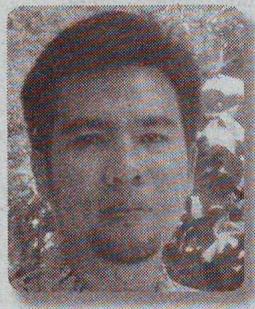


Bauran Harga untuk Strategi Marketing Syariah



Dr Muhammad Firdaus

Wakil Dekan Fakultas
Ekonomi dan Manajemen
IPB

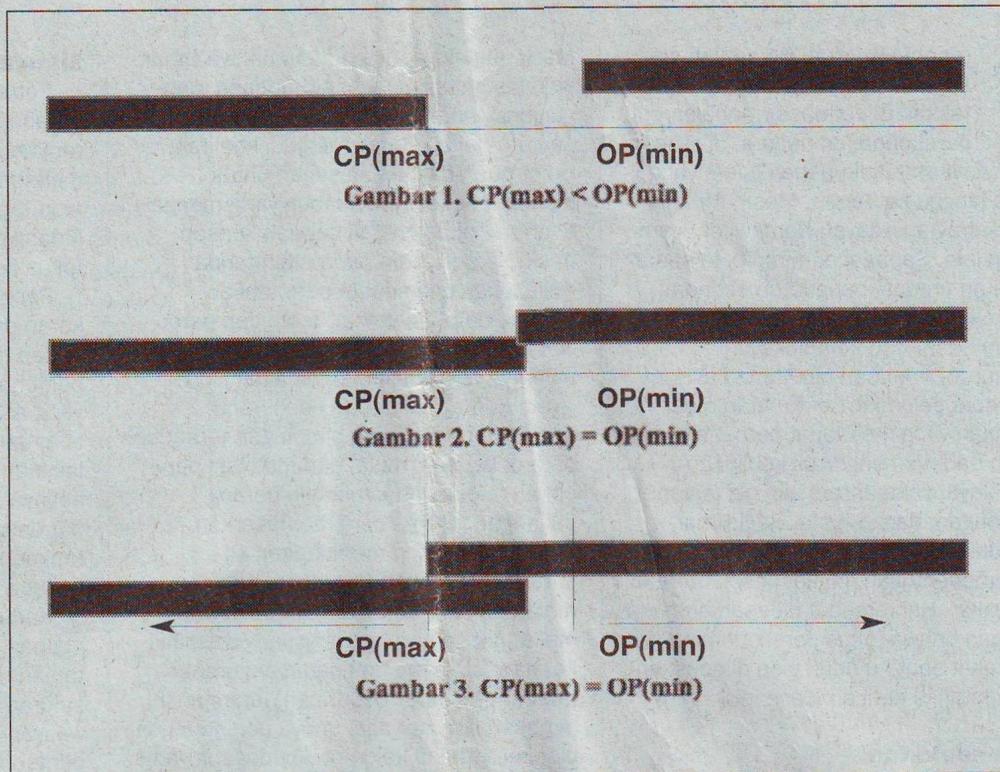
Dalam strategi pemasaran modern, bauran harga (*pricing mix*) merupakan salah satu instrumen terpenting, karena bauran ini yang langsung berpengaruh terhadap penerimaan produsen. Sehingga, untuk menjaga agar bisnis tetap bertahan dalam jangka panjang, penetapan harga harus dirancang sebaik-baiknya. Selain itu, hanya bauran harga yang menyebabkan arus kas masuk bagi perusahaan. Tiga bauran pemasaran yang lain (dari 4P), yaitu strategi produk, promosi dan distribusi, semuanya menghabiskan biaya, atau menjadi *cost centre* bagi perusahaan.

Ada dua aturan dasar keputusan penetapan harga dalam strategi pemasaran modern. Pertama, besaran harga barang atau jasa harus dapat mengkompensasi harapan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Kedua, harga yang terlalu tinggi di mata konsumen akan mengandung konsekuensi tingkat penjualan yang rendah, sebaliknya harga yang terlalu rendah bisa berakibat penjualan tinggi namun tidak disertai profit atau keuntungan. Akibatnya, memahami nilai yang diberikan konsumen terhadap harga suatu produk menjadi vital dalam strategi pemasaran perusahaan.

Bagaimana panduan Islam untuk keputusan penetapan harga suatu produk? Secara langsung Alquran sudah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis, yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Allah SWT berfirman: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu" (QS 4:29). Dalam buku "Muhammad Seorang Pedagang", Afzalurrahman menyebutkan salah satu dari delapan prinsip perdagangan adalah harus dengan kesepakatan

bersama. Rasulullah SAW bersabda: penjual dan pembeli tidak boleh berpisah kecuali dengan kesepakatan bersama (alhadits).

Dalam prakteknya, untuk di pasar tradisional, tawar-menawar dilakukan oleh pedagang dan pembeli, sampai diperoleh titik temu harga yang harus 'menyenangkan' kedua belah pihak. Di ritel modern, konsumen memiliki kebebasan, apakah mau membayar atau tidak dari berbagai lini produk yang ditawarkan, tanpa adanya paksaan dari penjual, untuk sebuah nilai produk yang diharapkan. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah, bagaimana 'kesepakatan' penjual dan pembeli dapat dijamin? Adakah pendekatan secara ilmiah untuk menjawab hal ini?



Pendekatan game theory

Cartwright (2002) dalam bukunya "Mastering Marketing Management" mengemukakan dengan baik sekali keputusan penetapan harga dengan menggunakan pendekatan Game Theory. Posisi tawar produsen (penjual) dan pembeli terkait harga tergambar dari pendekatan zona fleksibilitas harga. Diasumsikan produsen mengeluarkan sejumlah uang dalam bentuk biaya tetap dan biaya variabel ditambah dengan sejumlah tertentu (*mark-up* ataupun *margin*), yang disebut dengan tingkat harga minimum yang bersedia diterima produsen. Ini disebut sebagai OP(min). Sebaliknya, tingkat harga maksimum

yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk produk tersebut disebut CP(max). Ada beberapa alternatif kondisi yang mungkin terjadi.

Pertama, kondisi $CP(max) < OP(min)$. Pada kondisi ini, harga yang dibayarkan konsumen relatif rendah bila dibandingkan keinginan produsen. Jika ini terjadi, kegiatan jual beli tidak akan terjadi (lihat Gambar 1). Dapat dikatakan produsen mengalami kerugian (*lose*), sedangkan konsumen menikmati keuntungan (*win*).

Kedua, kondisi $CP(max) = OP(min)$. Pada situasi ini, meskipun terjadi jual beli, namun fleksibilitas perubahan harga sangat kecil sekali. Sehingga, apabila ada faktor eksternal yang mengharuskan produsen menaikkan harga, konsumen akan sangat sulit untuk menerimanya (lihat Gambar 2).

Ketiga, kondisi $CP(max) > OP(min)$. Pada situasi ini, baik produsen maupun konsumen, akan *win*. Dengan kata lain, kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Pada skenario ketiga ini, akan terdapat sejumlah area yang disebut sebagai zona fleksibilitas harga (lihat Gambar 3).

Tugas *marketing* adalah menemukan berapa tingkat harga yang akan ditawarkan kepada produsen, dengan berbagai pendekatan, seperti harga psikologis dan harga geografis.

Dari uraian di atas, terlihat esensi yang terpenting untuk mempertahankan keberadaan bisnis adalah bagaimana harga ditetapkan secara pas, tidak merugikan produsen dan mampu dibayarkan oleh konsumen.

Tentunya hal ini juga harus diikuti dengan prinsip lain seperti produsen harus menghantarkan produk ke konsumen dengan kualitas yang dijanjikan, tanpa dilebih-lebihkan. Tidak perlu pembatasan secara pasti terhadap harga, selagi masih *reliable* dan dapat dipercaya oleh konsumen. *Wallahu 'alam.* ■