



**STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PEDAGANG DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

RINA PEBRIANA
NIM.17 402 00054

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022



**STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PEDAGANG DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

RINA PEBRIANA
NIM. 17 402 00054

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

PEMBIMBING II

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 198603272019032012

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RINA PEBRIANA**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 10 Maret 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rina Pebriana** yang berjudul "**Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Di Kota Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam siding munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

PEMBIMBING II

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 198603272019032012

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RINA PEBRIANA
NIM : 17 402 00054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Di Kota Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 07 Maret 2022

Saya yang Menyatakan,



Rina Pebriana
RINA PEBRIANA
NIM . 17 402 00054

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RINA PEBRIANA
NIM : 17 402 00054
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang Di Kota Padangsidimpuan Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif** ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 10 Maret 2022

Saya yang menyatakan,



**RINA PEBRIANA
NIM. 17 402 00054**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan.
22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : RINA PEBRIANA
Nim : 17 402 00054
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan

Ketua

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP.198211162011012003

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 198211162011012003

Anggota

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin / 04 April 2022
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 70, 25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,56
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

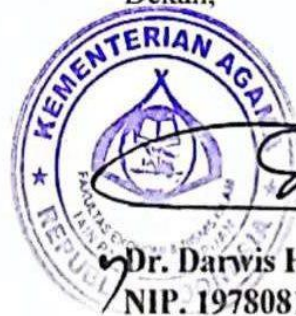
JUDUL SKRIPSI : Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidimpuan.

NAMA : Rina Pebriana
NIM : 17 402 00054

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, April 2022

• Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Rina Pebriana
NIM : 17 402 00054
Judul Skripsi : Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan

Strategi penetapan harga merupakan kebijakan sebuah badan usaha dalam menetapkan harga jual dari produk yang ditawarkan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi penetapan harga pada pedagang sembako di pasar saroha padangmatinggi Kota Padangsidempuan, Penelitian ini dilatarbelakangi dengan banyaknya pedagang yang menjual barang dagangan yang sama tetapi dengan harga yang berbeda-beda, maka peneliti menganggap bahwa pedagang harus melakukan penetapan harga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi penetapan harga pada pedagang di pasar saroha, agar posisi para pedagang kedepannya lebih seimbang tidak ada yang terlalu diatas dan tidak ada yang terlalu dibawah, seperti terjadinya kios-kios yang tutup dikarenakan tidak mempunya melawan persaingan antar sesama pedagang.

Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan pengertian strategi, fungsi strategi penetapan harga, jenis-jenis penetapan harga, indikator harga, mekanisme pasar, pedagang sembako, strategi penetapan harga dalam perspektif Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, subjek penelitian ini adalah seluruh pedagang sembako Padangmatinggi Kota Padangsidempuan, dengan pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Strategi penetapan harga pada pedagang sembako di pasar saroha padangmatinggi Kota Padangsidempuan adalah harga yang berlaku dipasaran dan kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi serta dipengaruhi oleh mekanisme pasar (permintaan dan penawaran). Menurut tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi penetapan harga komoditas pokok dipasar saroha padangmatinggi kota padangsidimuan secara umum telah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam. Hal ini terlihat dari cara penetapan harga yang dilakukan oleh para pedagang, dan dilihat dari segi harga berdasarkan permintaan dan penawaran, kemudian dari segi produksi juga sudah memenuhi kriteria syariah Islam, tidak menjual barang yang diharamkan.

Kata kunci: Harga, Penetapan, Strategi

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidimpuan”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag. selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M,Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Syariah, Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Sarmiana Batubara, M.A.selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M. Hum. Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlastelah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga (Ayahanda Suwito dan Ibunda Suwarni Marpaung) yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang hingga bisa menjadi apa yang diharapkan.

8. Kepada kakak peneliti Leni Fitriani, Abang peneliti Dody Pranoto, adik peneliti Abdul Ghofar dan Muhammad Ramadhan yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis angkatan 2017 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Muhammad Hatta Harahap, Yulva Sulistia, S.E, Bitu Nurhidayati, S.E, Endah Sulastri Tarigan, S.E, Tasya Agustina, Rida Afriani, Arbaina Lubis, Rika Wahyuni Ritonga, yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa juga peneliti ucapkan terimakasih kepada Kasi Dinas Perdagangan Bapak Pandapotan Harahap, S.Sos dan Kepala Pasar Saroha Bapak Zulkarnain Nasution, S.Sos yang telah memberikan dukungan dan arahan yang positif, terimakasih juga kepada seluruh pedagang Sembako Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan yang telah memberikan respon positif selaku responden pada penelitian ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada

Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya rabbal alamin.

Padangsidempuan, Maret 2022
Peneliti

RINA PEBRIANA
NIM. 17 402 0005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye


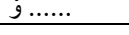
B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

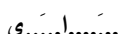


1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alifatauya	ā	a dangaris atas
	Kasrah dan ya	ī	i dangaris di bawah
	dommah dan wau	ū	u dangaris di atas

C. Ta Mar butah

Trans literasi untuk *tamarbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, trans literasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ۱. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan

didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Trans literasi Arab-Latin bahwahamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Padadasarnyasetiap kata, baik*fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata danbisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulisdenganhuruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bag imereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini .Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslit bang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
RANCANGAN DAFTAR ISI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Masalah	5
C. Batasan Istilah	5
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Strategi.....	9
2. Teori Harga.....	11
a. Harga	12
b. Penetapan Harga	15
c. Strategi Penetapan Harga.....	19
3. Mekanisme Pasar	25
4. Pasar menurut Ekonomi Islam.....	26
5. Pedagang Sembako.....	27
6. Pandangan Islam dalam Penetapan Harga.....	28
a. Harga yang adil	29
1) Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah	30
2) Penetapan Harga Menurut Ibnu Khaldun.....	31
b. Implikasi Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Syariah	32

B. Penelitian Terdahu	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Subjek Penelitian	43
D. Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	46
G. Teknik Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Gambaran Umum Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan	48
2. Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Islam	52
C. Keterbatasan Penelitian	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran.... ..	65
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT RISET	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pedagang Pasar Saroha Kota Padangsidempuan.....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Pusat dengan Pedagang	3
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi

Lampiran 2 Lembar Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Persaingan usaha yang sehat merupakan salah satu kunci sukses bagi sistem ekonomi pasar yang wajar, Tujuan ekonominya untuk mencari keuntungan serta tujuan sosialnya merupakan pembagian kesenangan kepada konsumen. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa persaingan yang berlangsung tersebut tidak memperdulikan toko sembako lainnya.²

Dalam persaingan, kemampuan usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan suatu usaha kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan atau yang lebih sering disebut tingkat kepuasan pelanggan.

¹Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 1.

²Azizah, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia* (Malang: PT. Cita Intrans Media, 2020), hlm. 9.

Pedagang merupakan kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Pedagang harus menguasai keadaan tersebut sehingga dapat meyakinkan konsumen dengan kenaikan harga tersebut dan tetap mau membeli barang yang diperjual belikan. Seringkali kenaikan harga dipicu oleh berbagai hal diantaranya yaitu: keadaan harga dipasar itu sendiri, faktor iklim yang akan mempengaruhi harga komoditas, ada pula faktor distribusi dan faktor spekulasi.³Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan bahwa Jumlah Pedagang Sembako di Pasar Saroha Padangmatinggi terdiri dari 17 kios.

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang Pasar Saroha Padangmatinggi

No	Jumlah Pedagang Sembakko	Jumlah Pedagang Keseluruhan
1	17 Kios	109 Kios

Sumber:*Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan*

Harga merupakan salah satu faktor utama suatu pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan tersebut, dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter. Dalam penetapan sebuah harga, pedagang harus memperhatikan secara detail bagaimana sensitifitas pembeli terhadap harga.⁴ Di dalam pasar jika konsumennya peka terhadap harga, otomatis pedagang menurunkan harga barang ataupun jasa tersebut, maka dari itu pula para pesaing juga ikut menurunkan harga sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

³Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Serang: CV. Qiara Media, 2019), hlm. 80.

⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor:Ghaila Indonesia 2010), hlm.29.

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

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Pusat dengan Harga Pedagang
Di Pasar Saroha Padangmatinggi

No	Jenis Barang	Harga Pusat	Harga Pedagang		
			Pedagang A	Pedagang B	Pedagang C
1.	Beras	Rp. 8.000/Kg	Rp.9.500/Kg	Rp. 9.500/Kg	Rp.10.000/Kg
2.	Simas Palmia	Rp. 4.000/Pcs	Rp.6.500/Pcs	Rp. 6.500/Pcs	Rp.6.000/Pcs
3.	Gula Pasir	Rp. 11.500/Kg	Rp.13.000/Kg	Rp.13.000/Kg	Rp.13.000/kg
4.	Minyak Goreng Curah	Rp. 11. 000/Lt	Rp.16.000/Lt	Rp. 16.500/Lt	Rp.16.500/Lt
5.	Minyak Goreng Kemasan	Rp. 11.500/Lt	Rp.17.000/Lt	Rp.15000/Lt	Rp.15.000/Lt
6.	Gula merah	Rp.12.000 /Kg	Rp.18.000/Kg	Rp. 17.500/Kg	Rp.18.500/Kg
7.	Tepung Terigu	Rp. 6.500/Kg	Rp.8000/Kg	Rp. 7.500/Kg	Rp.7.500/Kg
8.	Telur Ayam	Rp.23.600/ Papan	Rp.38.000/ Papan	Rp.39.000/ Papan	Rp.38000/ Papan

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

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

Dari hasil wawancara dengan Oppung Anggun Nainggolan menyatakan bahwa beliau telah berdagang kurang lebih 5 tahun, di mana selama berdagang beliau telah menghadapi banyaknya pesaing. Oleh sebab itu beliau memiliki strategitersendiridalam menghadapi persaingan tersebut

seperti melakukan penetapan harga yang tergolong kecil dibanding dengan harga yang dipatokkan oleh pesaing lainnya. Misalnya harga minyak goreng ditoko lain sebesar Rp.17.000 dengan strategi selisih harga yang ditetapkan beliau sebesar Rp.16.500.⁵

Hasil wawancara dengan Ibu Norma yang kurang lebih 20 tahun menjalankan usahanya beliau mengatakan bahwa beliau akan lebih bersikap negoisasi terhadap konsumennya sendiri tidak terlalu ambil pusing terhadap pesaing lainnya karena rezeky tiap-tiap orang sudah ada dan berbeda bentuknya. Strategi Negoisasi yang dimaksud beliau seperti, jika ada konsumen yang datang ingin membeli beras dengan harga pasaran sebesar Rp.10.000/Kg dan ditawarkan oleh konsumen sebesar Rp.9.000/Kg kemudian beliau akan bernegoisasi pada harga Rp.9.500/Kg dan jika konsumen ingin membeli banyak maka ia akan memberikan harga Rp.9.500/Kgnya sesuai permintaan konsumentersebut.⁶

Kemudian hasil wawancara dengan Ibu Fitri yang membuka usaha selama 1 tahun beliau mengatakan strategi menghadapi pesaing lainnya dengan menggunakan sistem diskon. Seperti jika ada konsumen yang datang membeli dan meminta diskon harga beliau akan memberikannya dengan melihat modal terlebih dahulu, akan memberikan potongan harga sehingga pelanggan puas tetapi beliau tetap mendapatkan keuntungan.⁷

⁵Oppung Anggun Ninggolan, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 2 September 2021, Pukul:14.06 WIB).

⁶Ibu Norma, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 2 September 2021, Pukul: 14.23 WIB).

⁷Ibu Fitri, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 2 September 2021, Pukul: 14.30 WIB).

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti menganggap bahwa pedagang harus melakukan strategi penetapan harga di Pasar Saroha Padangmatinggi, agar para pedagang tetap dapat bertahan dalam menjalankan usahanya. Dari latar belakang yang peneliti kemukakan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan.**

B. Fokus Masalah

Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih jelas, fokus dan lebih spesifik. Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah objek yang digunakan yaitu seluruh Pedagang sembako yang ada di Padangmatinggi Kota Padangsidempuan hal ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam istilah-istilah yang ada di dalam peneliti ini, maka peneliti merasa perlu membuat penjelasan-penjelasan istilah seperti berikut ini:

1. Strategi adalah suatu proses atau cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang dituju. Strategi merupakan tindakan yang memiliki

sifat *incemental* (Senantiasa meningkat) secara terus-menerus , yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diharapkan.⁸

2. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya, dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter maupun ukuran lainnya (Termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan maupun penggunaan suatu barang dan jasa.⁹
3. Pasar merupakan lokasi atau tempat bertemunya penjual dan pembeli di mana terjadi tawar-menawar harga atas barang-barang yang dijual yang biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari.¹⁰ Selain itu pasar juga terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.¹¹ Pasar yang dimaksud oleh peneliti adalah Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan.
4. Pedagang atau yang biasa di sebut dengan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan atau konsumen datang untuk membeli barang tidak

⁸Nurul Aulia Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai” (Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), hlm. 9.

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.Andi, 2015), hlm. 290.

¹⁰Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional dan Peran UMKM* (Bogor: PT Penerbit IPB Perss, 2020), hlm. 7.

¹¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 14.

dengan mandiri yaitu dengan dilayani langsung oleh pelayan pedagang tersebut.¹² Pedagang yang dimaksud oleh peneliti adalah pedagang sembako di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana strategi penetapan harga pada pedagang di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan”.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi dunia akademik

Menambah referensi pada perpustakaan IAIN Padangsidempuan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian jika berhubungan dengan penelitian ini.

¹²Nurlisa Nurlisa, Suryani Suryani, dan Ismaulina Ismaulina, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Toko Kelontong Di Kabupaten Aceh Utara,” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): hlm.431.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi dan bahan bacaan bagi masyarakat selanjutnya guna menambah wawasan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini. Peneliti mengklasifikasi sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan kajian pustaka dari penelitian. Sesuai dengan Judul maka Pembahasan pada bab ini berisi: Pengertian strategi ,Strategi Penetapan Harga. Tujuan Penetapan Harga, Pandangan Islam dalam Penetapan Harga,

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

Bab IV adalah hasil penelitian deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V adalah penutup yaitu terdiri dari kesimpulan dan saran-saran di akhiri daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Strategi

Kata strategi berawal dari bahasa Yunani yakni *Stratogos* yang maksudnya komandan militer. Kita kerap mendengar kata strategi dalam perang, akan tetapi di saat ini kata strategi banyak di pakai dalam bidang apa saja, dapat ditemui dalam bidang olahraga serta lain sebagainya. Porter mendefinisikan strategi merupakan pembentukan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melaksanakan serangkaian kegiatan. Porter juga sempat menuliskan jika keutamaan dari strategi merupakan memilih kegiatan yang tidak dicoba pesaing ataupun lawan.¹³ Strategi juga harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (Sasaran atau objektive).¹⁴ Maka dapat dikemukakan bahwa pengertian strategi adalah cara penetapan agenda beberapa atasan yang memiliki masa panjang yang berfokus pada tujuan dan sasaran. Macam-macam strategi dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu:

¹³Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 3.

¹⁴Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 9.

a. Strategi korporat

Strategi korporat (*corporate level strategy*) adalah berbagai tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (*kompetitive advantage*) dengan menjalankan usaha diberbagai pasar (*multiple markets*) atau berbagai jenis industri secara simultan.¹⁵

b. Strategi perusahaan (*corporate strategy*)

Strategi perusahaan akan berkaitan dengan semua jenis usaha yang dilakukan oleh perusahaan, dan berkaitan erat dengan keputusan struktur organisasi perusahaan secara keseluruhan. Aspek khusus strategi ini adalah dari tumbuhnya arti penting yang sama kepada pemerintah dalam negeri dan tuan rumah. Pemerintah beserta jajarannya memperhatikan lingkungan nya.

c. Strategi bisnis (*business strategy*)

Strategi bisnis pembelajaran berkaitan dengan persoalan-persoalan bagaimana harus bersaing dalam pasar khususnya dalam satu unit usaha tertentu yang dimiliki perusahaan. *strategy bisnis* biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan jasa yang dihasilkan.

¹⁵M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Medan: Perdana Publishing, 2016), hlm.259.

Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk mencapai tujuan devisi. Strategi bisnis (Persaingan) merupakan salah satu *overall cost leadership*, atau diferensiasi.¹⁶

d. Strategi fungsional

Perencanaan strategi berkewajiban menentukan bisnis apa yang akan diselenggarakan oleh perusahaan dan masing-masing bisnis akan membuat perencanaan lebih rinci lagi. Seperti pemasaran, kekuasaan, pembukuan, pembelian, produk, SDM dan lain-lain yang harus bekerjasama dengan baik.

2. Teori harga

Salah satu penunjang perekonomian negara adalah kesehatan pasar, baik pasar barang dan jasa, pasar uang, maupun pasar tenaga kerja. Kesehatan pasar sangat tergantung pada mekanisme pasar yang mampu menciptakan tingkat harga yang seimbang, yakni tingkat harga yang dihasilkan oleh interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran yang sehat.

Apabila kondisi ini dalam keadaan wajar dan normal tanpa ada pelanggaran, seperti penimbunan (*ihtikar*) harga akan stabil, namun apabila terjadi persaingan yang tidak (*fair*), keseimbangan harga akan terganggu yang pada akhirnya mengganggu kesejahteraan rakyat. Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang

¹⁶Manullang, hlm. 32.

menghasilkan pendapatan. Harga yang dimaksudkan tersebut untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang di buat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan terhadap produknya.¹⁷

a. Harga

Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen, untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.¹⁸

1) Kebijakan Dalam Penetapan Harga

Kebanyakan Perusahaan mempunyai tujuan tertentu dalam kebijakan penetapan harganya, meskipun perusahaan-perusahaan kecil tidak menyatakannya secara tertulis. Oleh sebab itu perlu diketahui apa sebenarnya tujuan-tujuan tersebut, tujuan tersebut antara lain:

2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

¹⁷Rozalinda M. Ag, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrfindo Persada, 2015), hlm. 153.

¹⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2016), hlm. 216.

Maksudnya adalah harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.¹⁹

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para pedagang menawarkan barang dengan harga yang sama. Dalam hal ini persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi dengan service lainnya.

4) Mempertahankan atau memperbaiki (*market share*)

Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan (*market share*). Perbaikan market share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

5) Memaksimumkan Laba

Dalam hal ini, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli, makin besar daya beli konsumen, semakin

¹⁹Basu Swasta Dh, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2017), hlm. 187-188.

besar pula bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

Menurut Indriyo Gitosudarno harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa tertentu.²⁰

6) Indikator Harga

Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

²⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 66.

- c) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.²¹

b. Penetapan Harga

Penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga , adapun penetapan harga sebagai berikut:

1) Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.²²

²¹Suri Amalia dan M. Olomoan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol.6, no. 1 (Mei 2017): hlm. 663.

²²Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 347-348.

2) Penetapan harga dengan nilai tambah

Daripada memotong harga untuk menyamai pesaing, mereka menambahkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Boyd, Walker, dan Laurteche menyatakan bahwa : ” ada sejumlah cara dalam penetapan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor ini meliputi:

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

3) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan harga Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu:

- a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan

laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

- b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang mungkin terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastic, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c) Perusahaan mempekirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d) Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri
- e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok, dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup
- f) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.²³

²³Risman Sikumbang, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Penerbit Ghaila Indonesia, 2011), hlm. 61.

Sedangkan menurut Adrian Payne, Tujuan penetapan harga anantara lain:

a) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakantindakan yang tidak meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu

c) Mekanisme penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d) Prisetise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif

e) Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment) yang diinginkan. Menurut Rewoldt, disamping untuk

mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu ditetapkan, manajer pemasaran harus merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaan.

c. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian atantara lain yaitu:

1) Strategi penetapan harga produk baru

Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk yang bersangkutan.

2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.²⁴

3) Strategi penetapan harga *lini produk*

Strategi ini digunakan apabila perusahaan mm emasarkan lebih dari satu jenis atau *lini product*.

4) Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.Andi, 2015), hlm. 317-329.

untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing.

5) Strategi harga bauran produk

Strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan, karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, di mana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda.²⁵

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak manajemen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

- a. Strategi harga bagi produk baru Toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penetapan harga, yaitu: pemasaran penetapan harga tinggi dan pemasaran penetapan harga rendah (murah).

²⁵Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 141-143.

b. Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut market skimming pricing, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika :

- 1) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- 2) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- 3) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk superior. Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut market penetration pricing.
- 4) Pasar peka, sehingga harga rendah yang mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyakbanyaknya.
- 5) Pengalaman produksi mampu menekankan biaya produksi dan distribusi.
- 6) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

c. Strategi dan taktik penetapan harga

Ada beberapa strategi dan taktik penetapan harga antara lain yaitu:

- 1) Penetapan (*harga Line*) adalah menentukan sejumlah harga untuk kategori produk tertentu.

- 2) Penetapan harga psikologi, yaitu taktik penetapan harga yang mengambil manfaat dari fakta bahwa konsumen tidak selalu bersikap rasional dalam menanggapi harga yang tercantum.
- 3) Pemberian diskon/ potongan harga yaitu, memberikan diskon/ rabat yang berbeda-bedasesuai dengan jumlah pembelian.
- 4) Strategi berdasarkan biaya (*cost oriented pricing*) yaitu, harga produk perkesatuan yang ditetapkan , berdasarkan pertimbangan biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diinginkan.
- 5) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand oriented pricing*) yaitu, penetapan harga yang mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen.
 - 6) Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competitive oriented pricing*) yaitu, penetapan harga yang berorientasi pada pesaing.
 - 7) Penetapan harga diskriminasi (*discrimination pricing*) yaitu, terjadi apabila perusahaan menjual barang atau jasa berbeda-beda meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak profesional dengan perkembangan harga.²⁶

d. Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi ini adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan

²⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 347-348.

pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Disamping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:

- 1) Harga garis pokok Penetapan harga didasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.
- 2) Harga produk pelengkap Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (optional) pendukung produk utama.
- 3) Harga produk sampingan Seringkali perusahaan tidak dapat menghindar untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalnya pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya dan spiritus sebagai produk samping.

e. Strategi penyesuaian harga

Perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar mereka untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali

berubahubah. Strategi penyesuaian harga dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

- 1) Discount and allowance pricing, pengurangan harga sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
 - 2) Segmented pricing, penyesuaian harga yang memungkinkan perbedaan terhadap pelanggan, produk dan lokasi.
 - 3) Psychological pricing, pertimbangan harga yang mempertimbangkan efek psikologi dari harga dan bukan dari nilai ekonomisnya.
 - 4) Promotion pricing, pengurangan harga untuk sementara yang bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.
 - 5) Geographical pricing, penyesuaian harga yang dihitung berdasarkan letak geografis dari pelanggan.
 - 6) International pricing, penyesuaian harga untuk pasar internasional
- f. Perubahan harga Dalam perubahan harga terdapat dua hal yang berpengaruh yaitu :
- 1) Initiating price pricing
 - 2) Responding to price changes

g. Kebijakan publik dan penetapan harga

Kompetisi harga adalah elemen utama dari ekonomi pasar bebas. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan adanya kebijakan harga yang ditetapkan oleh publik ini bertujuan untuk mencegah terjadinya monopoli suatu bidang usaha. Dalam kebijakan publik dan penetapan harga dibagi menjadi dua bentuk yaitu, Pricing within chanel levels, perusahaan dalam menetapkan harga tidak boleh melakukan pembicaraan dengan pesaing, untuk menghindari kolusi harga. Pricing across chanel levels, untuk mencegah terjadinya diskriminasi penetapan harga, dengan memastikan bahwa para penjual menawarkan kondisi harga yang sama terhadap konsumen pada level perdagangan.²⁷

3. Mekanisme Pasar

Ibnu Taimiyah memiliki sebuah pemahaman yang jelas tentang bagaimana, dalam suatu pasar bebas, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, ia mengemukakan “Naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang-orang tertentu. Terkadang, hal tersebut disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang-barang yang diminta. Oleh karena itu, apabila permintaan naik dan penawaran turun, maka harga-harga naik. Di sisi lain, apabila persediaan barang meningkat dan permintaan terhadapnya menurun, maka harga pun turun. Kelangkaan atau kelimpahan ini bukan disebabkan oleh tindakan

²⁷ Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*, hlm. 66.

orang-orang tertentu, bisa jadi disebabkan oleh sesuatu yang tidak mengandung kezaliman, atau terkadang ia juga bisa disebabkan oleh kezaliman. Hal ini adalah kemahakuasaan Allah yang telah menciptakan keinginan dihati manusia”.²⁸

4. Pasar menurut Ekonomi Islam

Pasar adalah sebuah fenomena budaya yang berkembang dari zaman prasejarah hingga yang berguna sebagai tempat tukar menukar barang dan transaksi jual beli. Pasar bisa dikatakan sebagai sebuah monument yang menyatakan berkembang atau tidaknya suatu pemerintahan. Bila sistem ekonomi pasarnya lemah maka sudah tentu negara tidak berhasil dalam mensejahterakan rakyatnya. Dalam perekonomian pasar sangat berperan penting khususnya dalam sistem ekonomi bebas/ liberal.²⁹

Sejak permulaan islam di makkah, ayat-ayat Al-Quran sudah menampilkan pandangan Islam mengenai hubungan keimanan dan perilaku ekonomi serta sistem ekonomi Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Saat menjadi pedagang, beliau sangat memegang prinsip kejujuran dengan menolak adanya suatu price intervention seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Namun pasar disini mengharuskan adanya nilai-nilai moralias, seperti persaingan yang sehat

²⁸ Sarmiana Batubara dan Damri Batubara, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, hlm. 85.

²⁹ Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), hlm. 189.

(fair play), kejujuran (honesty), keterbukaan (transparency), dan keadilan (justice). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai.

5. Pedagang Sembako

Bahan pokok atau sering disebut sembako adalah sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat menurut keputusan Menteri industri dan perdagangan no 155/mpp/kep. Kesembilan bahan itu adalah : beras, sagu, dan jagung, gula pasir, sayur-sayuran dan buah-buahan, daging sapi dan ayam, minyak goreng dan margarine, susu, telur, minyak tanah atau gas elpiji, garam beryodium dan bernatrium. Kebutuhan akan sembako meningkat setiap tahunnya. Peningkatan akan sembako berbanding lurus dengan jumlah penduduk. Hal ini berarti semakin tinggi jumlah penduduk maka semakin tinggi pula kebutuhan akan sembako.³⁰

Menurut sumber dari badan pusat statistik, jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi harga sembako diantaranya adalah kebijakan pemerintah pusat dan daerah, kualitas sembako, bencana alam dan hari raya tertentu. Salah satu penyebab naik atau turunnya harga sembako yang terjadi setiap tahun adalah pada waktu peringatan hari raya idul fitri. Hal ini memungkinkan terjadinya perbedaan harga sembako antara suatu daerah dengan daerah lain. Dalam konteks yang lebih spesifik yaitu ada kemungkinan harga sembako antara satu pasar dengan pasar yang lain.³¹

³⁰Hadion Wijoyo, *Manajemen Pemasaran* (Solok: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 2.

³¹Sumber <http://id.m.wikipedia.org/wiki/sembilan-bahan-pokok> Diakses pada tanggal 23 Agustus 2021, t.t.

6. Pandangan Islam dalam Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29:

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-nisa ; 29)”.³²

Tafsir *Al-Misbah* di bawah pengawasan M. Quraish Shihab

menjelaskan kalimat “hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil” artinya ialah sesungguhnya Allah telah melarang kita untuk memakan harta diantara kita dengan batil. Sedangkan makanan adalah harta kita yang paling utama, untuk itu tidak halal bagi kita makan ditempat orang lain. Kemudian pada kalimat “janganlah kamu membunuh dirimu” yaitu dengan melakukan hal-hal yang diharamkan Allah, sibuk melakukan maksiat terhadap-Nya dan memakan harta diantara kalian dengan cara yang batil.³³ Dan inilah saatnya bagi penguasa untuk memaksa seseorang menjual barang-

³²Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: Raja Publishing, 2011), hlm. 83.

³³M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 497.

barangnya pada harga yang adil ketika masyarakat sangat membutuhkannya. Misalnya, ketika memiliki kelebihan bahan makanan sementara masyarakat menderita kelaparan, pedagang akan dipaksa untuk menjual barangnya pada tingkat harga yang adil.

a. Harga yang Adil

Konsep tentang harga yang adil merupakan kontribusi terbesar dari pemikiran ekonomi Ibnu Taimiyah, ada dua tema penting dalam hal ini, pertama kompensasi yang setara atau adil (*'iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara atau adil (*tsaman al-misl*). Kompensasi setara diukur dan dinilai oleh hal-hal yang sama dan itu merupakan esensi dari keadilan (*nafs al-adl*). Kompensasi yang adil adalah pengganti sepadan yang merupakan harga yang sama dengan nilai dari suatu objek menurut adat. Kompensasi setara diukur dan dinilai oleh barang serupa tanpa penambahan dan pengurangan, dan ini merupakan esensi dari keadilan.³⁴

Istilah harga yang adil telah disebutkan dalam beberapa hadis Nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik, misalnya dalam kasus seorang majikan yang membebaskan budaknya. Dalam hal ini, budak tersebut menjadi manusia merdeka dan pemiliknya memperoleh sebuah kompensasi dengan harga yang adil (*qimah al-adl*). Ibnu Taimiyah

³⁴Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 211.

tampaknya merupakan orang yang pertama kali menaruh perhatian khusus terhadap permasalahan harga yang adil. Hal ini membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, ia sering kali menggunakan dua istilah, yakni kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*) ia menyatakan bahwa “ Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan inilah esensi keadilan (*nafs al-'adl*).³⁵

1) Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah

Menurut Ibnu Taimiyah dalam buku Sejarah Pemikiran Islam membedakan dua jenis penetapan harga, yakni penetapan harga yang tidak adil dan cacat hukum serta penetapan harga yang adil dan sah menurut hukum. Penetapan harga yang tidak adil dan cacat hukum adalah penetapan harga yang dilakukan pada saat kenaikan harga – harga terjadi akibat persaingan bebas, yakni kelangkaan *supply* atau kenaikan *demand*.

Akan tetapi, ketika dalam keadaan darurat, seperti terjadi bencana kelaparan, Ibnu Taimiyah merekomendasikan kepada pemerintah agar melakukan penetapan harga serta memaksa para pedagang untuk menjual barang-barang kebutuhan dasar, seperti bahan

³⁵Sarmiana Batubara dan Damri Batubara, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, hlm. 82.

makanan. Dalam melakukan penetapan harga , harus dibedakan antara para pedagang lokal yang memiliki persediaan barang dengan dengan para importir, dalam hal ini, para importir tidak boleh dikenakan kebijakan tersebut. Namun mereka dapat diminta untuk menjual barang dagangannya seperti halnya rekan importir mereka. Penetapan harga akan menimbulkan dampak yang merugikan persediaan barang-barang impor mengingat penetapan harga tidak diperlukan terhadap barang-barang yang tersedia ditempat itu karena akan merugikan para pembeli.³⁶

2) Penetapan Harga Menurut Ibnu Khaldun

Penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam telah dikaji oleh beberapa fuqaha dan ekonom muslim. Ibnu khaldun dalam membahas tentang harga mengaitkannya dengan teori nilai. Karena nilai suatu barang ditentukan oleh banyaknya aktivitas kerja dan seluruh akumulasi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Dalam Muqaddimah dijelaskan bahwa “laba yang di hasilkan manusia adalah nilai yang terealisasi dari tenaga kerjanya”. Adanya kerja, akan menghasilkan produksi barang, sehingga antara kuantitas kerja dan produksi

³⁶Batubara dan Batubara, hlm. 88.

terdapat hubungan timbal balik. Apabila kuantitas kerja meningkat, maka hasil produksi akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, harga memberikan standart penilaian suatu barang yang terbentuk dari kombinasi antara banyaknya kerja dan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang tertentu. Ibnu khaldun menjelaskan, di samping pembentukan harga ditentukan oleh komposisi di atas, ternyata dalam praktiknya, terbentuknya harga banyak dipengaruhi oleh mekanisme pasar, melalui keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Menurutnya, jika barang-barang (yang diimpor dari luar) itu langka dan permintaan naik, maka harga-harga akan naik. Begitu pula sebaliknya, jika transportasi dan infrastruktur lainnya cukup memadai, sehingga barang-barang yang tersedia berlimpah, maka akan berdampak pada turunnya harga.³⁷

b. Implikasi Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pada saat ini, bisnis merupakan suatu sentral dari sebuah sendi kehidupan dan tidak satupun orang yang dapat luput dari kegiatan tersebut. Karena pada dasarnya semua manusia merupakan konsumen termasuk produsen. Adapun hal

³⁷Adimarwan Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 358.

yang bersinggungan diantara ekonomi konvensional dan Ekonomi Syariah, yaitu prinsip dalam ekonomi konvensional ialah memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya, namun dalam Ekonomi Syariah bersifat sebaliknya, yaitu bukan untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi lebih pada memberikan kepuasan untuk mewujudkan tingkat keuntungan yang (*fair*) dan membantu konsumen yang kurang mampu dengan menjual pada harga yang lebih terjangkau.

Dengan demikian, metode dalam Ekonomi Syariah sangat relevan apabila diterapkan dalam kondisi perekonomian sekarang. Kesenjangan sosial semakin menjadi, hanya masyarakat tertentu yang dapat mengkonsumsi produk tertentu, tetapi bila sistem dalam Islam dapat diterapkan, maka keadilan dalam harga akan tercipta baik bagi konsumen maupun produsen.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Netti Armalia	Strategi Penetapan Harga	Kualitatif	Hasil penelitian

³⁸Sholikul Hadi, "Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol 1, no. 2 (30 September 2019): hlm. 208-209.

1.	Pohan (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru-Riau 2020).	Sembako dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak. ³⁹		strategi penetapan harga sembako di pasar gunung tua adalah berdasarkan penetapan harga yang berlaku dipasaran dan kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi serta diengaruhi oleh mekanisme pasar (permintaan dan penawaran).
2.	Anja Putranda (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu 2020).	Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. ⁴⁰	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah untuk mengkaji dua persoalan yaitu: (1) bagaimana strategi penetapan harga pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. Mahakam Kota Bengkulu, (2) bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. Mahakam Kota Bengkulu.
3	Rudy Istanto (Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga).	Strategi Penetapan Harga di Warung Makan Pak Man Cabang Cungkup di Jalan A. Yani SalaTiga. ⁴¹	Kualitatif	Hasil Penelitian ini Menunjukkan, di saat kondisi prekonomian tidak stabil atau terjadi kenaikan harga bahan baku secara tiba-tiba, maka menaikkan harganya mengikuti pesaing di lingkungan sekitar

³⁹Netti Armalia Pohan, "Strategi Penetapan Harga Sembako dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak" (Riau-PekanBaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020).

⁴⁰Anja Putranda, "Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam" (Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2020).

⁴¹Rudy Istanto, "Strategi Penetapan Harga di Warung Makan Pak Man Cabang Cungkup di Jalan A. Yani SalaTiga" (Salatiga, Universitas Kristen Satya Wacana, t.t.).

				jalan A Salatiga.
4	Tati Urrokhmah (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2018).	Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada KaylaFashion Serba 35.000 Purwokerto. ⁴²	Kualitatif	Hasil penelitiannya adalah strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto melalui 2 metode, yaitu strategi penetapan harga produk baru dan strategi fleksibilitas harga.
5	Muhammad Ismail Ali Serunting (Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah, Palembang 2017).	Strategi Penetapan Harga ATK CV. Putra Pelangi Berkah Menurut Perspektif Ekonomi Islam. ⁴³	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan metode di atas, maka dapat di simpulkan bahwa penetapan harga ATK di CV Putra Pelangi Berkah telah sesuai dengan konsep ekonomi islam, karena harga ATK di bentuk oleh mekanisme harga yang ada, yaitu bertemunya penjual dan pembeli.
6	Firdaus Rahman dan Husni Fuaddi (Jurnal Al-Amwal Vol 5 No.2 Desember 2016).	Strategi Penetapan Harga Pada Toko Air Minum Assyifa Kangen Water di Tinjau Menurut Perspektif .Ekonomi Islam. ⁴⁴	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tinjauan ekonomi Islam terhadap penetapan harga pada toko Assyifa Kangen Water, dengan melihat hasil proses pada pengelolaan air tersebut, maka harga yang ditetapkan masih tergolong adil. Tidak merugikan konsumennya karna

⁴²Tati Urrokhmah, "Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto" (Purwokerto, IAIN, 2018).

⁴³Ali Muhammad Ismail Serunting, "Strategi Penetapan Harga ATK CV. Putra Pelangi Berkah Menurut Perspektif Ekonomi Islam" (Palembang, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017).

⁴⁴Firdaus Rahman dan Husni Fuaddi, "Strategi Penetapan Harga Pada Toko Air Minum Assyifa Kangen Water di Tinjau Menurut Perspektif .Ekonomi Islam.," *Jurnal Al-Amwal* Vol. 5, no. No. 2 (Desember 2016).

				manfaat dan kualitasnya lebih tinggi, walau pun harga air tersebut melebihi harga pasar yang berdasarkan atas harga toko air minum sejenisnya, dikarnakan toko air minum Assyifa mempunyai filter air yang lebih banyak dari pada yang lain. Harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas dan manfaat yang akan diberikan kepada masyarakat itu diperbolehkan karena masih tergolong harga yang adil. Kecuali telah terjadi kecurangan didalamnya.
7	Fauzia dan Nurwahida (Jurnal Lembaga Keuangan Ekonomi dan Bisnis Islam Vo 1 No.1 2019).	Strategi Penetapan Harga Jual dan Penawaran Dalam Perspektif Syariah Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara. ⁴⁵	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi penetapan harga jual yang dilakukan oleh Toko Sinar Rahmat dengan cara yaitu, strategi perbedaan harga jual dengan menerapkan harga yang relatif murah, dengan kualitas barang yang sama dengan yang lain karena ingin mempunyai image harga yang baik dimata konsumen.
8	Lucky Krismayanti (Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel,	Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia Production Surabaya. ⁴⁶	Kualitatif	Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa Aulia Production Surabaya menetapkan harga produk memakai

⁴⁵Fauzia dan Nurwahida, "Strategi Penetapan Harga Jual dan Penawaran Dalam Perspektif Syariah Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara.," *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 1, no. No. 1 (2019).

⁴⁶Lucky Krismayanti, "Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia Production Surabaya." (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016).

	Surabaya2016).			harga nett. Namun, ada pula beberapa pelanggan yang sering membandingkan antara harga dari satu tempat dan tempat lain yang berbeda. Maka untuk sekarang ini Aulia Production Surabaya menggunakan sistem harga diskon yang berarti Owner membuat harga sama di seluruh Indonesia.
9	Lalu Muhamad Iswandi (Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel, Surabaya 2014).	Penetapan Harga Pasar Tembakau Study Kasus Penetapan Harga Pasar Tembakau Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Lombok Timur. ⁴⁷	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembudayaan nilai-nilai shari'ah dalam perusahaan tembakau berdasarkan keadilan dan keimanan yang kuat kepada Allah SWT perlu untuk ditingkatkan karena sudah mulai mengendor, keterlibatan pemerintah daerah dalam penentuan harga pasar tembakau sangat diperlukan, Adapun yang menjadi acuan penetapan harga tembakau ada lima poin yang merupakan gabungan dari beberapa macam metode penetapan harga yaitu: Penetapan harga berdasarkan biaya, Penetapan harga berdasarkan persaingan, Penetapan harga berdasarkan permintaan, Penetapan

⁴⁷Muhammad lalu Iswandi, "Penetapan Harga Pasar Tembakau Study Kasus Penetapan Harga Pasar Tembakau Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Lombok Timur." (Surabaya, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya, 2014).

				n harga berdasarkan musyawarah, Penetapan harga berdasarkan kualitas tembakau sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.
10	Dedet Candra (Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Padangsidimpuan 2019).	Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Salim Bakery Padangsidimpuan). ⁴⁸	Kualitatif	Dari hasil penelitian tentang analisis penetapan harga jual produk pada Salim Bakery Padangsidimpuan telah diterapkan strategi-strategi dalam penetapan harga jual produk melalui faktor-faktor penentu harga seperti biaya produksi, biaya pemasaran dan lain-lain yang di manajemen secara baik. Dan penerapan secara baik tersebut berdampak baik pula pada volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam yang dapat dilihat dari peningkatannya yang sangat signifikan, bahkan peningkatan tersebut dapat dilihat dari laporan penjualan tiap bulannya.

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

1. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Netti Armalia Pohan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, kemudian sama-sama membahas strategi penetapan harga sembako, sedangkan

⁴⁸Dedet Candra, "Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Salim Bakery Padangsidimpuan)." (Padangsidimpuan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019).

perbedaannya Netti Armalia Pohan dilihat dari perspektif islamnya sedang peneliti tidak.

2. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anja Putranda dengan peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan sama-sama membahas strategi penetapan harga, sedangkan perbedaannya Anja Putranda membahas Strategi penetapan harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, Sedang peneliti membahas starategi penetapan harga pada pedagang sembako.
3. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rudy Istanto dengan Peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif , sama-sama membahas strategi penetapan harga, sedangkan perbedaannya Rudy Istanto membahas Warung Makan Pak Man Cabang Cungkup di Jalan A. Yani SalaTiga, sedang peneliti strategi penetapan harga pada pedagang sembako.
4. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tati Urrokhmah sama-sama menggunakan metode kualitatif, kemudian sama-sama membahas mengenai strategi penetapan harga, sedangkan perbedaannya yaitu Tati Urrokhmah membahas mengenai Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada KaylaFashion Serba 35.000 Purwokerto, sedang peneliti strategi penetapan harga pada pedagang.
5. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ismail Ali Serunting dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode

kualitatif, dan sama-sama membahas mengenai strategi penetapan harga , perbedaanya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ismail Ali Serunting ditinjau dari perspektif ekonomi islam sedang peneliti tidak.

6. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Rahman dan Husni Fuaddi dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif , dan sama-sama membahas mengenai strategi penetapan harga. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Rahman dan Husni Fuaddi ditinjau dari perspektif islam, sedang peneliti tidak.
7. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dan Nurwahida dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif , kemudian sama-sama membahas strategi penerapan harga. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dan Nurwahida ditinjau dari perspektif islam , dan membahas mengenai harga jual dan penawaran , sedang peneliti mengenai strategi penetapan harga pada pedagang sembako.
8. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lucky Krismayanti dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas mengenai strategi penetapan harga. Sedangkan perbedaanya penelitian yang dilakukan oleh Lucky Krismayanti yaitu Produk Busana Muslimah di Aulia Production, sedang peneliti mengenai harga pada pedagang sembako.
9. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lalu Muhamad Iswandi dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif , dan

sama-sama membahas ,mengenai stratetgi penetapan harga. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lalu Muhamad Iswandi mengenai harga pasar tembakau dalam perspektif ekonomi islam, sedang peneliti membahas mengenai harga sembako pada pedagang.

10. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dedet Candra dengan peneliti yaitu, sama-sama menggunakan metode kualitatif, , sedangkan perbedaan yang dilakukan oleh Dedet Candra dengan peneliti membahas mengenai Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Salim Bakery Padangsidempuan, sedang peneliti mengenai strategi penetapan harga pada pedagang sembako yang ada di Pasar Saroha Padangmatinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan lokasi penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi tempat penelitian untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian yang bertempat di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidimpuan dan waktu penelitian dilakukan mulai bulan Juli 2021 sampai dengan Maret 2022.

B. Jenis penelitian

Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*) disebut juga metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian *antropologi* budaya, disebut metode penelitian kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.⁴⁹ Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk menguasai fenomena tentang apa yang dirasakan oleh subjek penelitian misalnya sikap, anggapan, motivasi, aksi, dll. Secara keseluruhan serta dengan metode deskripsi dalam bentuk perkata serta bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan menggunakan bermacam tata cara ilmiah. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memakai latar belakang alamiah dengan maksud

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, CV, 2012), hlm. 13.

menafsirkan fenomena yang terjalin serta dicoba dengan jalur mengaitkan bermacam tata cara yang ada.

Penelitian kualitatif disebut sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode *postpositivist* karena berlandaskan pada filsafat *postpositifisme*. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian bersifat seni(kurang terpola). Hingga dapat disimpulkan jika penelitian kualitatif adalah pengumpulan informasi pada suatu karya alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjalin dimana penelitian selaku instrumen kunci.⁵⁰

C. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang memberikan informasi tentang kelompok atau entitas tersebut, dan informan bukan diharapkan menjadi representasi dari kelompok atau entitas tersebut. Dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah Seluruh pedagang sembako di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidimpuan. Penentuan subjek maupun informan penelitian menggunakan pertimbangan *snowball sampling* (Berkembang mengikuti informasi atau data yang diperlukan) misalnya, orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang diteliti.⁵¹

⁵⁰Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Jejak, 2018), hlm. 7-8.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 426.

D. Sumber data

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi/perusahaan atau individu/perorangan langsung dari objeknya.⁵²

Data primer penelitian ini bersumber pada Pedagang di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, foto-foto, rekaman, video, dan lainnya yang dapat memperkaya data primer.⁵³ Sumber data sekunder merupakan data pendukung. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh dari observasi langsung ke lapangan.

E. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari penelitian lapangan digunakan instrumen yaitu untuk memperoleh data-data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan dan serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme itu sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.⁵⁴ Pada waktu melakukan observasi,

⁵²Sugiyono, hlm. 250.

⁵³Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 28.

⁵⁴Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm. 109.

peneliti hanya dapat mengamati orang-orang yang sedang melakukan suatu kegiatan tertentu yang diobservasi

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam buku Sugiyono, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Ia juga mengemukakan beberapa wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur.⁵⁵ Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan pedagang sembako di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data, catatan dan dokumen-dokumen tentang penelitian secara langsung.⁵⁶ Dokumentasi pada penelitian ini berupa gambar atau foto, rekaman ataupun data. Dokumentasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan strategi penetapan harga pada pedagang sembako yang ada di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan.

4. Studi kepustakaan

Merupakan catatan secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaan yang didapat dari apa yang diteliti. Catatan yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah tulisan-tulisan yang berkaitan dengan Strategi penetapan harga pada pedagang di Kota Padangsidempuan.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 317.

⁵⁶Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 81-90.

F. Teknik analisis data

Teknik analisis data digunakan untuk menganalisa data dengan menggunakan metode kualitatif, metode ini merupakan suatu proses mencari serta menyusun, mengendalikan urutan data yang diperoleh dari hasil wawancara , catatan lapangan, serta dokumentasi sehingga mudah dimengerti. Secara universal proses analisis datanya mencakup penyajian data, reduksi data, serta penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang berarti, mencari tema serta memilahnya dan membuang yang tidak perlu.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dalam penelitian ini, dipaparkan bersifat teks dan bersifat deskriptif atau penjelasan.

3. Penarikan kesimpulan

Dalam penelitian ini kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang hendak ditemukan pada sesi awal didukung oleh bukti-bukti yang valid serta tidak berubah-ubah disaat penelitian kembali

kelengkapan hingga kesimpulan yang dikemukakan ialah kesimpulan yang kredibel.⁵⁷

G. Teknik Keabsahan Data

Metode pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan ataupun sebagai perbandingan terhadap data tersebut. Triangulasi pada prinsipnya ialah model pengecekan data. Untuk memastikan apakah sebuah data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada suatu penelitian. Jenis triangulasi ada beberapa macam yaitu:

1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu memperoleh dari 2 orang yang berkaitan dengan Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan yaitu Kasi Pengelola Pasar dengan Bapak Pandapotan Harahap, S.Sos dan Kepala Pasar yaitu Bapak Zul Karnain Nasution, S.Sos, dengan teknik wawancara dan pertanyaan yang sama.⁵⁸

⁵⁷Farida Nugrahani, *Metode Penelitian dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 121.

⁵⁸Farida Nugrahani, hlm. 125.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran umum Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidimpuan

Penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidimpuan tepatnya di Pasar Saroha Padangmatinggi, sekitar tahun 1700 Padangsidimpuan merupakan lokasi dusun kecil yang sering disinggahi oleh para pedagang sebagai tempat peristirahatan yang disebut “ Padang Nadimpu Rap”, yang berarti suatu daratan di ketinggian yang ditumbuhi ilalang yang terletak di Kampung Bukit Kelurahan Wek II di pinggiran Sungai Sangkumpal Bonang, Kronologis pembentukan Kota Padangsidimpuan melalui aspirasi masyarakat serta peraturan pemerintah No 32 Tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Kabupaten Tapanuli Selatan Nomor 15/KPTS/1992 dan Nomor 16/KPTS/1992. Pada awal pembentukannya, Kota Padangsidimpuan memiliki luas wilayah sebesar 11.465,66 Ha dengan jumlah kecamatan sebanyak 5 Kecamatan yang terdiri dari 58 desa dan 20 Kelurahan, lima Kecamatan yaitu: Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, Padangmatinggi adalah salah satu Kelurahan

di Kecamatan Padangsidempuan Selatan, yang berada di Provinsi Sumatera Utara.⁵⁹

Sejarah Berdirinya Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan terbentuk pada tahun 1970-an, dan masa pembangunan pada tahun 1960-an, pada pertengahan tahun 2007-2008 Bapak Salman Siregar yang pertama kali menjabat sebagai kepala pasar, di tahun 2008-2010 digantikan dengan Bapak Anwar Siregar, dan di tahun 2010-2011 digantikan dengan Bapak Ngatimun yang menjabat sebagai Kepala Pasar, kemudian pada tahun 2011-2012 yang menjabat sebagai kepala Pasar yaitu Bapak Pandapotan Harahap, selanjutnya pada tahun 2012-2014 digantikan dengan Ibu Leni Rahayu Harahap sebagai kepala pasar, kemudian dilanjutkan dengan Bapak Rahmad Siregar yang menjabat menjadi kepala pasar dari tahun 2015-2019, kemudian digantikan dengan Bapak Zul Karnain S.Sos yang terakhir menjabat sebagai kepala Pasar dari tahun 2019 sampai sekarang. Kota Padangsidempuan tidak jauh berbeda dengan kota yang ada di daerah lain. Dengan adanya pasar menjadi salah satu lembaga paling penting dalam instruksi ekonomi, yang menjadi penggerak dinamika perekonomian, Pasar Saroha Padangmatinggi Kotapadangsidempuan merupakan pasar tradisional dikarenakan ciri khas dari pasar itu sendiri dengan adanya tawar-menawar antar penjual dan pembeli.

⁵⁹*Profil Kota Padangsidempuan* (Kota Padangsidempuan: Bidang Cipta Karya, 2015).

Awal mula seluruh pasar yang ada di Kota Padangsidempuan, termasuk pasar Saroha Padangmatinggi di bawah naungan Dinas Pendapatan di tahun 2008 kemudian pindah menjadi Dinas Perindustrian dan Dinas Koperasi, setelah itu awal tahun 2016 berpindah menjadi Dinas perdagangan, kemudian tahun 2021 nama pasar tersebut menjadi Dinas Koperasi, Usaha kecil dan menengah, Perindustrian dan Perdagangan. Para pedagang yang berjualan tersebut membuat tenda-tenda darurat untuk menjaga/melindungi dari terik matahari dan hujan. Lambat laun pasar tersebut semakin lama semakin maju dan masyarakat mulai membuat bangunan yang berbentuk kios-kios kecil, sebab barang-barang yang dijual disana selain sembilan bahan pokok sudah ada penjual barang-barang berupa pakaian, sandal, beserta kebutuhan lainnya. Dengan adanya tempat/toko bangunan ini secara tidak langsung banyak pemborong dan mengundang banyak pembeli yang datang. Hal ini kemudian memberikan peluang kepada pedagang lain untuk membuka usahanya disekitar Pasar Saroha tersebut. Akibat dari perkembangan pasar yang ada di daerah itu, maka Pasar Saroha yang awalnya masih sepi berubah menjadi ramai. Keadaan yang seperti inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan. Para pedagang di pasar pun mendirikan bangunan untuk menyimpan barangnya, dan pasar itu pun sudah menjadi pasar sehari-hari.

Pedagang yang melakukan aktivitas perniagaan di Pasar Saroha ini bermacam-ragam baik itu laki-laki, perempuan, tua, muda dapat kita temui di pasar Saroha. Kadang mereka, para pedagang di pasar tersebut adalah turun-temurun dari orang tua keanaknya. Mereka melakukan perdagangan baik menjual kepada konsumen langsung maupun membeli dari produsen yang ada di pasar Saroha tersebut, dengan menepati tempat-tempat yang telah disediakan yang terdiri dari :

- a. Pedagang menempati : 51 kios dibagian samping kiri
- b. Pedagang menempati : 50 kios dibagian samping kanan
- c. Pedagang menempati dasaran terbuka : 8 kios dibagian depan dan belakang, jumlah kios secara keseluruhan sebanyak 109 kios.

1) Komoditi yang dijual

Sebagai salah satu pasar yang ada di Padangmatinggi Kota Padangsidempuan, komoditi yang dijual dipasar tergolong lengkap, seperti: sayur-mayur, daging sapi, daging ayam, ikan laut/tawar segar, jajanan pasar, bumbu, garam, kerupuk, rempah-rempah, warung makan, ghabah/pecah belah, kain, batik, pakaian jadi, alat pertanian, buah dan lain-lain. Pasar saroha padangmatinggi kota padangsidempuan ini biasanya sangat ramai menjelang hari raya “idul fitri” karena banyak sekali yang berjualan baju, selain itu toko-toko dipasar bagian depan juga banyak ditempati oleh “grosir” pakaian jadi maupun kain.

2) Waktu Operasi Pasar

Pasar Saroha Padangmatinggi buka setiap hari yaitu 7 hari dalam seminggu, dengan jam operasi pagi sampai sore, yaitu sekitar pukul 07.00 sampai dengan 18.00 sehingga kalau malam hari pasar Saroha Padangmatinggi tutup.

3) Tujuan

- 1) Meningkatkan pelayanan serta kebutuhan masyarakat khususnya pengguna pasar.
- 2) Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD/Pajak).
- 3) Turut serta melaksanakan pembangunan Daerah dan Ekonomi Nasional.
- 4) Membantu mengutamakan kelancaran distribusi bahan-bahan pokok keperluan sehari-hari.
- 5) Meningkatkan kontribusi pada pasar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi penetapan harga pada pedagang di Kota Padangsidimpuan

Strategi penetapan harga merupakan dimensi strategik sekaligus taktikal, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian antara lain: Strategi penetapan harga produk baru
Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk yang bersangkutan. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang

telah dilakukan perusahaan yang memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

Prekonomian Padangsidempuan ditahun 2021 meningkat sebesar 2,75% mengalami peningkatan dibanding dengan tahun 2020 yang mengalami kontraksi 0,73% . Tiga lapangan usaha yang memberi peran dominan terhadap PDRB Kota Padangsidempuan menurut lapangan usaha perdagangan besar dan eceran. Pada tanggal 19 januari 2022 kemarin, Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Padangsidempuan bekerjasama dengan perusahaan bahan pangan misalnya minyak goreng , pasar murah tahap pertama waktu itu dilaksanakan di pasar saroha Padangmatinggi sebanyak 6.600 liter karena animo masyarakat yang cukup tinggi, ternyata minyak goreng yang dijual semuanya habis dan bahkan banyak warga belum mendapatkannya, kemudian digelar kembali pasar murah sabtu, 22/01/2022 untuk tahap kedua, diketahui bertempat di parkir Halaman Bolak depan Pasar Sagumpal Bonang Padangsidempuan minyak goreng yang dijual sebanyak 3000 liter, jatah per orang kita batasi sebanyak 2 liter per orang. Ini merupakan hasil kerjasama PT Musim Mas dengan Dinas Prindag Provinsi Sumatera Utara dan Dinas Koperasi UMKM Perdagangan Kota Padangsidempuan yang pertama telah dilaksanakan Pasar Saroha Padangmatinggi sebanyak 6.600 liter dengan harga perliternya RP.14000

dan ini merupakan kegiatan pasar murah kedua sesuai dengan instruksi pemerintah pusat melalui instruksi Kementerian Perdagangan.⁶⁰

Dengan digelarnya operasi Pasar murah sangat membantu masyarakat, umumnya kalangan menengah kebawah harapannya semoga bapak walikota padangsidempuan Irsan Efendi Nasution, melalui Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan terus menggelar operasi pasar murah tidak hanya minyak goreng saja tetapi kebutuhan sembako lainnya. Seperti beberapa pertanyaan yang telah peneliti sampaikan kepada para pedagang bagaimana sistem yang digunakan pedagang dalam penetapan harga, dan kemudian para pedagang menjawab mulai dari Bapak Zainul Arifin Nasution, Sistem yang digunakan beliau dalam penetapan harga yaitu dengan membandingkan harga terlebih dahulu dengan pedagang lainnya, dengan maksud agar harga yang ia tetapkan sama dengan pedagang lainnya, sedangkan Bapak H.Khalid Dalimunthe, sistem yang digunakan beliau adalah dengan berpatokan ke modal, sedang Boru Manik sistem yang digunakan beliau adalah dengan mengikuti harga pasaran yang beredar, sedang Ibu Dewi, sistem yang digunakan beliau adalah untung sedikit banyak pelanggan, agar barang yang ada terus berputar, sedang Bapak Bastanta, sistem yang digunakan beliau adalah dengan membedakan harga barang eceran dengan harga perlusinna, jika harga barang perlusinnya 10k maka harga ecerannya menjadi 2k, sedangkan Bapak Purnama Siregar, sistem yang digunakan beliau adalah dengan memegang prinsip biar sedikit

⁶⁰<https://metrodaily.jawapos.com/ekonomi/pasar-murah-di-sidempuan-kebutuhan-sembako/amp> (Jam Akses 10:25)

asal lancar. Kemudian, Apa strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga para pedagang juga menjawab dari bapak Zainul Arifin Nasution, strategi yang dilakukan beliau adalah dengan membandingkan harga beberapa produsen dan akan mengambil barang ke produsen tersebut dengan harga jual yang paling rendah, akan tetapi untuk berjaga-jaga beliau tetap menyimpan nomor beberapa produsen tersebut agar jika stok barang habis di produsen yang 1 maka ia tetap bisa mengambil barang di produsen lainnya walaupun dengan harga yang sedikit lebih tinggi sedang, bapak H.Khalid dalimunthe strategi yang dilakukan beliau adalah dengan mengikuti modal, jika modal hari ini tetap sama dengan hari berikutnya maka harga hari ini tetap sama dengan harga hari berikutnya tetap sama, sedang Boru Manik strategi yang dilakukan beliau adalah dengan membandingkan harga di beberapa pedagang lainnya, sedang Ibu Dewi strategi yang dilakukan beliau adalah dengan mengikuti harga pasar, sedang bapak Bastanta strategi yang dilakukan beliau adalah dengan mengikuti harga pasar, sedangkan bapak Purnama Siregar strategi yang dilakukan beliau adalah dengan melihat harga modal dan mengambil keuntungan sebesar 1-5 %. Kemudian, tujuan dilakukannya penetapan harga yaitu untuk mendapatkan profit, mempertimbangkan laba dan mencari pelanggan tetap agar dagangannya tetap laku. Selain strategi penetapan harga strategi pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha perusahaan pada umumnya dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh untuk

memenangkan pangsa pasar persaingan dengan para pesaingnya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang Pasar Saroha di Padangmatinggi Kota Padangsidempuan ialah dengan cara menetapkan harga sesuai dengan modal awal, sebagaimana strategi penetapan harga pada pedagang secara langsung dengan produsen.⁶¹ Selain itu, Strategi yang dilakukan adalah dengan membandingkan harga ke beberapa produsen dan akan mengambil barang ke produsen tersebut dengan harga jual yang paling rendah, akan tetapi untuk berjaga-jaga pedagang tetap menyimpan nomer beberapa produsen tersebut agar jika stok barang habis pada produsen yang 1 maka ia tetap bisa mengambil barang pada produsen lainnya walaupun dengan harga yang sedikit lebih tinggi.⁶²

Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan mengikuti modal, jika modal hari ini sama dengan hari berikutnya maka harga hari ini dengan hari berikutnya juga tetap sama.⁶³ Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan mengikuti harga pasar.⁶⁴ Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan membandingkan harga dengan beberapa pedagang lainnya.⁶⁵ Strategi penetapan harga yang dilakukan pedagang adalah dengan membandingkan harga dengan beberapa pedagang lainnya, dan Strategi yang dilakukan

⁶¹Khalid Dalimunthe, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 17 Desember 2021, Pukul:14.06 WIB).

⁶²Zainul Arifin Nasution, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 19 Desember 2021, Pukul:11.03 WIB).

⁶³Bapak Manik, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 19 Desember 2021, Pukul:14.10 WIB).

⁶⁴Ibu Dewi, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 25 Desember 2021, Pukul:15.25 WIB).

⁶⁵Bapak Bastanta, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 30 Desember 2021, Pukul:14.06 WIB).

pedagang dengan melihat harga modal dan mengambil keuntungan sebesar 1-5%.⁶⁶ Dampak yang akan terjadi ketika pedagang tidak melakukan penetapan harga, tentunya para pedagang akan kehilangan salah satu unsur penting dalam perdagangan yaitu hilangnya loyalitas para pembeli/pelanggan ujar pedagang.⁶⁷ Target dari penerapan penetapan harga ini selain daripada pembeli penetapan harga ini ditargetkan juga kepada para pesaing dengan adanya perbedaan harga yang ditetapkan bukan tidak mungkin menjadi pesaing bahkan bisa menjadi rekan bisnis dan bergabung sebagai pemberi modal tambahan untuk memajukan usaha karena mereka tertarik dengan strategi yang kita terapkan.⁶⁸ Ketika terjadi kelebihan kapasitas barang dagangan menurunnya pangsa pasar atau bahkan sebaliknya, intinya pedagang harus lebih jeli melihat perputaran barang dan keseimbangan harga yang beredar dipasar.⁶⁹ Dalam upaya mempertahankan usahanya dengan mengurangi jumlah barang dagangan karena kondisi sekarang ini pendapatan pedagang berkurang yang tentu mengurangi pembelian barang, pengurangan jumlah barang dagangan itu juga untuk

⁶⁶Purnama Siregar, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 30 Desember 2021, Pukul:14.15 WIB).

⁶⁷Ibu Siti Niyahisnia, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 17 Desember 2021, Pukul:11.45 WIB).

⁶⁸Usaha Teguh, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 25 Desember 2021, Pukul:13.10 WIB).

⁶⁹Ibu Sudarni, *Pedagang Sembako*, (Wawancara 25 Desember 2021, Pukul:14.45 WIB).

mengantisipasi terjadinya kerugian yang berlebihan seperti yang pedagang katakan.⁷⁰

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa, dalam strategi penetapan harga Pasar Saroha padangmatinggi Kota Padangsidempuan tidak memiliki standart harga yang ditetapkan oleh mekanisme pasar, keuntungan yang diperoleh tidak terlalu tinggi dengan harga jualnya pun tidak terlalu tinggi, karena Pedagang sembako berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan penjualan, sehingga ekstensi para pedagang sembako pasar saroha padangmatinggi kota padangsidempuan tetap terjaga meskipun keuntungan yang diterima tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Apalagi pada saat pandemi Covid-19 tidak menutup kemungkinan semua orang merasa kesulitan terkhususnya untuk para pedagang sembako pasar saroha yang tadinya sebelum masa pandemi memiliki omset yang begitu tinggi tiba-tiba turun drastis dikarenakan adanya covid-19 seperti yang dikatakan Oppung Anggun Nainggolan pada saat wawancara di awal. Maka dari itu pedagang pasar saroha Padangsidempuan dalam upaya mempertahankan dagangan pada masa sekarang ini tentu memiliki suatu tujuan agar mereka tetap memperoleh penghasilan meskipun dalam kondisi pasar yang mengalami penurunan jumlah pembeli. Berkurangnya pengunjung hampir dirasakan setiap hari oleh para pedagang, oleh karena itu pedagang tentu harus pandai dalam mengatasi kondisi tersebut. Selain itu para pedagang juga mengatakan ada

⁷⁰Ibu Riya , *Pedagang Sembako*, (Wawancara 17 Desember 2021, Pukul: 10.25 WIB).

beberapa kendala-kendala yang dihadapi para pedagang apalagi pada masa sekarang sepi pengunjung seraya dengan diterapkannya peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah sehingga banyak kendala yang dirasakan oleh para pedagang pasar saroha kota padangsidempuan, seperti hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan beberapa pedagang Pasar Saroha Padangmatinggi menjelaskan bahwa kendala-kendala yang dihadapi yaitu:

- a. Persaingan harga yang begitu ketat
- b. Persaingan produk yang semakin ketat
- c. Pelanggan yang loyal

Meskipun ada beberapa kendala yang dirasakan oleh para pedagang pasar saroha padangmatinggi kota padangsidempuan pedagang masih tetap berdagang secara sehat.

2. Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

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

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penetapan harga pedagang sembako padangmatinggi Kota Padangsidempuan telah memiliki

standar harga yang ditetapkan oleh mekanisme harga itu sendiri tanpa adanya keterlibatan campur tangan pemerintah didalamnya. Didalam teori ekonomi Islam pemerintah tidak diperbolehkan ikut campur dalam menentukan harga yang ada dipasaran, tugas pemerintah hanya mengawasi dan mengontrol jalannya mekanisme pemasaran supaya tidak terjadi kezaliman atau salah satu pihak merasa dirugikan (penjual dan pembeli).

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

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

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

Secara khusus ia memperingatkan larangan mengambil keuntungan dengan cara menimbun makanan dan barang-barang kebutuhan dasar lainnya. Penimbunan barang merupakan kezaliman yang besar, terutama disaat-saat terjadi kelangkaan dan para pelakunya dikutuk. Selain itu ia juga memiliki wawasan tentang konsep elastisitas permintaan ketika menyatakan bahwa pengurangan marjin keuntungan dengan mengurangi harga akan menyebabkan peningkatan penjualan dan karena nya terjadi peningkatan laba. Al-Ghazali juga menyadari permintaan “harga inelastis”.⁷¹ Dalam hal ini, ia menjelaskan bahwa karena makanan merupakan kebutuhan pokok , maka motivasi laba harus seminimal mungkin mendorong perdagangan , karena dapat terjadi eksploitasi melalui penerapan tingkat harga dan laba yang berlebihan. Al-Ghazali bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan. Menurutnya, jika seorang pembeli menawarkan harga” harga yang lebih tinggi” daripada “ harga yang berlaku” penjual harus menolaknya, karena laba akan menjadi berlebihan walaupun hal itu bukanlah suatu kezaliman jika tidak ada penipuan di dalamnya.

⁷¹ Sarmiana Batubara dan Damri Batubara, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 68-70.

Berkaitan dengan hal ini, ia menyatakan bahwa laba normal seharusnya berkisar antara 5 sampai 10 persen dari harga barang, lebih jauh ia menekankan bahwa penjual seharusnya didorong oleh laba yang akan diperoleh dari pasar yang “hakiki”, yakni akhirat. Selain itu juga ketika melakukan penetapan harga, harus dibedakan antara pedagang lokal yang memiliki persediaan barang dengan para importir, hal ini juga para importir tidak boleh dikenakan kebijakan tersebut. Namun mereka dapat diminta untuk menjual barang dagangannya seperti halnya rekanan importir mereka. Oleh karena itu etika bisnis islam juga sangat berperan dalam mengatur perilaku para pedagang pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan dalam menjalankan aktivitas perdagangan dan menghadapi persaingan antar pelaku bisnis. Tujuannya untuk mengetahui perilaku yang dilakukan pedagang dalam berdagang ketika menghadapi persaingan antar sesama pedagang dalam penetapan harga di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebagian besar pedagang di Pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan ini memegang prinsip etika berbisnis dalam penetapan harga, walaupun masih ada beberapa pedagang telah melakukan perdagangan sesuai dengan prinsip Islam. Meskipun mereka tidak paham mengenai berbisnis dalam islam, tetapi dalam menjalankan kegiatan perdagangan mereka senantiasa sesuai dengan ajaran islam, dan tidak melakukan tindakan-tindakan yang dilarang dalam islam.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari peneliti sendiri tetapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini diantaranya:

1. Dalam melakukan wawancara, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti.
2. Dalam melakukan wawancara tidak semua informan yang dibutuhkan dapat memberikan jawaban karena keterbatasan waktu wawancara yang dilakukan sebagian dari informan yang awalnya mau diwawancarai dan ketika beberapa pekan peneliti ingin mewawancarai informan tidak bersedia, dan sebagian bersedia tapi alakadarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai Strategi penetapan harga pada pedagang Pasar Saroha padangmatinggi Kota Padangsidempuan maka, dapat disimpulkan bahwa Strategi penetapan harga komoditas pokok pada pasar Saroha padangmatinggi Kota Padangsidempuan adalah Penetapan harga berdasarkan permintaan yang dilakukan oleh para pembeli, berdasarkan keuntungan, harga yang ditetapkan masih dapat berubah setiap hari, masih dapat melakukan tawar-menawar sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Berdasarkan persaingan, biasanya juga menggunakan harga yang beredar dipasaran. Selain itu penetapan harga pada pedagang sembako ini juga ditetapkan oleh mekanisme harga dengan memiliki standar harga yang berlaku pasaran, penetapan harga di pasar saroha padangmatinggi kotapadangsidempuan telah sesuai dengan teori ekonomi Islam. Hal ini dikarenakan, pada pedagang sembako konsep penetapan harga sudah dijalankan dengan baik, dimana dalam konsep Islam tidak ada pembatasan untuk meraih keuntungan, selagi tidak memberatkan pembeli dengan keadaan suka sama suka diantara keduanya, karena tujuan utama dari penetapan harga adalah adanya kestabilan harga dipasar guna menjaga kemaslahatan masyarakat.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan peneliti terkait dengan inti pembahasan adalah:

1. Bagi Pemerintah

Campur tangan pemerintah Kota Padangsidempuan dalam mempertegas kebijakan terkait toko modern, serta perlindungan berupa kebijakan yang melindungi pedagang khususnya toko sembako.

2. Bagi Pedagang

Bagi pedagang di pasar Saroha Padangmatinggi Kota Padangsidempuan sebenarnya aktivitasnya sudah terstruktur, barang dagangannya juga sudah dipisah pisah menurut jenisnya sehingga memudahkan konsumen. Tetapi kurangnya kesadaran pedagang dalam kebersihan. Hendaknya selalu memantau kondisi pasar guna melihat kemungkinan diperlukan kebutuhan yang mendadak dan juga menghindari oknum yang sengaja mempermainkan harga pasar.

3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat perlu juga memperhatikan pedagang sembako, walaupun kehadiran toko modern lebih menggiurkan, namun pedagang sembako juga membutuhkan bantuan masyarakat untuk lebih sering berbelanja di toko sembako, ketika masyarakat banyak yang berbelanja di toko sembako, maka pendapatan pun akan bertambah dan ekonomi mereka pun baik dan usahanya juga tetap bertahan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategi* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Adimarwan Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Ali Muhammad Ismail Serunting, “Strategi Penetapan Harga ATK CV. Putra Pelangi Berkah Menurut Perspektif Ekonomi Islam” Palembang, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017.
- Ali Hasan , *Marketing Bank Syari’ah*, Bogor:Ghaila Indonesia 2010.
- Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: CV Jejak, 2018.
- Anissa Mayang dan Shinta Ratnawati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100),” dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, No. 2, 1 Oktober 2020.
- Anja Putranda, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam” (Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2020.
- Azizah, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia* Malang: PT. Cita Intrans Media, 2020.
- Basu Swasta Dh, *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2017.
- Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya* Semarang: Raja Publishing, 2011.
- Dedet Candra, “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Salim Bakery Padangsidimpuan.” Padangsidimpuan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019.

- Eko Mas, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Rotan yang Berbasis Potensi Lokal (Studi Kasus : di Desa Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Selatan)," *Jurnal PASTI* 13, no. no 3 .2018.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CV.Andi, 2015.
- Farida Nugrahani, *Metode Penelitian dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* Surakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Fauzia dan Nurwahida, "Strategi Penetapan Harga Jual dan Penawaran Dalam Perspektif Syariah Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara.," *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 1, no. No. 1 (2019).
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016, diterjemahkan oleh Mgs,H. Nazarudin.
- Firdaus Rahman dan Husni Fuaddi, "Strategi Penetapan Harga Pada Toko Air Minum Assyifa Kangen Water di Tinjau Menurut Perspektif .Ekonomi Islam.," *Jurnal Al-Amwal* Vol. 5, no. No. 2 (Desember 2016).
- H. Achmad Subing, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J FI Pada PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung," dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 4, No. 2, April 2014.
- Ibu Fitri, *Pedagang Sembako*, Wawancara 2 September 2021, Pukul: 14.30 WIB.
- Istiqomah dan Irsad Andriyanto, "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis," dalam *Jurnal Bisnis*, Volume 5, No 2, 2017.
- Ibu Norma, *Pedagang Sembako*, Wawancara 2 September 2021, Pukul: 14.23 WIB.
- Lucky Krismayanti, "Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah di Aulia Production Surabaya." Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016.
- M. Afif Salim dan Agus B. Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* CV. Pilar Nusantara, 2019.
- M. Manullang, *Manajemen Strategi* Medan: Perdana Publishing, 2016.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Muhammad lalu Iswandi, "Penetapan Harga Pasar Tembakau Study Kasus Penetapan Harga Pasar Tembakau Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Lombok Timur." (Surabaya, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya, 2014.

- M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* Serang: CV. Qiara Media, 2019.
- Nurlisa Nurlisa, Suryani Suryani, dan Ismaulina Ismaulina, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Toko Kelontong Di Kabupaten Aceh Utara,” *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2021).
- Nurul Aulia Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai” Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Netti Armalia Pohan, “Strategi Penetapan Harga Sembako dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak” Riau-Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020.
- Oppung Anggun Ninggolan, *Pedagang Sembako*, Wawancara 2 September 2021, Pukul:14.06 WIB.
- Profil Kota Padangsidimpuan Kota Padangsidimpuan: Bidang Cipta Karya*, 2015.
- Rudy Istanto, “Strategi Penetapan Harga di Warung Makan Pak Man Cabang Cungkup di Jalan A. Yani SalaTiga” Salatiga, Universitas Kristen Satya Wacana, t.t.
- Risman Sikumbang, *Manajemen Pemasaran Jasa* Bogor: Penerbit Ghaila Indonesia, 2011.
- Rozalinda M. Ag, *Ekonomi Islam* Jakarta: PT RajaGrfindo Persada, 2015.
- Sarmiana Batubara dan Damri Batubara, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*.
- Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: CV. Andi offset, 2016.
- Suri Amalia dan M. Olomoan Asmara, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol.6, no. 1 (Mei 2017).
- Sholikul Hadi, “Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol 1, no. 2 (30 September 2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, CV, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2017.

Tati Urrokhmah, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto” (Purwokerto, IAIN, 2018).

Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional dan Peran UMKM* Bogor: PT Penerbit IPB Perss, 2020.

Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.

Zuhrotun Nisak, “Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif”, Volume 3, No. 2, 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Rina Pebriana
Nama Panggilan : Rina
Nim : 17 402 00054
Tempat, Tanggal Lahir : Kp. Dalam 22 February 1999
Agama : Islam
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat lengkap : Kp. Dalam Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan
Batu
Telepon, HP : 082276399552
Kewarganegaraan : Indonesia

B. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Suwito
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Suwarni Marpaung
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. TKA Al-Ikhlas Kp. Dalam (2005)
2. SDN 116240 Kp. Dalam (2011)
3. SMP N 2 Bilah Hulu (2014)
4. SMA Negeri 1 Silangkitang (2017)
5. IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam (2017)

D. Motto Hidup

“Jika Orang Lain Bisa, Maka Aku Juga Harus Bisa”

Lampiran I

PEDOMAN OBSERVASI

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yang berjudul **“Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan”**.

Maka peneliti melakukan pedoman observasi tentang Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan

1. Mengamati kekuatan yang dimiliki oleh Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan.
2. Mengamati berbagai kelemahan yang dimiliki oleh Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan.
3. Mengamati apa saja peluang yang dimiliki oleh Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan.
4. Mengamati apakah ada ancaman yang dimiliki oleh Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan.

Lampiran II

LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sistem yang digunakan bapak/ibu dalam penetapan harga?
2. Apa strategi yang dilakukan bapak/ibu dalam menetapkan harga ?
3. Apa tujuan dilakukannya penetapan harga?
4. Apakah strategi penetapan harga menjadi solusi bagi pedagang agar usaha tetap bertahan?
5. Apa dampak yang akan terjadi apabila pedagang tidak melakukan penetapan harga sesuai dengan kondisi harga yang beredar?
6. Siapa sajakah yang menjadi target dari penerapan penetapan harga ini selain para pembeli?
7. Kapan pedagang harus melakukan penetapan harga produknya?
8. Apakah kelengkapan produk menjadi penentu dalam merebut pangsa pasar ?
9. Apakah harga yang ditetapkan oleh satu pedagang terlalu mahal dibandingkan dengan pedagang lainnya ?
10. Apakah harga yang ditetapkan bapak/ibu terjangkau untuk semua golongan?
11. Faktor apa saja yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penetapan harga peluang?
12. Apakah ada diskon yang bapak/ibu diberikan ?
13. Apakah diskon harga yang ditawarkan bapak/ibu menarik minat pembeli?
14. Apakah setelah diberikan diskon pedagang mengalami peningkatan ?
15. Apakah kualitas barang yang ditawarkan oleh bapak/ibu sesuai dengan harga yang ditetapkan?

16. Apakah pelayanan jam tutup bapak/ibu menjadi faktor menurunnya pelanggan?
17. Apakah ada tempat pedagang sembako untuk pedagang di Padangmatinggi selain Pasar Saroha ?
18. Apakah dengan kemunculan pedagang sembako baru mengakibatkan pendapatan pedagang sembako lainnya menurun?

Lampiran III

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Kasi Pengelolaan pasar Bapak Pandapotan Harahap, S.Sos



Wawancara dengan Kepala Pasar Bapak Zulkarnain Nasution, S.Sos



Wawancara Dengan Bapak Zainul Arifin Nasution Selaku Pedagang Sembako



Wawancara Dengan Istri Bapak H.Khalid Dalimunthe Selaku Pedagang Sembako



Wawancara Dengan Bapak Manik Selaku Pedagang Sembako



Wawancara Dengan Ibu Dewi Selaku Pedagang Sembako



Wawancara Dengan Bapak Bastanta Selaku Pedagang Sembako



Wawancara Dengan Anak dari Bapak Purnama Siregar Selaku Pedagang Sembako



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1368 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2021
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

15 Juni 2021

Yth. Ibu;

1. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing I
2. Sarmiana Batubara : Pembimbing II


Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rina Pebriana
NIM : 1740200054
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733
Telepon/Faximile (0634) 4323020

[http : // www.padangsidimpuankota.go.id](http://www.padangsidimpuankota.go.id)

Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Padangsidempuan, 26 November 2021

Nomor : 800/ 2328/ 2021
Sifat : Biasa
Hal : Rekomendasi

Kepada
Yth. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa
dan Politik Kota Padangsidempuan
di –
PADANGSIDIMPUAN

Menindaklanjuti Surat Wakil Dekan Bidang Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Nomor 2795/In.14/G.1/G.4c/TL.00/11/2021 Tanggal 25 November 2021 Perihal Mohon Izin Riset. Bersama ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberi izin kepada :

Nama : Rina Pebrina
NIM : 1740200054
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi " **Strategi Penetapan Harga Pada Pedagang di Kota Padangsidempuan** ". Maka bersama ini pada dasarnya kami tidak keberatan dengan ketentuan selama penelitian mematuhi semua peraturan – peraturan yang ada pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan.

Demikian disampaikan untuk dapat ditindaklanjuti, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,

Ir. RIDOAN PASARIBU, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19660428 199703 1 004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor
Hal

2271 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/11/2021
: Mohon Izin Riset

22 Nopember 2021

Yth. Kepala Kantor Kesbangpol Kota Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Rina Pebriana
NIM : 1740200054
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Penetapan Harga pada Pedagang di Kota Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH

JLN. Jend. Besar Abdul Haris Nasution PAL IV Pijorkoling
e-mail : kesbangpolkotapsp@gmail.com Telepon (0634) 21681 Fax 7366414

071/ 2703-b/KKBP/2021
: Biasa
: Izin Riset

Padangsidimpuan, 15 November 2021
Kepada Yth,
Bapak/ Ibu Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil
Dan Menengah, Perindustrian Dan
Perdagangan
di-

Padangsidimpuan

1. Setelah membaca dan memperhatikan surat dari Dekan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Nomor: 2771/In.14/G.1/G.4c/TL.00/11/2021 tanggal 22 November 2021 perihal mohon izin Riset An. Rina Pebriana
2. Berkenaan dengan hal tersebut diatas, KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH KOTA PADANGSIDIMPUAN, memberikan izin kepada:

AT
RISET
RISET
RISET
TA RISET
GGUNG JAWAB

: RINA PEBRIANA
: 1740200054
: DUSUN JATI MULYO KELURAHAN/ DESA KAMPUNG DALAM
KECAMATAN BILAH HULU
: "STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PEDAGANG DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN"
: WILAYAH KERJA DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
: TANGGAL 16 NOVEMBER s/d 31 DESEMBER 2021
: 1 Satu (Orang)
: Dr. Abdul Nasser Hasibuan

3. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kepada saudara agar dapat membantu yang bersangkutan untuk terlaksananya Riset dimaksud.
4. Kepada yang bersangkutan harus mentaati segala Peraturan dan Ketentuan hukum yang berlaku, menjaga Tata Tertib, Keamanan dan Menghindari Pernyataan/ Tulisan ayng dapat menyinggung Perasaan, Menghina Agama, Bangsa, Negara dan tidak mempersoalkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 serta data/ keterangan yang diperoleh atas hasil Riset tidak dipublikasikan dan tidak untuk dijadikan bahan menguji kebijakan Pemerintah dan setelah selesai melaksanakan kegiatan dimaksud, yang bersangkutan **berkewajiban** memberikan 1 (satu) set laporan hasil Riset kepada Wali Kota Padangsidimpuan Up. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan.
5. Izin Riset ini diberikan kepada yang bersangkutan pengumpulan data guna penyelesaian penulisan Skripsi mahasiswa pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
6. Demikian disampaikan dengan ketentuan apabila yang bersangkutan tidak mentaati sebagaimana tersebut diatas, Izin ini dapat dicabut/ dibatalkan.

An. WALI KOTA PADANGSIDIMPUAN
KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
DAERAH KOTA PADANGSIDIMPUAN


ALFIAN, S.Sps, MM
PEMBINA TINGKAT SATU
NIP. 19690625 199803 1 007

Wali Kota Padangsidimpuan (sebagai laporan)
Dr. Abdul Nasser Hasibuan (Penanggung jawab)
bersangkutan



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH

JLN. Jend. Besar Abdul Haris Nasution PAL IV Pijorkoling
 e-mail : kesbanggo.kotapsp@gmail.com Telepon (0634) 21681 Fax 7366414

IZIN WALI KOTA PADANGSIDIMPUAN
NOMOR: 071/ 2703.1 /KKBP/2021
TENTANG
IZIN RISET

- a. Undang-undang Nomor 04 Tahun 2001 tentang Pembentukan Kota Padangsidimpuan;
- b. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-undang Nomor 09 Tahun 2015 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah;
- c. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
- d. Peraturan Wali Kota Padangsidimpuan Nomor: 14/PW/2015 tentang Pendelegasian Sebagian Kewenangan Wali Kota Kepada Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan;
- e. Surat dari Kecamatan Padangsidimpuan Utara Nomor: 470/460/2021 tanggal 19 Oktober 2021 perihal Pemberian Izin Riset;
- f. Surat dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Nomor: 800/2338/2021 tanggal 30 November 2021 perihal Pemberian Izin Riset;
- g. Surat dari Dekan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Nomor: 2771/In.14/G.1/G.4c/TL.00/11/2021 tanggal 22 November 2021 perihal mohon izin Riset An. Rina Pebriana

MEMBERI IZIN KEPADA:

- : RINA PEBRIANA**
- : 1740200054**
- : DUSUN JATI MULYO KELURAHAN/ DESA KAMPUNG DALAM**
- KECAMATAN BILAH HULU**
- : "STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PEDAGANG DI KOTA**
- PADANGSIDIMPUAN"**
- : WILAYAH KERJA DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,**
- PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**
- : TANGGAL 16 NOVEMBER s/d 31 DESEMBER 2021**
- : 1 Satu (Orang)**
- : Dr. Abdul Nasser Hasibuan**

Setelah selesai melaksanakan kegiatan Riset dimaksud yang bersangkutan **berkewajiban** memberikan 1 (satu) set laporan hasil Riset kepada Wali Kota Padangsidimpuan Up. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan.

Demikian Pra Riset ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Padangsidimpuan
 Pada tanggal : 16 November 2021

An. **WALI KOTA PADANGSIDIMPUAN**
KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
DAERAH KOTA PADANGSIDIMPUAN



A-L-F-I-A-N, S Sos, MM
PEMBINA TINGKAT SATU
NIP. 19690625 199803 1 007

Wali Kota Padangsidimpuan (sebagai laporan)
 Ibu Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan
 Dr. Abdul Nasser Hasibuan (Penanggung jawab)
 bersangkutan