

**STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PEDAGANG SEMBAKO  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas)**



**SKRIPSI**  
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**FENI SLAMET RIYANTY**

**NIM. 1817201142**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Feni Slamet Riyanty**  
NIM : 1817201142  
Jenjang : S1  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako  
Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada  
Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Purwokerto, 14 November 2022

Yang menyatakan



Feni Slamet Riyanty  
NIM. 1817201142



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53125  
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PEDAGANG SEMBAKO DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA PASAR  
JATILAWANG, KABUPATEN BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara Feni Slamet Riyanty NIM 1817201142 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 04 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

  
Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Sarpizi, M.E.Sy.  
NIP. 19870404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

  
Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 18 Januari 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari **Feni Slamet Riyanty NIM. 1817201142** yang berjudul :

**Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas).**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 14 November 2022

Pembimbing,



Ubaidillah, S.E., M.E.I

NIP. 19880924 201903 1 008

## **MOTTO**

“Terkadang kita berpikir terlalu jauh, sampai lupa kalau yang terpenting adalah bergerak, kerjakan, dan coba saja dulu”



**Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako Dalam Perspektif  
Ekonomi Islam  
(Studi Kasus Pada Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas)**

**Feni Slamet Riyanty  
NIM. 1817201142**

**E-mail : [octaakbar345@gmail.com](mailto:octaakbar345@gmail.com)**

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Strategi penetapan harga adalah kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan harga produk yang mereka jual. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Harga mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk pasar. Konsep penetapan harga dalam Islam adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk bisa mempertahankan usaha bisnis para pedagang sembako meskipun persaingan yang sangat ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penetapan harga sembako yang dilakukan pedagang sembako di Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas serta dilihat dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu studi yang diterapkan dengan pendeskripsian dari kasus yang dihasilkan dengan menggunakan kata-kata yang jelas. Sumber data yang digunakan adalah dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi penetapan harga pada pedagang sembako di Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas adalah harga yang berlaku dipasaran dan kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi serta dipengaruhi oleh mekanisme pasar (permintaan dan penawaran). Berdasarkan perspektif ekonomi Islam mengenai strategi penetapan harga produk sembako di Pasar Jatilawang secara umum telah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam. Hal ini terlihat dari cara penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang yang berdasarkan permintaan dan penawaran, dilihat dari sisi keadilan harga serta keuntungan yang diambil oleh para pedagang, dan produksi juga sudah memenuhi kriteria Syariah Islam, tidak menjual barang yang diharamkan.

***Kata Kunci : Strategi Penetapan Harga, Pedagang, Ekonomi Islam***

**Pricing Strategies for Staple Food Traders in an Islamic Economic  
Perspective  
(Case Study in Jatilawang Market, Banyumas Regency)**

**Feni Slamet Riyanty  
NIM. 1817201142**

**E-mail : [octaakbar345@gmail.com](mailto:octaakbar345@gmail.com)**

**Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

Pricing strategy is the policy of a company in determining the price of the products they sell. The selection of the right pricing strategy is important to achieve the goals of the company. Price affects the demand, profit, and position of the market product. The concept of pricing in Islam is that the price is determined by the balance of demand and supply and economic justice taking into account the interests of the parties involved in the market. In this study, it aims to be able to maintain the business ventures of staple food traders even though competition is very fierce.

This study aims to determine the pricing strategy of basic necessities carried out by staple food traders in the Jatilawang Market, Banyumas Regency and viewed from an Islamic economic perspective. This research uses qualitative research methods, namely studies that are applied by describing the resulting case using clear words. The data source used is to use primary and secondary data sources. The collection method in this study used interview, observation and documentation techniques.

Based on the results of the study, it is known that the pricing strategy for staple food traders in the Jatilawang Market, Banyumas Regency, is the prevailing price in the market and a competitive price policy for high-quality goods and is influenced by market mechanisms (demand and supply). Based on the Islamic economic perspective regarding the pricing strategy of basic food products in the Jatilawang Market in general, it is in accordance with Islamic economic provisions. This can be seen from the way of pricing carried out by traders based on demand and supply, seen in terms of price fairness and profits taken by traders, and production has also met the criteria of Islamic Sharia, not selling forbidden goods.

***Keywords : Pricing Strategy, Traders, Islamic Economy***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang digunakan pada skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	<u>Š</u>	Es (dengan garis di bawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	T	Te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	Zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولاياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ"
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

	Fathah	ditulis	a
	Kasrah	ditulis	i
	Dammah	ditulis	u

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah

2.	Fathah + Ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + Ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + Wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furûd

### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + Ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + Wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

### 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

### 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	Zawi al-furûd
----------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kelemahan dari penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat berguna khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca.

Dengan adanya bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat kehidupan, hidayah, dan kesempatan untuk bisa terus belajar dan memberikan kekuatan untuk menjalani lika-liku dalam perskripsian ini.
2. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. selaku wakil Rektor I bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. wakil Rektor II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., wakil Rektor III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.

8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Ubaidillah, S.E., M.E.I. selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
10. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Kepala UPTD Pasar Jatilawang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
13. Bapak dan Ibu pedagang sembako di Pasar Jatilawang yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian ini sehingga penelitian ini bisa selesai.
14. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Karso Andrianto dan Ibu Susmini yang sudah memberikan dukungan, memberikan seluruh perhatian yang selalu tercurahkan, motivasi, semangat, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat digantikan dengan apapun, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan. Terimakasih ibu sudah membantu menjaga putra kecilku selama aku mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan, senantiasa diberikan kesehatan dan perlindungan, dan diberikan umur yang panjang dan keberkahan dalam hidup.
15. Suami dan anak tercinta, Andi Agus Setyadi dan Ken Elvano Rafandra yang selalu memberikan semangat, keceriaan, kebahagiaan, dukungan yang tiada henti, serta doa yang selalu dipanjatkan. Ken, kamulah salah satu alasan ibu untuk bisa terus kuat dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kalian sudah menjadikan hari-hariku jadi lebih

berwarna dan berharga. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga kecil kita, memberikan kebahagiaan, serta kesehatan kepada kita.

16. Kakak dan adik tercinta, Septi Sheren Regiana dan Felix Renggani yang selalu memberikan support, menyemangati, membantu menjaga Ken, serta membantu mengantarkanku ke kampus. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan untuk kalian, dan melindungi kalian.
17. Kakek dan Nenek tercinta, Mbah Sukarjo Tilm dan Mbah Sumirah yang selalu memberikan dukungan penuh, motivasi, dan kasih sayang yang selalu diberikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan untuk kalian, diberi umur yang panjang dan berkah.
18. Bapak dan Ibu Mertua, Bapak Karsono dan Ibu Yektatin yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan, senantiasa diberikan kesehatan dan perlindungan, dan diberikan umur yang panjang dan keberkahan dalam hidup.
19. Sahabat tercinta, Bella Ornelita Steviani dan Rosana Setya Dewi yang selalu mendengarkan keluh kesah, suka dukaku dari pertemuan kita di SMP sampai sekarang. Terimakasih kalian sudah menjadi sahabat terbaikku disaat suka maupun duka kalian selalu ada. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan untuk kalian.
20. Saudara perempuan terbaik, Nunung Setyowati yang selalu membantu disaat suka maupun duka, memberikan dukungan, dan motivasi. Terimakasih sudah menjadi tempat keluh kesahku dari kita belum sekolah sampai sekarang. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan untukmu dan keluarga kecilmu.
21. Teman terbaik dan tercinta, Shofiyani Yusuf, Berliana Nur Annisa, Rida Eka Vianti, dan Yulianti yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan menjadi tempat keluh kesahku dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kalian selalu ada, selalu menyemangati dan menguatkanaku ketika aku hampir putus asa. Semoga pertemanan kita

selalu terjaga sampai kapanpun, dan bisa berjumpa lagi dengan versi terbaik dari diri kita.

22. Teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah D angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaannya selama ini, terimakasih atas kenangan dan suka dukanya. Semoga dilain waktu kita bisa berjumpa dan saling menyapa dengan versi terbaik dari diri kita. See you guys, aku bakal kangen sama kebersamaan kita semasa kuliah.

23. Semua yang turut ikut mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga semua partisipan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang di ridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, *Aamiin*.

*Wassalamu'alaikumWr.Wb.*

Purwokerto, 14 November 2022



Feni Slamet Riyanty  
NIM. 1817201142

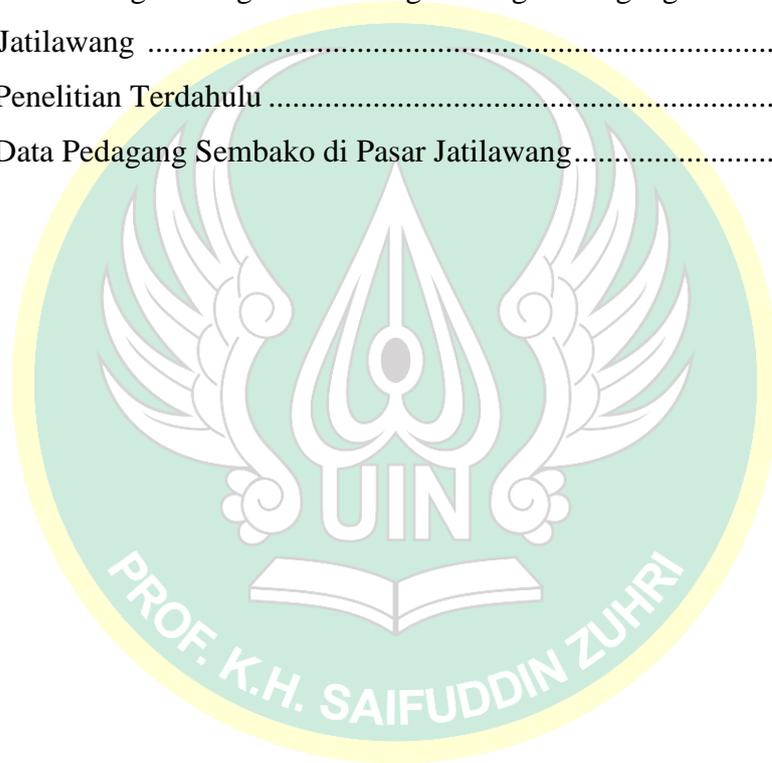
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Strategi.....	10
2. Teori Harga.....	11

3. Mekanisme Harga.....	25
4. Pedagang Sembako.....	25
B. Landasan Teologis .....	26
C. Kajian Pustaka .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	42
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Uji Keabsahan Data .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Pasar Jatilawang .....	47
B. Gambaran Umum Toko Sembako .....	49
C. Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang.....	51
D. Strategi Penetapan Harga Sembako di Pasar Jatilawang dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. KESIMPULAN.....	61
B. SARAN .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pedagang di Pasar Jatilawang.....	03
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Pusat dengan Harga Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang .....	05
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 4.1 Data Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang.....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pasar Jatilawang .....47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian .....	
Lampiran 3 Hasil Wawancara .....	
Lampiran 4 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif .....	
Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal .....	
Lampiran 6 Sertifikat BTA/PPI .....	
Lampiran 7 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab .....	
Lampiran 8 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris .....	
Lampiran 9 Sertifikat Aplikom .....	
Lampiran 10 Sertifikat PPL .....	
Lampiran 11 Sertifikat KKN .....	



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kebutuhan dan keinginan manusia, serta semua yang diinginkannya sangat banyak. Mereka membutuhkan makanan, pakaian, pendidikan, kehormatan, dan sejumlah besar kebutuhan lainnya. Secara umum, kebutuhan manusia dibagi menjadi dua kategori: kebutuhan fisik juga dikenal sebagai kebutuhan fisiologis dan kebutuhan psikologis (Rosyidi, 2006: 49). Setiap manusia memerlukan harta. Harta adalah sesuatu yang penting untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik saat lahir maupun batiniyah. Hal ini mendorong manusia untuk selalu berusaha mendapatkan semua yang dibutuhkan. Pemenuhan kebutuhan lahiriyah identik dengan pemenuhan kebutuhan pokok (basic need) berupa pakaian, makanan dan papan. Namun manusia tidak berhenti sampai di situ, bahkan cenderung terus mengembangkan kebutuhan lain yang ingin dipenuhi. Semua kebutuhan ini seolah-olah mereka dapat diselesaikan dengan mengumpulkan harta sebanyak mungkin (Kurniawan, 2014: 27).

Orang-orang akan berusaha untuk mendapatkan uang ini dengan segala cara. Bekerja adalah salah satu cara untuk mencapai hal tersebut. Islam menyebutkan bekerja sebagai cara yang paling penting untuk mencari rezeki dan pilar produksi. Allah SWT akan memberikan kehidupan yang baik kepada umat Islam yang mau bekerja. Allah SWT akan membalas mereka dengan pahala yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Berdagang atau bisnis adalah salah satu bentuk dari bekerja (Aziz, 2008: 62). Salah satu bisnis yang dikelola banyak orang adalah jual beli. Jual beli adalah pertukaran uang dengan properti. Sedangkan untuk masalah jual beli, kita juga perlu tahu tentang adanya hukum dan aturan dalam jual beli, apakah jual beli yang dilakukan sudah sesuai dengan hukum Islam atau tidak. Oleh karena itu, seseorang yang berbisnis perlu memahami dan belajar bahwa korelasi sifat manusia harus dilakukan berdasarkan pertimbangan yang membawa manfaat dan menghindari mudharat.

Tujuan jual beli semata-mata untuk mencapai keuntungan dunia akhirat. Manfaat dari akhirat diperoleh ketika seseorang berdagang diniatkan untuk menjalankan perintah agama terkait bekerja. Sementara kebahagiaan duniawi akan didapat ketika mampu menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain, hal itu dilakukan untuk mendapatkan penghasilan (laba atau profit) (Aziz, 2008: 62), namun dalam praktik jual beli tersebut juga harus berlandaskan akhlak mulia pada praktiknya. Islam mengajarkan ketika bertransaksi jual beli harus dijalankan dengan benar, dan sesuai ketentuan ekonomi Syariah, tidak memperbolehkan mencari laba terlalu besar, jual beli yang tidak jujur, dan cedera pada salah satu pihak, dan keadilan harus diterapkan pada semua kegiatan ekonomi (Rivai, 2009: 96).

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi, era globalisasi memperluas pasar, disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik dalam usaha kecil maupun besar (Durianto, 2004: 1). Salah satu sektor perekonomian di bidang informal adalah warung tradisional atau sering juga disebut dengan warung rumah tangga. Dengan menggunakan modal yang tidak besar sehingga usaha pedagang mudah untuk dijalani serta berpotensi untuk menjadi usaha yang menghasilkan keuntungan secara langsung.

Persaingan usaha yang sehat merupakan salah satu kunci sukses bagi sistem ekonomi pasar yang wajar. Tujuan ekonominya untuk mencari keuntungan serta tujuan sosialnya merupakan pembagian kesenangan kepada konsumen. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa persaingan yang berlangsung tersebut tidak memperdulikan toko sembako lainnya (Azizah, 2020: 9). Dalam persaingan, kemampuan usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan suatu usaha kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan atau yang lebih sering disebut tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Abdurrahman (2013) strategi penetapan harga, antara lain: 1) Penetapan (Harga Line). 2) Penetapan harga psikologi. 3) Pemberian

diskon/potongan harga. 4) Berdasarkan biaya. 5) Berdasarkan permintaan. 6) Berdasarkan pesaing. 7) Penetapan harga diskriminasi.

Pedagang merupakan kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Pedagang harus menguasai keadaan tersebut sehingga dapat meyakinkan konsumen dengan kenaikan harga tersebut dan tetap mau membeli barang yang diperjual belikan. Seringkali kenaikan harga dipicu oleh berbagai hal diantaranya yaitu: keadaan harga dipasar itu sendiri, faktor iklim yang akan mempengaruhi harga komoditas, ada pula faktor distribusi dan faktor spekulasi (Nuhayani, 2019: 80).

Pasar Jatilawang yang terletak di Jalur Selatan tepatnya di Desa Tunjung, Jatilawang Kabupaten Banyumas merupakan salah satu pasar tradisional yang diproyeksikan menjadi Pasar Rakyat. Pasar Jatilawang sudah mengalami revitalisasi 3 tahap. Sama seperti Pasar Manis Purwokerto, Pasar Jatilawang juga menjadi pilot project 1000 Pasar Rakyat. Kini setelah mengalami pembangunan 3 tahap, Pasar Jatilawang berubah menjadi tempat belanja yang nyaman, bersih, dan rapi.

Karena letaknya yang strategis dan banyaknya pengunjung, pemerintah terus berusaha meningkatkan mutu Pasar Jatilawang. Begitupun yang dilakukan para pedagang di Pasar Jatilawang, mereka berusaha meningkatkan kualitas penjualan mereka. Walaupun rata-rata para pedagang sudah mempunyai pelanggan tetap, tetapi banyaknya pesaing menuntut mereka untuk tetap bersaing secara baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi awal Jumlah Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang terdiri dari 5 kios.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pedagang Pasar Jatilawang**

Jumlah Pedagang Sembako	Jumlah Pedagang Keseluruhan
5 Kios	250 Kios

Sumber : Wawancara dengan Kepala UPTD Pasar Jatilawang

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah keseluruhan pedagang di pasar Jatilawang terdapat 250 kios, dari jumlah keseluruhan tersebut terdapat 5 kios yang menjual sembako dan 5 kios tersebut merupakan pedagang sembako inti di Pasar Jatilawang. Selain stok barang sembako yang melimpah di 5 kios tersebut setiap harinya ramai pembeli dan menjadi tempat kulakan para pedagang kecil lainnya.

Harga menjadi hal yang sangat penting dalam suatu produk, hal ini karena harga menjadi salah satu faktor untuk menentukan keuntungan yang didapatkan oleh produsen. Selain itu, konsumen dalam membeli juga mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk. Menurut seorang Ulama Fiqh, definisi harga adalah harga pasar yang adil di tengah masyarakat sekarang. Mekanisme pembentukan harga yang dihasilkan dari penawaran dan permintaan hadir sejak awal, bahkan Nabi menyadari bahwa harga suatu produk terbentuk sebagai akibat dari mekanisme penawaran dan permintaan (Nejatullah, 1996).

Mekanisme pasar dibangun secara bebas, yaitu kebebasan untuk melakukan transaksi barang dan jasa sesuka hati. Ibnu Taimiyyah menempatkan kebebasan di tangan masyarakat dalam kegiatan ekonomi, tetapi ia juga memberlakukan pembatasan. Batas-batas yang dimaksud adalah yang tidak melanggar hukum Islam. Konsep harga wajar menurut Ibnu Taimiyyah adalah harga nilai suatu komoditas yang dibayar untuk hal spesifik yang sama, pada saat dan tempat pengiriman komoditas. Keadilan yang diinginkan Ibnu Taimiyyah yaitu tidak melukai atau menyakiti orang lain (Amalia, 2010: 210). Dengan harga yang adil, kedua pihak akan memperoleh kepuasan masing-masing serta tidak ada pihak yang dirugikan.

Adapun perbandingan harga yang telah diperoleh dari data pusat dan hasil wawancara dari beberapa pedagang yang ada di pasar Jatilawang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Pusat dengan Harga Pedagang**  
**Di Pasar Jatilawang**

No	Jenis Barang	Harga Pusat	Harga Pedagang				
			Ibu Peni	Ibu Rijah	Pak Mako	Pak Diki	Ibu Sani
1.	Beras	Rp 11.250/Kg	Rp 12.000/Kg	Rp 11.500/Kg	Rp 11.800/Kg	Rp 11.500/Kg	Rp 12.000/Kg
2.	Minyak Curah	Rp 13.650/Kg	Rp 14.000/Kg	Rp 14.000/Kg	Rp 14.200/Kg	Rp 14.000/Kg	Rp 14.300/Kg
3.	Minyak Kemasan	Rp 19.400/Kg	Rp 21.000/Kg	Rp 21.500/Kg	Rp 20.000/Kg	Rp 20.500/Kg	Rp 21.000/Kg
4.	Telur Ayam	Rp 27.250/Kg	Rp 28.500/Kg	Rp 29.000/Kg	Rp 29.000/Kg	Rp 28.700/Kg	Rp 29.000/Kg
5.	Gula Pasir	Rp 14.250/Kg	Rp 16.000/Kg	Rp 16.000/Kg	Rp 16.000/Kg	Rp 15.800/Kg	Rp 16.000/Kg

Sumber: <https://hargapangan.id/>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat perbandingan harga antara harga pusat dengan harga pedagang yang ada di Pasar Jatilawang, di mana tidak terdapat kesamaan harga yang ditetapkan oleh beberapa pedagang di Pasar Jatilawang.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Peni menyatakan bahwa beliau telah berdagang kurang lebih 8 tahun, di mana selama berdagang beliau telah menghadapi banyaknya pesaing. Oleh sebab itu beliau memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan tersebut seperti melakukan penetapan harga yang tergolong kecil dibanding dengan harga yang dipatokkan oleh pesaing lainnya. Misalnya harga telur ayam ditoko lain sebesar Rp 29.000 dengan strategi selisih harga yang ditetapkan beliau sebesar Rp 28.500 (Ibu Peni, Wawancara).

Hasil wawancara dengan Ibu Rijah yang kurang lebih 10 tahun menjalankan usahanya beliau mengatakan bahwa beliau akan lebih bersikap negoisasi terhadap konsumennya sendiri tidak terlalu ambil pusing terhadap

pesaing lainnya karena rezeky tiap-tiap orang sudah ada dan berbeda bentuknya. Strategi Negoisasi yang dimaksud beliau seperti, jika ada konsumen yang datang ingin membeli beras dengan harga pasaran sebesar Rp 12.000/Kg dan ditawarkan oleh konsumen sebesar Rp 11.000/Kg kemudian beliau akan bernegoisasi pada harga Rp 11.500/Kg dan jika konsumen ingin membeli banyak maka ia akan memberikan harga Rp 11.000/Kgnya sesuai permintaan konsumen tersebut (Ibu Rijah, Wawancara).

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak Mako yang membuka usaha selama 15 tahun beliau mengatakan strategi menghadapi pesaing lainnya dengan menggunakan sistem diskon. Seperti jika ada konsumen yang datang membeli dan meminta diskon harga beliau akan memberikannya dengan melihat modal terlebih dahulu, akan memberikan potongan harga sehingga pelanggan puas tetapi beliau tetap mendapatkan keuntungan (Bapak Mako, Wawancara).

Hasil wawancara dengan Pak Diki yang berjualan di Pasar Jatilawang selama 5 tahun, beliau mengatakan bahwa dalam menetapkan harga berdasarkan dari biaya yang beliau keluarkan ditambah dengan laba yang ingin beliau dapatkan. Dalam mengambil laba pun beliau hanya mengambil untung sedikit. Beliau menetapkan harga ditengah-tengah harga yang penjual lain tetapkan, hal ini dilakukan agar bisa bersaing dengan penjual lainnya (Pak Diki, Wawancara).

Hasil Wawancara dengan Ibu Sani yang berjualan baru 3 tahunan di Pasar Jatilawang, beliau mengatakan bahwa dalam menetapkan harga beliau mengikuti harga pasaran. Ketika ada yang membeli dengan jumlah banyak, beliau baru memberikan dengan harga yang lebih murah (Ibu Sani, Wawancara).

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti menganggap bahwa pedagang harus melakukan strategi penetapan harga di Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas, karena ada sebagian penjual menetapkan harga lebih tinggi dan ada juga yang lebih rendah , sehingga bisa memicu adanya persaingan tidak sehat. Dari latar belakang yang peneliti kemukakan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PEDAGANG SEMBAKO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas)”**

## **B. Definisi Operasional**

Peneliti akan menelaah terkait istilah kata yang akan diperlukan supaya tidak mengalami perbedaan dalam penafsiran serta meneruskan arahan, tujuan dan juga apa yang akan diraih dalam penelitian ini, meliputi :

### **1. Strategi**

Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Tjiptono, 2011).

### **2. Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan.

### **3. Pedagang Sembako**

Pedagang sembako adalah orang yang mencari nafkah dengan menjual barang-barang seperti beras, gula, minyak goreng dan lain-lain.

### **4. Ekonomi Islam**

Ekonomi islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti ingin menyusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami, mendeskripsikan dan menganalisis Bagaimana Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang
2. Untuk menganalisis tinjauan ekonomi Islam mengenai Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang tersebut.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan secara ilmiah dapat berpartisipasi dalam kemajuan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu pengetahuan Islam pada khususnya, serta masalah strategi penetapan harga yang sesuai dengan Islam. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademika di Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a) Bagi Penulis

Sebagai sumber informasi ilmiah, menambah wawasan khususnya mengenai strategi penetapan harga dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

###### b) Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pedagang di Pasar Jatilawang terutama dalam hal strategi penetapan harga yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

###### c) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan transparansi pemberian harga oleh pelaku usaha selama pembelian.

## F. Sistematika Pembahasan

Peneliti menguraikan sistematika pembahasan sebagai berikut untuk membantu pemahaman tentang materi penelitian dari awal sampai akhir:

**Bab I Pendahuluan**, bab ini berisi latar belakang masalah yang isinya tentang latar belakang masalah, definisi operasional, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II Landasan Teori**, bab ini berisi Pengertian strategi ,Strategi Penetapan Harga, Tujuan Penetapan Harga, Pandangan Islam dalam Penetapan Harga.

**Bab III Metode Penelitian**, meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian dan pendekatan penelitian, informan penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik uji keabsahan data.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**, bab ini akan berisi tentang strategi penetapan harga pada pedagang sembako di Pasar Jatilawang Kec. Jatilawang Kab. Banyumas serta tinjauan prinsip ekonomi Islam terhadap strategi penetapan harga pada pedagang sembako di Pasar Jatilawang Kec. Jatilawang.

**Bab V Penutup**, berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi dari peneliti.

Kemudian bagian akhir, penulis mencantumkan daftar pustaka, serta lampiran-lampiran.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “Stratogos” yang berarti pemimpin militer. Kata "strategi" sering terdengar mengacu pada peperangan, meskipun sekarang banyak digunakan dalam bidang lain, termasuk bisnis, olahraga, dan bidang lainnya. Menurut Porter, strategi adalah penciptaan posisi yang berbeda dan berharga yang dicapai melalui pelaksanaan sejumlah tindakan. Porter juga mengklaim bahwa keutamaan strategi adalah memilih tindakan yang tidak akan diambil oleh pesaing atau lawan (Nilasari, 2014: 3). Strategi juga harus mampu menyatukan seluruh bagian dari suatu organisasi besar, terintegrasi untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif) (Rivai, 2015: 9). Jadi dapat dikatakan bahwa strategi adalah cara untuk menetapkan agenda beberapa atasan yang terfokus pada tujuan dan sasaran jangka panjang. Strategi dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu:

##### a. Strategi Korporat

Strategi korporat (*corporate level strategy*) mengacu pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) melalui operasi bersamaan di sejumlah pasar (banyak pasar) atau industri (Manullang, 2016: 259).

##### b. Strategi Perusahaan (*Corporate Strategy*)

Strategi bisnis adalah semua hal yang dilakukan perusahaan, dan sangat berkaitan dengan bagaimana keputusan dibuat tentang struktur perusahaan secara keseluruhan.

##### c. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi bisnis adalah tentang bagaimana bersaing di pasar, terutama di beberapa unit bisnis perusahaan. Strategi bisnis biasanya dikembangkan pada tingkat divisi dan menekankan pada peningkatan

posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan di sektor atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut, mungkin dengan menekankan peningkatan keuntungan dalam produksi dan jasa yang dihasilkan. Strategi perusahaan juga harus mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk pencapaian tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) adalah salah satu *overallcostleadership*, atau diferensiasi (Manullang, 2016: 32).

d. Strategi Fungsional

Perencanaan strategis berkomitmen untuk mendefinisikan bisnis yang akan dilakukan perusahaan dan setiap perusahaan akan mengembangkan rencana yang lebih rinci. Seperti pemasaran, kekuasaan, akuntansi, pembelian, produk, sumber daya manusia, dan lain-lain yang harus bekerja sama dengan baik.

## 2. Teori Harga

### a. Harga

Harga dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *sir'u* yang berarti nilai sesuatu dan harga yang didasarkan atas kesepakatan suka sama suka (*an-taradin*). Harga dalam bahasa Inggris disebut *price*. Harga adalah representasi dari nilai barang atau jasa dalam istilah moneter. Harga juga dapat merujuk pada kemampuan seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk keuntungan seseorang. Nilai tukar komoditas atau jasa tertentu meningkat sebanding dengan manfaat yang diperoleh seseorang dari menggunakannya.

Sebenarnya, ada banyak cara untuk memahami gagasan harga. Menurut Kotler, harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran atau bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan komponen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2009: 67). Kotler mengatakan bahwa harga merupakan salah satu dari 4 P yang merupakan bagian-bagian dari bauran pemasaran yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Harga juga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk suatu produk

atau jasa sebagai imbalan atas manfaat yang diberikan produk atau jasa tersebut. Harga adalah elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang bersamaan, dan penetapan harga serta daya saing harga adalah dua masalah penting yang harus dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*).

Menurut Basu Swastha dan Irawan, "*harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya*" (Swastha, 2005: 241).

Menurut Tjiptono, sebuah bisnis harus menetapkan harga yang tepat agar berhasil mengiklankan suatu barang atau jasa. Salah satu komponen dari bauran pemasaran, yaitu harga menghasilkan pendapatan untuk bisnis sementara tiga lainnya, produk, tempat, dan promosi menghasilkan pengeluaran atau biaya. Lebih lanjut, harga merupakan komponen bauran pemasaran yang dapat berubah-ubah, artinya dapat segera dimodifikasi (diubah dengan cepat) (Tjiptono, 1997: 151).

Harga adalah pengeluaran atau pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka, sedangkan harga adalah uang bagi pemilik bisnis. Karena harga dapat menginformasikan konsumen tentang kualitas produk dan merek produk, bagi pengusaha/pedagang harga merupakan unsur yang paling cepat dapat disesuaikan dengan kondisi pasar. Sebaliknya, faktor lain seperti produk, tempat, dan promosi membutuhkan waktu yang semakin lama untuk melakukannya (Nuryadin, 86).

Harga adalah permainan dalam pemasaran, jika penjual menetapkan harga yang terlalu tinggi, pembeli tidak akan mampu membelinya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi seberapa banyak produk dipasarkan di dalam perusahaan. Sebaliknya, ketika harga ditetapkan terlalu rendah akan berdampak pada rendahnya tingkat

profitabilitas dan pelanggan akan memandang produk tersebut sebagai produk yang ketinggalan zaman atau berkualitas buruk. karena penetapan harga suatu produk dapat menunjukkan kualitas yang dimilikinya.

Kesalahan penetapan harga dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, dan praktik penetapan harga yang tidak etis dapat membuat pelaku bisnis tidak disukai konsumen. Jika kewenangan harga tidak berada di tangan pelaku usaha tetapi menjadi kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian orang) dapat mengakibatkan penolakan oleh banyak orang. Reaksi penolakan tersebut dapat diungkapkan dengan melakukan tindakan kekerasan atau anarkis yang melanggar norma hukum. Bahkan pembeli pun bisa melakukan sesuatu yang merusak reputasi penjual (Kotler, 2001: 439).

Harga pasar suatu produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan keuntungan, yang berarti bahwa harga suatu produk mempengaruhi pengeluaran sumber-sumber produksi tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Harga dianggap sebagai aktivitas utama dari sistem perdagangan bebas. Karena harga berdampak pada bagaimana faktor-faktor produksi didistribusikan, maka harga merupakan tolok ukur fundamental dari suatu sistem ekonomi. Upah tinggi mendatangkan pekerja, harga tinggi mendatangkan modal, dan seterusnya.

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat digunakan untuk membandingkan manfaat yang diterima dari suatu barang atau jasa yang diberikan oleh individu atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu dengan uang atau barang lainnya. Untuk menetapkan seberapa baik kinerja masing-masing komponen bauran pemasaran, penetapan harga harus mempertimbangkan tiga faktor penting yaitu biaya, margin (kenaikan harga), dan persaingan. Menghitung biaya yang terkait langsung dengan barang atau jasa adalah tahap pertama dalam penetapan harga (Rozalinda, 2015: 153).

## 1. Kebijakan Dalam Penetapan Harga

Sebagian besar bisnis memiliki tujuan yang jelas saat menetapkan harga, sementara bisnis kecil mungkin tidak menuliskannya. Oleh karena itu, penting untuk memahami apa tujuan ini secara rinci. Tujuan-tujuan tersebut, yaitu :

- a) Mencapai target laba atas investasi atau laba atas penjualan bersih.  
Maksudnya, harga yang diperoleh dalam penjualan juga dimaksudkan untuk menutupi investasi secara bertahap. Uang yang digunakan untuk reinvestasi hanya dapat ditarik dari keuntungan perusahaan, dan keuntungan hanya dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari total biaya (Swastha, 2017: 187-188).
- b) Mencegah atau mengurangi persaingan  
Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dicapai melalui kebijakan penetapan harga. Hal ini terlihat ketika pedagang menawarkan barang dengan harga yang sama. Dalam hal ini, persaingan hanya dimungkinkan tanpa melalui kebijakan penetapan harga, tetapi dengan layanan lain.
- c) Mempertahankan atau memperbaiki (*market share*)  
Untuk usaha kecil dengan kapasitas yang sangat terbatas, harga umumnya ditujukan untuk mempertahankan usaha. Prioritas tidak diberikan untuk meningkatkan pangsa pasar, terutama jika persaingan sangat kuat.
- d) Memaksimalkan keuntungan  
Dalam hal ini, aspek harga ditentukan oleh penjual dan pembeli dan semakin tinggi daya beli konsumen maka semakin besar penjual menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, "harga" adalah nilai moneter yang digunakan untuk mengukur suatu barang atau jasa. Kotler mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk barang tertentu. Harga mengacu pada biaya moneter yang harus

ditanggung pembeli untuk memperoleh produk atau layanan (Adam, 2015: 66).

## 2. Indikator Harga

Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga, sebelum melakukan pembelian, konsumen mengharapkan produk tersedia dengan harga yang mereka mampu. Akibatnya, mereka mencari produk dengan harga yang mereka mampu.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka yakin bahwa produk tersebut berkualitas baik. Namun konsumen lebih menyukai barang-barang berkualitas tinggi yang murah.
- c) Daya saing harga, agar produk perusahaan dapat bersaing di pasar, maka menghitung harga jual suatu produk dengan memperhitungkan harga produk yang dipasok oleh para pesaingnya.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, pelanggan terkadang mengabaikan harganya yang lebih tinggi demi manfaat suatu produk (Amalia, 2017: 663).

### **b. Penetapan Harga**

Dalam pemasaran, harga memainkan fungsi strategis. Produk tidak akan mencapai target pasar tertentu jika harganya terlalu tinggi, atau total manfaat yang diterima (nilai bagi pelanggan) tidak mencukupi. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, bisnis mungkin mengalami kesulitan menghasilkan keuntungan atau beberapa pelanggan mungkin berpikir produk tersebut berkualitas buruk. Harga, seperti komponen bauran pemasaran lainnya, dapat menjadi alat strategis untuk memenangkan pangsa pasar jika diterapkan dengan benar. Tergantung pada hasil yang perusahaan inginkan, harga dapat diubah secara moderat atau diubah secara drastis. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat

menentukan keberhasilan perusahaan baik saat ini maupun di masa yang akan datang (Tjiptono, 2015: 289). Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen perusahaan. Penetapan harga, di satu sisi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, karena menggambarkan bagaimana konsumen memandang kualitas, yang merupakan faktor kunci dalam bagaimana suatu produk diposisikan.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Setiap produsen harus memiliki metode sendiri untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang penting untuk setiap tahap produksi, terutama dalam harga, karena setiap produsen memiliki tujuan yang berbeda. Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati memilih tujuan pemasarannya, seperti kualitas produk, perolehan pangsa pasar, pertumbuhan laba, dan kelangsungan hidup.
2. Perusahaan membuat kurva permintaan yang menggambarkan jumlah potensial barang yang dapat dijual setiap periode pada berbagai titik harga. Semakin inelastis harga suatu pasar, semakin tinggi harga yang mungkin dikenakan perusahaan.
3. Perusahaan mengantisipasi biaya yang berubah tergantung pada volume produksi.
4. Perusahaan mendasarkan keputusan penetapan harga mereka pada pesaing mereka.
5. Perusahaan menetapkan rencana penetapan harga yang mencakup harga-plus-biaya, analisis peluang dasar, penetapan sasaran laba, penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga menurut tahap pengembangan, dan penetapan harga secara rahasia.
6. Perusahaan memilih harga akhir (Sikumbang, 2011: 61).

Sedangkan menurut Adrian Payne, Tujuan penetapan harga antara lain:

a) Bertahan

Ketika bisnis berada di bawah kondisi pasar yang negatif, kelangsungan hidup mengacu pada upaya untuk menghindari mengambil tindakan yang tidak meningkatkan pendapatan. Upaya ini dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

b) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c) Mekanisme penjualan

Dengan menawarkan harga awal yang rendah, penetapan harga berupaya meningkatkan pangsa pasar.

d) Prisetise

Dalam hal ini, strategi penetapan harga dimaksudkan untuk membuat layanan perusahaan tampak lebih diinginkan dengan membuatnya lebih mahal.

e) Pengembangan atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*returnoninvestment*) yang diinginkan. Rewoldt berpendapat bahwa selain memahami lingkungan penetapan harga, manajer pemasaran perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang tujuan jangka panjang organisasi.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Dalam penentuan harga jual, beberapa variabel, termasuk kondisi ekonomi, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, daya saing biaya, tujuan manajer atau penjual, dan pengawasan pemerintah, semuanya berdampak pada harga jual (Ibid: 242).

##### **1. Keadaan perekonomian**

Tingkat harga saat ini secara signifikan dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh faktor

ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi, dan suku bunga karena faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen memandang harga dan nilai produk serta biaya produksi.

## 2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

## 3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

## 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual yang ada akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Persaingan ini ada beberapa macam, yaitu: persaingan murni, persaingan tidak sempurna, oligopoly dan monopoli.

## 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

## 6. Tujuan pelaku usaha

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap pelaku usaha tidak selalu mempunyai tujuan sama dengan pelaku usaha lain. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai, antara lain:

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

## 7. Pengawasan pemerintah

Harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berbeda, termasuk peraturan pemerintah. Peraturan pemerintah dapat berupa penetapan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan tindakan lain yang mendorong atau menghambat berkembangnya monopoli di pasar.

### e. Strategi Penetapan Harga

Konsumen menggunakan harga sebagai titik perbandingan untuk berbagai hal, sementara perusahaan menggunakannya untuk mengukur seberapa menguntungkan penawaran mereka. Perusahaan harus menggunakan strategi ketika menetapkan harga produk mereka. Berikut ini berbagai pilihan teknik/strategi penetapan harga:

#### 1) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Siklus hidup produk akan mempengaruhi penetapan harga. Tantangan tersendiri adalah fase pengenalan produk baru. Penetapan harga untuk produk baru yang dilindungi hak paten dan produk tiruan yang sudah ada di pasar. Perusahaan yang membuat barang baru yang dilindungi hak paten memiliki dua metode penetapan harga: *skimming* pasar dan penetrasi pasar.

##### a) Penetapan Harga *Skimming*

Ketika produk yang baru dibuat diperkenalkan ke pasar, strategi ini digunakan yaitu dengan menjual dengan harga yang tinggi. Ini dimaksudkan untuk membayar investasinya dalam penelitian dan pengembangan. Selanjutnya, harga diturunkan secara bertahap agar mampu bersaing. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan keuntungan langsung. *Skimming* pasar hanya diperbolehkan dalam keadaan tertentu. Pertama, kualitas dan reputasi produk harus mendukung harganya yang tinggi, dan harus ada cukup banyak konsumen yang bersedia membayar dengan harga tersebut. Kedua, biaya produksi dalam jumlah kecil tidak terlalu tinggi sehingga perusahaan menunda memanfaatkan penerapan harga mahal. Ketiga, pesaing tidak akan dapat dengan cepat memasuki pasar dan menawarkan barang mereka dengan harga yang lebih murah.

#### b) Penetapan Harga Penetrasi

Penetapan harga produk standar yaitu penetapan harga penetrasi sebagai lawan dari penetapan harga *skimming*. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah dalam upaya untuk mendapatkan penerimaan pasar. Mendapatkan pelanggan setia adalah salah satu tujuan dari strategi ini. Karena sejumlah faktor, harga rendah lebih dipilih. Pertama, agar harga rendah dapat memperluas pasar, harus ada pasar yang sangat peka terhadap harga. Kedua, ketika volume penjualan naik, biaya produksi dan distribusi harus turun. Ketiga, biaya rendah seharusnya membantu mencegah persaingan (Mahfoedz, 2005: 141).

### 2) Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persepsi Pelanggan Mengenai Nilai

Menurut Kotler dan Armstrong, ada dua jenis utama strategi penetapan harga yang memperhitungkan penilaian pelanggan atas produk atau jasa: penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen dan harga berdasarkan biaya produksi (Kotler, 1997: 105).

#### a) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Konsumen

Dalam penetapan harga berdasarkan nilai konsumen, penilaian pembeli atas produk atau jasa lebih diutamakan daripada biaya penjual. Penetapan harga yang memperhitungkan apa yang paling dihargai pelanggan tentang suatu produk disebut penetapan harga berorientasi pelanggan. Dengan penetapan harga berbasis nilai, perusahaan dapat mengembangkan produk dan inisiatif promosi mereka sebelum memutuskan berapa harga yang akan dikenakan untuk produk mereka.

b) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya Produksi

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah menetapkan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan dalam membuat, mendistribusikan, dan menjual produk, ditambah tingkat pengembalian yang sesuai untuk upaya dan risiko yang terlibat. Akibatnya, aspek biaya sangat penting untuk strategi penetapan harga. Ada bisnis yang berusaha menjaga biaya produksinya serendah mungkin, bahkan sampai menjadi produsen dengan biaya terendah di industri.

c) Penetapan harga berdasarkan *Return of Investment (ROI)*

Pemasar mencoba membuat perusahaan menetapkan harga yang memungkinkannya menghasilkan sejumlah uang. Ini disebut penetapan *target ROI pricing*. Dengan metode ini, perusahaan harus membuat prediksi volume perencanaan (*planning volume*) untuk mengetahui baik biaya maupun tingkat keuntungan. Volume yang direncanakan adalah berapa banyak yang menurut perusahaan akan dijual di tahun depan atau berapa banyak yang menurut mereka akan dijual rata-rata selama beberapa tahun.

Penetapan harga memiliki aspek strategis dan taktis. Secara umum, strategi penetapan harga dapat dipecah menjadi beberapa bagian, yaitu :

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga produk baru harus ditetapkan dengan hati-hati, karena mempengaruhi potensi pertumbuhan dan kelayakan produk yang bersangkutan.

2. Strategi Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Dalam mempertimbangkan strategi penetapan harga yang diterapkan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, penurunan harga, dan kenaikan harga. (Tjiptono, 2015: 317-329).

3. Strategi Penetapan Harga *Lini* Produk

Strategi yang digunakan oleh bisnis yang menjual banyak barang dagangan.

4. Strategi Penetapan Harga untuk Meraih Pangsa Pasar

Strategi ini melibatkan penetapan harga yang paling terjangkau untuk barang baru. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar sehingga perusahaan dapat menghemat biaya dan mencegah pesaing mengambil alih pasarnya.

5. Strategi Harga Bauran Produk

Karena biaya produksi dan distribusi setiap produk berbeda, penetapan harga bauran produk digunakan untuk menstabilkan harga secara menyeluruh (Sunyoto, 2014: 141-143).

Untuk memenangkan persaingan, manajemen harus menentukan strategi penetapan harga yang tepat untuk produknya:

- a) Strategi penetapan harga untuk produk baru Toko elektronik saat ini banyak menemukan produk baru yang menawarkan berbagai fasilitas dan layanan, serta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penetapan harga, yaitu: pemasaran penetapan harga tinggi dan pemasaran penetapan harga rendah (murah).

b) Penetapan harga *skimming* pasar memerlukan penetapan harga tinggi untuk produk baru dengan harapan dapat menangkap sebagian kecil dari pasar yang tersedia. Hal ini akan berhasil jika :

1. Jumlah pesanan untuk produk tersebut.
2. Pesaing tidak tertarik harga tinggi.
3. Label harga yang tinggi dianggap sebagai bukti kualitas unggul suatu produk. Menempatkan harga yang sangat murah untuk barang baru disebut *market penetration pricing*.
4. Pasar peka, karena harga murah dapat menghasilkan pertumbuhan atau permintaan sebanyak mungkin di antara pelanggan potensial.
5. Mereka yang memiliki pengalaman produksi dapat menekankan biaya produksi dan distribusi.
6. Pesaing tidak tertarik dengan harga rendah

c) Strategi dan Taktik Penetapan Harga

Ada beberapa strategi dan taktik penetapan harga antara lain yaitu :

1. Penetapan (*Harga Line*) yaitu penetapan seperangkat harga untuk sekumpulan barang tertentu.
2. Penetapan harga psikologi, strategi penetapan harga yang memanfaatkan reaksi irasional pelanggan terhadap biaya yang diiklankan.
3. Menawarkan diskon/ potongan harga yaitu, memberikan potongan harga yang bervariasi berdasarkan jumlah pembelian.
4. Strategi berdasarkan biaya (*cost oriented pricing*), berarti menghitung harga satuan suatu produk, berdasarkan penilaian terhadap seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah keuntungan yang diinginkan.
5. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand oriented pricing*) yaitu, penetapan harga yang memperhitungkan situasi permintaan, kondisi pasar dan keinginan konsumen.

6. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competitive oriented pricing*) yaitu strategi penetapan harga berdasarkan persaingan pasar.
7. Penetapan harga diskriminasi (*discrimination pricing*), yaitu terjadi ketika dua atau lebih bisnis menjual produk yang identik tetapi dengan harga berbeda (Abdurrahman, 2013: 347-348).

d) Strategi Harga Bauran Produk

Inti dari strategi ini adalah keseragaman harga dari seluruh lini produk. Karena produksi dan biaya pasar bervariasi dari satu produk ke produk lainnya, dan karena itu harga bauran produk harus mencerminkan perbedaan ini. Mengenai harga tertentu akan meningkatkan atau menurunkan pendapatan juga menjadi faktor dalam strategi penetapan harga ini. Strategi penetapan harga bauran produk yaitu:

- 1) Penetapan harga lini produk, atau penetapan harga menurut kategori produk.
- 2) Harga produk pelengkap, selain varian produk yang dibuat berbeda pada produk, produsen sering memproduksi atau memasok (opsional) produk pelengkap untuk mendukung produk utama.
- 3) Harga produk sampingan, bisnis seringkali harus menghasilkan produk selain produk utama, dan meskipun produk sekunder ini bukan produk utama, produsen masih harus mengeluarkan biaya. Ambil contoh pabrik tebu, dimana produk primernya adalah gula granul dan produk sekundernya adalah alkohol.

e) Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan situasi yang berbeda. Strategi penyesuaian harga dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- 1) *Discount and allowance pricing*, pelanggan yang melakukan hal-hal seperti membayar lebih awal atau mempromosikan tentang produk dihargai dengan potongan harga.

- 2) *Segmented pricing*, penyesuaian harga yang mencerminkan perbedaan permintaan, produk, dan lokasi
- 3) *Psychological pricing*, pertimbangan harga yang menekankan dampak psikologis harga daripada nilai ekonomisnya.
- 4) *Promotion pricing*, potongan harga singkat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dengan cepat.
- 5) *Geograpition pricing*, perbedaan harga ditentukan oleh lokasi pembeli.
- 6) *International pricing*, penyesuaian harga untuk pasar internasional (Adam, 66).

### **3. Mekanisme Harga**

Ibnu Taimiyah memiliki sebuah pemahaman yang jelas tentang bagaimana, dalam suatu pasar bebas, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, ia mengemukakan “Naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang-orang tertentu. Beberapa kasus dari fenomena ini dapat ditelusuri kembali ke penurunan impor atau penghentian sementara dalam pembuatan barang-barang permintaan. Akibatnya, dengan kenaikan permintaan dan penurunan penawaran, harga cenderung naik. Di sisi lain, apabila persediaan barang meningkat dan permintaan terhadapnya menurun, maka harga pun turun. Kelangkaan atau kelimpahan ini bukan disebabkan oleh tindakan orang-orang tertentu, bisa jadi disebabkan oleh sesuatu yang tidak mengandung kezaliman, atau terkadang ia juga bisa disebabkan oleh kezaliman. Hal ini adalah kemahakuasaan Allah yang telah menciptakan keinginan dihati manusia” (Sarmiana: 85).

### **4. Pedagang Sembako**

Ada sembilan jenis makanan pokok atau sering disebut kebutuhan pokok. Kebutuhan primer masyarakat menurut keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 155 / MPP / Kep. Kesembilan bahan

tersebut adalah: beras, sagu, jagung, gula, sayur, buah, daging sapi, ayam, minyak goreng, susu, telur, minyak tanah atau elpiji, garam beryodium dan natrium. Kebutuhan akan kebutuhan pokok meningkat setiap tahun. Peningkatan bahan makanan pokok berbanding lurus dengan jumlah penduduk. Hal ini berarti semakin tinggi jumlah penduduk maka semakin tinggi pula kebutuhan akan sembako (Wijoyo, 2021: 2).

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa setiap tahun penduduk Indonesia bertambah. Tindakan pemerintah pusat dan daerah, perubahan penawaran dan permintaan, frekuensi dan tingkat keparahan bencana alam, dan waktu liburan tertentu, semuanya berkontribusi pada kenaikan atau penurunan harga barang-barang kebutuhan pokok. Pada saat Idul Fitri, salah satu penyebab kenaikan atau penurunan harga kebutuhan pokok yang terjadi setiap tahun. Hal ini memungkinkan terjadinya perbedaan dalam harga barang-barang penting. Dalam konteks yang lebih spesifik, ada kemungkinan bahwa harga kebutuhan pokok dapat bervariasi dari satu pasar ke pasar lainnya (Wikipedia, 2021).

## **B. Landasan Teologis**

### **1. Harga dalam Pandangan Islam**

Salah satu faktor dalam pemasaran atau penjualan adalah harga. Islam membolehkan kebebasan harga, yang berarti bahwa semua konsep harga yang digunakan dalam transaksi jual beli dapat diterima menurut ajaran Islam selama tidak ada bukti yang bertentangan dan selama harga ditentukan secara adil dan saling menguntungkan baik antara penjual dan pembeli.

Mengenai konsep harga Ibnu Taimiyah menegaskan bahwa harga yang adil sebenarnya telah digunakan sejak kedatangan Islam dan bahwa Al-Qur'an sendiri menempatkan nilai tinggi pada keadilan di semua bidang keberadaan manusia. Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan

dalam firman Allah SWT. dalam surat Al-Baqarah ayat 278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin”.

Fuqaha telah mengembangkan sejumlah pedoman untuk urusan bisnis, termasuk penggunaan penetapan harga dalam penjualan barang yang rusak atau cacat. Fuqaha mendefinisikan harga wajar sebagai harga yang dibayarkan untuk barang yang sebanding, atau disebut "harga setara". Orang pertama yang fokus pada masalah harga yang adil adalah Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua istilah kompensasi yang setara dari harga yang setara.

Ibnu Taimiyah juga membedakan dua jenis harga yaitu harga yang tidak tersedia dan terlarang, dan harga yang tersedia dan disukai. Harga yang adil dalam pandangan Ibnu Taimiyah adalah harga yang setara dan dia berpendapat bahwa harga yang setara adalah harga yang ditentukan oleh interaksi bebas antara penawaran dan permintaan (Karim, 2003: 130).

Menurut Jumhur Ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan Islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu (Qardhawi, 1999: 189) :

1. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
4. Menerapkan kasih sayang
5. Menegakkan toleransi dan keadilan

Gagasan tentang penetapan harga yang adil dan pengoperasian pasar yang sepenuhnya kompetitif adalah sangat penting dalam Islam. Harga yang adil adalah harga yang menguntungkan baik pemasok (penjual) maupun pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa saja penyebabnya karena penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan mengalami kenaikan, begitupula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil (Karim, 2011: 144).

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. hal tersebut yang impersonal. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan (Ibid : 145).

## **2. Pasar Menurut Ekonomi Islam**

Pasar merupakan fenomena budaya yang telah ada dalam berbagai bentuk sejak zaman prasejarah dan berlanjut hingga saat ini. Pasar dianggap sebagai monumen yang membuktikan keberhasilan (atau kegagalan) pemerintah. Jelas, negara akan gagal memberikan kesejahteraan bagi warganya jika sistem ekonomi pasar tidak memadai. Hal ini terutama berlaku di bawah sistem ekonomi bebas atau liberal, di mana ekonomi pasar memainkan peran sentral (Suhrawardi, 2016: 189).

Sejak lahirnya Islam di Mekkah, ayat-ayat Al-Qur'an telah menyampaikan pandangan Islam mengenai kaitan iman dan perilaku ekonomi dengan sistem ekonomi Islam. Nabi sangat menyukai harga yang ditentukan pasar sebagai harga yang wajar. Setelah memasuki dunia

perdagangan, dia dengan tegas menolak untuk menerima adanya intervensi harga setiap kali harga bergeser karena alasan pasar yang rasional. Namun, kualitas moral seperti persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*) sangat penting di pasar ini. Mekanisme pasar sangat dihargai waktu itu.

### 3. Penetapan Harga dalam Pandangan Islam

Mengingat bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dijual atau tidaknya suatu produk atau jasa, penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhitungkan. Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Kalimat “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta satu sama lain dengan batil” yang diterjemahkan sebagai berikut dalam Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab: “Allah telah mengharamkan kami memakan harta di antara kami dengan batil.” Meskipun makanan adalah milik kita yang paling utama, kita tidak diizinkan untuk mengkonsumsinya di rumah orang lain. Kemudian, "jangan kamu membunuh dirimu", artinya, jangan habiskan waktumu dalam ketidaktaatan kepada Allah atau dalam pengejaran kekayaan yang sia-sia (Shihab, 2002: 497). Dan sudah saatnya penguasa memaksa seseorang untuk menjual produknya dengan harga yang wajar ketika masyarakat sangat membutuhkannya. Misalnya, ketika orang kelebihan makanan sementara masyarakat kelaparan, para pedagang terpaksa menjual barang dagangannya dengan harga yang wajar.

## 1. Harga yang Adil

Pertama, kompensasi yang sama atau adil (*'iwadh al-mitsl*) dan kedua, harga yang setara atau adil adalah dua gagasan penting dalam teori ekonomi Ibn Taimiyah (*tsaman al-misl*). Keadilan mensyaratkan di atas segalanya bahwa orang dibayar secara adil, dan keadilan ini diwujudkan melalui penggunaan standar pengukuran dan penilaian yang seragam (*nafs al-adl*). Harga yang adil adalah harga yang menggantikan satu hal dengan yang lain dengan cara yang setara dengan nilainya di pasar. Tidak ada penambahan atau pengurangan saat menentukan nilai barang yang digunakan untuk menentukan esensi yang setara, inilah inti dari keadilan (Janwari, 2016: 211).

Istilah harga yang adil telah dirujuk dalam berbagai hadits Nabi. Seperti dalam situasi majikan yang membebaskan budaknya, istilah harga yang adil telah dirujuk dalam berbagai hadits Nabi. Perbudakan bisa berakhir ketika kedua belah pihak diuntungkan. Di sini, budak dibebaskan dan pemiliknya dibayar dengan upah yang adil (*qimah al-adl*). Tampaknya Ibnu Taimiyah adalah orang pertama yang memikirkan topik tentang penetapan harga yang adil. Dalam membahas masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua istilah yaitu penetapan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*) dan imbalan yang setara (*'iwadh al-mitsl*), inilah jantung keadilan (*nafs al-'adl*) (Sarmiana: 82).

### a. Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah

Menurut Ibnu Taimiyah dalam buku Sejarah Pemikiran Islam bahwa ada dua jenis harga yang berbeda yaitu harga yang tidak adil dan ilegal menurut hukum, dan harga yang wajar dan diperbolehkan menurut hukum. Penetapan harga yang tidak adil dan ilegal adalah ketika kenaikan harga terjadi sebagai akibat dari persaingan bebas, yaitu kekurangan pasokan atau kelebihan permintaan.

Akan tetapi, ketika dalam keadaan darurat, seperti terjadi bencana kelaparan, Ibnu Taimiyah menganjurkan agar pemerintah menyesuaikan harga dan memaksa pedagang untuk menjual kebutuhan pokok, seperti bahan makanan. Saat menentukan harga, harus dibedakan antara pedagang lokal yang memiliki stok barang dan importir, dalam hal ini importir tidak boleh dikenakan pada kebijakan ini. Namun, mereka dapat diharapkan untuk menjual barang dagangan mereka seperti rekan-rekan pengimpor mereka. Penetapan harga akan berdampak besar, hal ini merugikan pasokan barang impor, karena tidak perlu menentukan harga barang yang tersedia, karena akan merugikan pembeli (Sarmiana: 88).

b. Penetapan Harga Menurut Ibnu Khaldun

Beberapa ekonom dan ahli hukum Muslim telah mengeksplorasi penetapan harga dari sudut pandang ekonomi Islam. Ketika membahas harga, Ibnu Khaldun menghubungkannya dengan teori nilai. Karena fakta bahwa jumlah jam kerja dan total biaya produksi adalah yang menentukan nilai suatu barang. Dalam Muqaddimah dijelaskan bahwa “laba yang dihasilkan manusia adalah nilai yang terealisasi dari tenaga kerjanya”. Ada hubungan timbal balik antara kuantitas kerja dan produksi karena keberadaan kerja mengarah pada produksi produk. Output akan tumbuh jika ada lebih banyak tenaga kerja yang tersedia, dan sebaliknya. Akibatnya, penetapan harga menawarkan evaluasi yang seragam atas suatu barang yang terdiri dari total biaya produksi, termasuk semua pengeluaran tenaga kerja. Ibnu Khaldun mencatat bahwa selain komposisi yang dijelaskan di atas, ternyata mekanisme pasar, khususnya keseimbangan antara penawaran dan permintaan, berdampak signifikan pada bagaimana harga terbentuk dalam kenyataan. Menurutnya, jika barang-barang (yang diimpor dari luar) itu langka dan permintaan naik, maka harga-harga akan naik. Begitu pula sebaliknya, jika transportasi dan infrastruktur lainnya

cukup memadai, sehingga barang-barang yang tersedia berlimpah, maka akan berdampak pada turunnya harga (Karim, 2012: 358).

## 2. Keuntungan dalam Islam

Ibnu Taimiyah mengakui ide tentang keuntungan merupakan motivasi para pedagang, menurutnya para pedagang berhak memperoleh keuntungan melalui cara-cara yang dapat diterima secara umum (*al-ribh al-ma'ruf*) tanpa merusak kepentingan dirinya sendiri dan kepentingan para pelanggannya. Ia juga mendefinisikan keuntungan yang adil sebagai laba normal yang secara umum diperoleh dari jenis perdagangan tertentu tanpa merugikan orang lain (Karim, 2008: 142). Seperti firman Allah, Surat al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

Beliau menentang tingkat keuntungan yang berlebihan yang memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat terhadap kondisi pasar saat ini (*mustarsil*) dan bersifat eksploitatif (*ghaban fah'sy*). Beliau menjelaskan bahwa meskipun diperbolehkan bagi seseorang untuk membeli barang dengan tujuan mendapatkan uang dan kemudian memperdagangkannya di masa depan, dia tidak diizinkan untuk menaikkan harga bagi mereka yang paling membutuhkan atau memaksakan keuntungan pada orang miskin yang lebih tinggi dari yang berlaku (*al-ribh al-mu'tad*).

Laba adalah tambahan yang dihasilkan oleh tenaga penjual dan harta pembeli melalui pembagian keuntungan yang adil. Tujuan dasar dari harga yang adil dan masalah terkait adalah untuk menegakkan keadilan dalam perdagangan, transaksi, dan hubungan antar sesama lainnya. Faktor yang mempengaruhi permintaan serta konsekuensinya terhadap harga :

- a. Keinginan Masyarakat
- b. Jumlah para peminat
- c. Lemah atau kuatnya kebutuhan suatu barang
- d. Kualitas pembeli
- e. Jenis uang yang ditetapkan dalam transaksi
- f. Besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan pembeli (Karim, 2008: 332-333).

Nabi Muhammad selalu mendorong para sahabatnya untuk mengikuti teladannya dengan secara cermat mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi mereka. Ketika dia mengambil alih kekuasaan dan mengambil peran sebagai kepala negara di Madinah, dia telah sepenuhnya menghilangkan semua transaksi perdagangan yang melibatkan unsur ketidakjujuran, riba, perjudian, ketidakpastian, dan keraguan, serta eksploitasi pengambilan keuntungan yang berlebihan dan pasar gelap. Selain itu, ia menyelaraskan metrik yang kurang akurat seperti timbangan.

Islam menetapkan semua perdagangan sebagai hal yang haram jika keuntungan individu dilindungi atau mendatangkan, kerugian dan penderitaan pada beberapa orang lainnya atau masyarakat secara keseluruhan, penyuapan, pencurian, perjudian, spekulasi, penumpukan dan penahanan bahan-bahan kebutuhan pokok dengan menaikkan harga monopoli cara-cara produksi oleh satu atau beberapa orang yang membatasi lapangan orang lain kesemuanya adalah cara-cara yang diharamkan (Ibid, 44).

Menurut gagasan elastisitas permintaan, menurunkan keuntungan dengan menurunkan harga akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan akan menyebabkan keuntungan yang lebih tinggi. Karena pangan merupakan kebutuhan pokok, motivasi mencari keuntungan harus serendah mungkin untuk mendorong perdagangan pangan yang bersifat inelastis terhadap harga. Keuntungan umumnya harus dicari melalui produk-produk yang bukan kebutuhan karena eksploitasi dapat terjadi ketika harga dan margin keuntungan yang digunakan terlalu tinggi.

Keuntungan diperbolehkan bagi pedagang Muslim jika muamalahnya aman, namun jika menyangkut perdagangan barang-barang haram, seperti memperdagangkan barang-barang haram atau muamalah secara ikhtikar, penipuan, menyembunyikan harga serta curang dalam takaran dan sejenisnya, keuntungan yang diperoleh dilarang (Ibid, 58). Permasalahan harga dan laba secara bersamaan tanpa membedakan antara biaya dan pendapatan menimbulkan kritik terhadap pencari keuntungan. Keuntungan sebagai ganti bahaya dan ketidakpastian, karena para pedagang dan saudagar menghadapi banyak bahaya di dunia perdagangan mereka untuk mencari keuntungan (Ibid, 118).

Al-Ghazali bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan, jika pembeli menawarkan lebih dari harga hari yang sah, penjual harus menolak tawaran tersebut karena keuntungannya akan berlebihan, meskipun hal ini tidak menjadi masalah jika tidak ada kecurangan (Ibid, 79). Hak para penguasa Muslim untuk memberikan langkah-langkah tertentu dalam membatasi keuntungan tidak terpengaruh oleh perbedaan pendapat tentang boleh tidaknya para pedagang mencari keuntungan yang halal menurut kehendak mereka, sesuai dengan ketentuan nilai dan standar yang telah dijelaskan (Qardhawi, 1995: 620).

### 3. Implikasi Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Saat ini, bisnis adalah bagian penting dari kehidupan masyarakat dan tidak ada yang bisa lepas dari bisnis ini. Karena semua orang adalah konsumen, termasuk produsen. Adapun hal-hal yang bersinggungan antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam, prinsip dalam ekonomi konvensional adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sedangkan dalam ekonomi Islam sebaliknya, yaitu tidak memaksimalkan keuntungan, tetapi memberikan kepuasan dalam mencapai tingkat keuntungan yang adil, hal ini membantu konsumen yang kurang beruntung dengan menjual dengan harga yang wajar.

Oleh karena itu, metode dalam Ekonomi Syariah sangat tepat bila diterapkan dalam kondisi perekonomian saat ini. Ketimpangan sosial meningkat, hanya beberapa orang yang dapat mengkonsumsi produk tertentu, tetapi jika sistemnya ada Islam dapat diterapkan dan dengan demikian keadilan harga akan tercipta baik bagi konsumen maupun produsen (Hadi, 2019: 208-209).

### 4. Kajian Pustaka

Penelitian dengan judul “Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas)” memiliki keterkaitan dengan penelitian :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam (Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar)	Menjelaskan, konsep retribusi di Islam sejalan dengan Maqashid al-Syariah, yang menyatakan bahwa tujuan retribusi adalah untuk	Ruang lingkup penelitian, yaitu tentang Penetapan Harga	Peneliti terdahulu melakukan analisis konsep penetapan harga, sementara penulis melakukan analisis strategi

	<p>(Jurnal Al-Azhar: Journal of Islamic Economics Vol. 2 No. 1 2020))</p>	<p>mengumpulkan keuntungan dan mencegah bahaya di antara orang-orang. Dengan memerangi distorsi pasar, harga menjadi syarat untuk menjaga keuntungan manusia (dengan melawan mafsada atau kerusakan yang dialami di lapangan). Premis yang paling mendasar, menurut Islam, adalah bahwa harga ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan serta keadilan ekonomi, dengan mempertimbangkan kepentingan semua pelaku pasar. Namun, ketika suatu kegiatan menjadi masalah, pemerintah memainkan peran penting dalam pembuatan kebijakan dalam bentuk penetapan harga, menyelidiki elemen-elemen yang menghasilkan masalah sampai</p>		<p>penetapan harga</p>
--	---	---	--	------------------------

		distorsi pasar muncul atau harga mencapai titik keseimbangan.		
2.	Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Sholikul Hadi (Jurnal Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol. 1 No. 2 2019))	Menjelaskan tentang bagaimana teknik penetapan harga aset dapat digunakan dari sudut pandang ekonomi Syariah, dengan mempertimbangkan kondisi pasar penawaran dan permintaan. Berbeda dengan gagasan ekonomi konvensional tentang teknik penetapan harga komoditas, yang memiliki tujuan akhir memaksimalkan keuntungan dan mengejar pendapatan untuk membangun kekayaan. Prinsip ekonomi Syariah dalam harga, yang berarti peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam hal distribusi pendapatan.	Ruang lingkup penelitian, yaitu tentang Penetapan Harga	Peneliti terdahulu melakukan analisis strategi penetapan harga komoditas, sementara penulis melakukan analisis strategi penetapan harga produk sembako di Pasar Jatilawang
3.	Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Di Kota Padangsidimpu	Menjelaskan bagaimana proses strategi penetapan harga di pasar Saroha Padangmatinggi kota	Ruang lingkup penelitian, yaitu tentang Strategi	Peneliti terdahulu melakukan analisis Strategi penetapan harga jual pada

	an (Rina Febriana (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 2022))	Padangsidimpuan yang didasarkan pada harga pasar saat ini dan kebijakan harga yang kompetitif untuk barang-barang berkualitas tinggi (permintaan dan penawaran). Kajian ekonomi Syariah menemukan bahwa pendekatan Kota Padangsidimpuan dalam menetapkan harga komoditas di pasar Saroha Padangmatinggi sejalan dengan prinsip ekonomi Syariah.	Penetapan Harga	pedagang kota Padangsidimpuan, sementara penulis melakukan analisis Strategi penetapan harga pada pedagang sembako di pasar Jatilawang.
4.	Strategi Penetapan Harga Sembako Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak (Netti Armalia Pohan (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru-Riau 2020))	Menjelaskan bahwa strategi penetapan harga komoditas pasar Gunung Tua, strategi tersebut didasarkan pada harga pasar yang berlaku dan penetapan harga yang kompetitif untuk barang-barang berkualitas tinggi (penawaran dan permintaan).	Ruang lingkup penelitian, yaitu tentang Strategi Penetapan Harga dalam perspektif Ekonomi Islam	Peneliti terdahulu melakukan analisis Strategi penetapan harga jual pada pedagang sembako di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak, sementara penulis melakukan analisis Strategi penetapan harga pada pedagang sembako di pasar Jatilawang.
5.	Strategi Penetapan Harga Jual dan Penawaran Dalam Perspektif	Strategi yang digunakan Toko Sinar Rahmat terhadap penetapan harga adalah	Ruang lingkup penelitian, yaitu tentang	Peneliti terdahulu melakukan analisis Strategi penetapan harga

	if Syariah Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara (Fauzia danNurwahida (JurnalLembag a Keuangan Ekonomi danBisnis Islam Vol.1 No.1 2019))	menawarkan produk dengan harga murah dengan tetap mempertahankan tingkat kualitas yang sama dengan pesaing mereka. Hal ini dilakukan agar mereka dapat menghadirkan citra harga yang menguntungkan bagi pelanggan.	Strategi Penetapan Harga dalam perspektif Ekonomi Islam	jual pada pedagang sembako di Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara, sementara penulis melakukan analisis Strategi penetapan harga pada pedagang sembako di pasar Jatilawang.
--	--	--	---	---

Dari tabel di atas dapat dilihat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, yaitu:

- a. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, kemudian sama-sama membahas tentang penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam, sedangkan perbedaannya Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar mengenai konsep penetapan harga sedang peneliti tentang strategi penetapan harga.
- b. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sholikul Hadi dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, kemudian sama-sama membahas tentang strategi penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam, sedangkan perbedaannya Sholikul Hadi mengenai strategi penetapan harga komoditas sedang peneliti tentang strategi penetapan harga produk sembako.
- c. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rina Febriana dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, kemudian sama-sama membahas tentang strategi penetapan harga pada pedagang dilihat dari perspektif ekonomi Islamnya juga, sedangkan perbedaannya Rina Febriana melakukan penelitian di Kota Padangsidimpuan sedang peneliti di Pasar Jatilawang.

- d. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Netti Armalia Pohan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, kemudian sama-sama membahas tentang strategi penetapan harga sembako, sedangkan perbedaannya Netti Armalia Pohan melakukan penelitian di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak sedang peneliti di Pasar Jatilawang.
- e. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dan Nurwahida dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, kemudian sama-sama membahas strategi penetapan harga. Sedangkan perbedaannya Fauzia dan Nurwahida mengenai strategi penetapan harga jual dan penawaran sedang peneliti hanya membahas tentang strategi penetapan harga.



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*fieldresearch*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Jenis penelitian yang digunakan penulis ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan metode deskriptif. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang bersumber pada sesuatu peristiwa ataupun fenomena serta permasalahan manusia dengan metode menyelidiki mengenakan temuan serta penjelasan. Penelitian kualitatif ialah mencari tahu arti, penjelasan, penafsiran, tentang sesuatu peristiwa, fenomena, ataupun kehidupan manusia dengan ikut serta langsung maupun tidak langsung dalam setting yang kontekstual, serta merata.

Penelitian kualitatif menurut Denzim dan Linclon (dalam Moleong, 2017: 5) adalah penelitian yang dilakukan dalam konteks alamiah dengan tujuan menginterpretasikan peristiwa yang terjadi dan dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan. Penelitian kualitatif melihat atau memandang obyek selaku sesuatu yang dinamis, hasil kontruksi pemikiran serta interpretasi terhadap indikasi yang diamati, dan utuh (*holistic*) karena tiap aspek dari obyek itu memiliki satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Sugiyono 2019: 20). Penulis melakukan penelitian secara langsung mengenai Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas).

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2022 hingga September 2022. Lokasi dilakukan penelitian adalah di Pasar Jatilawang Kecamatan Jatilawang.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian merupakan sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti (Azwar, 1997: 34). Dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah Seluruh pedagang sembako di Pasar Jatilawang.
2. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas.

### D. Sumber data

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi/perusahaan atau individu/perorangan langsung dari objeknya (Sugiyono, 2016: 250). Data primer penelitian ini bersumber pada Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, foto-foto, rekaman, video, dan lainnya yang dapat memperkaya data primer (Siyoto, 2015: 28). Sumber data sekunder merupakan data pendukung. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh dari observasi langsung ke lapangan.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan antara lain:

#### 1) Teknik Observasi

Untuk mendapatkan data yang perlu dikumpulkan dalam penelitian, peneliti perlu melakukan observasi, kegiatan observasi merupakan pengamatan terhadap objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung (Satori, 2013: 105). Data yang

relevan dengan situasi yang dihadapi akan diperoleh menggunakan strategi ini dari sumber yang ditemukan selama pengamatan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini di wilayah Jatilawang tepatnya di Pasar Jatilawang.

## 2) Wawancara

Menurut Esterberg dalam buku Sugiyono, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Ia juga mengemukakan beberapa wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2017: 317). Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode observasi partisipasi pasif (*passive participation*) jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang ada (Sugiyono, 2019: 299). Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan Kepala UPTD Pasar Jatilawang dan pedagang sembako di Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas yang terdiri dari Ibu Peni, Pak Mako, Ibu Rijah, Ibu Sani dan Pak Diki.

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019: 314).

Dokumentasi pada penelitian ini berupa gambar atau foto, rekaman ataupun data. Dokumentasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan strategi penetapan harga pada pedagang sembako yang ada di Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas.

## F. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan semua data, tahap berikut adalah menganalisisnya dan menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang

tersedia. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode penelitian analitis deskriptif, yaitu pendekatan kualitatif untuk data primer dan sekunder.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya adalah untuk menggambarkan fakta, karakteristik dan hubungan antara fenomena yang dipelajari dan kemudian ditelaah (Anwar, 1998: 128). peneliti berusaha mengumpulkan data dari pengamatan, wawancara dan dokumentasi.

Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkesinambungan sampai tuntas. Adapun tahapan analisis data, ialah data reduction, data display, dan conclusion.

1. Reduksi Data

Mereduksi data adalah kegiatan mempersingkat, melakukan kajian yang berpusat pada hal penting. Hasil dari data reduksi mampu menggambarkan lebih signifikan, dalam upaya mempermudah peneliti ke tahap berikutnya (Sugiyono, 2011: 247). Agar data yang didapatkan maksimal, peneliti harus melakukan pencatatan secara terperinci dengan cara melakukan perangkuman, pengambilan data pokok dan hasilnya, mengelompokkan, dan menghapus data yang tidak dibutuhkan.

2. Display Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data peneliti melakukan display data. Pada metode yang bersifat kualitatif, disajikan dengan ringkasan secara structural dan hubungan antar golongan, *flowchart* dan lainnya (Sugiyono, 2017: 249).

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Menurut *Milles* dan *Huberman* kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, serta akan berganti apabila tidak ditemui bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila tidak ditemukan bukti-bukti baru yang lebih kuat

maka kesimpulan awal dapat dikatakan kesimpulan yang kredibel dan valid (Sugiyono, 2010: 333).

### **G. Uji Keabsahan Data**

Setelah data-data semua terkumpul maka harus dilakukan uji keabsahan data. Keabsahan data bertujuan untuk menjamin validnya sebuah data, karena peneliti harus mampu mempertanggungjawabkan kebenaran data yang ada. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2005) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2019: 368). Triangulasi data digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan (kredibilitas/validitas) dan konsistensi (reliabilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis di lapangan. Pada penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan yaitu:

#### **1) Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber merupakan teknik menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber memperoleh data atau dengan kata lain triangulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda seperti hasil wawancara, arsip maupun dokumen lainnya. Dalam triangulasi sumber yang terpenting adalah mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil wawancara dari sumber informan yang berbeda.

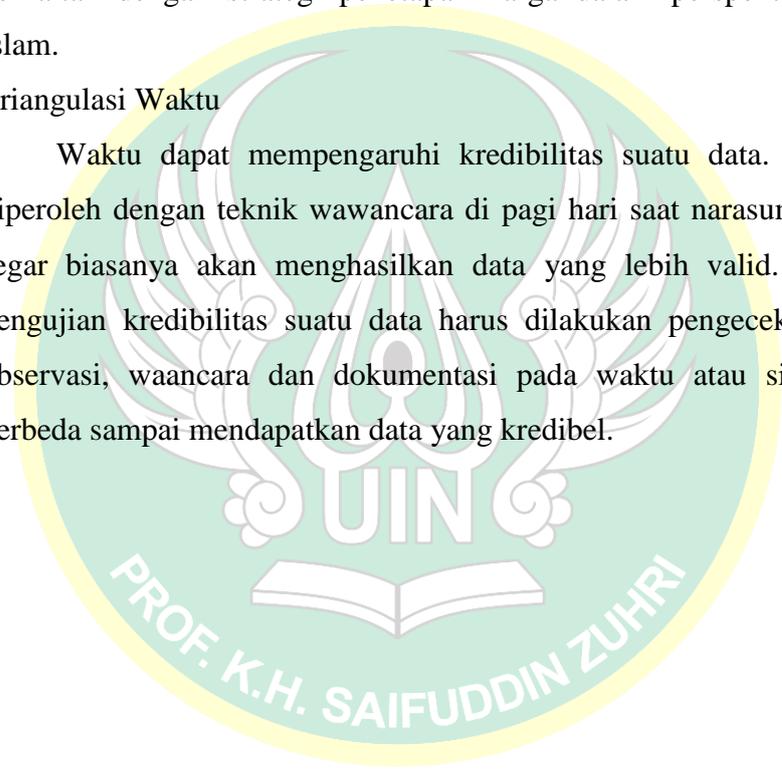
#### **2) Triangulasi Metode**

Triangulasi metode menurut Bachri dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan ricek. Triangulasi metode mencakup penggunaan berbagai model

kualitatif, jika kesimpulan setiap metode adalah sama, sehingga kebenaran ditetapkan. Sebagaimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, guna untuk memperoleh kebenaran atau kredibilitas hasil penelitian melakukan triangulasi metode observasi atau pengamatan terkait strategi penetapan harga pada pedagang sembako dalam perspektif ekonomi Islam pada pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas, kemudian di cek atau dibandingkan dengan metode dokumen berupa buku atau jurnal yang berkaitan dengan strategi penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam.

### 3) Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Pasar Jatilawang**

Pasar Jatilawang yang terletak di Jalur Selatan tepatnya di Desa Tunjung, Jatilawang Kabupaten Banyumas merupakan salah satu pasar tradisional yang diproyeksikan menjadi Pasar Rakyat. Pasar Jatilawang sudah mengalami revitalisasi 3 tahap. Sama seperti Pasar Manis Purwokerto, Pasar Jatilawang juga menjadi pilot project 1000 Pasar Rakyat. Kini setelah mengalami pembangunan 3 tahap, Pasar Jatilawang berubah menjadi tempat belanja yang nyaman, bersih, dan rapi.

Setelah direvitalisasi Pasar Jatilawang jauh lebih luas dan menampung lebih banyak pedagang yang tadinya 200 pedagang sekarang menjadi 250 pedagang yang terdiri dari bermacam-macam pedagang seperti: pedagang sembako, pedagang pakaian, sepatu, barang harian, barang pecah belah, ayam potong, daging, makanan dan minuman, sayuran, dan semua jenis barang yang umumnya ada di pasar tradisional. Untuk pengelolaannya bekerjasama dengan paguyuban. Ketika diantara pedagang mengalami masalah, mereka melaporkannya kepada paguyuban terlebih dahulu, dan pihak paguyuban membicarakannya dengan pengelola pasar. Fasilitas yang ada di Pasar Jatilawang diarahkan sesuai SNI, yaitu: disediakannya westafel di setiap sudut pasar, WC Umum, CCTV, serta Ruang Poliklinik dan Laktasi yang beroperasi setiap hari Sabtu (Pak Darwoto, Wawancara).

**Gambar 4.1 Pasar Jatilawang**



## 1. Letak Geografis dan Demografis Pasar Jatilawang

### a. Letak Geografis

Pasar Jatilawang berada di Desa Tunjung yang terletak di Kecamatan Jatilawang. Kecamatan Jatilawang ini memiliki luas wilayah 48,16 km serta berdasarkan data BPS memiliki penduduk sejumlah 59.157 jiwa. Terdiri dari 29.314 laki-laki dan 29.843 perempuan.

### b. Demografis

Pasar Jatilawang adalah pasar tradisional yang menjual bermacam-macam kebutuhan seperti sayur-mayur, barang klontong, pakaian dan kebutuhan sehari-hari.

## 2. Jenis-Jenis Pedagang di Pasar Jatilawang

Pasar Jatilawang yang merupakan pasar induk di kecamatan Jatilawang selalu dipenuhi berbagai pedagang yang datang dari berbagai daerah, baik dari warga lokal Jatilawang maupun dari kecamatan lain. Banyaknya jumlah pedagang yang berjualan berbagai jenis kebutuhan sehari-hari juga mempunyai poin tersendiri yang membuat ketertarikan pada pembeli yang datang dari berbagai daerah yang memang bertujuan berbelanja di Pasar Jatilawang. Para konsumen/pembeli merasa barang yang diperdagangkan di Pasar Jatilawang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik dari kebutuhan rumah tangga, sayur-sayuran, dan jenis-jenis makanan, semua tersedia dengan harga yang terjangkau. Pasar Jatilawang mempunyai letak yang strategis dapat dilihat dari aktifitas jual-belinya melimpah ruah setiap hari, baik itu untuk penjual maupun pembeli, sampai banyak pedagang yang menjajakan dagangannya di pinggir jalan masuk. Adapun jenis-jenis pedagang yang selalu ada di Pasar Jatilawang yaitu:

- a) Pedagang sembako
- b) Pedagang barang pecah belah, yaitu pedagang yang menjual berbagai jenis barang-barang rumah tangga, seperti: gelas, kuili, piring, sendok, dan lainnya.
- c) Pedagang pakaian
- d) Pedagang buah-buahan

- e) Pedagang ikan
- f) Pedagang sepatu
- g) Pedagang sayuran
- h) Pedagang ayam
- i) Pedagang emas
- j) Pedagang rempah-rempah
- k) dan berbagai jenis pedagang lainnya.

## **B. Gambaran Umum Toko Sembako**

Toko kelontong atau toko sembako adalah salah satu jenis bisnis yang banyak peminatnya sedari dulu. Bukan tanpa alasan, bisnis ini memang menjanjikan lantaran produk yang dijual tak kenal musim dan selalu dibutuhkan banyak orang. Walaupun saat ini kehadiran supermarket ritel semakin banyak, eksistensi toko kelontong tak pernah redup. Nyatanya di permukiman, khususnya di daerah pinggiran atau pedesaan, masih banyak orang yang tidak selalu belanja di supermarket. Mereka lebih memilih untuk pergi ke toko sembako untuk membeli kebutuhan harian.

Sembako merupakan kependekan dari Sembilan bahan pokok. Sebagai bahan pokok, tentu saja toko sembako dibutuhkan oleh banyak orang sampai kapanpun. Di setiap lingkungan permukiman pasti ditemukan setidaknya satu toko sembako. Salah satu penyebabnya yaitu permintaan akan 9 bahan ini yang tak pernah menurun. Bisnis ini terkadang dipandang sebelah mata. Namun bisnis yang terkesan sepele ini tidak boleh diremehkan. Jika dikelola dengan benar, usaha ini dapat memberikan keuntungan yang besar. Meskipun banyak yang menganggap remeh bisnis rumahan ini, tetapi tidak sedikit yang memperoleh kesuksesan. Inilah mengapa banyak orang yang tertarik untuk terjun meskipun persaingannya cukup ketat.

Salah satu hal yang membuat bisnis sembako menarik adalah jumlah modal yang dibutuhkan. Besaran modal cukup fleksibel tergantung dengan usaha yang akan dibangun. Semakin besar skalanya, semakin besar pula modal yang dibutuhkan. Jadi tidak ada patokan khusus tentang jumlah modal untuk merintis bisnis ini. Karena fleksibel, calon pengusaha toko sembako

tidak akan menghadapi masalah keuangan yang rumit. Kalaupun harus meminjam, jumlahnya bisa disesuaikan dengan besar kecil usaha sembako yang diinginkan. Tapi jika ingin mendapat keuntungan berlipat, jangan ragu untuk mengambil risiko.

Adapun gambaran umum tentang usaha Toko Sembako di Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas yang menjadi objek penelitian ini, dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang**

No.	Nama Pemilik	Lama Beroperasi (Tahun)	Periode Pendapatan	Modal Awal (Rp)	Jumlah Pendapatan Rata-rata
1.	Ibu Peni	8	Per bulan	85.000.000	Rp 30.000.000
2.	Bapak Mako	15	Per bulan	60.000.000	Rp 25.000.000
3.	Ibu Sani	3	Per bulan	50.000.000	Rp 10.000.000
4.	Ibu Rijah	10	Per Bulan	75.500.000	Rp 17.000.000
5.	Bapak Diki	5	Per Bulan	70.000.000	Rp 15.000.000

Sumber: Wawancara dengan para pedagang

Usaha toko sembako melakukan penjualan produk-produk harian dan kebutuhan masyarakat lainnya. Adapun produk yang dijual adalah produk konsumsi seperti sembako, beras, minyak, gas, popok bayi, sabun mandi, sabun cuci, bola lampu, air galon, jajanan, dan berbagai bumbu dapur serta lainnya. Dapat diketahui bahwa toko sembako saat ini sudah menjadi pemandangan umum sehari-hari di Indonesia. dari beberapa pemilik usaha toko sembako banyak yang merasakan bahwa telah memperoleh keuntungan besar dari penjualan produk-produk yang ada di tokonya. Beberapa toko sembako yang bermodal cukup besar juga menjual dagangannya kepada warung-warung kecil dengan harga grosir, bahkan sebagian besar pelanggannya hingga 60% merupakan pemilik warung-warung kecil.

Berbeda dengan bisnis lainnya, usaha sembako tidak memiliki target konsumen khusus. Karena diakui atau tidak, hampir semua orang mulai dari kalangan atas hingga bawah atau pelajar hingga pekerja membutuhkan sembako untuk kebutuhan sehari-hari. Ini tentu saja menjadi poin plus bisnis bahan-bahan pokok. Sebab semakin luas pangsa pasarnya, potensi keuntungan yang akan didapat akan semakin besar pula. Jadi tidak ada alasan untuk ragu apalagi khawatir bisnis yang dibangun akan sepi peminat.

### **C. Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Sembako di Pasar Jatilawang**

Penetapan harga merupakan harga jual produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Penetapan harga yang sesuai akan membuat konsumen bertahan dengan produk tersebut karena sesuai dengan daya beli konsumen, dengan demikian secara tidak langsung dapat mempengaruhi relisasi penjualan. Oleh sebab itu setiap penjual dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan secara matang, sehingga menguntungkan bagi perusahaan yaitu mendapatkan laba dan bagi konsumen dapat membeli produk sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penentuan harga, harus diperhatikan beberapa hal, termasuk setiap langkah yang harus dilakukan oleh pedagang sembako di Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas terhadap konsumen. Harga pun merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan wawancara dengan pedagang mengenai sistem penetapan harga yang digunakan yaitu dengan penetapan harga dengan membandingkan harga yang ditawarkan pesaing (*competitive oriented pricing*). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Peni salah satu pedagang sembako di Pasar Jatilawang:

“Kalau saya sistemnya dengan membandingkan harga dengan pedagang sembako yang lainnya dulu mba. Tujuannya ya, biar harga yang saya tawarkan sama dengan harga pasaran mba. Pada waktu tertentu saya

juga memberikan harga yang lebih murah, seperti pada pelanggan lama toko saya”.

Berdasarkan wawancara tersebut, sistem yang digunakan pedagang sembako di Pasar Jatilawang dengan berpatokan pada modal yang digunakan untuk membeli barang dagangan, dikurangi dengan biaya-biaya yang dibutuhkan (*cost oriented pricing*), dan setelah itu menambahkan harga dengan laba yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Mako yang merupakan pedagang sembako di Pasar Jatilawang:

“Saya sistemnya berpatokan sama modal mba. Jadi modalnya berapa ditambah biayanya berapa gitu. Baru menetapkan harga dengan laba yang saya mau”.

Selain itu pedagang sembako di Pasar Jatilawang juga menggunakan sistem mengikuti harga yang berlaku di pasar dan mengambil keuntungan sedikit agar produk yang dijual cepat habis, kemudian untuk dibelikan produk baru lagi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Sani dan Bapak Diki mengenai sistem penetapan harga sembako di Pasar Jatilawang:

“Kalau saya sistemnya ya mengikuti harga pasaran yang beredar mba”(Ibu Sani, Pedagang Sembako).

“Saya mah sistemnya untung dikit nggak papa mba, asal banyak pelanggan. Biar barangnya cepet habis dan uangnya cepet buat diputerin lagi”(Bapak Diki, Pedagang Sembako).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rijah selaku pedagang sembako di Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas, sistem penetapan harga yang digunakan yaitu dengan memberikan 2 harga berbeda, tergantung jumlah pembeliannya:

“Sistemnya dengan memberikan harga eceran dan grosiran mba. Kalau harga barang grosirannya Rp 13.000 ya harga ecerannya Rp 14.000. Selisih sekitar seribu sampai dua ribuan mba”.

Dalam menetapkan harga pedagang juga harus mempunyai strategi tersendiri. Strategi penetapan harga adalah kebijakan suatu perusahaan dalam

menentukan harga produk yang mereka jual. Penetapan harga yang tepat akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Dalam menetapkan harga sebaiknya jangan menetapkan harga yang terlalu tinggi karena akan sulit untuk mendapatkan keuntungan. Namun, tidak juga disarankan menentukan harga jual terlalu rendah, karena hal ini akan membuat tidak bisa menutup biaya bisnis yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan wawancara dengan pedagang mengenai strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga yaitu dengan membandingkan dari produsen satu ke produsen lainnya. Produsen dengan harga yang paling rendah yang akan dipilih untuk menjadi pemasok. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Peni selaku pedagang sembako di Pasar Jatilawang:

"Membandingkan harga ke beberapa produsen mba. Saya akan mengambil barang ke produsen yang menjual dengan harga paling rendah. Tapi ya tetep menyimpan nomor produsen yang lain buat jaga-jaga mba. Jadi kalau pas produsen 1 stok barangnya habis bisa menghubungi produsen yang lain".

Selain menggunakan strategi mencari pemasok dengan harga termurah, sistem yang digunakan pedagang sembako di Pasar Jatilawang yaitu berorientasi terhadap modal. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Mako dan Bapak Diki selaku pedagang sembako di Pasar Jatilawang:

"Kalau saya, asal modal hari ini dan hari berikutnya sama, ya harga yang saya tetapkan juga akan sama mba"(Bapak Mako, Pedagang Sembako).

"Kalau saya melihat harga modal dan biayanya mba. Lalu saya mengambil keuntungan 5-8%"(Bapak Diki, Pedagang Sembako).

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi yang digunakan pedagang sembako di Pasar Jatilawang berdasarkan harga yang berlaku di pasar. Hal ini dilakukan agar terjadi kesetaraan harga antar pedagang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Rijah selaku pedagang sembako di Pasar Jatilawang:

“Saya mengikuti harga pasar mba. Biar sama kaya yang lain harganya”.

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi yang dilakukan pedagang sembako di Pasar Jatilawang dengan memberikan diskon atau potongan harga terhadap pembeli dengan nominal belanja yang banyak. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Sani selaku pedagang sembako di Pasar Jatilawang:

“Iya mba, saat belanjanya banyak saya kasih diskon”.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas ialah dengan cara menetapkan harga sesuai dengan modal awal, sebagaimana strategi penetapan harga pada pedagang secara langsung dengan produsen. Selain itu, Strategi yang dilakukan adalah dengan membandingkan harga ke beberapa produsen dan akan mengambil barang ke produsen tersebut dengan harga jual yang paling rendah, akan tetapi untuk berjaga-jaga pedagang tetap menyimpan nomer beberapa produsen tersebut agar jika stok barang habis pada produsen yang 1 maka ia tetap bisa mengambil barang pada produsen lainnya walaupun dengan harga yang sedikit lebih mahal.

Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan mengikuti modal, jika modal hari ini sama dengan hari berikutnya maka harga hari ini dan kedepannya juga tetap sama. Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan mengikuti harga pasar. Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan membandingkan harga dengan beberapa pedagang lainnya. Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan membandingkan harga dengan beberapa pedagang lainnya, dan Strategi yang dilakukan pedagang dengan melihat harga modal dan mengambil keuntungan sebesar 5-8%.

Kemudian, tujuan dilakukannya penetapan harga yaitu untuk mendapatkan profit, mempertimbangkan laba dan mencari pelanggan tetap agar dagangannya tetap laku. Selain strategi penetapan harga strategi pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan

suatu usaha perusahaan pada umumnya dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh untuk memenangkan pangsa pasar persaingan dengan para pesaingnya. Dampak yang akan terjadi ketika pedagang tidak melakukan penetapan harga, tentunya para pedagang akan kehilangan salah satu unsur penting dalam perdagangan yaitu hilangnya loyalitas para pembeli/pelanggan ujar pedagang. Target dari penerapan penetapan harga ini selain daripada pembeli penetapan harga ini ditargetkan juga kepada para pesaing dengan adanya perbedaan harga yang ditetapkan bukan tidak mungkin menjadi pesaing bahkan bisa menjadi rekan bisnis dan bergabung sebagai pemberi modal tambahan untuk memajukan usaha karena mereka tertarik dengan strategi yang kita terapkan. Ketika terjadi kelebihan kapasitas barang dagangan menurunnya pangsa pasar atau bahkan sebaliknya, intinya pedagang harus lebih jeli melihat perputaran barang dan keseimbangan harga yang beredar dipasar. Dalam upaya mempertahankan usahanya dengan mengurangi jumlah barang dagangan karena kondisi sekarang ini pendapatan pedagang berkurang yang tentu mengurangi pembelian barang, pengurangan jumlah barang dagangan itu juga untuk mengantisipasi terjadinya kerugian yang berlebihan seperti yang pedagang katakan.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa, dalam strategi penetapan harga Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas tidak memiliki standar harga yang ditetapkan oleh mekanisme pasar, keuntungan yang diperoleh tidak terlalu tinggi dengan harga jualnya pun tidak terlalu tinggi, karena Pedagang sembako berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan penjualan, sehingga ekstensi para pedagang sembako Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas tetap terjaga meskipun keuntungan yang diterima tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Apalagi pada saat pandemi Covid-19 tidak menutup kemungkinan semua orang merasa kesulitan terkhususnya untuk parapedagang sembako Pasar Jatilawang yang tadinya sebelum masa pandemi memiliki omset yang begitu tinggi tiba-tiba turun drastis dikarenakan adanya Covid-19. Maka dari itu

pedagang Pasar Jatilawang dalam upaya mempertahankan dagangan pada masa sekarang ini tentu memiliki suatu tujuan agar mereka tetap memperoleh penghasilan meskipun dalam kondisi pasar yang mengalami penurunan jumlah pembeli. Saat pandemic Covid-19 kemarin berkurangnya pengunjung hampir dirasakan setiap hari oleh para pedagang, oleh karena itu pedagang tentu harus pandai dalam mengatasi kondisi tersebut. Meskipun ada beberapa kendala yang dirasakan oleh para pedagang Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas, pedagang masih tetap berdagang secara sehat.

#### **D. Strategi Penetapan Harga Sembako di Pasar Jatilawang dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Peranan harga sangat penting dalam perekonomian, khususnya dalam bidang pemasaran. Karena harga merupakan faktor penentu dalam menentukan keberlanjutan suatu usaha, perilaku pedagang merupakan suatu sikap atau tindakan seseorang dalam melakukan perdagangan dalam menjalankan jual beli. Seorang pedagang muslim tidak boleh melakukan tindakan penyimpangan yang tidak sesuai dengan syariat Islam yang dapat merusak mekanisme pasar.

Berdasarkan observasi secara langsung dan melalui hasil wawancara dengan pedagang sembako di Pasar Jatilawang peneliti telah menghasilkan data. Dari hasil observasi, peneliti melihat secara langsung dagangan yang dijual dipasar tersebut. Dari hasil wawancara, peneliti dapat mengetahui strategi penetapan harga pada pedagang sembako yang berlangsung di pasar tersebut dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pedagang sembako, sehingga cukup bagi peneliti untuk menganalisa dan membahas apakah penetapan harga yang berlangsung di pasar Jatilawang sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan wawancara dengan pedagang mengenai strategi dalam menetapkan harga yaitu berdasarkan harga yang berlaku di pasar yang berarti berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran yang ada. Hal ini sesuai

dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Rijah selaku pedagang sembako di Pasar Jatilawang:

“Saya mengikuti harga pasar mba. Biar sama kaya yang lain harganya”.

Al-Ghazali bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan, menurutnya jika seorang pembeli menawarkan harga yang lebih tinggi dari pada hari yang berlaku, penjual harus menolaknya karna laba akan menjadi berlebih walaupun hal itu bukanlah suatu jika tidak ada penipuan didalamnya (Ibid, 79). Pendapat tentang kebolehan para pedagang dalam mencari keuntungan yang halal menurut kehendak mereka, sesuai dengan ketentuan nilai dan patokan yang telah disebutkan dan tidak menghilangkan hak penguasa muslim untuk memberikan ukuran tertentu dalam membatasi keuntungan (Qardhawi, 1995: 620).

Berdasarkan wawancara dengan pedagang mengenai presentase keuntungan yang diambil dari menjual produk sembako yaitu berkisar 5-10%. Presentase keuntungan ini juga tergantung dari proses tawar-menawar yang terjadi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Peni salah satu pedagang sembako di Pasar Jatilawang:

“Saya mengambil untung sekitar 5-10% mba. Tergantung, kalau ada yang nawar ya dikasih, asal masih untung minimal 5% nya mba. Kadang kurang dari 5%, kalau orangnya pas beli grosirannya banyak”.

Islam mengajarkan dalam menentukan harga para pedagang juga harus memberikan harga yang adil. Ibnu Taimiyah tampaknya merupakan orang yang pertama kali menaruh perhatian khusus terhadap permasalahan harga yang adil. Hal ini membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, ia sering kali menggunakan dua istilah, yakni kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*) ia menyatakan bahwa “ Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan inilah esensi keadilan (*nafs al- 'adl*) (Sarmiana: 82).

Berdasarkan wawancara dengan pedagang mengenai keadilan dalam penetapan harga yaitu para pedagang sudah menerapkan pemberian harga yang adil kepada pembeli. Tidak ada kecurangan dalam pemberian harga

produk sembako, mereka hanya mengikuti harga yang ada di pasaran dan sesuai kualitas produk. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Diki yang merupakan pedagang sembako di Pasar Jatilawang:

“Iya adil mba. Harga yang saya kasih sepadan dengan kualitas produknya”.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penetapan harga pedagang sembako di Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas telah memiliki standar harga yang ditetapkan oleh mekanisme harga itu sendiri tanpa adanya keterlibatan campur tangan pemerintah didalamnya. Didalam teori ekonomi Islam pemerintah tidak diperbolehkan ikut campur dalam menentukan harga yang ada dipasaran, tugas pemerintah hanya mengawasi dan mengontrol jalannya mekanisme pemasaran supaya tidak terjadi kezaliman atau salah satu pihak merasa dirugikan (penjual dan pembeli).

Dalam konsep ekonomi Islam yang berdasarkan beberapa pendapat para ilmuwan muslim tentang penetapan harga dalam pandangan Islam, salah satunya ditegaskan oleh Ibnu Taimiyah ia menyatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah barang-barang yang diminta, oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun harga barang tersebut akan naik, begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau juga tidak adil.

Konsep harga yang adil didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dibandingkan dengan *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab berdasarkan hanya biaya produksi saja. Konsep ini jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Dalam situasi normal *equivalen price* dapat dicapai melalui mekanisme pasar yang bebas.

Perilaku menyimpang rawan terjadi di pasar karena rendahnya tingkat pendidikan dan pengetahuan pedagang. Seorang pedagang muslim hendaknya berdagang dengan cara yang jujur dan adil serta berpegang pada prinsip etika bisnis Islam. Dalam pandangan al-Ghazali, pasar harus berfungsi berdasarkan etika dan moral para pelakunya.

Secara khusus ia memperingatkan larangan mengambil keuntungan dengan cara menimbun makanan dan barang-barang kebutuhan dasar lainnya. Penimbunan barang merupakan kezaliman yang besar, terutama disaat-saat terjadi kelangkaan dan para pelakunya dikutuk. Selain itu ia juga memiliki wawasan tentang konsep elastisitas permintaan ketika menyatakan bahwa pengurangan margin keuntungan dengan mengurangi harga akan menyebabkan peningkatan penjualan dan karenanya terjadi peningkatan laba. Al-Ghazali juga menyadari permintaan “harga inelastis” (Sarmiana, 2021: 68-70).

Dalam hal ini, ia menjelaskan bahwa karena makanan merupakan kebutuhan pokok, maka motivasi laba harus seminimal mungkin mendorong perdagangan, karena dapat terjadi eksploitasi melalui penerapan tingkat harga dan laba yang berlebihan. Al-Ghazali bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan. Menurutnya, jika seorang pembeli menawarkan harga “harga yang lebih tinggi” daripada “harga yang berlaku” penjual harus menolaknya, karena laba akan menjadi berlebihan walaupun hal itu bukanlah suatu kezaliman jika tidak ada penipuan di dalamnya.

Berkaitan dengan hal ini, ia menyatakan bahwa laba normal seharusnya berkisar antara 5 sampai 10% dari harga barang, lebih jauh ia menekankan bahwa penjual seharusnya didorong oleh laba yang akan diperoleh dari pasar yang “hakiki”, yakni akhirat. Selain itu juga ketika melakukan penetapan harga, harus dibedakan antara pedagang lokal yang memiliki persediaan barang dengan para importir, hal ini juga para importir tidak boleh dikenakan kebijakan tersebut. Namun mereka dapat diminta untuk menjual barang dagangannya seperti halnya rekanan importir mereka. Oleh karena itu etika bisnis islam juga sangat berperan dalam mengatur perilaku para pedagang

pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas dalam menjalankan aktivitas perdagangan dan menghadapi persaingan antar pelaku bisnis. Tujuannya untuk mengetahui perilaku yang dilakukan pedagang dalam berdagang ketika menghadapi persaingan antar sesama pedagang dalam penetapan harga di Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebagian besar pedagang di Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas ini memegang prinsip etika berbisnis dalam penetapan harga, mereka mengambil keuntungan berkisar 5-10% sesuai dengan ajaran Islam dalam pengambilan keuntungan. Meskipun mereka tidak paham mengenai berbisnis dalam Islam, tetapi dalam menjalankan kegiatan perdagangan mereka senantiasa sesuai dengan ajaran Islam, dan tidak melakukan tindakan-tindakan yang dilarang dalam Islam.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga sembako di pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas adalah Penetapan harga berdasarkan dengan membandingkan harga yang ditawarkan pesaing (*competitive oriented pricing*), berpatokan dengan modal yang digunakan untuk membeli barang dagangan dikurangi dengan biaya-biaya yang dibutuhkan (*cost oriented pricing*), mengikuti harga yang berlaku di pasaran, memberikan 2 harga yang berbeda (grosir dan ecer), membandingkan harga dari produsen satu dengan yang lainnya, mencari pemasok dengan harga termurah, serta memberikan diskon atau potongan harga.
2. Berdasarkan Ekonomi Islam penetapan harga pada pedagang sembako ini juga ditetapkan oleh mekanisme harga dengan memiliki standar harga yang berlaku pasaran, penetapan harga di pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas telah sesuai dengan teori ekonomi Islam. Hal ini dikarenakan, penetapan harga para pedagang sembako berbasis nilai keadilan dengan menetapkan harga yang wajar dan tidak mengambil keuntungan yang besar dan merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran yang disepakati secara sukarela oleh pembeli dan pedagang, karena tujuan utama dari penetapan harga adalah adanya kestabilan harga dipasar guna menjaga kemaslahatan masyarakat.

#### **B. Saran**

1. Bagi pedagang  
Kepada pedagang sembako di Pasar Jatilawang Kabupaten Banyumas sebagai pelaku pasar diharapkan untuk tetap mempertahankan penetapan harga sembako yang mereka jual agar sesuai dengan ajaran Islam dan

harga selalu sama dengan yang ada dipasaran untuk menjaga mekanisme pasar agar tidak merusak harga pasar dan tidak membebani konsumen dengan harga tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan lebih fokus dalam mencari data terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada keadaan pedagang mengenai penetapan harga.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Euis. 2010. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Amalia, Suri dan M. Olomoan Asmara. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol.6, no. 1.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam : Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azizah. 2020. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Malang: PT. Cita Intrans Media.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi., et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Sholikul. 2019. "Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", dalam *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol 1, No. 2.
- Janwari, Yadi. 2016. *Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Karim, Adimarwan Azwar. 2012. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Karim, Adiwarmun Abdul. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Karim, Adiwarman Azwar. 2003. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia.
- Karim, Adiwarman Azwar. 2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Karim, Adiwarman Azwar. 2008. *Ekonomi Mikro Islam*, cet. 3. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Cet Ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Beni. 2014. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Tangerang: CV Al Fath Zumar.
- Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Manullang, M. 2016. *Manajemen Strategi*. Medan: Perdana Publishing.
- Muhammad, Abu Hamid , bin Muhammad bin Ahmad Al- Ghazali al- Tussi. 1992. *Ihya Ulumudin*, cet 4. Semarang: Cv. Asy- Syifa.
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Nurhayani., dan Deni Suryano. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Serang: CV. Qiara Media.
- Nuryadin, Muhammad, Birusman. 2007. "*Harga Dalam Perspektif Islam*", dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. IV, No. 1.
- Qardhawi, Yusuf, Hiyatul Islam Fatwi Mashirah terj. As-saad Yassin. 1995. *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, cet 1. Jakarta: Gema Insani.
- Qardhawi, Yusuf. 1999, *Norma dan Etika Bisnis Islam*. Alih Bahasa Zainal Arifin. Jakarta: Gema Insani.
- Rivai, Abdul., dan Prawironegoro, Darsono. 2015. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Rivai, Veithzal., dan Buchari, Andi. 2009. *Islamic Economic*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rosyidi, Suherman. 2006. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sabran, Bob. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Saifudin, Anwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Satori, Djam'an, dan Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.
- Setiawan Budi Utomo. *Fiqh Aktual, Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*.
- Shihab, M.Quraish Shihab. 2002. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suhrawardi. 2016. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sukandarrumudi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Swastha, Basu. 2017. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Swastha, Basu., dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy., et al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.  
Wijoyo, Hadion. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Solok: CV Insan Cendekia  
Mandiri.



# LAMPIRAN-LAMPIRAN



## **Lampiran 1 : Pedoman Wawancara**

### **Kepada Narasumber**

Pertanyaan :

1. Bagaimana sistem yang digunakan bapak/ibu dalam penetapan harga ?
2. Apa strategi yang dilakukan bapak/ibu dalam menetapkan harga ?
3. Apa tujuan dilakukan penetapan harga ?
4. Apakah strategi penetapan harga menjadi solusi bagi pedagang agar usaha tetap bertahan ?
5. Apa dampak yang akan terjadi apabila pedagang tidak melakukan penetapan harga sesuai dengan kondisi harga yang beredar ?
6. Apakah harga yang ditetapkan bapak/ibu terjangkau untuk semua golongan ?
7. Apakah ada diskon yang bapak/ibu berikan ?
8. Apakah diskon harga yang ditawarkan bapak/ibu menarik minat pembeli ?
9. Apakah setelah adanya diskon penjualan mengalami peningkatan ?
10. Apakah kualitas barang yang ditawarkan oleh bapak/ibu sesuai dengan harga yang ditetapkan ?
11. Berapa persentase keuntungan yang Bapak/Ibu ambil dari menjual produk sembako ?
12. Menurut Bapak/Ibu apakah harga yang anda tawarkan sudah adil ?

## Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian



Kegiatan Wawancara dengan Ibu Peni



Kegiatan Wawancara dengan Ibu Rijah



Kegiatan Wawancara dengan Bapak Mako





Kegiatan Wawancara dengan Bapak Diki



Kegiatan Wawancara dengan Ibu Sani



### Lampiran 3 : Hasil Wawancara

1. Bagaimana sistem yang digunakan Bapak/Ibu dalam penetapan harga ?

Ibu Peni : "Kalau saya sistemnya dengan membandingkan harga dengan pedagang sembako yang lainnya dulu mba. Tujuannya ya, biar harga yang saya tawarkan sama dengan harga pasaran mba. Pada waktu tertentu saya juga memberikan harga yang lebih murah, seperti pada pelanggan lama toko saya".

Bapak Mako : "Saya sistemnya berpatokan sama modal mba. Jadi modalnya berapa ditambah biayanya berapa gitu. Baru menetapkan harga dengan laba yang saya mau".

Ibu Sani : "Kalau saya sistemnya ya mengikuti harga pasaran yang beredar mba".

Ibu Rijah : "Sistemnya dengan memberikan harga eceran dan grosiran mba. Kalau harga barang grosirannya Rp 13.000 ya harga ecerannya Rp 14.000. Selisih sekitar seribu sampai duaribu mba".

Bapak Diki : "Saya mah sistemnya untung dikit ngga papa mba, asal banyak pelanggan. Biar barangnya cepet habis dan uangnya cepet buat diputerin lagi".

2. Apa strategi yang dilakukan Bapak/Ibu dalam menetapkan harga ?

Ibu Peni : "Membandingkan harga ke beberapa produsen mba. Saya akan mengambil barang ke produsen yang menjual dengan harga paling rendah. Tapi ya tetep menyimpan nomor produsen yang lain buat jaga-jaga mba. Jadi kalau pas produsen 1 stok barangnya habis bisa menghubungi produsen yang lain".

Bapak Mako : "Kalau saya, asal modal hari ini dan hari berikutnya sama, ya harga yang saya tetapkan juga akan sama mba".

Ibu Sani : "Saya mengikuti harga pasaran aja mba".

Ibu Rijah :”Saya mengikuti harga pasar mba. Biar sama kaya yang lain harganya”.

Bapak Diki :”Kalau saya melihat harga modal dan biayanya mba. Lalu saya mengambil keuntungan 5-8%”.

3. Apa tujuan dilakukan penetapan harga?

Ibu Peni :”Agar harganya jelas mba. Tidak gonta-ganti pilih kasih terhadap para pembeli”.

Bapak Mako :”Biar keuntungannya itu jelas mba”.

Ibu Sani :”Supaya mendapatkan pelanggan tetap mba. Kalau harganya jelas dan sesuai harga pasar kan nanti mereka bisa jadi langganan di toko saya mba”.

Ibu Rijah :”Kalau nggak ada penetapan harga, nanti kita para pedagang bingung mba buat mempertimbangkan laba”.

Pak Diki :”Biar bisa mencapai target keuntungan yang sudah ditentukan sebelumnya mba”.

4. apakah strategi penetapan harga menjadi solusi bagi pedagang agar usaha tetap bertahan?

Ibu Peni :”Iya mba. Tanpa adanya strategi penetapan harga toko saya bisa acak-acakan mba”.

Bapak Mako :”Iya, sangat menjadi solusi bagi kami para pedagang”.

Ibu Sani :”Tentunya mba. Dengan adanya strategi penetapan harga, keuntungan kami jadi lebih terarah dan jelas”.

Ibu Rijah :”Betul mba. Toko saya bisa bertahan selama Covid-19 kemaren tentunya juga karena saya melakukan strategi penetapan harga”.

Bapak Diki :”Kalau tanpa strategi penetapan harga, toko saya bisa kalah saing mba dengan toko sembako yang lainnya”.

5. Apa dampak yang akan terjadi apabila pedagang tidak melakukan penetapan harga sesuai dengan kondisi harga yang beredar?

Ibu Peni :”Yang pasti kita akan kehilangan para pelanggan mba”.

- Bapak Mako :“Pendapatan akan menurun mba, karena akan banyak pelanggan yang memilih beli di toko lain”.
- Ibu Sani :“Toko jadi sepi pembeli mba. Kan rata-rata pada milih yang jual dengan harga pasar mba, atau malah milih yang lebih murah”.
- Ibu Rijah :“Kena komplain pembeli yang pasti mba. Pembeli pada kabur ke toko sebelah”.
- Bapak Diki :“Siap-siap tokonya sepi mba. Pendapatan menurun juga”.
6. Apakah harga yang ditetapkan Bapak/Ibu terjangkau untuk semua golongan?
- Ibu Peni :“Iya. Karena disesuaikan dengan harga pasaran”.
- Bapak Mako :“Iya mba. Karena saya hanya mengikuti harga yang ada”.
- Ibu Sani :“Iya mba sudah terjangkau untuk semua golongan”.
- Ibu Rijah :“Iya pasti mba”.
- Bapak Diki :“Terjangkau mba. Sudah diberikan harga sewajar mungkin”.
7. Apakah ada diskon yang Bapak/Ibu berikan?
- Ibu Peni :“Iya kadang saya adakan diskon mba untuk produk tertentu”.
- Bapak Mako :“Iya mba ada. Biasanya kalau ada yang belanja dengan nominal yang lumayan banyak saya kasih diskon”.
- Ibu Sani :“Iya mba, saat belanjanya banyak saya kasih diskon”.
- Ibu Rijah :“Iya sering kasih diskon mba, ke yang belanjanya banyak dan yang langganan di toko saya”.
- Bapak Diki :“Iya mba. Untuk yang belanjanya banyak saya kasih diskon. Kadang juga sama tetangga yang beli ke toko saya, juga saya kasih diskon”.
8. Apakah diskon harga yang ditawarkan Bapak/Ibu menarik minat pembeli?
- Ibu Peni :“Selama ini saya merasa memang diskon ini sangat berpengaruh terhadap minat pembeli untuk datang ke toko saya lagi mba”.

Bapak Mako :“Iya mba. Sangat menarik minat pembeli. Pembeli jadi ramai”.

Ibu Sani :“Sangat menarik mba. Toko jadi ramai Alhamdulillah. Mereka jadi sering belanja di toko saya”.

Ibu Rijah :“Betul mba. Mereka jadi tiap belanja ke pasar mampir belanja juga di toko saya”.

Bapak Diki :“Iya pasti mba. Menambah pelanggan di toko saya. Katanya mereka senang karena sering dikasih diskon”.

9. Apakah setelah adanya diskon, penjualan mengalami peningkatan?

Ibu Peni :“Iya mba betul. Walaupun tadinya cuma 1 orang yang baru tahu ada diskon, setelahnya jadi ramai. Katanya ya tahu dari orang yang sudah pada beli mba”.

Bapak Mako :“Bener mba. Walaupun untungnya jadi sedikit berkurang, tapi karena penjualannya banyak, ya untungnya jadi lumayan mba”.

Ibu Sani :“Iya mba. Makin siang jadi makin ramai. Mungkin karena tahu dari pembeli sebelumnya kali ya mba”.

Ibu Rijah :“Betul mba. Cepet habis malah mba barang diskonnya”.

Bapak Diki :“Iya mba, pembelinya jadi lebih ramai dari sebelumnya. Penjualannya meningkat”.

10. Apakah kualitas barang yang ditawarkan oleh Bapak/Ibu sesuai dengan harga yang ditetapkan?

Ibu Peni :“Iya tentu mba”.

Bapak Mako :“Iya mba. Kualitas produknya sesuai harga”.

Ibu Sani :“Tentu mba. Seperti yang penjual lain pada jual”.

Ibu Rijah :“Iya mba. Mana berani saya jual yang kualitasnya tidak sesuai dengan harga. Bisa kena omel pembeli nanti saya mba”.

Bapak Diki :“Iya dong mba. Saya usahakan memberikan produk dengan kualitas yang bagus dan dengan harga yang terjangkau”.

11. Berapa persen keuntungan yang Bapak/Ibu ambil dari menjual produk sembako?

Ibu Peni :“Saya mengambil untung sekitar 5-10% mba. Tergantung, kalau ada yang nawar ya dikasih, asal masih untung minimal 5% nya mba. Kadang kurang dari 5%, kalau orangnya pas beli grosirannya banyak”.

Bapak Mako :“Saya ambil untungnya 5% mba. Tekadang saya naikkan 7% buat jaga-jaga ada pembeli yang nawar”.

Ibu Sani :“Saya ambil keuntungan 5-10% mba. Ya, mengikuti pedagang lainnya”.

Ibu Rijah :“Saya ambil keuntungan kalau grosiran minimal 5% mba, kalau ecer ya kadang sampai 10%”.

Bapak Diki :“Keuntungannya saya sekitar 5-8% mba. Kan buatantisipasi ada yang nawar gitu mba”.

12. Apakah harga yang Bapak/Ibu berikan sudah adil?

Ibu Peni :“Ya, sudah adil mba. Saya berikan harga yang sejujurnya dan seadilnya sesuai dengan kualitas barangnya”.

Bapak Mako :“Iya Sudah. Harganya sesuai harga pasaran. Pembeli masih menjangkau harganya. Saya juga sudah dapat untung”.

Ibu Sani :“Sudah adil mba. Sama-sama enak. Pembeli masih mampu beli, saya juga dapet rezeki karena laku jualannya”.

Ibu Rijah :“Saya memberikan harga yang adil mba. Adil bagi saya maupun adil bagi pembeli”.

Bapak Diki :“Iya adil mba. Harga yang saya kasih sepadan dengan kualitas produknya”.

## Lampiran 4: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-835624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsatza.ac.id

### **SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 2384/Un.19/FEBlJ.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Feni Slamet Riyanty  
NIM : 1817201142  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 08/07/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,  
dengan nilai : 83 / A-

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar  
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 12 Juli 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 5: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 905/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Feni Slamet Riyanty  
NIM : 1817201142  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I  
Judul : Analisis Mekanisme Penetapan Harga Produk Sembako Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pasar Jatilawang, Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 06/04/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS,

dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 7 April 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 6: Sertifikat BTA/PPI

  
IAIN PURWOKERTO

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**  
Nomor: In.17/UPT.MAJ/9396/03/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : FENI SLAMET RIYANTY**  
**NIM : 1817201142**

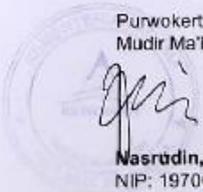
Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

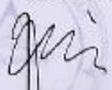
# Tes Tulis	:	75
# Tartil	:	75
# Imla'	:	75
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	80





ValidationCode



Purwokerto, 03 Jul 2019  
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  
  
**Nasrudin, M. Ag**  
NIP: 197002051 99803 1 001

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1





## Lampiran 9: Sertifikat Aplikom

# SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/4770/XII/2022

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / A-
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	75 / B

Diberikan Kepada:

**FENI SLAMET RIYANTY**  
NIM: 1817201142

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 05 Februari 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 05 Desember 2022  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP: 19801215 200501 1 003



## Lampiran 10: Sertifikat PPL

  
KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. : 0281-535824, Fax : 0281-538553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

**Sertifikat**

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Feni Slamet Riyanty  
NIM : 1817201142

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

**Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Purwokerto, Kabupaten Banyumas**  
Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai A.  
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munagosyah/Skripsi.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

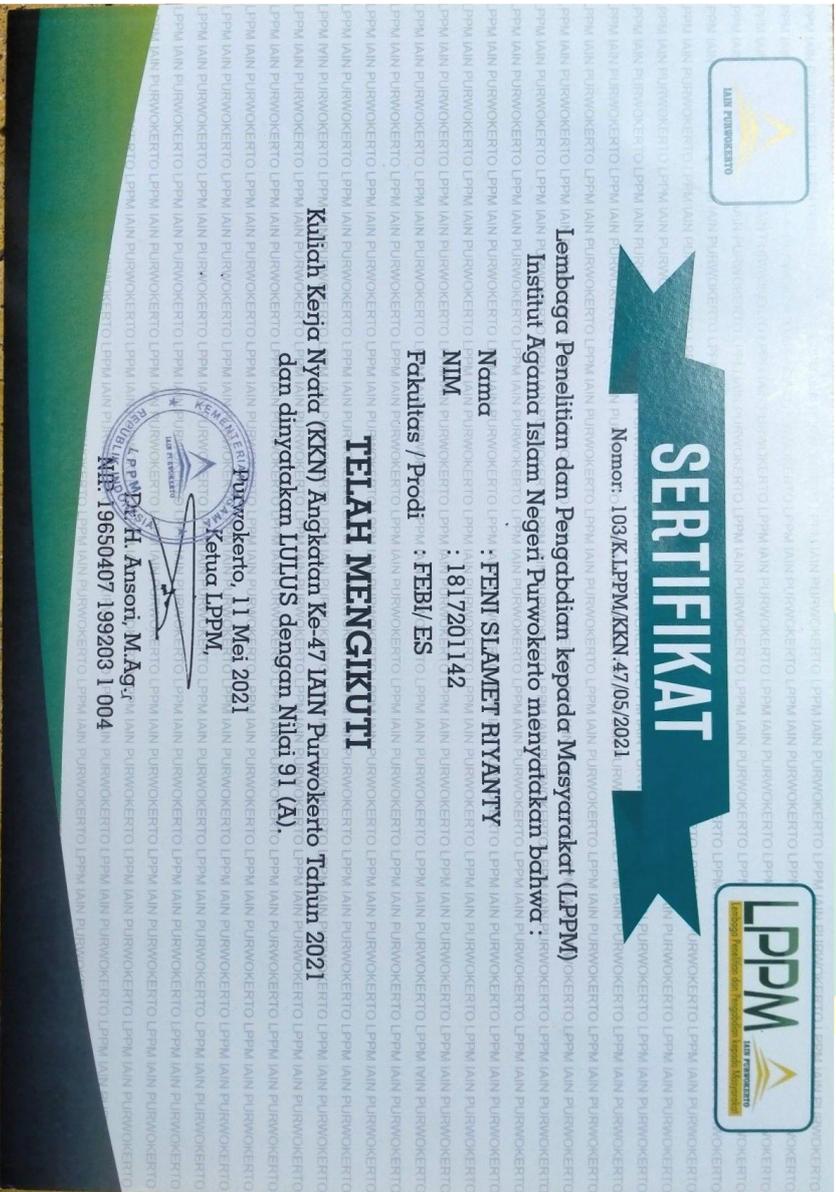
  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI

  
H. Sochimia, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

**Lampiran 11: Sertifikat KKN**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Feni Slamet Riyanty
2. NIM : 1817201142
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 5 Februari 2000
4. Alamat Rumah : Kedungwringin RT 01 RW 03  
Kec. Jatilawang, Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Karso Andrianto  
Nama Ibu : Susmini

### B. Riwayat Pendidikan

#### Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD : RA Diponegoro 84 Kedungwringin
- b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 4 Kedungwringin, 2012
- c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 1 Jatilawang, 2015
- d. SMA/SMK, tahun lulus : SMK Wijayakusuma Jatilawang, 2018
- e. S.1 tahun masuk : 2018

### C. Pengalaman Organisasi

1. CEO
2. FEC

Purwokerto, 4 Januari 2023

  
Feni Slamet Riyanty