

**TINJAUAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP STRATEGI
ODD PRICE ATAU HARGA GANJIL
(Studi Minimarket NRL Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH:

EDO SARI
NIM: 1611130049

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Edo Sari**, NIM 1611130049 dengan judul: **“Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Odd Price Atau Harga Ganjil (Studi Minimarket NRL Kota Bengkulu)”**, program studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk dijadikan dalam sidang *Munagasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Agustus 2020 M
Dzulhijjah 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang berjudul “Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi
Odd Price Atau Harga Ganjil (Studi Minimarket NRL Kota Bengkulu)” oleh
Edo Sari NIM: 1611130049, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi
Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :**

**Hari : Jum'at
Tanggal : 16 Oktober 2020 M/ 28 Shafar 1442 H**

**Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan
sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah
dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Bengkulu, 06 November 2020 M
20 Rabi'ul Awwal 1442 H**

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

**Drs.H.Supardi, M.Ag
NIP. 1965041019930310007**

**Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001**

Penguji I

Penguji II

**Drs.H.Supardi, M.Ag
NIP. 1965041019970310007**

**Yetti Afrida Indra, M.Ak
NIDN. 0214048401**

**Mengetahui
Dekan**

**Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003**

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri.

(QS Al -Insyirah 5-6)

Setetes keringat orang tuaku seribu semangatku untuk menyelesaikan pendidikan

(EDO SARI)

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati terdalam saya kepada ALLAH SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Odd Price* Atau Harga Ganjil (Studi Minimarket NRL Kota Bengkulu)”. Sholawat beiring salam tak lupa saya lantunkan untuk baginda Rasul Muhammad SAW.

Karya ini ku persembahkan untuk mereka yang telah membuat hidupku bahagia dan berharga:

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai. Bapak Warin dan Ibu Atinus. Berjuta rasa terima kasih saya sampaikan untuk kedua orang tua saya. Seribu tetes keringat yang keluar dari kedua orang tua saya seribu semangat untuk saya menyelesaikan pendidikan ini.
2. Terimakasih untuk kakakku Iri Wirayanti, yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga adikmu mampu menyelesaikan pendidikan ini.
3. Dosen pembimbing saya, Bapak Nurul Hak, MA dan Ibu Desi Isnaini, M.A yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama penyusunan skripsi ini.
4. Kelurga Bapak Ujang dan Ibu Lika, terima kasih atas kebaikan dan kepedulianya dalam membimbing selama kuliah, sehingga selesai sampai saat ini.

5. Sahabat yang selalu setia menemani disaat susah dan senang yang masih sanggup bertahan hingga sekarang, Mea Wulan Ndari terima kasih ku ucapkan atas bantuan, semangat dan kesabaranmu.
6. Sahabat SMA ku, Halita Krinadayanti dan Lezi Erlenawati terima kasih atas doa kalian padaku.
7. Sahabat tercinta, Ferara Zuryata Toyib, Gita Dwika, Elsa Desvia Gusti, Pepi Justrianti, Wahyulisa Haryanti, Mutiara Aisyah, Eva Oktari, Dilmita, Mega Yolanda, Tatik, Dwi Novia Ningsih. Terima kasih untuk kalian semua kegilaan, canda tawanya selama perkuliahan ini, semoga kita semua sukses untuk kedepannya.
8. Almamater Tercinta, Agama dan Bangsa Indonesia.

SURAT PERNYATAAN

Nama : Edo Sari

Nim : 1611130049

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Odd Price* Atau Harga Ganjil (Studi Minimarket NRL Kota Bengkulu)

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruhan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu, Agustus 2020 M

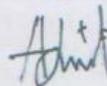
Dzulhijjah 2020 H

Mengetahui,
Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP. 196606161995031003

Yang Membuat Pernyataan



Edo Sari
NIM 1611130049

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya mengatakan :

1. Skripsi dengan judul “**Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap *Odd Price* Atau Harga Ganjil (Studi Minimarket NRL Kota Bengkulu)**” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis dan dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, sayabersedia menerima sanksi akademik berupa pencaputan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2020 M
Dzulhijjah 2020 H

Mahasiswa yang mengatakan



Edo Sari
NIM 1611130049

ABSTRAK

Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Odd Price* Atau Harga Ganjil
(Studi Minimarket NRL Kota Bengkulu)
Oleh Edo Sari, NIM 1611130049

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasaran di Minimarket NRL Kota Bengkulu dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan pemasaran syariah terhadap strategi *odd price* atau harga ganjil di Minimarket NRL Kota Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan mengadakan observasi dan wawancara, dengan objek penelitian Minimarket NRL Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasaran di Minimarket NRL Kota Bengkulu maka disimpulkan bahwa penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil diberlakukan dari awal berdirinya pada sebagian produk dengan alasan untuk menarik minat konsumen dan dirasa cukup efektif. Tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil sudah sesuai dengan pemasaran syariah dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan harga produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain .

Kata kunci : *Odd price* (harga ganjil), Pemasaran syariah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap *Odd Price* atau Harga Ganjil (Studi Minimarket NRL Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun Hasanah bagi kita semua. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnia Islam Institut Agama Islam Negeri berbagai pihak. Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti banyak menemui kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu.

4. Dr. Nurul Hak, M.A selaku Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi selama menjalankan pendidikan di IAIN Bengkulu.
6. Kedua orang tuaku Bapak Warin dan Ibu Atinus yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar, membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, Agustus 2020

Edo Sari
NIM : 1611130049

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME	vii
SURAT PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	17
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Pemasaran Syariah	19
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	19
2. Tujuan Marketing Syariah	23
3. Karakteristik dalam Pemasaran Syariah	23
4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah.....	26
B. Strategi <i>Odd Price</i> (Harga ganjil)	28
1. Pengertian strategi.....	28

2. Pengertian Harga	30
3. Pengertian <i>Odd Price</i> (harga ganjil)	37
4. Tujuan penetapan <i>odd price</i> atau harga ganjil	41
5. Pelaksanaan <i>Odd Price</i> dalam transaksi syariah.....	42
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Minimarket NRL.....	44
B. Struktur Minimarket NRL.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Informan Penelitian	46
B. Daftar Harga Produk	47
C. Hasil Penelitian	51
D. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Data Informan Penelitian	46
Tabel 4.2 : Daftar Harga Produk	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Struktur Organisasi Minimarket NRL.....	45
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Hasil Uji Kelayakan Proposal
Lampiran 2	: Form Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran 3	: Daftar Hadir Seminar Proposal
Lampiran 4	: Catatan Perbaikan Seminar Proposal
Lampiran 5	: Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing Skripsi
Lampiran 6	: Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
Lampiran 7	: Pedoman Wawancara Penelitian
Lampiran 8	: Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 9	: Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 10	: Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 11	: Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing 1
Lampiran 12	: Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing 2
Lampiran 13	: Foto Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah SAW, telah menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya melalui jalan perdagangan inilah pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah SWT terpancar dari padanya.¹ Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah 1:275.

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

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan antaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah SAW telah menghalalkan jual beli

¹Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 32

*dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*¹(Q.S Al-Baqarah: 275).

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

Munculnya pasar-pasar modern sebagai pusat perbelanjaan memberikan praktek-praktek baru dalam kegiatan pemasaran produknya. Dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, tidak ada proses tawar menawar, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

Pemasaran syariah merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanlemma), h. 47

penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.³

Dalam pemasaran syariah istilah harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan perdagangan. Harga menjadi sangat penting diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya suatu produk dalam perdagangan. Jika salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal dalam produk yang ditawarkan nantinya. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan jualan barang dan jasa. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan penjual harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen.⁴

Sedangkan konsep harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah dalam buku Euis Amalia yaitu :

“Harga nilai barang yang dibayar untuk objek yang sama diberikan, pada waktu dan tempat yang diserahkan barang tersebut. Keadilan yang dikehendaki oleh Ibnu Taimiyah yakni tidak melukai dan tidak merugikan orang lain dengan harga yang adil, kedua pihak akan memperoleh kepuasan masing-masing serta tidak ada pihak yang dirugikan”.⁵

Berikut hasil wawancara peneliti dengan pemilik minimarket NRL Bapak Bio dalam obsevasi awal mengatakan bahwa :

³Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, ed. 1, (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2017), h. 47-48

⁴Kurniawan Saifullah, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet.2, (Jakarta : Kencana,2006), h.24

⁵Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2010), h. 210

“Harga yang kami terapkan di sini merupakan strategi pemasaran dengan tujuan agar menarik minat pembeli menjadi besar untuk belanja di minimarket NRL ini”.⁶

Jadi dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa setiap minimarket, swalayan, toko memiliki cara masing-masing untuk memberikan daya tarik tersendiri kepada pelanggannya termasuk dalam strategi harga, salah satunya strategi harga dalam pemasaran adalah *odd Price* atau harga ganjil. *Odd price* (harga ganjil) adalah penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, yang pada saat ini banyak diterapkan di swalayan-swalayan, seperti Minimarket, Alfamart, Indomart dan lain-lain. Dalam hal ini harga ganjil merupakan harga suatu produk yang tidak terdapat kembaliannya contohnya Rp 99.999. dibulatkan menjadi Rp 100.000 karena tidak mungkin terdapat kembalian. Harga yang disamakan dengan harga ganjil misalnya Yakult Frmtasi 5x Rp 9.990. Harga ini sering kali dianggap konsumen berada di bawah Rp 10.000. Namun, ketika konsumen membayar dengan uang Rp 10.000 tidak ada kembalian yang diberikan penjual.⁷ dikarenakan kembalian Rp 10,- uangnya tidak lagi beredar di pasaran hal ini dapat disamakan dengan harga ganjil.

Odd Price atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnisdan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu

⁶ Bio, *Pemilik Minimarket*, Wawancara pada tanggal 29 Februari 2020

⁷Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002) h. 4

diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri.

Minimarket NRL merupakan salah satu pelaku usaha yang juga menerapkan strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasarannya. Dimana dalam strategi *odd price* atau harga ganjil konsumen merasa produk atau jasa yang ditawarkan sedikit lebih murah padahal sisa yang sedikit sering kali tidak dikembalikan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Odd Price* atau Harga Ganjil**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasaran di Minimarket NRL Kota Bengkulu ?
2. Bagaimana tinjauan pemasaran syariah terhadap *odd price* atau harga ganjil di Minimarket NRL Kota Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasaran di Minimarket NRL Kota Bengkulu .
2. Untuk mengetahui tinjauan pemasaran syariah terhadap *odd price* atau harga ganjil di Minimarket NRL Kota Bengkulu .

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu syariah pada umumnya dan khususnya untuk jurusan Ekonomi Syariah, dan diharapkan dapat berguna bagi perkembangan kajian ilmu pengetahuan tentang ekonomi syariah, serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang strategi harga dalam pemasaran syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori-teori yang pernah didapat dan mengaplikasikan secara empiris dengan harapan dapat bermanfaat dalam strategi harga berdasarkan pemasaran syariah.

b. Bagi Minimarket NRL

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa saran-saran yang positif bagi pelaku usaha untuk dijadikan landasan dan pertimbangan dalam kegiatan bisnis khususnya dalam strategi harga berdasarkan pemasaran syariah.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja untuk lebih memperhatikan kejelasan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha.

E. Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini tidak tumpang tindih dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian lainnya maka dalam hal ini perlu dilakukan tela'ah kepustakaan terhadap penelitian terdahulu.

1. Skripsi, peneliti bernama Cicilia Wahyu Riana Dewie Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta tahun 2009 yang berjudul “Analisis Nilai Bagi Pelanggan Atas Penetapan Harga Ganjil (*Odd Even Pricing*) (studi kasus pada supermarket Hero Malioboro Mall Yogyakarta)”⁸ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan nilai bagi pelanggan atas penetapan harga ganjil (*Odd Even Pricing*) berdasarkan penghasilan dan jumlah anggota keluarga. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, obeservasi serta penyebaran kuesioner kepada responden. Dengan sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan nilai bagi pelanggan atas penetapan harga ganjil (*Odd Even Pricing*), baik berdasarkan penghasilan maupun jumlah anggota keluarga.

Persamaan penelitian dengan penelitian penulis sama-sama membahas tentang harga ganjil (*Odd Even Pricing*) dan perbedaannya terletak pada masalah yang diteliti. Didalam skripsi saudari Cicilia Wahyu Riana Dewie lebih difokuskan pada perbedaan nilai bagi pelanggan atas penetapan harga ganjil (*Odd Even Pricing*)

⁸Cicilia Wahyu Riana Dewie, *Analisis Nilai Bagi Pelanggan Atas Penetapan Harga Ganjil (Odd Even Pricing) (studi kasus pada supermarket Hero Malioboro Mall Yogyakarta)*, Skripsi : Yogyakarta, 2009.

berdasarkan penghasilan dan jumlah anggota keluarga. Sedangkan dalam penelitian penulis mengkaji dan meneliti bagaimana strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasaran syariah.

2. Skripsi. Penelitian Sovi Nur Aisyah Jurusan Muamalah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang berjudul “Analisis Mekansime Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah”.⁹Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan meninjau kembali berdasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah tentang mekanisme penetapan harga jual di Toko Arafah yang menggunakan penetapan harga dengan penggunaan harga nominal yang tidak jelas. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang mekanisme penetapan harga jual di Toko Arafah maka dapat disimpulkan bahwa mekanisme penetapan harga nominal yang tidak jelas atau penetapan harga *odd price* di Toko Arafah menggunakan penetapan harga berbasis keadilan, penetapan harga di Toko Arafah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah karena harga yang ditetapkan tidak mendzalimi pembeli yaitu Toko Arafah mengambil keuntungan pada tingkat kewajaran. Toko Arafah tidak mengambil keuntungan dari hasil pembulatan harga ganjil yang dibulatkan, tetapi sisa dari hasil pembulatan tersebut akan dikumpulkan dan dialihkan untuk dana sosial dengan bekerjasama melalui lembaga Baitul Maal Hidayatullah

⁹Sovi Nur Aisyah, *Analisis Mekansime Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah* (studi kasus di Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon). Skripsi : Cirebon , 2015.

(BMH) yaitu lembaga sosial amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infaq, dan sodaqah.

Persamaan penelitian dengan penelitian penulis sama-sama membahas tentang harga dan perbedaanya terletak pada masalah yang akan diteliti dan lokasi penelitian. Pada skripsi Sovi Nur Aisyah mengkaji dan meneliti permasalahan tentang Analisis Mekansime Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan yakni lebih difokuskan kepada strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasaran syariah.

3. Skripsi, penelitian Afidah Aristiyani tahun 2019 yang berjudul “Penetapan Harga Pada Industri Rumah Tangga pembuatan Genteng Dalam Perspektif Marketer Syariah (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng Di Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal)”.¹⁰ Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng sudah sesuai dengan prosedur dalam penetapan harga, karena para pengrajin genteng dalam menetapkan harga berdasarkan ongkos dan biaya produksi. Namun ada pula diantara beberapa pengrajin membating harga jual karena keadaan yang memaksa mereka menjualnya. *Makelar* dan *calo (Informal Marketer)* sangat mempengaruhi pendapatan para pengrajin di industri rumah tangga

¹⁰Afidah Aristiyani, *Penetapan Harga Pada Industri Rumah Tangga pembuatan Genteng Dalam Perpektif Marketer Syariah* (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng Di Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal). Skripsi : Semarang, 2015.

pembuatan genteng. Sebab mereka pendapatan yang didapatkan agak kurang maksimal, dikarenakan para *makelar* dan *calo* memberi harga yang jauh lebih tinggi dan menimbulkan eksploitasi kepada konsumennya.

Adapun persamaan antara kedua penelitian sama-sama membahas tentang pemasaran syariah dan perbedaannya terletak pada masalah yang diteliti. Di dalam skripsi saudara Afidah mengkaji dan meneliti permasalahan penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng dalam perpektif *marketer* syariah. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih difokuskan kepada strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasaran syariah

4. Jurnal Nasional, peneliti Kartika Imasari Tjiptodjojo Tahun 2012 dalam jurnal Manajemen Vol.11, No.2. yang berjudul “*Odd Price: Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Makin*”.¹¹ Adapun hasil penelitian menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah daripada harga yang sebenarnya.

Persamaan penelitian dengan penelitian penulis sama-sama membahas tentang *odd price* dan perbedaannya terletak pada masalah yang akan di teliti. Di dalam jurnal penelitian Kartika Imasari Tjiptodjojo mengkaji dan meneliti hubungan harga, psikologi dan

¹¹Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Odd Price: Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Makin*, jurnal Manajemen. Vol.11, No.2. Mei 2012

perilaku konsumen. Sedangkan dalam penelitian penulis mengkaji dan meneliti bagaimana strategi *odd price* (harga ganjil) dalam pemasaran syariah.

5. Jurnal Internasional, peneliti *Wei-Ting Hung, Jui-Kou Shang, Fei-Ching Wang* tahun 2010 dengan judul “*Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis*” (*International Journal of Hospitality Management*).¹² Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi kuantil untuk menyelidiki faktor penentu utama dari strategi harga kamar hotel. Hasil regresi kuantil lanjut menunjukkan bahwa roomnumber dan jumlah staf rumah tangga per kamar tamu tidak secara signifikan memengaruhi harga hotel di kuantil harga rendah. Hotel usia dan kondisi pasar hanya signifikan dalam kategori tinggi harga. Selain itu, untuk hotel kuantil harga tinggi, proporsi individu wisatawan asing positif dan secara signifikan memengaruhi harga kamar. Hasil empiris dapat membantu para pelaku bisnis perhotelan dalam membentuk investasi dan penentuan harga strategi. Proporsi individu wisatawan asing positif dan signifikan memengaruhi harga kamar. Hasil empiris dapat membantu para pelaku bisnis perhotelan dalam membentuk investasi dan penentuan strategi harga.

Persamaan penelitian dengan penelitian penulis sama-sama membahas tentang penetapan harga dan perbedaannya terletak pada masalah yang akan diteliti dan studi kasusnya. Dalam jurnal

¹²Wei-Ting Hung, Jui-Kou Shang, Fei-Ching Wang, *Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis*, *International Journal of Hospitality Management* : Taiwan, 2010.

internasional mengkaji dan meneliti permasalahan strategi penentuan harga hotel. Sedangkan dalam penelitian penulis mengkaji dan meneliti bagaimana strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasaran syariah.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial. Pada penelitian ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat. Terlibat dengan partisipan atau masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat.¹³

b. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya, atau sesuai dengan fakta yang ada.

¹³J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), h. 9

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhitung dari waktu observasi awal bulan Februari 2020 s/d Agustus 2020. Minimarket NRL yang dipilih sebagai objek penelitiannya.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Minimarket NRL Jl. Raden Fatah, kelurahan Sukarami Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Minimarket NRL karena salah satu minimarket yang menerapkan *odd price* (harga ganjil) dalam pemasaran produknya.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian informan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu informan sengaja dipilih dengan maksud dan tujuan akan mewakili atas permasalahan yang diteliti.¹⁴ Adapun informan yang dipilih oleh peneliti sebanyak 15 orang yang terdiri dari pemilik dan karyawan Minimarket NRL, serta konsumen yang membeli di Minimarket NRL Kota Bengkulu.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1) Data primer

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.85

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara langsung dengan objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam data ini yang menjadi data primer adalah pemilik dan karyawan minimarket NRL, serta konsumen yang membeli di minimarket NRL Kota Bengkulu.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, diperoleh dari berbagai sumber baik berupa buku, jurnal, website dan lainnya yang berhubungan dengan strategi *ood price* atau harga ganjil dalam pemasaran.

b. Teknik pengumpulan data

1) Observasi

Observasi adalah cara yang dilakukan penulis untuk melakukan penelitian secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam pengumpulan data terdapat aktivitas pekerjaan, pengetahuan sosial dan objek penelitian seperti tempat pembelanjaan yang menerapkan strategi *ood price* atau harga ganjil dalam pemasarannya yang dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang relevan secara langsung

mengenai tinjauan pemasaran syariah tentang *odd price* atau harga ganjil di Minimarket NRL .

2) Wawancara

Wawancara adalah cara yang digunakan oleh penulis untuk tujuan tertentu, mencoba untuk mendapatkan keterangan dan pendapat secara lisan. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat dengan pemilik dan karyawan Minimarket NRL, serta konsumen yang membeli di Minimarket NRL Kota Bengkulu.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat memberikan informasi kepada orang lain.¹⁵

a. Pengumpulan Data

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 244

Peneliti mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat untuk menentukan fokus secara pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

b. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan dan selanjutnya bila diperlukan.¹⁶

c. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang diberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh di lapangan akan diambil kesimpulan dengan tujuan dari penelitian ini.

d. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Peneliti menarik kesimpulan dan memverifikasi makna dari komponen-komponen data yang disajikan dengan mencermati pola-pola keteraturan, penjelasan, konfigurasi, dan hubungan

¹⁶Sugiyoni, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet.2, (Bandung :Alfabeta,2016), h. 338

sebab akibat. Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data, kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Dalam perencanaan penelitian ini, untuk mempermudah pemahaman isi laporan penelitian dari awal sampai akhir, maka sistematika penulisannya penulis uraikan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, pada bab ini yang terdiri dari latar belakang masalah yang berisi tentang masalah yang akan diteliti, kemudian perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori, pada bab ini meliputi pembahasan mengenai pemasaran syariah, tujuan pemasaran syariah, karakteristik, teori harga, teori *odd price* atau harga ganjil.

Bab III Gambaran Umum Lokasi Penelitian, menjelaskan secara umum tentang objek penelitian dan lokasi penelitian, sub bab yang pertama menjelaskan tentang lokasi penelitian yaitu Jl. Raden Fatah, SukaRami Kec. Selebar. Kota Bengkulu dan sub bab yang ke dua tentang deskripsi atau gambaran atau profil Minimarket NRL.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini akan dibahas tentang bagaimana strategi *odd Price* atau harga ganjil di

Minimarket NRL dan bagaimana tinjauan pemasaran syariah tentang strategi *odd Price* atau harga ganjil di Minimarket NRL.

Bab V Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yaitu berisi pemaparan berdasarkan data yang diperoleh dan analisis yang dilakukan yang merupakan jawaban atas pokok masalah dari penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan saran yaitu sebagai bahan pemikiran dari penyusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.¹

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia inilah menjadi konsep

¹Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Cet. 1, (Yogyakarta : CAPS, 2014), h. 12

pemasaran, mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), dan memproduksi barang (*promotion*).²

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.³ William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.⁴

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada

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

³ Veithzal Rivai. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 6

⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h.

pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.⁵

Konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1)keadilan dan (2)kejujuran.⁶

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun untuk melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁷

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah

⁵Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 341-342

⁶Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 26-27

⁷Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo, 2007), h.

(bisnis) dalam Islam. Dalam marketing syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat terjamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran di perbolehkan.⁸

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan. Dalam menentukan harga pun, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas maka harga harus disesuaikan.⁹

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

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara bijaksana (*wisdom*), kreatif, inovatif dan dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

⁸Amrin Abdullah, *Strategi...*, h. 26-27

⁹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 67

- b. *Tactic* untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun. Dimana dalam berpromosi tidak lagi mengeksploitasi wants semata yang lebih mengedepankan “alasan emosional dalam membeli produk”.
- c. *Value to heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stake holder*.

2. Tujuan *Marketing* Syariah

Secara umum tujuan *Marketing* Syariah adalah sebagai berikut :

- a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Memaximumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.¹⁰

3. Karakteristik dalam Pemasaran Syariah

Artinya dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan tidak boleh

¹⁰Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 6 No. 2 (Juli – Desember, 2015), h.17

ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Karakteristik dalam pemasaran Syariah :

a. Ketuhanan (*robbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang relegius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat. Yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harga selalu mengindik kepada syariat Islam.

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ سَخِفُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ



Artinya laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.(Q.S An-Nur: 37)

Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar syariah menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan meyebarkan kemaslahatan.

Dalam konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak

merugikan konsumen. Apabila seorang pemasaran syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun pemasaran syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.¹¹

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.¹²

c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Marketing Syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Dalam hal ini harus tetap berpenampilan bersih, rapi harus bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasar syariah sangat

¹¹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010), h.22

¹²Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h.23

fleksibel, luwes, dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjadi dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkendali dengan panduan syariah. Syariah humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Selain itu pemasaran syariah berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. Dengan meletakkan konsumen sebagai subjek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syariah posisi konsumen bukan hanya sebagai “sapi perah” bagi perusahaan, namun ia merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehingga pemasaran syariah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul syariah agar dapat menjadi kemajuan perusahaan.¹³

4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu sifat shiddiq, amanah, fahtonah, tabligh, dan istiqomah.

¹³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 24

- a. Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddig dan menciptakan lingkungan yang shiddig. Nabi Muhammad SAW menegaskan wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa kebaikan, dan kebaikan menunjukan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka.
- b. Fothanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam, segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fothanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
- c. Amanah yaitu memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ikhsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
- d. Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif,

dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

- e. Istiqomah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarannya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.¹⁴

B. Strategi *Odd Price* (Harga Ganjil)

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Indonesian adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang akan berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.¹⁵

Strategi berasal dari kata *Strategeia* yang berasal dari kata *stragos* yang berarti *militer* dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk

¹⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 25-28

¹⁵ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Indonesia*, (Jakarta :Balai Pustaka, 2016), h.

mencapai tujuan tersebut. Istilah strategi selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan kegiatan jangka panjang. Dalam kamus militer, istilah strategi ini berkaitan erat dengan upaya mencapai keunggulan dengan tujuan untuk bertahan sepanjang waktu dengan memiliki wawasan yang panjang yang menyeluruh.¹⁶ Menurut Stephanie K. Marrus Dalam buku Husein Umar istilah strategi yaitu :

“Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut bisa tercapai. Seperti yang diketahui masalah-masalah yang bersifat strategis dalam suatu organisasi akan ditangani oleh manajemen puncak melalui pertimbangan lingkungan internal dan eksternal organisasi tersebut”.¹⁷

Secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008), h.3-4

¹⁷ Husein Umar, *Evaluasi...*, h.4

iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹⁸

2. Konsep Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.¹⁹ Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang ataupun jasa yang ditentukan dengan uang. Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah :

“Salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya”.²⁰

¹⁸Dimas Hendika Wibowo, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1 Desember 2015

¹⁹Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 56

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2005), h.139

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayannya.²¹

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara yaitu di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan sedangkan di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk.²² Enam langkah dalam menetapkan sebuah harga yaitu:

1. Menilih tujuan penetapan harga

Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan lain.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

²¹Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 439

²²Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Odd Price....*,h.142

4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Ada enam metode penetapan harga yaitu penetapan harga markup, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga going-rate, dan penetapan harga jenis lelang.

6. Memilih harga akhir Metode

penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan

harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti buat konsumen menjadi fokus ketika membentuk sebuah persepsi konsumen. Dalam proses membentuk sebuah persepsi inilah, konsumen akan membandingkan antara harga yang tertera atau tercantum (*stated price*) dengan harga yang dipikirkan (*internal Reference Price-IRP*) serta harga lain yang tercantum dalam iklan, katalog, dan display (*Eksternal Refence Price-ERP*). Hasil perbandingan antara *stated price* dengan IRP dan ERP akan terbentuk persepsi yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang murah. Hal ini disebabkan karena secara psikologi, manusia akan menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dimana dalam prinsip ekonomi setiap usaha manusia akan dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan. Secara psikologi, konsumen cenderung mempunyai batasan terhadap sebuah harga baik itu batas harga bawah dimana harga yang lebih rendah diterima sedangkan batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan, tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.²³

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis

²³Anang M. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Cet. 1, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), h.196

dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah.²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52):

“variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat”.²⁵

Definisi Harga dalam pemasaran syariah adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sederhananya, harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran

²⁴Mumuh Mulyana, *Strategi Penetapan Harga*, Dikutip dari https://www.researchgate.net/publication/333719147_Strategi_Penetapan_Harga/link/5d00b210a6fdccd130941e5f/download Pada Hari Kamis, Tanggal 09 April 2020, Pukul 20:30 WIB

²⁵Enos Korowa, dkk. *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 3. 2018, h.30

syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif islam.²⁶ Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik atau penambahan huantitas, sama saja dengan maisir atau perjudian. Maisir dalam bahasa arab secara harfiah adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudan tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Maisir dilarang dalam islam.
- b. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada kedua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama.²⁷
- c. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi.
- d. Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Pada kondisi pasar pesaingan sempurna di mana barang yang dijual bersifat homogen dengan banyak penjual dan pembeli, harga dengan

²⁶ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran...*, h.129

²⁷ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran...*, h.130

sendiri akan terbentuk melalui mekanisme pasar. Ketika ada salah satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dengan harga di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi.²⁸

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen :

a. *Prestige Pricing*/ Harga Prestis

Strategi Harga *Prestige Pricing* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty.

b. *Odd Pricing*/ Harga Ganjil

Strategi Harga *Odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contohnya : Barang yang tadinya dihargai Rp 100.000.- diubah menjadi Rp 99.990,- dimana konsumen akan melihat 99.990 jauh lebih murah dari Rp 100.000.-.

c. *Multiple- Unit Pricing*/ Harga Rabait

Strategi Harga *Multiple- Unit Pricing* adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Contoh : Jika harga sebungkus indomie goreng pedas

²⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran...*, h.131

adalah Rp. 1.500,- maka konsumen cukup membayar Rp.1.000,- perbungkus jika membeli satu dus isi 40 bungkus indomie.

d. *Price Lining/ Harga Lini*

Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda. Contoh : Bioskop grub 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standard dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier.

e. *Leader Pricing/ Pemimpin Harga*

Strategi harga *Leader Pricing* adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar/harga normal untuk meningkatkan omset penjualan/pembeli. Contoh : biasanya ritel jenis hipermarket memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal.²⁹

3. Pengertian *Odd Price* (Harga Ganjil)

Odd Price Yaitu strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawah jumlah genap, seperti Rp 4.995 atau Rp 99.999. Pada dasarnya harga tersebut adalah Rp 100.000. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh. Dalam benak konsumen antara Rp 99.999 dan Rp 100.000 secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran puluhan ribu, bukannya

²⁹M. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Cet.1, (Makassar : CV SAH Media, 2019), h.163

ratusan ribu. Taktik ini sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.³⁰

Harga ganjil juga disebut harga psikologi. Harga psikologi adalah pendekatan harga yang berdasarkan harga secara psikolog dan tidak hanya pada sisi ekonomi saja, harga tersebut digunakan untuk menyampaikan sesuatu tentang produk yang dijual ke konsumen. Sedangkan Stanton, Etzel, dan Walker menganggap bahwa harga psikologi adalah pemberian harga di atas level kompetitif, meningkatkan harga rendah yang tidak cocok untuk meningkatkan penjualan dan barisan harga. Analisis harga oleh konsumen dapat digunakan dengan membaca harga tersebut dari kiri ke kanan. Tetapi sering terjadi perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk saat melihat harga ganjil. Mereka lebih tertarik melihat sebuah produk dalam harga ganjil.³¹

Penggunaan strategi *odd price* oleh banyak penjual dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari ‘kiri ke kanan’ dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (*odd price*).³²

³⁰Mumuh Mulyana, Strategi..., h. 49

³¹M. Tony Nawawi dan Rodhiah, *Perbedaan Odd Price dan Even Price dari Segi Generasional Cohort Pada Konsumen Giant Hypermarket di Tangerang*. (jurnal manajemen, Vol.xv11 No.1 Februari 2013), h. 68

³²Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Odd Price...*, h.147

Alasan *odd price* dapat menarik konsumen karena efek dan *odd price* itu sendiri. Salah satunya adalah menggambarkan image harga yang murah, akibat dari image harga yang murah itu konsumen memiliki persepsi itu adalah harga yang sudah didiskon. Secara tidak langsung harga ganjil memberikan pengaruh yang cukup kuat kepada konsumen dalam keputusan untuk membeli sebuah produk. Banyak sekali konsumen yang menilai harga ganjil lebih murah daripada harga genap. Seperti contoh berikut ini: sebuah produk bermerek "A" dijual pada suatu pasar swalayan dengan harga Rp 8.999 , banyak sekali konsumen yang tertarik untuk membeli produk itu, dengan alasan harga tersebut masih tergolong murah karena belum sampai Rp.9.000.³³

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

a. Harga referensi

Harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang.

³³ M. Tony Nawawi dan Rodhiah, *Perbedaan...*, h. 67

b. Asumsi harga-kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dll.

c. Akhiran harga

Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil.³⁴

4. Tujuan Penetapan *odd price* atau harga ganjil

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

- a. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
- b. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya adalah sebagai berikut:
 - 1) Pasar cukup sensitif terhadap harga.
 - 2) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
 - 3) Harga turun, pesaing sedikit.
 - 4) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
- c. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.

³⁴ Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Odd Price...*, h.147

- d. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- e. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
- f. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan.³⁵

5. Pelaksanaan *odd price* dalam transaksi syariah

Transaksi syariah berasaskan pada prinsip berikut ini :

- a. Persaudaraan (*Ukhuwah*) artinya transaksi syariah menjunjung tinggi nilai kebersamaan dalam memperoleh manfaat, sehingga tidak boleh mendapatkan keuntungan di atas kerugian orang lain.
- b. Keadilan (*'Adalah – 'Adl*) artinya selalu menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya, dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai dengan posisinya.
- c. Kemaslahatan adalah segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual, serta individu dan kolektif. Kemaslahatan harus memenuhi dua unsur, yaitu halal (patuh terhadap ketentuan syariah) dan thayib (membawa kebaikan dan bermanfaat).

³⁵Surya Kencana, *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING*, (Prosiding, Frima-2019),h. 1005

- d. Keseimbangan (*Tawazun*) adalah keseimbangan antara aspek material dan spiritual, antara aspek privat dan publik, antara sektor keuangan dan sektor riil, antara bisnis dan sosial serta antara aspek pemanfaatan dan pelestarian. Transaksi syariah tidak hanya memperhatikan kepentingan pemilik semata tetapi juga memperhatikan kepentingan semua pihak sehingga semua dapat merasakan manfaat adanya suatu kegiatan ekonomi tersebut.
- e. Universalisme (*Syumuliyah – Alamiyah*) artinya secara esensi dapat dilakukan dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan sesuai dengan semangat kerahmatan semesta.³⁶

³⁶Bankjim, *Paradigma, Prinsip, karakteristik Transaksi Syariah* dikutip dari <https://keuangan101.blogspot.com/2018/10/paradigma-prinsip-dan-karakteristik.html> pada Minggu tanggal 16 Agustus 2020, Pukul 14:33 WIB

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Minimarket NRL

Minimarket NRL merupakan usaha milik pribadi yang didirikan pada tahun 2015 oleh Bapak Bio. Minimarket NRL ini beralamat di Jl. Raden Fatah RT 20 RW 04 Kelurahan Sukarami Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Minimarket NRL bergerak dalam bidang ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari.¹

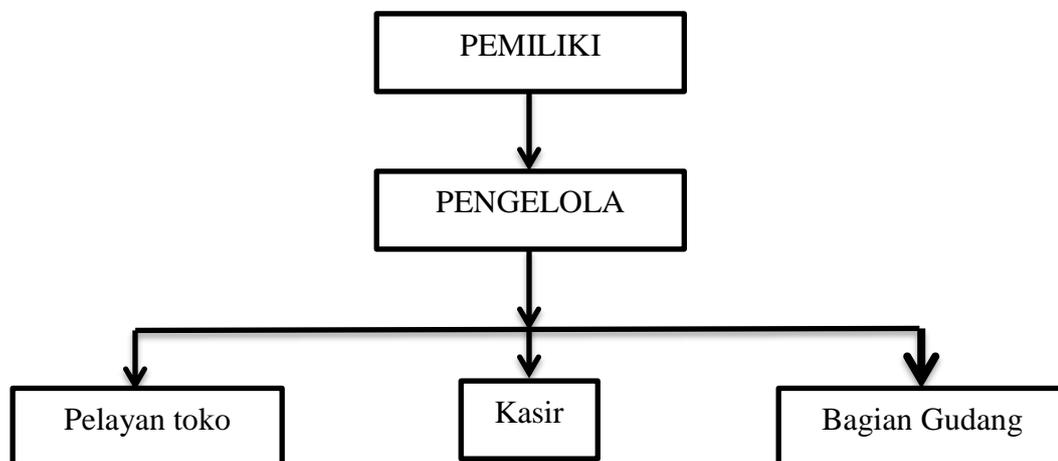
1. makanan (sembako)
2. Berbagai jenis minuman
3. peralatan dan perlengkapan rumah tangga
4. peralatan listrik
5. obat-obatan
6. kosmetik
7. aksesoris dan lain-lain.

Minimarket NRL merupakan status badan usaha perorangan yang bergerak dibidang distribusi untuk keperluan rumah tangga. Dengan harga yang relatif terjangkau dan lengkap tersebut menjadikan minimarket NRL alternatif yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang.

¹Bio, *Pemilik Minimarket*, Wawancara pada tanggal 29 Februari 2020

B. Struktur Minimarket NRL

Pimpinan pada Minimarket NRL Kota Bengkulu adalah pemilik dan perintis Minimarket NRL ini, yang menentukan arah dan kebijakan jalannya usaha. Yang bertanggung jawab terhadap pengelolaannya adalah karyawan yang bertindak sebagai pengelola dan melaporkan kegiatannya kepada pemilik.



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Minimarket NRL

Sumber : Usaha minimarket NRL, 2020

Dari struktur organisasi di atas menjelaskan tugas yang dijalankan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan, berikut ini uraian tugas dari struktur minimarket NRL.²

1. Pemilik
 - a. Menjalankan dan memimpin usaha

²Bio, *Pemilik Minimarket*, Wawancara pada tanggal 29 Februari 2020

- b. Menentukan segala kebijakan dan pengendalian usaha
 - c. Berhak mengambil segala tindakan, baik mengenai pengurusan maupun pemilikan.
 - d. Melaksanakan dan mengesahkan transaksi penjualan hasil produksi.
 - e. Mengawasi pegawai dalam melaksanakan tugasnya kepada karyawan atas pelaksanaan tugas-tugas yang diberikab kepadanya.
2. Kasir
- a. Melakukan semua aktivias keuangan
 - b. Melayani pembayaran konsumen
 - c. Membuat laporan keuangan
3. Pelayan toko
- a. Melayani konsumen yang daang untuk melakukan pembeli
 - b. Menyusun setiap produk yang masuk
4. Bagian gudang
- a. Menyusun barang yang ada digudang
 - b. Mengangkat barang yang akan dimasukkan toko

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini sebanyak 15 orang terdiri dari 1 pemilik Minimarket, 2 Pengelola Minimarket, 1 Kasir, 4 pelayan Minimarket dan 7 orang konsumen Minimarket NRL Kota Bengkulu. Adapun Data Informan Penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.5

Data Informan Penelitian
Minimarket NRL Kota Bengkulu

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Sufbron Tanu	Laki-laki	42	Pemilik
2	Sukben Tanu	Laki-laki	39	Pengelola
3	Andi	Laki-laki	39	Pengelola
4	Zanatun	Perempuan	24	Kasir
5	Septi	Perempuan	23	Pelayan Toko
6	Dini	Perempuan	20	Pelayan Toko
7	Juni	Perempuan	23	Pelayan Toko
8	Amelia	Perempuan	23	Pelayan Toko
9	Rini	Perempuan	25	Konsumen
10	Lupiana	Perempuan	21	Konsumen
11	Aryanti	Perempuan	27	Konsumen

12	Nita	Perempuan	33	Konsumen
13	Julia	Perempuan	22	Konsumen
14	Yogi	Laki-Laki	37	Konsumen
15	Sambas	Laki-Laki	38	Konsumen

B. Daftar Harga Produk

Tabel dibawah ini merupakan beberapa produk yang dijual dengan menggunakan harga ganjil atau *odd price*.

1. Makanan (Snack)

Tabel 4.2

Daftar harga produk Makanan

No	Nama/Jenis/Merek Produk	Nominal Harga
1	Unibis Sc Blueberry	Rp. 6.990,-
2	Fantastic Delites Crackers Cheese 80gr	Rp. 19.975,-
3	Hatari Twins Cho & Vanila 250grx2pcs	Rp. 9.920,-
4	Biskuit Coconut Roma 1Box isi12pcs	Rp. 21.990,-
5	Nabati Richeese 50gr	Rp.4.950,-
6	Garuda Kacang Atom	Rp. 9.910,-
7	Verkade Butter Speculaas 150gr	Rp. 9.825,-
8	Nektar Pineapple 14grx8	Rp. 9.999,-
9	Silver Queen Bites Dark 40grx2pcs	Rp. 14.950,-

2. Minimuman

Tabel 4.3

Daftar harga produk Minuman

No	Nama/Jenis/Merek Produk	Nominal Harga
1	Yakult Frmtasi 5x	Rp. 9.990,-
2	Chocolate Milk Friut & Nut 65gr	Rp. 15.725,-
3	Pokka Natsbee Honey Lemon 2 pcs	Rp. 10.990,-
4	SariWangi Milk Tea Caramel	Rp. 9.999,-
5	Top Coffe (2in 1) 25gr x10	Rp. 9.990,-
6	Frisian Flag Family UHT Coconut 900 MI	Rp.14.950,-
7	Frisian Flag Junio UHTM Plain Carton Pack 6x6x110ml	Rp.99.999,-
8	Tesona Iced Tea Dus 5 sachet 15g	Rp. 19.990,-
9	Good Day Cappucino 25grx5	Rp. 8.950,-
10	Floridina Orange 350ml x2pcs	Rp. 4,990,-
11	Cimory Uht Milk Chocolate 250Mlx2	Rp. 9,750,-

3. Produk Kecantikan

Tabel 4.4

Daftar harga produk Kecantikan

No	Nama/Jenis/Merek Produk	Nominal Harga
1	Garnier Sakura White Hyaluron- Serum Skin Care 30ml	Rp. 89.990,-
2	Wardah Exclusive Eyeshadow Palette 01 Sunset Brown 10g	Rp. 79.960,-
3	Pond's	Rp. 19.999,-
4	Rexona	Rp. 15.950,-
5	Emina Magic Potion 5.5ml	Rp. 39,999,-
6	Citra Pearly White UV 250ml	Rp. 22.990,-
7	Warda Exlesive Matte Lip Cream 4g	Rp. 49.999,-
8	Shinzui Bc Myori Ref 250ml	Rp. 12.725,-

4. Perlengkapan Dapur

Tabel 4.5

Daftar Harga produk Perlengkapan dapur

No	Nama/Jenis/Merek Produk	Nominal Harga
1	Indomie Ayam Spesial 68gr x 2pcs	Rp. 4.990,-
2	Indofood Sambal Pedas	Rp. 9.999,-
3	Tepung Tapioka Rose Brand 500gr	Rp. 6.999,-
4	ABC Sous Tomat 135ml	Rp. 5.999,-

5	Kobe Boncabe Sambal Tabur btl 45gr	Rp. 9.999
6	Sasa Tepung Bumbu Bakwan90gr x5	Rp. 11.999,-
7	Royco Nasi Goreng Multi Pack 8	Rp. 10.999,-
8	ABC Sarden Saus Extra Pedas 155g x 2 pcs	Rp. 14.999,-
9	Bango Kecap Manis 220ml	RP. 11.999,-
10	Minyak Goreng Tawon Refill 1L	Rp. 10.999,-
11	Minyak Goreng Fortune 1L	Rp. 13,999,-

5. Perlengkapan sehari-hari

Tabel 4.6

Daftar Harga produk perlengkapan sehari-hari

No	Nama/Jenis/Merek Produk	Nominal Harga
1	Biore BF Sop 250ml	Rp. 13.725,-
2	Lifebuoy Sabun Mandi Batang Isi 10 pcs, 60gr	Rp.9,990,-
3	Paseo Reff 250/2ply	Rp. 9.999,-
4	Pepsodent /Pasta gigi edisi spesial	RP. 10.990,-
5	So Klin Softergent Biru1.8kg	Rp. 37.999,-
6	Stella Af Orange 42g	Rp. 14.990,-
7	Vanish Pink Liquid Pouch 425ml	Rp. 19.990,-
8	Head &Shoulders	Rp. 27.999,-

9	Chram Body Fit 10past	Rp. 7.925,-
10	Vape Ultra Mat 45 Lavender	Rp. 9.999,-
11	Hit Non Stop Ekonomis Set	Rp. 19.890,-
12	Kispray Amoris Refill Pouch 300ml	Rp. 14.999,-

Sumber : Usaha minimarket NRL, 2020

C. Hasil Penelitian

1. Strategi *Odd Price* Atau Harga Ganjil Dalam Pemasaran Minimarket NRL Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di minimarket NRL Jl. Raden Fatah RT 20 RW 04 Kelurahan Sukarami Kecamatan Selebar Kota Bengkulu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pemilik, karyawan, dan konsumen didapatkan beberapa keterangan mengenai strategi *odd price* atau harga ganjil yang diterapkan di Minimarket NRL Kota Bengkulu.

Keterangan-keterangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di lapangan penelitian sangat beragam antara narasumber yang satu dengan lainnya. Berikut ini keterangan-keterangan dari pemilik, karyawan, dan konsumen mengenai strategi *odd price* atau harga ganjil yang diterapkan di Minimarket NRL Kota Bengkulu.

Hasil penelitian bahwasanya Usaha Minimarket NRL Kota Bengkulu sudah ada sejak Tahun 2015 dan sejak awal dibuka sampai sekarang strategi *odd price* atau harga ganjil yang diterapkan di Minimarket NRL tidak pernah berubah. penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil untuk sebagian produk dengan alasan dapat menarik minat konsumen, memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga menimbulkan image harga murah, dimana penetapan harga ganjil akan mempengaruhi konsumen yang memberikan kesan bahwa harga yang diberlakukan lebih murah karena belum mencapai harga di atasnya.

Sebagaimana diungkapkan bapak Andi bahwa :

“Strategi harga ganjil sudah dipakai sejak awal berdirinya Minimarket NRL dan alhamdulillah omset setiap bulannya terus meningkat, tidak semua produk di minimarekt NRL kami jual dengan harga yang ganjil hanya produk tertentu saja yang sering dicari dan memang sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen seperti kebutuhan sehari-hari “. ¹

Acuan dalam penetapan *odd price* atau harga ganjil oleh pelaku usaha yaitu persepsi dan kebutuhan konsumen, persepsi konsumen terhadap harga ganjil atau *odd price* pada produk-produk yang diperdagangkan yaitu konsumen menilai harga produk yang dijual lebih murah daripada harga bulat sehingga konsumen akan memilih produk-produk yang menggunakan harga ganjil atau *odd price*.

Sebagaimana diungkapkan bapak Andi bahwa :

“Alasan kami menetapkan harga ganjil di minimarket ini adalah untuk menarik perhatian konsumen. Menciptakan persepsi bagi konsumen dengan mengubah pola pikir

¹Pak Andi, *pengelola Minimarket NRL*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2020

konsumen sehingga mereka menganggap harga yang kami gunakan lebih murah dan acuan dalam penetapan strategi ini adalah Persepsi tentang harga murah dan kebutuhan hidup konsumen itu sendiri. Ketika mereka membutuhkan produk tersebut maka pembeli otomatis akan membeli produk yang memang mereka butuhkan”.²

Cara menetapkan *odd price*, dengan menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis. Pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk-produk yang diperjualbelikan konsumen cenderung memproses harga bukan dengan membulatkan harga tersebut melainkan melihat harga yang masih di bawah harga sesungguhnya. Seperti halnya konsumen membeli minyak goreng, daftar harga minyak goreng tawon tersebut Rp. 11.999,-, maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa harga yang diberikan sangat murah karena belum mencapai harga Rp.12.000,-.

Proses penetapan *odd and even pricing* dengan cara menetapkan harga ganjil atau di bawah harga sesungguhnya. Seperti yang ditetapkan oleh Minimarket, harga yang diberikan oleh pensuplay adalah Rp. 40.000,- maka untuk mendapatkan persepsi konsumen bahwa harga lebih murah, supermarket Indo Metro memberikan harga Rp. 39.900,-.

Sebagaimana diungkapkan bapak andi bahwa:

²Pak Andi, *pengelola Minimarket NRL*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2020

“Di minimarket NRL sendiri penetapan harga ganjil itu didapatkan dari penambahan 5% untuk produk primer dan 10% atau lebih untuk produk-produk sekunder. Seperti produk primer harga yang diberikan pihak pensuplay adalah Rp. 1.000,- maka kami menambah 5% sehingga kami mendapatkan harga jual produk tersebut sebesar Rp. 1.050,- tetapi setelah di tambah 5% hasilnya genap misal Rp. 40.000,-maka untuk mendapatkan persepsi konsumen bahwa harga lebih murah, minimarket memberikan harga Rp. 39.900,-“.³

Pelaku usaha di Minimarket NRL Kota Bengkulu menetapkan strategi harga ganjil atau *odd price* dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan menetapkan harga ganjil atau *odd price* tersebut, pelaku usaha diuntungkan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk-produk yang diperdagangkan karena konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan harga genap.

Sebagaimana diungkapkan bapak Andi bahwa :

“Salah satunya mendapatkan keuntungan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk-produk yang diperdagangkan karena konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan harga genap. Dengan strategi *odd price* atau harga ganjil omset atau keuntungan setiap tahun meningkat karena banyaknya konsumen yang terus membeli produk dengan harga ganjil “.⁴

Penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil dinilai sangat efektif digunakan karena banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk-produk tersebut, namun karena kian hari semakin

³Pak Andi, *pengelola Minimarket NRL*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2020

⁴Pak Andi, *pengelola Minimarket NRL*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2020

banyak pesaing yang menggunakan penetapan harga yang sama maka hal tersebut dianggap biasa dan tidak terlalu mempengaruhi pendapat.

Sebagaimana diungkapkan Zanatun (Kasir) bahwa:

“harga ganjil yang ada sebagai strategi di minimarket ini guna memberikan daya tarik pada konsumen, harga ganjil ini cukup efektif untuk di gunakan dalam pemasaran produk karena lebih murah dibandingkan harga lain apalagi ketika membeli dengan jumlah banyak mbak, kalau mengenai keuntungan itu pasti mbak, prosedur pembayarannya sama mbak pembeli ambil produk yang mau dibeli kemudian kekasir untuk pembayaran, sejauh ini tidak banyak konsumen yang komplek pada harga di minimarket NRL, saya sebagai kasir menjelaskan dengan baik ketika tidak terdapat kembalian dan pihak konsumen biasanya menerima dengan baik”.⁵

Menurut Amelia (Pelayan Toko) bahwa:

“menurut saya harga ganjil di lihat cukup efektif dalam pemasaran produk karena lebih murah dibandingkan harga lain, saya rasa meskipun selisihnya sedikit tetap saja mereka melihatnya murah”.⁶

Sejauh ini banyak konsumen yang diuntungkan dengan penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil, banyak dari mereka mengatakan bahwa penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil dapat memperkecil pengeluaran dalam berbelanja apalagi ketika konsumen berbelanja dengan jumlah banyak akan menghemat pengeluaran bagi konsumen itu sendiri.

Sebagaimana diungkapkan Aryanti (konsumen) bahwa:

“Mengenai penetapan harga ganjil menurut saya harga yang lebih murah, harga ganjil dapat memberikan keuntungan ketika saya berbelanja produk dengan harga ganjil dalam jumlah banyak dapat mengurangi harga yang dibayar, dan saya

⁵ Zanatun, *kasir*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2020

⁶ Amelia, *pelayan toko*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2020

tidak merasa dirugikan biasanya ketika tidak terdapat kembalian kasirnya menjelaskan dengan baik, atau bisanya diganti dengan permen”.⁷

Jadi, dapat dipahami bahwa penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasaran di Minimarket NRL Kota Bengkulu sudah ditetapkan sejak awal berdirinya, penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil untuk sebagian produk dan hanya produk tertentu saja, hal dinilai cukup efektif untuk diberlakukan karena banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk-produk tersebut menimbulkan image harga murah.dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil yang diberlakukan Minimarket NRL Kota Bengkulu Sejauh ini tidak ada konsumen yang merasa dirugikan dan melakukan komplien terhadap.

2. Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Odd Price* Atau Harga Ganjil Minimarket Nrl Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di minimarket NRL Jl. Raden Fatah RT 20 RW 04 Kelurahan Sukarami Kecamatan Selebar Kota Bengkulu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pemilik, karyawan, dan konsumen didapatkan beberapa keterangan mengenai Tinjauan Pemasaran syariah terhadap strategi *odd price* atau harga ganjil di Minimarket NRL Kota Bengkulu.

⁷ Amelia, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 24 Juli 2020

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan seperti target keuntungan, target penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pada Minimarket NRL Kota harga jual produknya berbeda dengan harga jual dengan Minimarket yang lain karena menggunakan strategi *odd price* atau harga ganjil, justru harga ganjil lebih murah dan juga harga tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan menetapkan harga seperti itu, Minimarket NRL Kota Bengkulu berharap konsumen mengetahui perbedaan harga jual beli pada Minimarket NRL dengan Minimarket lainnya sehingga meningkatkan konsumen yang membeli produk pada Minimarket NRL.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Beni selaku Pengelola Minimarket NRL, penetapan harga yang diterapkan Minimarket NRL telah terjangkau dan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang dijual.⁸ Contohnya seperti daftar harga minyak goreng tawon tersebut Rp. 11.999,- ,- maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa harga yang diberikan sangat murah karena belum mencapai harga Rp.12.000,-.

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah yang telah diterapkan di Minimarket NRL Kota Bengkulu diantaranya yaitu (Kertajaya dan Sula, 2008):

⁸ Beni, *Pengelola*, Wawancara pada tanggal 25 Juli 2020

a. Berperilaku baik dan simpatik (sidq)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Ajaran islam juga mengharuskan kita berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.⁹

setiap staf dan juga karyawan Minimarket NRL Kota Bengkulu mencerminkan sebagai pribadi yang memiliki tingkah laku yang baik. Dalam memasarkan produknya pihak marketing selalu mengedepankan etika dengan tutur kata yang baik, sopan, ramah dalam melayani baik kepada agen-agen maupun konsumen. Dengan berperilaku baik konsumen akan merasa dihargai dan nyaman tentunya konsumen mempromosikan kembali produk yang telah dibeli kepada orang-orang tedekatnya, sehingga memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

b. Berperilaku adil dalam bisnis (al-adl)

Berbisnis secara adil salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil wajib hukumnya. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan

⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 25-28

hubungan dagang yang ada penipuan. Penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil yang diberlakukan tidak hanya mementingkan keperluan pribadi tetapi juga memperhatikan manfaat bagi konsumen. Minimarket NRL menetapkan strategi *odd price* atau harga ganjil pada produk yang dipasarkan dengan tujuan mendapatkan keuntungan, tetapi keuntungan yang wajar. pelaku usaha Minimarket NRL Kota Bengkulu diuntungkan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk-produk yang diperdagangkan. Keterjangkaun harga yang diberlakukan tentu seimbang dengan kualitas produk yang dipasarkan dikarenakan penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil pada produk kebutuhan sehari-hari yang memang kebanyakan konsumen mengetahui standar dari harga tersebut serta sangat diperlukan.

Sebagaimana diungkapkan ibu Julia (konsumen) bahwa:

“Saya berbelanja disini karena harganya lebih murah dari tempat lain dan pelayanan yang baik, karyawannya ramah-ramah, saya sudah lama menjadi pelanggan disini semenjak saya tinggal didekat sini, menurut saya harganya juga sesuai dengan kualitas produk yang dijual, tidak ada yang dirugikan dalam pembelian produk-produk dengan harga ganjil, produk yang dijual dengan harga ganjil ini kebanyakan produk kebutuhan sehari-hari”.¹⁰

c. Jujur dan terpecaya (amanah)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah

¹⁰ Julia, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 25 Juli 2020

mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya , terutama hal dalam kejujuran. Karena dengan kejujuran makan akan muncul kepercayaan. ¹¹

Bentuk Kejujuran di Minimarket NRL Kota Bengkulu terlihat dari adanya keterbukaan antara pemilik usaha dan konsumen, ketika memang tidak terdapat kembalian dari uang konsumen pelaku usaha akan menjelaskan dengan baik dan jujur. Bentuk kejujuran lainnya yang dilakukan pelaku usaha seperti memperlihatkan dan mengarahka scanan dari produk konsumen yang dibayar dikasir. Dan bentuk kejujuran yang dilakukan konsumen seperti membayar secara benar dan jujur atas produk yang mereka ambil di kasir. Bentuk kejujuran dari pelaku usaha dan konsumen adalah bentuk transparasi yang merupakan kunci keberhasilan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Dini (Pelayan toko) :

“Harga ganjil ini sudah diketahui oleh konsumen mbak, sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, karena memang daftar harga telah ditempel pada setiap produk, tetaoi saya sebagai pelayan toko juga menjelaskan dengan baik ketika ada pembeli yang bertanya tentang harga pada produknya”¹².

¹¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 25-28

¹² Dini, *Pelayan Toko*, Wawancara pada tanggal 25 Juli 2020

d. Menepati janji dan tidak curang

Dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen .jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha.

Minimarket NRL tidak melakukan kecurangan dalam proses produk barangnya yang akan dijual, kualitas produknya terjamin dan tidak ada kerusakan. Minimarket NRL Kota Bengkulu sangat menjunjung tinggi terhadap pemasaran yang islami, terlebih Aceh sangat erat dengan ketentuan-ketentuan syariah sudah seharusnya berbisnis dengan cara yang sehat dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain karena apapun yang manusia lakukan akan diminta pertanggung jawaban diakhirat kelak nanti.

D. Pembahasan

Pembahasan hasil ini akan medeskripsikan hasil penelitian untuk menjawab beberapa masalah yang telah dibahas pada bab sebelumnya:

1. Strategi *Odd Price* Atau Harga Ganjil Dalam Pemasaran Minimarket NRL Kota Bengkulu

Odd Price Yaitu strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawah jumlah genap, seperti Rp 4.995 atau Rp 99.999. Pada dasarnya harga tersebut adalah Rp 100.000. Penjual

menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh. Dalam benak konsumen antara Rp 99.999 dan Rp 100.000 secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran puluhan ribu, bukannya ratusan ribu..¹³

Dari hasil penelitian, penggunaan strategi *odd price* atau harga ganjil dilakukan oleh usaha yang bergerak dibidang ritel seperti Minimarket NRL Kota Bengkulu. Penggunaan strategi *odd price* atau harga ganjil banyak digunakan pada produk makanan dan minuman, produk kecantikan, perlengkapan sehari-hari. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa banyak penjual menggunakan strategi *odd price* ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari ‘kiri ke kanan’ dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (*odd price*).¹⁴

Penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil dapat memberikan daya tarik kepada konsumen, alasan *odd price* dapat menarik konsumen karena efek dan *odd price* itu sendiri salah satunya adalah menggambarkan image harga yang murah. Banyak sekali konsumen yang menilai harga ganjil lebih murah daripada harga genap. Namun secara psikologis sebagian besar konsumen cenderung

¹³Mumuh Mulyana, Strategi..., h. 49

¹⁴Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Odd Price...*, h.147

melihat ini sebagai kesempatan mereka untuk dapat mengurang jumlah nilai tunai yang harus mereka keluarkan. Mungkin benar jika barang tersebut dibeli dalam jumlah yang sangat besar.¹⁵

Akibat dari image harga yang murah itu konsumen memiliki persepsi itu bahwa harga ganjil adalah harga yang sudah di diskon. Sebagaimana dijelaskan dalam proses membentuk sebuah persepsi inilah, konsumen akan membandingkan antara harga yang tertera atau tercantum (*stated price*) dengan harga yang dipikirkan (*Internal Reference Price-IRP*) serta harga lain yang tercantum dalam iklan, katalog, display dll (*External Reference Price –ERP*). Dari hasil perbandingan antara *stated price* dengan IRP dan ERP, akan terbentuk persepsi yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang termurah, hal ini disebabkan karena secara psikologis, manusia akan menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dimana dalam prinsip ekonomi setiap usaha manusia akan dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan.

Sehingga secara tidak langsung harga ganjil memberikan pengaruh yang cukup kuat kepada konsumen dalam keputusan untuk membeli sebuah produk. Dengan adanya pengaruh yang kuat dari penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil mampu meningkatkan volume penjualan sebuah produk di Minimarket NRL Kota Bengkulu, sebagaimana mana ditampilkan dalam diagram di bawah:

¹⁵ Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Odd Price...*, h.146

Tabel 4.7

Daftar Penjualan Minimarket NRL dari 2015-2019

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan	
		(Dalam+/-)	(Dalam %)
2015	Rp. 675.000.000	-	-
2016	RP. 690.000.000	Rp. 15.000.000	2,22 %
2017	RP. 710.000.000	Rp. 20.000.000	2,89 %
2018	RP. 725.000.000	Rp. 15.000.000	2,11 %
2019	Rp. 750.000.000	Rp. 25.000.000	3,44 %

Sumber : Usaha minimarket NRL, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil penjualan di Minimarket NRL Kota Bengkulu mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2019 jumlah penjualannya terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kenaikan jumlah penjualan ini dikarenakan Pihak dari Minimarket NRL sangat pintar melihat peluang khususnya pada strategi harga dimana Minimarket NRL menetapkan strategi harga ganjil atau *odd price* pada penjualan produk mereka. Hal yang dapat dibuktikannya adalah bangunan Minimarketnya, dimana yang tadinya hanya satu petak, kini menjadi sangat luas beserta tempat penyimpanan barang yang sangat besar. Dengan strategi ini Minimarket NRL dapat bersaing dengan para pesaingnya. Penjualan

Minimarket NRL meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan juga kepercayaan masyarakat untuk berbelanja di Minimarket ini karena pelayanan yang ramah dari para pelayannya, serta kegiatan diskon yang sering dilakukan.

Pelaku usaha di Minimarket NRL Kota Bengkulu menetapkan harga ganjil atau *odd price* untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan menetapkan harga ganjil atau *odd price* tersebut, para pelaku usaha diuntungkan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk-produk yang diperdagangkan karena konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan harga genap. Hal ini sejalan dengan teori tujuan penetapan harga ganjil atau *odd price* antara lain memaksimalkan keuntungan, merebut pangsa pasar, memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali, Penetapan harga untuk sasaran, penetapan harga untuk promosi, dan penetapan harga yang tinggi.

Penetapan strategi harga ganjil juga dinilai cukup efektif ketika digunakan sebagai pengurangan harga/ potongan harga/ diskon, misalnya harga normal sebuah produk adalah Rp 150.000,- kemudian perusahaan mengumumkan potongan harga sebesar 10 %, harga yang tertera atau yang ditampilkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp 134.990,- walaupun secara perhitungan seharusnya Rp 150.000,-. Bagi konsumen yang melihatnya akan cenderung melihat harga tersebut

diangka 134 ribu-an bukan seharga 135 ribu-an karena secara psikologis otak manusia akan memproses demikian, hal ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan Kotler & Keller. Potongan harga yang menggunakan strategi *odd price* cenderung akan meningkatkan pilihan konsumen pada produk tersebut karena secara afeksi dan kognitif, informasi harga tersebut akan diproses dalam otak dan menghasilkan sebuah persepsi yang mendorong konsumen untuk berperilaku.

2. Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Odd Price* Atau Harga Ganjil Minimarket NRL Kota Bengkulu

Dalam menentukan harga/*price* tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena pada hakekat dari berdagang ialah untuk mencari keuntungan, namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas.¹⁶

Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata adalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, pada kasus ini berdasarkan hasil penelitian saya

¹⁶Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo, 2007), h. 26-27

menganalisis bahwasannya dalam penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil pada produk di Minimarket NRL Kota Bengkulu tidak jauh dengan harga produk yang dimiliki oleh saingan bisnisnya. hal ini telah sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi islam berdasarkan ayat alquran yaitu keadilan dan keseimbangan dalam berniaga. Hal ini sesuai dengan dengan pendapat konsumen menurutnya harga produk Minimarket NRL Kota Bengkulu masih terjangkau. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan. Dengan kualitas yang baik maka akan mendatangkan manfaat bagi konsumen dan tidak mengecewakan.¹⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menerima adanya pembulatan harga dengan alasan sudah terbiasa tetapi masih ada sebagian kecil masyarakat yang merasa kurang puas dan tidak setuju jika praktek pembulatan harga yang dilakukan. Bila dalam penggenapan uang sisa pembelian ini ada pembeli yang merasa kurang rela, ia dapat memilih untuk tetap mengikuti apa yang dikatakan penjual atau membatalkan jual beli tersebut. Adapun pandangan Islam tentang penggantian uang sisa pengembalian dengan permen yaitu dibolehkan melihat kelangkaan uang receh sehingga membuat pengelola minimarket menyediakan permen sebagai gantinya. Hal ini memunculkan hukum satu kaidah yang berbunyi:

¹⁷ Lupiana, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 25 Juli 2020

“adanya kesulitan memunculkan adanya kemudahan“.

Kemampuan dan potensi yang dimiliki manusia dalam memikul hukum itu berbeda-beda, sehingga perlu diadakan jalan untuk menghindari kesukaran dengan mengadakan pengecualian hukum.

Minimarket NRL Kota Bengkulu tidak mengambil keuntungan dari hasil pembulatan harga ganjil yang dibulatkan, tetapi sisa dari hasil pembulatan tersebut akan dikumpulkan dan dialihkan untuk dana sosial dengan bekerjasama melalui lembaga Baitul Maal Hidayatullah (BMH) yaitu lembaga sosial amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infaq, dan sodaqah.

Minimarket NRL Kota Bengkulu dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan harga produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa pada bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetapan strategi *odd price* atau harga ganjil dalam pemasaran di Minimarket NRL Kota Bengkulu sudah diberlakukan dari awal berdirinya dan untuk sebagian produk dengan alasan dapat menarik minat konsumen dikarenakan menimbulkan image harga murah dan dirasa cukup efektif untuk diberlakukan tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
2. Tinjauan pemasaran syariah terhadap strategi *odd price* atau harga ganjil di minimarket NRL Kota Bengkulu sesuai dengan pemasaran syariah dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan harga produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain.

B. SARAN

Dalam hasil skripsi ini penulis juga ingin memberikan saran-saran kepada objek penelitian sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha harus lebih memahami dan mengerti tentang strategi pemasaran khususnya dalam harga, karena harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan pada suatu usaha, dan mencapai tujuan usaha.
2. Bagi konsumen agar mengetahui dan memahami nilai suatu harga produk, sehingga tidak salah menilai dan dapat memperkecil pengeluaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cet. 1. Yogyakarta : CAPS. 2014
- Amalia, Euis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing. 2010
- Anang, M. Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cet. 1. Yogyakarta : CV Budi Utama. 2018
- Aristiyani, Afidah. *Penetapan Harga Pada Industri Rumah Tanggapembuatan Genteng Dalam Perpektif Marketer Syariah (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng Di Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal)*. Skripsi : Semarang. 2015
- Bankjim, *Paragdima, Prinsip, karakteristik Transaksi Syariah* dikutip dari <https://keuangan101.blogspot.com/2018/10/paradigma-prinsip-dan-karakteristik.html> pada Minggu, tanggal 16 Agustus 2020, Pukul 14:33WIB
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanlemma
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cet. 1. Yogyakarta : CAPS. 2014
- Hendika, Dimas Wibowo, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajang Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1 Desember 2015
- Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. ed. 1. Jakarta : PT Kharisma Putra Utama. 2017
- Hung Wei-Ting. Jui-Kou Shang. Fei-Ching Wang. *Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis*. International Journal of Hospitality Management. Taiwan. 2010
- Imasari, Kartika Tjiptodjojo. *Odd Price: Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Makin*, jurnal Manajemen, Vol.11, No.2. Mei 2012
- Kencana, Surya. *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING*. Prosiding, Frima. 2019

Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006

Korowa, Enos, dkk. *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 3. 2018

Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001

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

Mulyana, Mumuh. *Strategi Penetapan Harga*. Dikutip dari https://www.researchgate.net/publication/333719147_Strategi_Penetapan_Harga/link/5d00b210a6fdccd130941e5f/download Pada Hari Kamis, Tanggal 09 April 2020, Pukul 20:30 WIB

Nawawi, M. Tony Nawawi, Rodhiah. *Perbedaan Odd Price Dan Even Price Dari Segi Generasional Cohort Pada Konsumen Giant Hypermarket Di Tangerang*. Jurnal manajemen. Vol.xv11 No.1 Februari 2013.

Nur,Sovi Aisyah. *Analisis Mekansime Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah* (studi kasus di Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon). Skripsi : Cirebon. 2015

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia. 2005

Poerwadarminta, W.J.S . *Kamus Besar Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 2016

Raco J.R, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, Jakarta: PT. Grasindo. 2010

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

Rivai, Veithzal, Amiur Nurudin, dan Faisar Ananda. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2012

Saifullah, Kurniawan. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cet.2. Jakarta : Kencana. 2006

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

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet.2. Bandung :Alfabeta. 2016
- Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. 2008
- Thamrin, Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset. 2008
- Umar, Husein. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002
- Wahyu, Cicilia Riana Dewie. *Analisis Nilai Bagi Pelanggan Atas Penetapan Harga Ganjil (Odd Even Pricing) (studi kasus pada supermarket Hero Malioboro Mall Yogyakarta)*. Skripsi : Yogyakarta. 2009
- Yusuf, M. Muhammad Saleh, Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Cet.1. Makassar : CV SAH Media. 2019

L

A

M

P

I

R

A

N

HASIL UJI KELAYAKAN PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU

Nama Mahasiswa: EDO SARI
 NIM: 1611170099
 Jurusan: Ekonomi Syariah
 Judul: Strategi odd rice (Harga gasoil) dalam penetapan harga gasoil
 jual Titipan pemadaman syariah

No	Komponen	Keterangan (Y/N)	Catatan
1	1. Latar Belakang Masalah		
	2. Masalah	✓	
	3. Data Empiris	✓	
2	4. Konsistensi Rumusan Masalah dan Tujuan	✓	
3	5. Manfaat Penelitian		
	6. Manfaat Teoritis	✓	
	7. Manfaat Praktis	✓	
4	8. Penelitian Terdahulu		
	9. Skripsi	X	Perlu diteliti cara pencairan
	10. Jurnal Nasional	✓	stokstok
	11. Jurnal Internasional	X	
5	9. Metode Penelitian	✓	

6. Kerangka Teori
 dan Kerangka Berpikir Proposal Skripsi

Diterima 4/1/2017
 Direvisi

Mengetahui
 Tim Uji Kelayakan Proposal Skripsi

1. Amimah Oktarina, M.E (.....)
2. Nonic Afrianty, M.E (.....) *f*
3. Yenti Sumarni, M.M (.....)
4. Yenti Afrida, M.Ak (.....)
5. Adi Setiawan, M.E.I (.....)
6. Aan Shar, M.M. (.....)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pager Dewa Bengkulu
 Telpun (0738) 51171, 51172, 51276 Fax: (0738) 51171

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA: EDO SARI
 NIM: 161130099
 PRODI: EKONOMI SYARIAH
 SEMESTER: VII (7)

REVISI YANG DIAJUKAN

1. Struktur odd page (halah ganjil) dalam Penulisan lampiran Jarak Persepatif
 Puncak Penulisan Paragraf (Struk huruf penulisan N/A. Selesai)
2. Memeriksa Poinis Prokater ditinjau dari Penulisan. Mohamad Abdul Manan
 (Struk huruf kerangka odd halah 2 pada kor. Struktur tidak benar)

PROSES KONSULTASI

1. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas
 Catatan: PD-1 & 2 → OK

Pengelola Perpustakaan: 27/12-19
 DEBY HARANI, MEA

1. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik

Catatan: Dpt. Revisi final perbaikan proposal

Pembimbing Akademik: Bja 2
 Tim. Fatmahan Sias, MA

1. Tim Kebyakan Proposal

Catatan: Disetujui layak

Ketua Tim: 21/12/19
 Amaliah et al.

1. Konsultasi dengan Kaprodi

Catatan: Judul ini Blm ada masalahnya, observasi ledakkan
 di Bab 1 Masalah yg anda temui baru ke bagian

Kaprodi: 21/12/19
 Ven. Suroso, MM

REVISI YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Tim Kebyakan Proposal, judul yang diusulkan adalah

Bengkulu,

Mengetahui

[Signature]
 Kepala Perpustakaan

Mahasiswa

[Signature]
 Edo Sari



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51270-51171-51172-53870 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin, 06 April 2020
Nama Mahasiswa : Edo Sari
NIM : 1611130049
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Strategi odd price (harga ganjil) dalam penetapan harga jual tinjauan prinsip pemasaran syariah. (studi minimarket NRL sebakul)	 <u>Edo Sari</u> Nim 1611130049	 <u>Desi Isnaini, M.A</u> NIP197412022006042001

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan,



Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

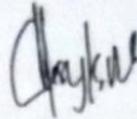
Nama Mahasiswa : Edo Sari

NIM : 1611130049

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
	<ol style="list-style-type: none">1. Fokuskan bahasan pada ODD Price dan Pemasaran Syari'ah2. Perbaiki Latar Belakang sesuai dengan permasalahan3. Perbaiki penulisan sesuai dengan pedoman skripsi FEBI	

Bengkulu, 06 April 2020
Penyeminar,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Desi Isnaini', written in a cursive style.

Desi Isnaini, M.A
NIP 197412022006042001

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Odd Price* atau Harga Ganjil" yang disusun oleh :

Nama : Edo Sari
Nim : 1611130049
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Senin
Tanggal : 06 April 2020 M/1441 H

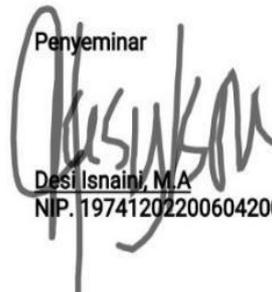
Dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran tim penyeminar, oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk tim pembimbing skripsi.

Bengkulu, 16 April 2020 M
Rabiul Akhir 1441 H

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Eka Sri Wanyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

Penyeminar


Desi Isnaini, M.A
NIP. 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0541/In.11/F.IV/PP.00.9/05/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Nurul Hak, MA
NIP. : 196606161995031002
Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Desi Isnaini, MA
NIP. : 197412022006042001
Tugas : Pembimbing II

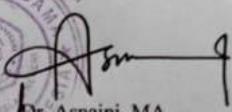
Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Edo Sari
NIM. : 1611130049
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : TINJAUAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP STRATEGI
ODD PRICE ATAU (HARGA GANJIL) (STUDI MINIMARKET
NRL. SEBAKUL).

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 08 Mei 2020
Dekan,




Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :
1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

PEDOMAN WAWANCARA

TINJAUAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP STRATEGI *ODD PRICE* ATAU (HARGA GANJIL) (Studi Minimarket NRL Kota Bengkulu)

Nama : Edo Sari

Nim : 1611130049

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan bisnis islam

Biodata Informan

Nama :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

A. Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Pemilik Minimarket NRL.

1. Strategi pemasaran seperti apakah yang diterapkan oleh minimarket NRL agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan ?
2. Mengapa anda menetapkan harga ganjil atau *odd price* di tempat usaha anda ?
3. Apakah yang menjadi acuan dalam penetapan harga ganjil atau *odd price*?
4. Sudah berapa lama anda menetapkan harga ganjil atau *odd price* di tempat usaha anda ?
5. Siapakah yang mempunyai kewenangan untuk menetapkan harga ganjil atau *odd price* ?
6. Seperti apa proses penetapan harga ganjil atau *odd price* ?

7. Apakah semua item produk yang akan di jual ditetapkan harga ganjil atau *odd price* ?
8. Apa saja kelebihan dan kekurangan pada harga ganjil atau *odd price* dalam pemasaran ?
9. Apa tujuan minimarket NRL menetapkan harga ganjil atau *odd price* untuk mendapatkan laba maksimum ?
10. Seberapa besar pengaruh penetapan harga ganjil atau *odd price* dapat menarik konsumen dalam pembelian produk yang diinginkan ?

B. Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Karyawan Minimarket NRL

1. Apa alasan saudara/i untuk menjadi karyawan di minimarker NRL ?
 2. Sudah berapa lama anda bekerja di minimarket NRL ?
 3. Mengapa anda memilih untuk bekerja di minimarket NRL ?
 4. Strategi apa saja yang dilakukan dalam menjual produk di minimarket NRL ?
 5. Apakah penerapan harga ganjil atau *odd price* dapat menarik konsumen ?
 6. Apa tujuan minimarket NRL menetapkan harga ganjil untuk mendapatkan laba maksimum ?
 7. Bagaimana prosedur pembayaran dengan harga ganjil atau *odd price* Di minimarket NRL ?
 8. Apakah strategi harga ganjil atau *odd price* dapat di anggap lebih murah di bandingkan harga yang lain ?
-

9. Bagaimana tanggapan anda jika ada pelanggan yang bertanya mengenai strategi harga ganjil yang ditetapkan ?
10. Apakah strategi harga ganjil atau *odd price* ini efektif untuk diterapkan?

C. Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Konsumen Minimarket NRL

1. Siapa nama anda ?
 2. Berapa usia anda ?
 3. Apa pekerjaan anda ?
 4. Apakah yang mendorong anda untuk berbelanja di sini?
 5. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga produk di Minimarket NRL ?
 6. Apakah jika Minimarket NRL memberikan harga dengan selisih Rp. 100,00 untuk harga Rp.99.900,00 menjadi daya tarik bagi anda ?
 7. Apakah anda tahu mengenai harga ganjil atau *odd price* ?
 8. Apakah persepsi yang timbul dalam pemikiran anda tentang harga ganjil ?
 9. Apakah penetapan harga ganjil atau *odd price* berpengaruh terhadap minat beli anda saat berbelanja?
 10. Apakah anda merasa dirugikan atau diuntungkan dengan penetapan harga ganjil atau *odd price* yang diberikan oleh pelaku usaha?
-

Bengkulu, Mei 2020 M

Penulis

Edo Sari

Nim 1611130049

Mengetahui

Pembimbing I



Dr. Nurul Hask, MA

NIP :196606161995031002

Pembimbing II



Des Isyanti, MA

NIP: 197412022006042001

HALAMAN PENGESAHAN

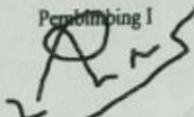
Proposal skripsi berjudul " Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Odd Price* Atau Harga Ganjil (Studi Minimarket NRL Kota Bengkulu) " yang disusun oleh:

Nama : Edo Sari
NIM : 1611130049
Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

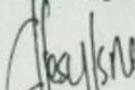
Bengkulu, Mei 2020 M
Ramadhan 1441 H

Pembimbing I



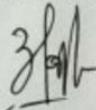
Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP. 196606161995031003

Pembimbing II



Desi Isnaini, M.A.
NIP. 197412022006042001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pangar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 53870 faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 0780/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2020 Bengkulu, 16 Juli 2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Kepada Yth.
Pimpinan Minimarket NRL
di-
Bengkulu

Assalamu'alaikumWr.Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun
Akademik 2019/2020 atas nama :

Nama : Edo Sari

NIM : 1611130049

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
data penulisan skripsi yang berjudul : Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap
Strategi Odd Price Atau Harga Ganjil (Studi Minimarket NRL Kota
Bengkulu)..

Tempat Penelitian : Minimarket NRL Jalan Raden Fatah, Kelurahan
Sukarami Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui

An.Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

MINIMARKET NRL

Jl. Raden Fatah Kelurahan Sukarumi Kecamatan Selebar Kota Bengkulu

SURAT KETERANGAN

No : / /

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sufron Tanu

Jabatan : Pemilik

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Edo Sari

Nim : 1611130049

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Intansi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Telah Selesai melakukan penelitian di Minimarket NRL Kota Bengkulu, terhitung mulai tanggal 20 Juli s/d 20 Agustus 2020 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul "TINJUAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP STRATEGI *ODD PRICE* ATAU HARGA GANJIL (STUDI MINIMARKET NRL KOTA BENGKULU).

Dengan demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya. Agar dapat dipergunakan dengan sebagaimana semestinya.

Bengkulu, Agustus 2020
Sufron Tanu, Pemilik Minimarket NRL.



Sufron Tanu



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Edo Sari Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1611130049 Pembimbing I/II : I
Judul Skripsi : Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Odd Price* atau Harga
Ganjil (studi Minimarket NRL Kota Bengkulu)

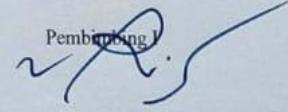
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan I/II	Paraf Pembimbing
1	13 Juli 2020	BAB 1-3 Pedoman wawancara	ACC ACC	R R
2	2 September 2020	Bab III Bab IV Bab V Bab VI	acc acc. Pribis acc.	R. R. R. R.

Bengkulu, Juli 2020

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Desi Satriani, M.A.
NIP 197412022006042001

Pembimbing I


Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

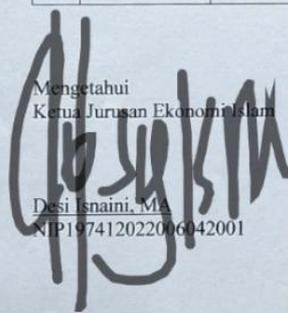
Nama Mahasiswa : Edo Sari Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1611130049 Pembimbing I/II : II
Judul Skripsi : Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi *Odd Price* atau Harga
Ganjil (studi Minimarket Kota Bengkulu)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan I/II	Paraf Pembimbing
1	Senen, 11 Mei 2020	Proposal Bab 1,2,3	Buat daftar isi lengkap dan pedoman wawancara	
2	Jumat, 22 Mei 2020	Daftar isi lengkap dan Bab 1,2,3 Pedoman wawancara	- Penulisan lihat pedoman masih banyak salah - Footnote perbaiki - Pedoman wawancara harus beri pertanyaan yang dapat menjawab rumusan masalah	
3	Rabu, 24 Juni 2020	Bab 1,2,3 Pedoman wawancara	- Jenis dan pendekatan penelitian, lokasi peneliti, informan penelitian harus jelas sesuai skripsi sendiri - Penulisan bahasa asing, penulisan Al-Qur'an dan hadits - Footnote perbab	
4	Selasa, 7 Juli 2020	Bab 1,2,3 Pedoman wawancara	ACC	
5	14 Agustus 2020	BAB 1,2,3,4,5	Semua kata dicetak miring, pelaksanaan <i>odd price</i> dalam transaksi syariah (ditambahkan), diberi tanda petik awal dan akhir masuk satu tab (kutipan langsung), pake footnote bukan midle note, Analisa disesuaikan dengan teori yang ada di bab dua, Menjawab	

			rumusan masalah, jadi kesimpulan ada dua. Saran juga ada dua disesuaikan saja, Cek footnote dan sesuaikan. Urutkan sesuai pedoman.
6	24 Agustus 2020	BAB 1-5	Persembahan (beri nomor ya), Abstrak (sesuaikan penulisan dengan pedoman skripsi)
7	25 Agustus 2020	BAB 1-5	

Bengkulu, Juli 2020

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Desi Isnaini, MA
NIP 197412022006042001

Pembimbing II

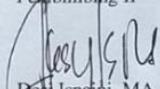

Desi Isnaini, MA
NIP 197412022006042001

FOTO DOKUMENTASI







