

BAB II

TEORI DISKRIMINASI HARGA

2.1. Pengertian Perniagaan secara umum

Perniagaan merupakan kegiatan yang sangat penting pada masa kini dan ia merupakan cabang yang terluas dalam bidang ekonomi¹. Tidak ada seseorang yang dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Untuk memenuhi keperluan kehidupannya, manusia mengadakan perniagaan dengan orang lain sama ada bersifat setempat, serantau atau pun antarbangsa. Pride, Hughes & Kapoor menyatakan perniagaan sebagai suatu usaha yang teratur oleh individu atau beberapa individu bagi mengeluarkan dan menjual barangan dan perkhidmatan yang boleh memuaskan keperluan masyarakat untuk tujuan keuntungan². Definisi ini mungkin lebih tertumpu kepada kaedah pengurusan seperti mana definisinya yang menuju kepada organisasi bersistem. Bagi Griffin & Ebert, perniagaan adalah organisasi yang berusaha untuk memperolehi keuntungan dengan menyediakan barangan dan juga perkhidmatan³. Secara umum kegiatan ini boleh dilaksanakan dalam skala kecil diperingkat individu atau dalam skala yang lebih besar dalam bentuk firma-firma perniagaan.

Dan dalam perspektif syara' perniagaan boleh disinonimkan dengan jual beli. Ini merujuk pada firman Allah s.w.t.:

¹Sobri Salamon (1988), *Perniagaan Menurut Pandangan Islam*. Kuala Lumpur: al-Rahmāniah, h. 16.

²Wan Sabri Wan Hussin (2005), "Orang Islam Dan Perniagaan Terlarang Di Malaysia Dari Perspektif Makro", *Jurnal Usuluddin*. Universiti Malaya: Bil 21, h. 141.

³Wan Sabri Wan Hussin (2005), *Ibid.*, h. 142.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿١٦﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu berbunuh-bunuhan sesama sendiri. Sesungguhnya Allah sentiasa mengasihani kamu”.

Sūrah Al-Nisā' (4) : 29

Para mufassirin seperti al-Ṭabarī⁴ dan al-Qurṭubī⁵ menjelaskan bahawa makna perniagaan (*al-tijārah*) adalah jual dan beli yang dilakukan atas dasar suka sama suka (*reda*). Al-Sharbīnī mendefinisikan jual beli (atau perniagaan seperti yang dijelaskan sebelum ini) sebagai pertukaran harta dengan harta dengan kaedah tertentu⁶. Al-Sayyid Sābiq di dalam *Fiqh al-Sunnah* mendefinisikan perniagaan atau jual beli sebagai pertukaran harta dengan harta atas persetujuan bersama, ataupun pemindahan kepemilikan dengan bayaran mengikuti cara yang dibenarkan oleh syarak⁷. Richard N. Cooper di dalam *Encyclopedia Americana* mendefinisikan perniagaan sebagai pertukaran barang dengan barang atau pertukaran barang dengan perkhidmatan⁸. Estelle L. Pofham di dalam *Encyclopedia Americana*, membezakan antara perniagaan dengan perdagangan. Perniagaan adalah pertukaran barang dengan

⁴Abī Ja‘far Muhammad bin Jarīr al-Ṭabarī (t.t.), *Tafsīr al-Ṭabarī Jāmi‘ al-Bayān ‘an ta’wīl Āyi al-Qur‘ān*, Tahqiq Maḥmūd Muḥammad Shākir, j. 7. Kaheran: Maktabah Ibn Taymiyyah, h. 216.

⁵Abū ‘Abd Allāh Muḥammad bin Aḥmad bin Abi Bakr al-Qurṭubī (2006), *Al-Jāmi‘ li Aḥkām al-Qurān wa al-Mubayyin li mā Ṭaḍammanahu min al-Sunnah wa Āyi al-Furqān*, Tahqiq ‘Abd Allāh bin ‘Abd al-Muḥsin al-Turki, j. 6. Beirut: Mu‘assah al-Risālah, h. 246.

⁶Muḥammad Aḥmad al-Sharbīnī al-Qāhirī al-Shāfi‘ī al-Ma‘rūf bi al-Khāṭib al-Sharbīnī (1996), *al-Iqnā‘ fi Ḥall Alfāz Abī Shujā‘*, j. 3. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, h. 276.

⁷Al-Sayyid Sābiq (1983), *Fiqh al-Sunnah*, j. 3. Beirut: Dār al-fikr li al-Ṭibā‘ah wa al-Nashr wa al-Tawzi‘, h. 126.

⁸Richard N. Cooper (1986), “Trade”, *Encyclopedia Americana*. Connecticut: Grolier Incorporated, Vol. 26, h. 910.

wang, manakala perdagangan pula adalah pertukaran barang dengan barang atau *barter system*⁹.

Dengan kata lain perniagaan merupakan seluruh kegiatan organisasi dalam menghasilkan barang dan perkhidmatan serta menyalurkan barangan dan perkhidmatan tersebut untuk memenuhi keperluan masyarakat¹⁰.

Konsep perniagaan yang dipersembahkan oleh Islam bertambah luas apabila ia meliputi *ḥabl min Allāh* (hubungan dengan Allah), di mana berlaku jual beli antara manusia dengan Allah s.w.t. dan Allah s.w.t. membeli keimanan, ketakwaan dan amal salih dengan kebahagiaan hidup di dunia dan ganjaran syurga di akhirat.

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ
الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا
فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ
فَأَسْتَبْشِرُوا بِّبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾

“*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang yang beriman akan jiwa mereka dan harta benda mereka dengan (balasan) bahawa mereka akan beroleh syurga, (disebabkan) mereka berjuang pada jalan Allah maka (di antara) mereka ada yang membunuh dan terbunuh. (Balasan syurga yang demikian ialah) sebagai janji yang benar yang ditetapkan oleh Allah di dalam (Kitab-kitab) Taurat dan Injil serta Al-Quran; dan siapakah lagi yang lebih menyempurnakan janjinya daripada Allah? Oleh itu, bergembiralah dengan jualan yang kamu jalankan jual-belinya itu, dan (ketahuilah bahawa) jual-beli (yang seperti itu) ialah kemenangan yang besar*”.

Sūrah al-Tawbah (9) : 111

⁹Estelle I. Popham (1986), “Business Careers”, *Encyclopedia Americana*. Connecticut: Grolier Incorporated, j. 5, h. 43.

¹⁰Ros Hasri Ahmad *et al.* (2008), “Keberkatan dalam Perniagaan: Menjana Keutuhan Keusahawanan dan Kepenggunaan Islam”, *Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan*. Universiti Malaya dan Jakim, h. 2-4.

Konsep perniagaan menurut Islam juga meliputi *ḥabl min al-nās* (hubungan dengan manusia), pematuhan segala titah perintah Allah s.w.t. dan penjauhan segala laranganNya apabila berhubungan dengan manusia dan alam sekitarnya termasuk diri, tenaga, masa dan harta yang dianugerahkan oleh Allah s.w.t.

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَنْفَالِ ۗ قُلِ الْأَنْفَالُ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ ۗ فَأَتَقُوا اللَّهَ وَأَصْلِحُوا
ذَاتَ بَيْنِكُمْ ۗ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١﴾

“Mereka bertanya kepadamu (Wahai Muhammad) tentang harta rampasan perang. Katakanlah: "Harta rampasan perang itu (terserah) bagi Allah dan bagi RasulNya (untuk menentukan pembahagiannya). Oleh itu, bertaqwalah kamu kepada Allah dan perbaikilah keadaan perhubungan di antara kamu, serta taatlah kepada Allah dan RasulNya, jika betul kamu orang-orang yang beriman".

Sūrah al-Anfāl (8) : 1

2.2. Pengertian harga, tujuan dan metode penetapan harga

2.2.1. Pengertian harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang mahupun perkhidmatan yang dinyatakan dalam satuan unit wang¹¹. Harga adalah kemampuan pengguna untuk membayar suatu barangan dagangan yang sesuai dengan keperluan¹². Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam perniagaan sesuatu barang kerana harga adalah salah satu dari campuran pemarkasan atau *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi). Menurut Basu Swastha, harga diertikan sebagai “jumlah uang ditambah barang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang

¹¹Dewardono Bimo Sakti (2011), “Analisis Biaya Pada Usaha Tahu Kupat”, *Tugas Menejemen Pemasaran*. Surakarta: Fakultas Pertanian Univeritas Sebelas Maret, h. 2.

¹²M. Umer Chapra (1993), *Islam and Economic Development*. Islamabad: International Institute of Islamic Thought, h. 15.

beserta perkhidmatan”¹³. Alex S Nitisemito pula menyatakan bahawa harga diertikan sebagai nilai suatu barang atau perkhidmatan yang diukur dengan sejumlah wang dimana berdasarkan nilai tersebut syarikat bersedia melepaskan barang atau perkhidmatan yang dimiliki kepada pihak lain¹⁴. Harga mempunyai peranan yang penting kerana ia merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu syarikat. Harga menentukan berapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang mahupun perkhidmatan. Meletakkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, juga sebaliknya jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh syarikat.

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Ilmu ekonomi memandang manusia sebagai makhluk rasional. Pilihan yang dibuatnya berdasarkan pertimbangan untung rugi, dengan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dan hasil yang akan diperoleh¹⁵. Oleh sebab itu penetapan harga sangat penting dilakukan oleh sesebuah syarikat dalam menjalankan usahanya. Antara tujuan penetapan harga itu adalah¹⁶;

1. Agar syarikat mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Dengan cara menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Jika laba dinotasikan π , pendapatan total sebagai TR, dan biaya total adalah TC, maka $\pi = TR - TC$. Perusahaan dikatakan memperoleh laba kalau nilai

¹³Basu DH Swasta dan Irawan. M.B.A. (1986), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, h. 147.

¹⁴Alex S Nitisemito (1991), *Manajemen Personalia-Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia, h. 55.

¹⁵Prathama Rahardja Mandala Manurung (2008), *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*. Jakarta: Edisi Ketiga, Universiti Indonesia (UI), h. 2.

¹⁶Murti Sumartini dan John Soeprihanto (1998), *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty, h. 281.

π positif ($\pi > 0$) dimana $TR > TC$. Laba maksimum (*maximum profit*) tercapai bila nilai π mencapai maksimum.

2. Mempertahankan syarikat mendapat margin keuntungan yang besar. Dengan margin keuntungan ini syarikat dapat menggunakannya untuk biaya operasi. Contoh, untuk upah pekerja, untuk menunjang kes-kes lain seperti pembelian bahan mentah dan sebagainya.

3. Adanya pulangan pelaburan. Setiap syarikat menginginkan modal awal dapat balik kembali dengan segera. Penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

4. Dapat menguasai bahagian pasaran (*market share*) dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing dan dapat mengalihkan perhatian pengguna dari produk pesaing yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan status quo ketika syarikat memiliki pasar tersendiri. Pengaturan harga yang tepat diperlukan agar dapat tetap mempertahankan bahagian pasaran yang ada.

2.2.3. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang sulit yang dibuat oleh sesuatu syarikat. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap syarikat dengan didasarkan pada kos, persaingan, permintaan dan laba, tetapi

kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya dan tujuan perusahaan¹⁷.

Karwowski and Marras mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yaitu harga didasarkan pada kos total ditambah keuntungan yang diinginkan (*cost plus pricing method*), harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran, penetapan harga pasar yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar, harga yang berdasarkan keseimbangan antara penawaran dan permintaan dan penetapan harga atas dasar kekuatan pasar¹⁸.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, penetapan harga merupakan suatu masalah ketika syarikat menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika syarikat mengembangkan produk baru dan memperkenalkan produknya ke pembahagian (pengedaran) barang-barang dan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru¹⁹.

Secara umum metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, iaitu metode penetapan harga berasaskan permintaan, berasaskan kos, berasaskan keuntungan dan berasaskan persaingan²⁰.

1. Metode penetapan harga berasaskan permintaan. Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi citarasa pengguna bukan dari faktor seperti kos, keuntungan dan persaingan. Permintaan pengguna sendiri didasarkan kepada pelbagai pertimbangan, di antaranya kemampuan para pengguna untuk membeli (daya beli), kemahuan pengguna untuk membeli, posisi suatu produk dalam

¹⁷Cuhli Adang Atep (2003) "Kajian Penetapan Harga Transfer PT. Arabikatama Khatulistiwa Fishing Industry", *Tesis*. Bogor: Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor.

¹⁸W Karwowski and S.W Marras (1999), *The Occupational Ergonomics Handbook*. New York: CRC Press LLC, hh. 181-185.

¹⁹Philip Kotler, A.B. Susanto (2000), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, j. 2. Jakarta: Edisi Delapan, Salemba Empat, h. 635.

²⁰H. Muhammad Birusman Nuryadin (2007), "Harga Dalam Perspektif Islam", *Mazahib*, Vol. IV, No. 1, Juni 2007. STAIN Samarinda, h. 92-93.

gaya hidup pengguna, manfaat yang diberikan barang tersebut kepada pengguna, harga barang-barang pengganti, pasaran potensial bagi barang tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku pengguna secara umum serta segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode penetapan harga berdasarkan kos. Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau kos, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan kos produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi kos operasi, kos *overhead* dan keuntungan.

3. Metode penetapan harga berdasarkan keuntungan. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan kos dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan berdasarkan jumlah keuntungan tertentu atau dinyatakan dalam bentuk peratusan terhadap penjualan atau pelaburan.

4. Metode penetapan harga berdasarkan persaingan. Selain berdasarkan pada pertimbangan kos, permintaan, atau keuntungan, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, iaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari empat bentuk, iaitu harga yang telah ditetapkan, harga di atas atau di bawah harga pasaran, harga produk murah dan penawaran harga yang disepakati.

2.3 Pengertian Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga wujud apabila jual beli barang atau perkhidmatan yang serupa diurusniagakan pada harga yang berbeza daripada pengeluaran yang sama. Secara teori, bahawa diskriminasi harga wujud apabila ada dua produk sama dan

harga untuk memproduksi barang itu sama tetapi dijual oleh syarikat dengan harga yang berbeza²¹.

Dengan kata lain, diskriminasi harga adalah menaikkan keuntungan dengan cara menjual barang yang sama dengan harga berbeza untuk pengguna yang berbeza atas dasar alasan yang tidak berkaitan dengan kos²². Namun tidak semua perbedaan harga mencerminkan diskriminasi harga²³.

Diskriminasi harga internasional disebut sebagai *dumping* iaitu menjual barang dengan harga yang berbeza ke luar negara dengan harga yang lebih rendah daripada dalam negara²⁴. Hal itu disebabkan pasaran luar negara lebih banyak persaingan.

Diskriminasi harga perlu dibezakan dengan perbezaan harga. Perbezaan harga (*price differential*) bukanlah suatu diskriminasi harga melainkan harga yang berbeza dikenakan kepada pengguna yang berlainan. Sebagai contoh, sebuah radio dijual RM100.00 di Kuala Lumpur sedangkan radio tersebut dijual RM200.00 di Melaka, apabila perbezaan harga diolehkan kos transportasi maka itu bukanlah kes diskriminasi harga²⁵.

²¹Mark Armstrong (2006), *Price Discrimination*. London: Department of Economics, h. 1.

²²William A. Mc Eachern (2001), *Microeconomics: A contemporary Introduction*. South Melbourne: Nelson Thomson Learning, h. 149.

²³Stainer, Peter O (1997), "Lipsey and the Teaching of Economics "In *Trading, Technology and Economics: Essay in Honour of Richard G. Lipsey*. United Kingdom: Edited by BC Eaton and RG Harris, Cheltenham, Edward Elgar, h. 45.

²⁴Dominick Salvatore (1997), *International Economics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, h. 264.

²⁵Sugiarto, Tedy Herlambang, Brastoro, Rachmat Sudjana, Said Kelana (2007), *Ekonomi Mikro, Sebuah Kajian Komprehensif*, c. 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, h. 381.

2.4. Jenis-Jenis Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga dapat dibezakan menjadi tiga jenis²⁶, yaitu diskriminasi harga derajat pertama, derajat kedua dan derajat ketiga.

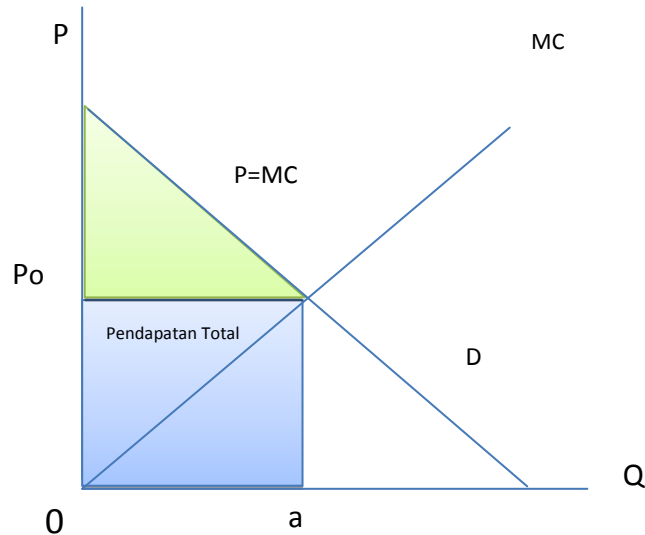
1) Diskriminasi harga derajat pertama (*first degree price discrimination*)²⁷

Diskriminasi ini akan terbentuk apabila syarikat mengenakan harga paling tinggi yang sanggup dibayar oleh para pengguna terhadap suatu barang ataupun perkhidmatan. Ini dengan andaian bahawa syarikat boleh menguasai segala informasi dan data tentang keperluan setiap pengguna mereka. Syarikat akan mengeluarkan setiap unit output bergantung kepada keperluan permintaan pengguna. Strategi ini biasanya digunakan penjual ketika terjadi tawar menawar dengan pengguna. Sebagai contoh, di pasar harian yang di dalamnya ada majlis lelongan, harga akan bermula dari yang paling rendah sampai ke yang paling tinggi dan pembeli yang berjaya menawarkan harga yang paling tinggi akan berjaya memiliki barangan yang dilelongnya.

Diskriminasi harga yang sempurna akan muncul apabila penjual berjaya mengenakan ke atas setiap pengguna harga yang sanggup dibayar oleh mereka. Di dalam kes ini, lebih pengguna akan bersamaan dengan sifar. Ini ditunjukkan oleh rajah 2.1 di bawah.

²⁶Sugiarto *et al.*, *Ibid.*, h. 384.

²⁷Karl E. Case & Ray. C Fair (2008), *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Jakarta: Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, h. 337.



Rajah 2.1: Diskriminasi Harga Darjah Pertama²⁸

2) Diskriminasi harga darjah kedua (*second degree price discrimination*)²⁹

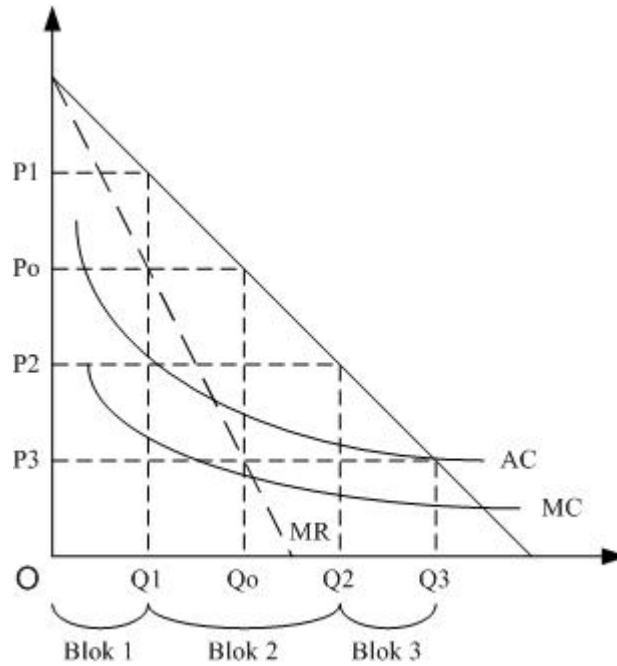
Diskriminasi harga darjah kedua melibatkan penetapan harga yang berbeza bagi kuantiti barang atau perkhidmatan yang berbeza. Semakin banyak barang yang dibeli, semakin rendah harganya. Situasi ini biasanya berlaku kepada pengguna industri yang membeli barangan secara borong, di mana pembeli gemar kepada kadar diskaun yang tinggi.

Sebagai contoh berbelanja sayuran di Pasar Borong Selayang, membeli sayur dengan jumlah yang besar lebih murah berbanding dengan membeli sayuran perkilogram. Ini diskriminasi harga kepada seseorang yang berbelanja besar dengan individu yang berbelanja dengan jumlah yang sedikit. Biasanya harga barangan borong akan disenaraikan untuk membantu pengguna memilih harga yang akan diguna pakai.

²⁸Setia Negara Lubis (2006), "Teori Pasar I : Pasar Monopoli", *Diktat*. Medan: Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, h. 34.

²⁹Sugiarto *et al.*, *op.cit*, h. 388.

Syarikat Rukiah³⁰ mengenakan harga yang berbeda kepada pembelian makanan dengan kuantiti yang lebih banyak. Sebagai contoh syarikat akan memberikan diskaun kepada pelanggan yang berbelanja makanan dalam kuantiti yang banyak, atau pun pelanggan memesan makanan untuk acara seperti *family day*, kenduri kahwin dan sebagainya.



Rajah 2.2: Diskriminasi Harga Darjah Kedua³¹

3) Diskriminasi harga darjah ketiga (*third degree price discrimination*)

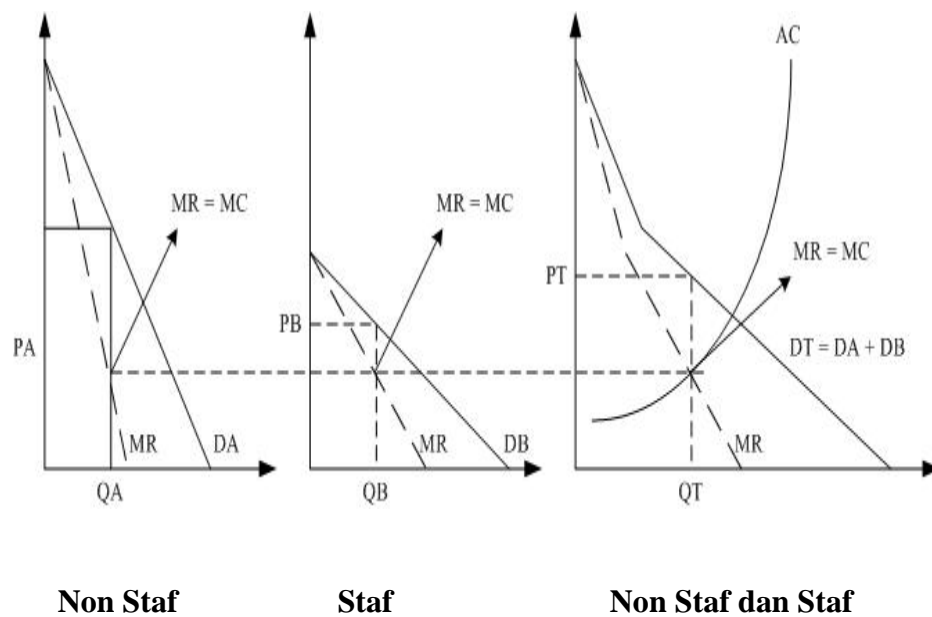
Diskriminasi harga peringkat ketiga boleh dicapai apabila pasaran dapat dibahagikan kepada bahagian/segmen yang berlainan dan setiap bahagian mempunyai keanjalan permintaan yang berbeza. Pengguna boleh dibahagikan

³⁰Syarikat Rukiah adalah syarikat yang bergerak dalam bidang katering dan restoran. Syarikat ini yang menjalankan semua aktiviti dalam Kafetaria Kelab FRIM dan telah mendapatkan tawaran untuk pengelolaan Kafetaria Kelab FRIM dari tahun 2004-2014.

³¹Setia Negara Lubis (2006), *op.cit*, h. 34.

menurut tingkat umur, jantina, jumlah pendapatan atau etnik dan bangsa. Ini adalah jenis diskriminasi harga yang biasa.

Contoh di bawah ini menunjukkan keadaan diskriminasi harga yang dikenakan ke atas staf FRIM dan non staf. Jumlah permintaan pasaran adalah terdiri daripada jumlah dua segmen iaitu segmen permintaan non staf dan jumlah permintaan segmen staf FRIM. Bagi permintaan non staf, harga makanan di Kafetaria ini adalah sebahagian kecil daripada pendapatan mereka dan ini bermakna, permintaan mereka adalah tidak anjal berbanding dengan permintaan makanan bagi staf yang berbelanja hampir setiap hari di sini.



Rajah 2.3: Diskriminasi Harga Darjah Ketiga³²

Dalam rajah di atas, dapat dilihat bahawa harga makanan non staf adalah lebih tinggi daripada harga makanan staf FRIM. Ini dapat dilakukan dengan melukis

³²William S. Reece and Russell S. Sobel (2000), "Diagrammatic Approach-Constrained Discrimination", *Southern Economic Journal*, Vol. 66, no. 4, April 2000. West Virginia University: Southern Economic Association, h. 1001-1008.

satu garis melintang pada titik pertemuan MC dan MR sehingga ia menyentuh keluk MR bagi non staf dan staf FRIM.

Diskriminasi harga peringkat ketiga bergantung kepada kemampuan syarikat untuk mengasingkan segmen-segmen yang ada. Untuk dapat mengasingkan segmen-segmen tersebut, Syarikat Rukiyah meletakkan syarat agar setiap staf yang berbelanja untuk membawa kad pekerja mereka.

2.5. Syarat-Syarat Diskriminasi Harga³³

Perkara berikut adalah diperlukan untuk memastikan syarikat berjaya melaksanakan diskriminasi harga;

- a. Syarikat harus memberikan layanan yang baik terhadap pengguna. Itu akan membuat pengguna tidak akan peduli dengan perbezaan harga barang. Dengan perkhidmatan yang baik pengguna akan terbiasa berbelanja di Kafetaria Kelab FRIM.
- b. Pasaran hendaklah terpisah. Dengan tempat yang strategis di dalam kawasan FRIM, Kafetaria Kelab FRIM terpisah dari gerai-gerai makanan yang tidak melakukan diskriminasi harga. Dengan demikian kurang berlakunya perpindahan pembeli di antara pengguna ke gerai makanan lain.
- c. Harga makanan tidak boleh berubah-ubah, apalagi sama harga antara staf dan non staf. Perbedaan harga ini haruslah jelas agar amalan diskriminasi harga boleh berjaya. Senarai harga juga mestilah dibuat dengan dengan tulisan yang boleh dilihat oleh semua orang.

³³Sugiarto *et al.*, *op.cit*, h. 381.

- d. Keanjalan permintaan berbeza. Penjualan mestilah dibezakan mengikut kebolehan untuk membayar atau keanjalan permintaan yang berlainan. Ini bermakna syarikat yang menjual makanan yang permintaannya anjal seperti pengguna dari staf FRIM boleh menjual dengan harga yang lebih rendah, manakala syarikat boleh menjual dengan harga yang lebih tinggi terhadap permintaan yang kurang anjal iaitu kepada non staf untuk menambahkan jumlah hasil.
- e. Kos untuk melakukan semua kegiatan syarikat tidak melebihi harga jualan. Sebagai contoh, kos pengangkutan, pengiklanan, gaji dan sebagainya mestilah kurang daripada harga jualan yang diperoleh.
- f. Syarikat mestilah melakukan monopoli. Perletakan harga yang berlainan hanya boleh dilakukan apabila syarikat itu mempunyai kuasa untuk menentukan harga barang.

2.6. Monopoli

Diskriminasi harga tidak lepas dari pasar monopoli, kerana tujuan diskriminasi harga adalah untuk meningkatkan keuntungan monopolis³⁴. Hal ini dicapai dengan memberikan harga yang lebih tinggi kepada pengguna yang tidak anjal. Monopoli sendiri berasal dari bahasa Yunani: *mono*, satu dan *polein*: menjual yang merupakan suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar³⁵. Penentu harga di pasar ini adalah seorang penjual atau sering disebut sebagai "monopolis".

³⁴John Petroff (1989&2002), *Pure Monopoly*. Manhattan: Professional Education Organization International, h. 6.

³⁵Drs. T. Gilarso, SJ, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, c. 5. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, h. 177.

Sebagai penentu harga (*price-maker*), seorang monopolis dapat meninggikan atau menurunkan harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan dihasilkan. Semakin sedikit barang yang dihasilkan, semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya. Meski demikian, penjual juga memiliki suatu keterbatasan dalam penetapan harga. Apabila harga ditetapkan terlalu mahal, maka orang akan menunda pembelian atau berusaha mencari atau membuat barang substitusi (pengganti) barang tersebut atau lebih buruk lagi mencarinya di pasar gelap (*black market*).

2.7. Amalan Polisi Diskriminasi Harga³⁶

Perkara berikut adalah contoh-contoh dari amalan polisi diskriminasi harga yang sering dilakukan, di antaranya;

a) Polisi diskriminasi harga oleh kerajaan. Syarikat elektrik kerajaan mengenakan kos berbeza untuk elektrik yang diguna pakai dalam rumah tangga dan industri.

b) Polisi diskriminasi dalam perkhidmatan seperti doktor perubatan, peguam, konsultan dan sebagainya. Mereka biasanya mempunyai tarif yang fleksibel. Kepada mereka yang kurang mampu dikenakan kos rendah, sedangkan kepada orang kaya dikenakan kos yang tinggi.

c) Berbezanya tarif tempat rekreasi pada hari cuti berbanding hari bekerja. Pada umumnya tarif pada hari cuti lebih tinggi daripada hari bekerja

³⁶Sugiarto *et al.*, *op.cit*, h. 383.

d) Pebezaan harga jual buku untuk keperluan pribadi dengan keperluan perpustakaan.

e) Prabayar telekomunikasi yang berbeza-beza sesuai dengan klasifikasi waktu.

f) Polisi diskriminasi harga di pasaran antarbangsa. Dalam aspek ini syarikat membezakan antara harga yang dijual di dalam negara dengan harga penjualan di luar negara. Biasanya harga di dalam negara adalah lebih tinggi daripada di luar negara. Harga penjualan di luar negara pada umumnya lebih rendah kerana di pasaran antarbangsa terdapat banyak saingan, sehingga untuk meningkatkan daya saingnya, perusahaan perlu menurunkan harga hingga ke tingkat serendah mungkin.

2.8. Tujuan Diskriminasi Harga

Menurut Joseph Schumpeter, syarikat-syarikat yang bersifat monopolistislah ternyata yang menunjukkan suatu dinamika untuk mencapai kejayaan lebih baik³⁷. Dalam sebarang tingkat keluaran barang tertentu, sistem diskriminasi harga akan memberikan pendapatan total lebih tinggi bagi syarikat berbanding jika ia tidak melakukan diskriminasi harga yang hanya memaksimumkan keuntungan. Dengan mengamalkan diskriminasi harga semua lapisan masyarakat akan mampu membeli barang.

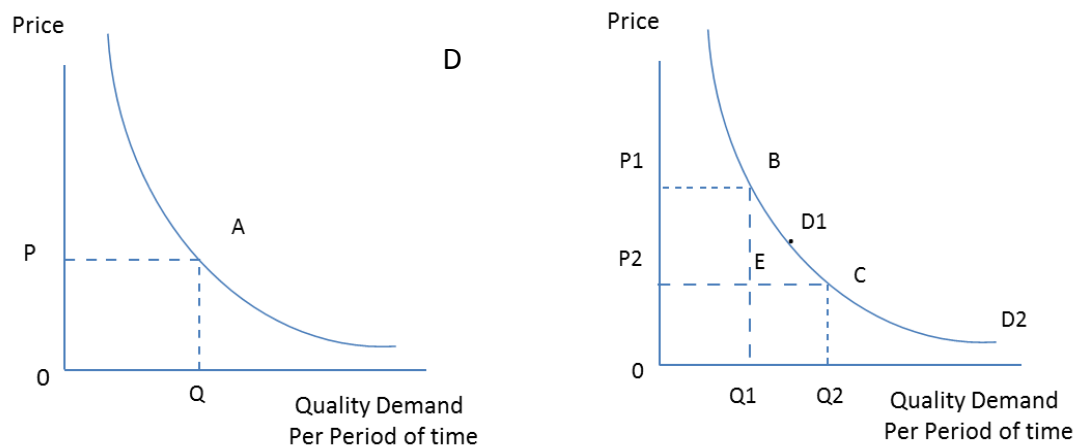
Syarikat monopoli mendapatkan sebahagian dari lebihan pengguna yang akan diperoleh daripada pembeli pada situasi-situasi tertentu. Pengguna pun mahu

³⁷Joseph Alois Schumpeter (1983), *The Theory of Economic Development*. New Jersey: Rutgers-The State University, h. 168.

membayar jumlah-jumlah yang berbeza untuk komoditi yang sama ataupun seorang pengguna mahu membayar jumlah yang berbeza untuk barang yang berbeza dari komoditi yang sama. Output dalam diskriminasi harga akan lebih tinggi berbanding jika tidak melakukan diskriminasi harga dan juga dapat menurunkan kos perunit untuk menghasilkan output³⁸.

Tujuan diskriminasi harga adalah untuk merebut peluang pasaran akibat adanya lebih pengguna³⁹. Lebih ini muncul kerana di pasar yang memiliki harga tunggal, sebahagian pelanggan tidak peduli dengan harga (terutama pada tingkat keanjalan harga sangat rendah), sehingga apabila penjual melakukan strategi diskriminasi harga, akan terjadi peralihan kelebihan dari pengguna kepada penjual.

Hal ini dapat dibuktikan secara matematis, syarikat yang memiliki keluk permintaan yang menurun akan selalu memperoleh pendapatan lebih besar apabila ia melakukan diskriminasi harga dibandingkan jika ia melakukan strategi harga tunggal. Perinciannya dapat dilihat pada rajah berikut:



Rajah 2.4: Sales Revenue Dengan atau Tanpa Diskriminasi Harga⁴⁰

³⁸<http://www.scribd.com/doc/77880531/Pit-Ti>. 10/9/12.

³⁹Freddy Rangkuti (2004), *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, h. 115.

⁴⁰Freddy Rangkuti (2005), *Ibid.*, h. 115.

Pada rajah pertama di atas, harga tunggal (P) diterapkan untuk semua pelanggan. Jumlah pendapatan (*revenue*) diperoleh dicerminkan oleh luas kawasan P, A, Q, O. Lebihan pengguna terletak pada kawasan di atas garis segmen P, A tetapi di bawah keluk permintaan (D).

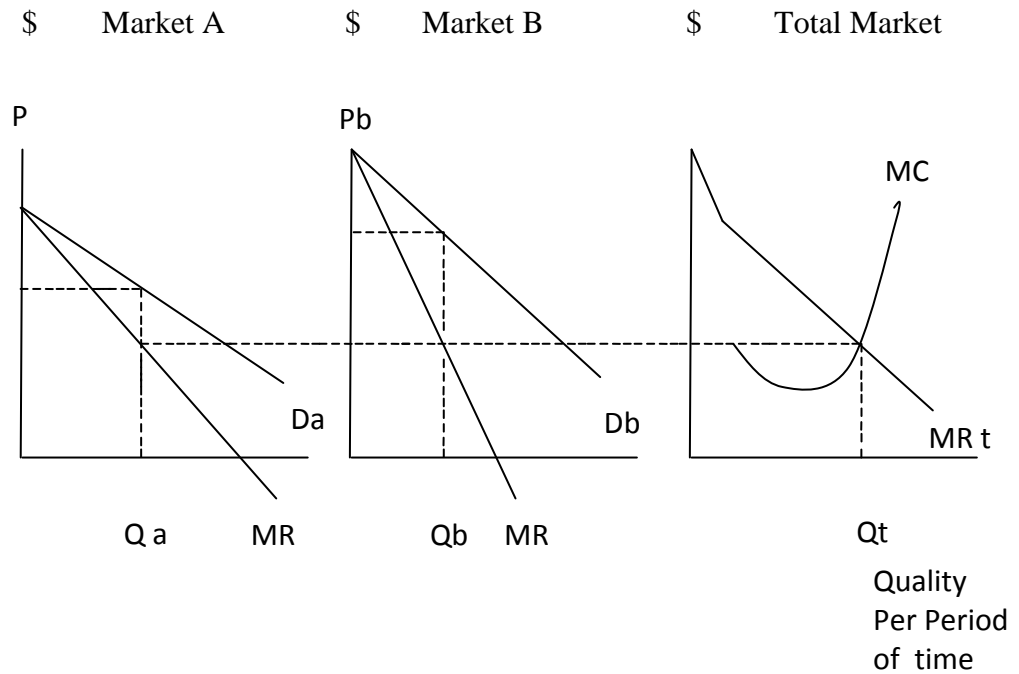
Apabila diskriminasi harga dilakukan (pada rajah kedua), keluk permintaan akan terbahagi menjadi dua segmen, yaitu D1 dan D2. Harga lebih mahal (P1) dikenakan pada segmen pelanggan yang memiliki tingkat keanjalan rendah dan harga yang lebih rendah (P2) akan dikenakan pada segmen pelanggan yang memiliki keanjalan harga yang lebih tinggi. Pendapatan total yang diperoleh dari segmen pertama adalah sama dengan luas kawasan P1, B, Q1 dan O. Pendapatan total dari segmen kedua adalah sama dengan luas kawasan E, C, Q2 dan Q1. Jumlah kedua tempat tersebut akan selalu lebih besar dibandingkan luas kawasan tanpa diskriminasi harga (dengan andaian keluk permintaan berbentuk hiperbola segiempat tepat dengan keanjalan harga yang sama). Semakin tinggi harga diterapkan, akan semakin besar pendapatan total yang akan diperoleh dan semakin besar lebihan pengguna yang diambil oleh pengeluar⁴¹.

Kondisi ini memerlukan persyaratan sebagaimana yang terdapat pada diskriminasi harga tingkat pertama dan kedua. Segmen sebelah kanan untuk pelanggan berbeza dari segmen sebelah kiri.

Dalam diskriminasi harga, harga optimum pada masing-masing segmen pasar sangat penting untuk diketahui. Penjelasan selanjutnya dapat dilihat pada rajah di bawah ini, di mana masing-masing segmen dianggap sebagai pasar yang terpisah dari *demand curvenya*. Keluaran yang memaksimumkan laba (Qt) ditentukan oleh

⁴¹Freddy Rangkuti (2005), *Ibid.*, h. 115.

persimpangan *marginal cost curve* (MC) dengan *marginal revenue curve* (MRt) untuk *total market*.



Rajah 2.5⁴²

⁴²Freddy Rangkuti (2005), *Ibid.*, h. 116.