E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 78-87
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2024

Analisis Strategi Penentuan Harga Jual Eceran pada Pedagang Sayuran di Pasar Tradisional Pasar Cahaya di Kota Medan

Hendra Saputra[1], John Fedrik Louis Saragih[2], Dora Pitaloka[3], Bella Amelia[4], Fatio Dorisday Situmorang[5]
[1,2,3,4,5]Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan
e-mail: johnfedricklouis06@gmail.com[1], dorapitaloka47@gmail.com[2], bellaamelia1609@gmail.com[3], tiofa212@gmail.com[4], hensap@unimed.ac.id[5]

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mencari tahu bagaimana cara pedagang sayuran dalam menentukan harga eceran pada sayurannya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dalam mengumpulkan data-data penelitian, penelitian menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa kebanyakan dari para pedagang menggunakan kedua metode dalam menentukan harga eceran sayurannya, yaitu Metode Timbang dan Metode Tekem. Tetapi ada beberapa pedagang yang juga menggunakan strategi yang unik dalam strategi menentukan harga jualnya.
Kata kunci: Harga Jual, Pedagang sayuran, Pasar Tradisional

Abstract

This research was conducted with the aim of finding out how vegetable traders determine the retail price of their vegetables. This study uses a type of qualitative research, in collecting research data, the research uses interview, observation, and documentation methods. From the results of this study, it was found that most of the traders used both methods in determining the retail price of their vegetables, namely

the Weigh Method and the Tekem Method. But there are some traders who also use unique strategies in their selling price strategy.
Keywords: Selling Price, Vegetable Traders, Traditional Market

LATAR BELAKANG

Pasar-pasar di Indonesia, terutama di kota-kota seperti Medan, menunjukkan strategi penetapan harga eceran yang menarik di antara pedagang sayuran di pasar tradisional. Dalam konteks ini, penetapan harga eceran menjadi elemen penting yang mempengaruhi dinamika persaingan serta mata pencaharian pedagang dan konsumen. Berbagai akademisi telah menekankan pentingnya strategi penetapan harga dalam konteks ritel, menyoroti dampaknya yang kompleks pada posisi pasar, profitabilitas, dan perilaku konsumen. Menurut Abidin et al (2023), keputusan penetapan harga merupakan salah satu komponen paling kritis dari strategi pemasaran, secara langsung memengaruhi volume pendapatan dan penerimaan pangsa pasar. Selain itu, Philip Kotler (2017) menekankan peran penetapan harga dalam mencerminkan persepsi nilai, dengan konsumen sering kali mengaitkan harga tinggi dengan kualitas atau eksklusivitas yang lebih tinggi, sehingga menjelaskan interaksi kompleks antara penetapan harga dan psikologi konsumen.

Dalam konteks pasar tradisional, di mana interaksi tatap muka antara pedagang dan konsumen mendominasi, dinamika dari strategi penetapan harga memperoleh nuansa unik yang dibentuk oleh kondisi pasar lokal, pengaruh budaya, dan hubungan penjual-pembeli. Penelitian oleh Fahrati (2019), menekankan pentingnya memahami faktor budaya dalam keputusan penetapan harga, menjelaskan bagaimana norma budaya dan konteks sosial memengaruhi perilaku penetapan harga dan respons konsumen. Begitu juga, penelitian oleh Shtal (2018) menekankan pentingnya struktur pasar dan dinamika kompetitif dalam membentuk strategi penetapan harga di antara pengecer skala kecil, menyoroti keseimbangan kompleks antara persaingan harga dan kerjasama.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, studi kami menggali bagaimana strategi penetapan harga eceran di antara pedagang sayuran di Pasar Cahaya, sebuah pasar tradisional yang ramai terletak di pusat kota Medan. Kami bertujuan untuk mengungkapkan metode atau strategi dari keputusan penetapan harga yang mendasar oleh pedagang dalam Pasar Cahaya. Melalui observasi empiris, wawancara kualitatif, dan analisis kami bertujuan untuk memberikan kontribusi pada para pedagang dan akademisi yang ada tentang dinamika penetapan harga ritel sambil menawarkan implikasi praktis bagi pedagang dan pemangku kepentingan yang terlibat dalam ekosistem pasar tradisional.

Penetapan harga di pasar tradisional haruslah memperhatikan nilai yang dianggap penting oleh pelanggan. Jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dari nilai yang diterima oleh pelanggan, pedagang akan kehilangan peluang untuk mendapatkan keuntungan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pedagang tidak akan berhasil mengoptimalkan potensi laba (Kotler et. al, 1997). Harga merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian (Kasmad, 2022) yang selanjutnya berpengaruh terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, pedagang harus mampu menetapkan harga yang tepat untuk produk mereka agar dapat menarik minat konsumen dan menghasilkan keuntungan. Penetapan harga di pasar tradisional menjadi strategi kunci bagi pedagang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam lingkup pasar tradisional yang terus berubah-ubah.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga

Banyak pedagang di pasar tradisional sering kali kurang memperhatikan proses penetapan harga dengan baik. Oleh karena itu, seringkali terjadi kesalahan dalam penetapan harga, seperti yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (2005), yaitu:

1. Menetapkan harga yang terlalu berfokus pada biaya produksi.
2. Harga yang sering berubah-ubah seiring dengan perubahan besar dalam pasar.

3. Tidak mempertimbangkan variabel lain dari bauran pemasaran dalam proses penetapan harga.
4. Kurangnya variasi harga untuk produk, segmen pasar, dan situasi pembelian yang berbeda.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat aspek yang menjadi indicator harga:

1. Aksesibilitas harga.
1. Produsen harus menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, seringkali dengan menawarkan berbagai jenis produk dalam satu merek dengan rentang harga yang bervariasi.
2. Daya saing harga
3. Konsumen cenderung membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya saat membuat keputusan pembelian.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
5. Kadang-kadang, konsumen menggunakan harga sebagai penanda kualitas produk, dengan anggapan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.
5. Kesesuaian harga dengan manfaat
6. Konsumen akan cenderung membeli produk jika mereka merasakan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Jika harga terlalu mahal dan manfaat produk dirasa tidak sepadan, konsumen mungkin tidak akan membeli lagi.

METODE

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Walidin dkk (2015) menjelaskan Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menyajikan deskripsi yang menyeluruh dan kompleks menggunakan kata-kata.

Metode ini melibatkan pengumpulan pandangan terinci dari berbagai sumber informan dan dilakukan dalam konteks setting yang alami. Basrowi & Suwandi (2011) juga menjelaskan bahwa peneliti dapat memahami subjek dan merasakan pengalaman yang dialami subjek dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

   Peneliti akan melakukan wawancara dengan subjek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, pendapat, dan persepsi mereka terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon, dan seringkali berlangsung dalam suasana yang santai dan terbuka untuk memungkinkan subjek berbagi informasi secara terbuka.
2. Observasi

   Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap subjek penelitian di lingkungan alami atau setting yang relevan. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku, interaksi, dan konteks situasional subjek tanpa campur tangan dari peneliti. Observasi dapat dilakukan dengan partisipasi aktif atau secara diam-diam, tergantung pada kebutuhan penelitian.
3. Dokumentasi

   Teknik pengumpulan data ini melibatkan pengumpulan dokumen, catatan, atau materi lain yang relevan dengan topik penelitian. Ini bisa berupa dokumen tertulis seperti laporan, surat, atau jurnal, atau dokumen non-tertulis seperti rekaman audio, video, atau gambar. Dokumentasi membantu peneliti untuk mendapatkan wawasan tambahan tentang fenomena yang diteliti dan memvalidasi temuan kami.

Dengan kombinasi teknik-teknik ini, peneliti dapat mendapatkan data yang kaya dan mendalam untuk memahami fenomena manusia atau sosial yang menjadi fokus penelitian kualitatif mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetapan harga jual yang diterapkan oleh pedagang sayur di pasar tradisional

Para pedagang sayur yang berada di Pasar Cahaya biasanya membeli sayur – sayuran yang akan dijualnya di Pasar Raya MMTC. Pada saat membeli, pedagang biasanya akan melihat harga beberapa jenis sayuran yang dijual oleh sejumah pengecer di Pasar Raya MMTC dan pedagang juga menyesuaikan harga sayuran dengan beberapa pesaingnya. Dalam menentukan harga eceran sayuran yang dijual, para pedagang menggunakan metode Timbangan dan Tekem.

Metode yang sering digunakan oleh penjual adalah metode Timbangan. Metode ini sering digunakan karena dapat menyesuaikan kebutuhan pembeli-pembeli yang berbelanja di pasar tersebut. Hampir seluruh harga yang diberikan pada metode timbang bergantung pada persediaan barang yang ada di pasar dan juga pesaing di sekitar. Penentuan harga eceran sayuran yang menggunakan metode Timbang biasanya diukur menggunakan satuan ons dan kilogram, contohnya bawang. Namun berbeda dengan sayuran yang ukurannya relatif besar, sayuran dengan ukuran ini biasanya dihargai dengan satuan kilogram, seperti Labu. Metode lain yang digunakan dalam menentukan harga eceran sayuran adalah metode Tekem. Jenis sayuran yang digunakan pada metode tekem ini adalah sayuran daun, seperti sayur kangkong. Satuan yang digunakan pada metode Tekem biasanya adalah satu genggam. Satu genggam biasanya dipisah menjadi dua ikat, tergantung pada jenis sayur

Tabel 1. Harga Sayuran Berdasarkan Metode Timbangan

Nama Sayuran	Harga Eceran (Dalam Satuan Ons)
Bawang Merah	Rp 5.000

Bawang Putih	Rp 4.000
Jahe	Rp 3.000
Kentang	Rp 15.000 (kg)
Andaliman	Rp 7.000

Tabel 2. Harga Berdasarkan Metode Tekem

Nama Sayuran	Harga Eceran (Dalam Satuan Per Ikat)
Daun Ubi	Rp 2.000
Kangkung	Rp 1.500
Sawi Manis	Rp 3.000

Untuk menentukan harga jual sayuran, para pedagang biasanya akan melihat persediaan yang ada di pasar. Jika pemasok ataupun pesaing kekurangan pasokan pada suatu jenis sayuran, maka para penjual cenderung menaikkan harga jual pada jenis sayuran tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh ibu yang biasa dipanggil bu Tobing :

"Ibu biasanya membeli sayuran untuk dijual pada jam 4-5 dan saat itu kentang harganya murah . Lalu pada saat pagi hari, sekitar jam 10, tiba-tiba banyak yang mencari kentang dan ibu tanya teman ibu seorang pemasok lagi kosong kentang rupanya. Disaat itulah Ibu menaikkan harga untuk dapat untung yang lebih banyak."

Biasanya penjual juga mengambil keuntungan yang seikit jika suatu jenis sayuran harganya turun karena kelebihan persediaan di pasar. Sebaliknya, jika sayuran tersebut sedikit, maka penjual akan mengambil keuntungan yang besar Biasanya ini terjadi saat gagal panen. Namun, terkadang beberapa pembeli masih tetap menawar sayuran walaupun langka karena beberapa pembeli telah menyediakan uang belanja seperti biasanya, tanpa tahu adanya perubahan harga. Jika pembeli merasa tidak sesuai dengan harga yang telah ditentukan maka pembeli akan mencari jenis sayuran alternatif atau sayuran yang telah dijual sehari sebelumnya.

Namun, ada beberapa penjual yang menggunakan salah satu pendekatan yang unik dalam menentukan harga sayur. Salah satunya pejual sayuran bernama Adelina atau disebut Bu Adel. Penjual ini selalu menentukan harga jual tergantung pembelinya. Biasanya pembeli yang membeli pada pedagang ini dalam jumlah besar, akan diberikan harga yang murah. Pada wawancara Bu Adel memberitahu kami :

"Ibu setiap ada yang beli pada ibu dalam jumah besar, pasti ada beberapa jenis sayuran yang ibu buat murah harganya. Misal pembeli bertanya berapa kentang sekilo, ibu tanya saja dia mau berapa. Jika dia mau 5 kilo, yah ibu murahin harganya. Syukur-syukur beli macam sayuran yang lain. Nah, sayuran yng beberapa jenis ini ibu naikkan harganya dan kadang yang begini malah membuat pembeli itu kembali lagi".

Ibu Adel menjelaskan bahwa setiap kali ada pembeli yang membeli dalam jumlah besar, dia cenderung menurunkan harga beberapa jenis sayuran. Misalnya, ketika seorang pembeli bertanya berapa harga kentang per kilogram, ibu akan menanyakan berapa banyak yang ingin dibeli. Jika pembeli ingin membeli 5 kilogram, maka dia akan memberikan harga yang lebih murah. Dia berharap pembeli tersebut juga akan membeli jenis sayuran lain. Untuk sayuran lain yang berbeda jenis, ibu kadang menaikkan harganya. Strategi ini ternyata sering membuat pembeli kembali lagi untuk berbelanja di tempat ibu.

KESIMPULAN

Strategi penetapan harga jual eceran diantara pedagang sayuran di Pasar Cahaya di Kota Medan menunjukkan adanya adaptasi yang tinggi terhadap dinamika pasar local dan kebutuhan konsumen. Pedagang menggunakan dua metode utama, yaitu metode Timbangan dan Tekem, yang disesuaikan dengan karakteristik sayuran yang lebih besar dan memiliki berat tetap, sedangkan metode Tekem diterapkan untuk sayuran berdaun yang dijual per genggam atau per ikat. Faktor-faktor seperti pasokan pasar, harga pesaing, dan kondisi persediaan sangat mempengaruhi Keputusan harga, menunjukkan fleksibilitas pedagang dalam menanggapi

perubahan pasar. Hal ini penting untuk menjaga daya saing dan memastikan keberlangsungan mata pencaharian pedagang.

Selain itu, staretgi penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang seperti Bu Adel mencerminkan pentingnya pendekatan personal dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dengan memberikan diskon pada pembelian dalam jumlah besar dan menyesuaikan harga berdasarkan kebutuhan pembeli, pedagang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisni pedagang dipasar tradisional. Strategi yang adaptif dan berbasis hubungan ini menunjukkan bagaimana pedagang dipasar tradisional mampu mengatasi tantangan pasar dengan cara yang inovatif dan efisien.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pedagang sayuran di Pasar Cahaya terus memperhatikan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen dalam menetapkan harga. Menggunakan metode yang fleksibel seperti Timbangan dan Tekem dapat membantu pedagang menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar yang selalu berubah. Selain itu, pedagang harus mempertimbangkan untuk meningkatkan keterampilan negosiasi dan pemahaman tentang perilaku konsumen, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelatihan dalam strategi penetapan harga dan manajemen stok juga bisa menjadi Langkah yang baik untuk meningkatkan daya saing pedagang di pasar tradisional.

Lebih lanjut, pemerintah dan pengelola pasar tradisonal bisa mendukung pedagang dengan menyediakan informasi pasar yang akurat dan terkini, seperti harga komoditas di pasar grosir atau tren permintaan sayuran. Hal ini akan membantu pedagang membuat Keputusan harga yang lebih informasional dan tepat waktu. Selain itu, upaya untuk meningkatkan infrastruktur dan fasilitas pasar, seperti penyediaan tempat penyimpanan yang memadai dan akses yang lebih baik ke informasi pasar, akan sangat membantu dalam meningkatkan efesiensi operasi pedagang. Dengan demikian, pedagang dapat lebih focus pada strategi penetapan harga yang optimal dan meningkatkan kesejahteraan mereka secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Basrowi, S. (2008). Memahami Penelian Kualitatif. PT Rineka Cipta .

Fahrati, E. (2023). The Power of Social Norms: Exploring the Influence of Cultural . West Science Interdisciplinary Studies.

Faiz Zainal Abidin, A. J. (2023). Pricing Strategies: Determining the Best Strategy to Create Competitive Advantage. Human Resource Management Academic Research Society.

Kasmad. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere . Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere .

Philip Kotler, B. M. (1997). Principles of Marketing. Jakarta: Prenhallindo.

Philip Kotler, G. A. (2017). Principles of Marketing. Pearson Education.

Tatyana Shtal, N. P. (2018). Trends of structural dynamic changes in retail trade. Nadiia Proskurnina, 64-73.

Warul Walidin, S. T. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory. FTK Ar-Raniry Press.