

SKRIPSI

**STRATEGI PENETAPAN HARGA PEDAGANG SAYUR DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR
TRADISIONAL KARIANGO PINRANG**



OLEH

ANDI MAKKULAU

NIM. 18.2400.035

PAREPARE

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI PENETAPAN HARGA PEDAGANG SAYUR DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR
TRADISIONAL KARIANGO PINRANG**



OLEH

ANDI MAKKULAU

NIM: 18.2400.035

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango Pinrang

Nama Mahasiswa : Andi Makkulau

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.035

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.4927/In.39.8/PP.00.9/12/2021

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I.

NIP : 19700627 200501 1 005 (.....)

Pembimbing Pendamping : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.

NIP : 199110302019031006 (.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 2001 12 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango Pinrang

Nama Mahasiswa : Andi Makkulau

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.035

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No. B.4927/In.39.8/PP.00.9/12/2021

Tanggal Kelulusan : 23 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. (Ketua) (.....)

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (Sekertaris) (.....)

Dr. Usman, M.Ag. (Anggota) (.....)

Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP : 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالرُّسُلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi limpahan perlindungan serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat dan Salam tak lupa terhanturkan kepada baginda Rasulullah saw. sang revolusioner sejati, sang pemimpin yang selamanya akan menjadi teladan umat manusia.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda P. Jumaing dan Ibunda A. Masita tercinta yang telah berkorban dengan kesabaran dan keikhlasan mencurahkan perhatian, membimbing dan mendidik serta memberikan dukungan, nasihat dan doa restu kepada penulis sejak kecil hingga saat ini. Tak lupa pula saya ucapkan terima kasih kepada saudara dan saudari kandung saya yang senantiasa memberi perhatian, dan dukungan berupa kasih sayang serta semangat hingga tercapainya keberhasilan ini.

Penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. selaku pembimbing II, atas segala bimbingan dan arahan yang tulus dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memerikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh staf akademik dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan pelayanan.
6. Evi Sulistianingsih Bambang, S.H. selaku perwakilan dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Sumber Daya Mineral Kabupaten Pinrang yang telah membantu penulis dalam pengurusan berkas-berkas selama penelitian.
7. Bapak Nasrul selaku kepala pasar di pasar tradisional Kariango yang telah membantu dalam memberikan informasi dibutuhkan penulis selama melakukan penelitian.
8. Tarisha Rahmadani Ismail selaku orang spesial yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis selama melakukan penelitian hingga selesai.
9. Ikram dan Agung selaku sahabat penulis yang telah sabar menemani melakukan penelitian hingga selesai.
10. Nurwahda Rahman dan keluarga yang telah memberikan banyak dukungan selama penulis menjadi mahasiswa IAIN Parepare.
11. Marini, Sudarti, Mulyadi, selaku sahabat penulis yang senantiasa menjadi teman berbagi suka duka dalam menyusun penelitian ini.

12. Teman seperjuangan Hasriani, Marisa, Nur ilmi, Anggi Riani Nasir, Nugrahani Widya Astuti, Nasruddin, Mulyadi Amin, Hasan Ashari, Zainal SM, Zulkarnain, Hasrul, Sumiati, dan yang selalu memberikan semangat kepada penulis pada saat memulai perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
13. Teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas keceriaannya.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebaikan kalian sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Segala usaha dan upaya telah dilakukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Olehnya itu, saran dan kritik akan di terima dengan baik oleh penulis demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga tulisan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Parepare, 20 Februari 2023
29 Rajab 1444 H

Penulis



ANDI MAKKULAU
NIM. 18.2400.035

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Andi Makkulau
NIM : 18.2400.035
Tempat/Tgl. Lahir : Kanari, 23 Mei 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 Februari 2023
29 Rajab 1444 H

Penyusun,



ANDI MAKKULAU
NIM. 18.2400.035

ABSTRAK

Andi Makkulau. *Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan minat beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango* (dibimbing oleh Bapak H. Mukhtar Yunus dan Bapak Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin)

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah adanya beberapa pedagang sayur di pasar tradisional Kariango yang menggunakan perhitungan dan penetapan harga hanya berdasarkan pada asumsi, sehingga laba yang dihasilkan pun kurang maksimal, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga pedagang sayur di pasar tradisional Kariango, bagaimana minat beli konsumen di pasar tradisional Kariango serta faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pedagang dalam menetapkan harga.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dimana datanya diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara bersama para pedagang di pasar tradisional Kariango dan data sekunder diperoleh dari buku, dokumen, jurnal/skripsi penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Selanjutnya teknik analisis data yaitu terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, Penetapan harga pedagang sayur di pasar tradisional Kariango menggunakan beberapa strategi yaitu, *Cost-plus pricing*, *Bundle pricing*, *Dynamic pricing*, *Skimming Pricing*, *Competition-Based Pricing* dan *Discriminatory pricing*. keenam strategi tersebut merupakan strategi penetapan harga yang biasanya digunakan oleh pedagang sayur sebelum berjualan setiap harinya. Kedua, Minat beli konsumen di pasar tradisional kariango dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, lokasi pasar, harga barang, kualitas, *people* dan pelayanan. Ketiga, Beberapa faktor yang dipertimbangkan pedagang sayur di pasar tradisional Kariango dalam menetapkan harga yaitu, biaya, laba atau keuntungan, kualitas sayur, harga pasar dan persaingan dagang.

Kata Kunci: Strategi, Penetapan Harga, Konsumen, Pasar Tradisional

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
B. Tinjauan Teori.....	12

1. Teori Strategi Penetapan Harga	12
2. Teori Minat Beli Konsumen	23
3. Teori Pasar Tradisional	33
C. Tinjauan Konseptual.....	38
D. Kerangka Pikir	40
BAB III	42
METODE PENELITIAN.....	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Fokus Penelitian	43
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	44
F. Uji Keabsahan Data.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V	76
PENUTUP.....	76
A. Simpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83

PEDOMAN WAWANCARA..... 95
DATA MENTAH PENELITIAN..... 97
FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN 99
BIODATA PENULIS 105



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Tinjauan Penelitian Relevan	8
4.1	Harga Rata-Rata Sayuran di Pasar Tradisional Kariango	61

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	41



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	84
2	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang	85
3	Surat Keterangan Telah Meneliti	86
4	Surat Keterangan Wawancara	87
5	Pedoman Wawancara	95
6	Data Mentah Penelitian	97
7	Foto Dokumentasi Wawancara	99
8	Biodata Penulis	105

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi, dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	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	Dad	ḍ	de (dengan titik

			dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Qaf	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

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, di tulis dengan tanda (’).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	a	a
إ	Kasrah	i	i

أ	Dammah	u	u
---	--------	---	---

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	ai	a dan i
وُـ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَـ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُـ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	:	<i>māta</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَمُوتُ	:	<i>yamūtu</i>

4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta martabutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta martabutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	<i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	<i>al-madīnah al-fādilah</i> atau <i>al-madīnatul fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	:	<i>al-hikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	:	<i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	:	<i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	:	<i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	:	<i>al-hajj</i>
نُعِمُّ	:	<i>nu‘ima</i>
عَاوُ	:	<i>‘aduwwun</i>

Jika huruf *ح* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*حِ*), maka ia literasinya seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	:	‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	:	‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>as-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَامُرُونَ : ta'murūna

النَّوْءُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

أُمِرْتُ : Umirtu

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (*dar Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fi rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,

Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad

Ibnu)

*Naṣr Hamīd Abu Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Hamīd
(bukan: Zaid, Naṣr Hamīd Abū)*

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>sallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
I.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS.../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Kerana dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- Et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan aspek penting yang dapat menunjang kemajuan suatu bangsa. Bangsa yang besar adalah bangsa yang mampu menumbuhkan dan memajukan sektor ekonomi baik sektor formal maupun informal, untuk memperhatikan pemerataan pendapatan bagi warga negaranya.

Perkembangan ekonomi sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman dengan ditandai munculnya era globalisasi yang merambah pada dunia bisnis dan perdagangan, dibangunlah tata kota lengkap dengan sarana dan fasilitas penunjang untuk memudahkan akses dalam kehidupan sehari-hari. Pasar salah satu sarana ekonomi yang menjadi tolak ukur dalam peningkatan pendapatan ekonomi di daerah, dan apabila dikhususkan ke daerah Kecamatan, pasar satu-satunya tempat dimana transaksi ekonomi berlangsung.

Apabila berbicara mengenai pasar, maka dalam pengertian ini terkait istilah-istilah konsumen/pembeli atau permintaan dan produsen/penjualan atau penawaran, serta produk berupa barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan keterkaitan ini, ada ahli yang menyatakan pasar adalah hubungan atau pertemuan antara konsumen atau pembeli dengan produsen atau penjual dari suatu produk tertentu. Di samping itu, ada pula yang menyatakan pasar merupakan pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Ada juga yang menyatakan pasar merupakan seluruh pembeli atau konsumen potensial.¹

Pasar dalam arti sempit adalah tempat dimana permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Sedangkan dalam arti

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 97-98

luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Permintaan dan Penawaran dapat berupa barang atau jasa. Pasar tradisional adalah salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti makanan, sumber energi, dan sumberdaya lainnya. Pasar berperan pula sebagai penghubung antara desa dan kota, perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan perkotaan. Peran Pasar dalam hal ini merupakan akibat dari pola kegiatan manusia yang terjadi karena adanya saling membutuhkan, sehingga terjadi pola pertukaran antara barang dan jasa. Kompleksitas kebutuhan akan mengakibatkan kompleksitas baik orang, jenis barang, cara pertukaran dan tempat yang semakin luas²

Sebelum memasarkan produk, salah-satu hal penting yang harus dilakukan oleh pedagang yaitu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari barang tersebut. Menetapkan harga pada suatu barang bukanlah hal yang mudah dikarenakan keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Keputusan tersebut akan semakin rumit jika suasana persaingan sangat meluas, yang berarti dalam pasar terdapat banyak barang lain yang sama jenis dan sifatnya.³

Harga merupakan segala sesuatu yang seharusnya diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan dan kelebihan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Dimana dengan adanya penetapan harga jual sehingga dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan dan memberikan suatu keputusan pembelian. Selain itu dengan adanya penetapan harga jual sehingga suatu badan usaha dapat melihat seberapa besar pendapatan yang diterima dari hasil penjualan yang telah dilakukan. Sedangkan apabila kita melihat dari sisi konsumen maupun pembeli dimana harga merupakan suatu hal. Pengeluaran maupun suatu

² Wisnu Widhianto dan Mardwi Rahdriawan, "Peran Pasar Boja Terhadap Kondisi Perekonomian Wilayah Sekitar", *Jurnal Teknik PWK*, Vol. 2, No. 3, (2013) h. 823

³SadonoSukirno dkk, *Pengantar Bisnis*,(Jakarta: Kencana, 2011), h. 222

usaha yang mereka lakukan dengan tujuan agar mereka mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dengan adanya Penetapan harga jual barang-barang yang baik tentunya akan sangat disenangi atau minati oleh para konsumen, dimana dalam penetapan harga harus dapat bersaing dengan para pelaku usaha yang lainya sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dan mau berbelanja kembali ke tempat kita.⁴

Sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari keyakinannya atas kualitas produk tersebut akan menciptakan minat beli, dimana konsumen semakin ingin membeli jika mereka sudah yakin dengan produk tertentu, tetapi sebaliknya konsumen akan mengurangi minat beli apabila keyakinan terhadap produk tersebut rendah.

Dari observasi awal yang dilakukan oleh penulis ditemukan beberapa informasi bahwa pasar tradisional Kariango merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di kabupaten Pinrang, pasar ini terletak di Kariango, Desa Pananrang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang. Pasar tradisional ini merupakan salah satu pasar tradisional terbesar yang ada di kabupaten Pinrang. Sehingga tidak heran apabila pasar ini tidak pernah sepi dari pengunjung disetiap hari beroperasinya. Pasar yang buka setiap hari Selasa dan Jum'at selalu ramai dikunjungi oleh warga, dikarenakan pasar ini merupakan satu-satunya pasar tradisional di beberapa desa terdekat dari lokasi pasar tersebut, maka dari itu banyak pedagang yang datang dari desa-desa sekitar untuk berdagang dan menempati beberapa LOS, kios, maupun dasaran yang tersebar disetiap sudut pasar. Adapun barang yang ditawarkan oleh pedagang beraneka ragam jenisnya diantaranya adalah pedagang sayuran, Di dalam pasar Kariango sendiri terdapat lebih dari satu pedagang yang menjual sayur-sayuran, hal ini dikarenakan daerah sekitaran lokasi pasar masih tergolong pedesaan, jadi warga sekitar yang berprofesi sebagai petani akan menjual hasil pertaniannya di pasar tersebut. Selain itu mengingat bahwa sayuran juga sangat dibutuhkan oleh

⁴Eric Schulz, *The Marketing Game*, Terj. Hardjono Honggoamiseno dan Silvia Purba, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 83

masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, setiap harinya masyarakat pasti akan mengkonsumsi sayur guna mencukupi gizi yang terkandung dalam sayur-sayuran. Namun dalam berdagang pastinya para pedagang juga sering dihadapkan oleh beberapa permasalahan, salah satunya seperti dalam proses penetapan harga barang yang kurang maksimal. Harga jual yang terlalu tinggi akan membuat barang kurang dilirik oleh konsumen, sementara harga jual yang terlalu rendah tidak akan memberikan keuntungan bagi pedagang. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang baiknya atau bahkan mungkin tidak adanya pencatatan yang dilakukan oleh pedagang serta penetapan harga yang hanya dilakukan dengan asumsi.

Jadi dengan melihat permasalahan yang terjadi pada para pedagang seperti diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang, "Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang sayur di pasar tradisional Kariango?
2. Bagaimana minat beli konsumen di pasar Tradisional Kariango?
3. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pedagang sayur dalam menetapkan harga di pasar tradisional Kariango?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang sayur di pasar tradisional Kariango.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen di pasar Tradisional Kariango.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pedagang sayur dalam menetapkan harga di pasar tradisional Kariango.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teorities

Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca sebagai bahan acuan untuk mengkaji dan menganalisis tentang apa saja strategi penetapan harga yang digunakan oleh pedagang khususnya pada pedagang sayuran guna menarik minat beli konsumen yang ada di pasar tradisional. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi peneliti baru untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik bersifat melengkapi maupun melanjutkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pedagang agar dapat menetapkan harga produk yang sesuai agar dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Netti Armalia Pohan “*Strategi Penetapan Harga Sembako dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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 biasanya juga menggunakan harga yang beredar di pasaran.⁵

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai strategi penetapan harga barang yang dilakukan oleh para pedagang dipasar. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih berfokus pada pedagang sembako saja sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus kepada pedagang sayur yang ada di pasar tradisional.

2. Rahmad Gangsar Adi Guna “*Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang kecil di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro adalah diantaranya strategi produk, srategi harga, strategi promosi, dan, strategi tempat. Strategi pemasaran dari segi produk yaitu dengan menyediakan barang yang berkualitas, adapun dari segi harga yaitu dengan cara

⁵Netti Armalia Pohan, *Strategi Penetapan Harga Sembako dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak*, (Skripsi: UIN Suska Riau, 2020), h. 68

menetapkan harga umum. Strategi pemasaran lainnya yaitu dari segi promosi dan tempat, promosi yang dilakukan oleh pedagang kecil di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro yaitu dengan mengurangi harga apabila konsumen membeli dengan jumlah banyak dan keberadaan pasar Tejo Agung 24 Kota Metro dapat meramaikan pasar-pasar yang berada dipinggiran Kota Metro walaupun jarak yang terlampau jauh.⁶

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai Strategi pemasaran pedagang yang ada di pasar dalam menarik minat beli konsumen. Adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada strategi harga saja, tapi juga meneliti beberapa strategi lainnya seperti strategi produk, promosi dan tempat. Sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus pada strategi penetapan harga saja.

3. Andika Rahmayani “Strategi Penetapan Harga Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bonanza Mart Malang”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan oleh toko yaitu berupa strategi penetapan harga jual impas berdasarkan *markup*, strategi penetapan harga penetrasi serta strategi penetapan harga dengan penggunaan promosi atau potongan harga. Harga jual impas berdasarkan *markup* yang dilakukan oleh toko Bonanza yaitu dengan cara melakukan *markup* atau penambahan pada setiap produknya dalam bentuk persentase berdasarkan biaya atau harga pokoknya. Kemudian toko Bonanza juga menetapkan dengan jenis penetapan *penetration pricing*, dimana penetapan ini dilakukan dengan menetapkan harga semurah mungkin. Selain itu pada toko Bonanza juga mempunyai sistem penyesuaian harga seperti menambahkan adanya potongan harga, atau promosi pada tiap pembelian dengan jumlah yang banyak. Kemudian, strategi penetapan harga yang

⁶Rahmad Gangsar Adi Guna “Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro”(Skripsi: IAIN Metro, 2020), h. 87

sesuai dengan hasil penelitian pada toko yaitu dengan memaksimalkan dari strategi penetapan harga penetrasi, penggunaan *bundling pricing*, serta dapat menggunakan *odd pricing* untuk memancing psikologis pembeli. Sehingga dengan penambahan strategi tersebut pembeli akan cenderung membeli produk dengan harga dibawah harga asli serta pembeli juga akan mendapatkan potongan dengan pembelian *bundling pricing*.⁷

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai strategi penetapan harga produk yang ditawarkan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan strategi penetapan harga khusus yang telah ada dalam menetapkan harga produknya, sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus pada strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pedagang yang belum tentu menggunakan strategi penetapan harga yang ada. Adapun perbedaan lainnya adalah penelitian terdahulu dilakukan di toko, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di pasar tradisional.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Relevan

N O	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Netti Armalia Pohan	Strategi Penetapan Harga Sembako dalam Perspektif	penetapan harga berdasarkan permintaan yang dilakukan oleh para pembeli. Berdasarkan	sama-sama membahas mengenai strategi penetapan harga barang	penelitian terdahulu lebih berfokus pada pedagang sembako saja

⁷Andika Rahmayani “Strategi Penetapan Harga Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bonanza Mart Malang”(Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021). h. 59

		Ekonomi Islam di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak	keuntungan, harga yang ditetapkan masih dapat berubah setiap hari, masih dapat melakukan tawar-menawar sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Berdasarkan biasanya juga menggunakan harga yang beredar di pasaran	yang dilakukan oleh para pedagang dipasar	sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus kepada pedagang sayur yang ada di pasar tersebut
2	Rahmad Gangsar Adi Guna	Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi	Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang kecil di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro adalah diantaranya	Sama-sama membahas mengenai Strategi pemasaran pedagang yang ada di pasar dalam	Penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada strategi harga saja, tapi juga meneliti beberapa strategi lainnya

		Pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro	strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan, strategi tempat.	menarik minat beli konsumen	seperti strategi produk, promosi dan tempat. Sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus pada strategi harga saja.
3	Andika Rahmayani	Strategi Penetapan Harga Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bonanza Mart Malang	Strategi yang digunakan oleh toko yaitu berupa strategi penetapan harga jual impas berdasarkan markup, strategi penetapan harga penetrasi serta strategi penetapan harga dengan penggunaan promosi atau potongan harga. Harga jual impas berdasarkan	Sama-sama membahas mengenai strategi penetapan harga produk yang ditawarkan	– Penelitian terdahulu menggunakan strategi penetapan harga khusus yang telah ada dalam menetapkan harga produknya sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus pada strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pedagang

		<p>markup yang dilakukan oleh toko Bonanza yaitu dengan cara melakukan markup atau penambahan pada setiap produknya dalam bentuk persentase berdasarkan biaya atau harga pokoknya. Kemudian toko Bonanza juga menetapkan dengan jenis penetapan penetration pricing, dimana penetapan ini dilakukan dengan menetapkan harga semurah mungkin.</p>	<p>yang belum tentu menggunakan strategi penetapan harga yang ada</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu dilakukan di toko, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di pasar tradisional
--	--	--	--

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi Penetapan Harga

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, Dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*), diperlukan strategi handal.⁸

Pada hakekatnya penggunaan strategi adalah untuk mencapai kemenangan dalam pertempuran dalam kondisi tepat waktu dan tepat sasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Seiring dengan perkembangan jaman dan intelektual manusia; pemakaian strategi juga berkembang pada bidang bisnis, yang dalam implementasinya diformulasikan dalam bentuk konsep kerja yang dipertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Strategi diantaranya adalah:

- 1) Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.
- 2) Hamdun Hanafi strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut."
- 3) Johnson dan Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 197-198

keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

Merujuk pada perkembangan jaman dan perkembangan kebutuhan dalam dunia bisnis, maka falsafah strategi perang diadopsi oleh dunia perdagangan dan diterapkan dalam pasar persaingan. Penggunaan konsep strategi perang dalam dunia perdagangan bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan dan juga untuk memperluas penguasaan pasar. Dengan kata lain, pemakaian strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi keunggulan daya saing.⁹ John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.¹⁰

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.¹¹ *Price is a measuring instrument that is expressed in the form of money to obtain or own goods or services. The selling price is the only element of the marketing mix that results in purchasing decision making, while the other elements represent costs*¹²

⁹Jim Hoy Yam,*Manajemen Strategi*, (Makassar : CV Nas Media Pustaka, 2020), h. 2

¹⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2020), h, 29

¹¹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Media, 2017), h. 39

¹² Ahmad Dzul Ilmi Syarifudding, *et al.*, eds., “The Effect of Marketing Mix on Costumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia,” (*AJHSSR: American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Vol. 5, No. 4, 2021), h. 34

a. Pengertian harga menurut para ahli:

- 1) Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan cepat), tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.
- 2) Menurut Stanton harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.
- 3) Menurut Sutojo harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dan *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dan ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.¹³

b. Peranan Harga

¹³Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 37-38

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi dipasar peranan Harga bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan adalah:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.¹⁴

3) Bagi Perusahaan

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Permintaan pasar atas produk dipengaruhi oleh harga yang bisa dibilang menjadi determinan utama. Bauran pemasaran lainnya membutuhkan pengeluaran dana yang besar seperti produk, distribusi dan promosi. Harga juga merupakan determinan dari pengaruh persaingan yang berada di pangsa pasar perusahaan. Bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

¹⁴Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2002), h. 155

perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.¹⁵

c. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan dari penentuan harga antara lain:

- 1) Untuk Bertahan Hidup
Penentuan harga dimaksudkan agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap eksis di pasar
- 2) Untuk Memaksimalkan Laba
Penentuan harga dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan sehingga keuntungan yang didapatkan juga meningkat.
- 3) Untuk Meningkatkan Market Share
Harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mengalihkan perhatian pelanggan pesaing.
- 4) Mutu Produk
Harga dapat memproyeksikan mutu dan kualitas suatu produk.
- 5) Karena Pesaing
Penentuan harga yang ditawarkan tidak melebihi harga Pesaing.¹⁶

d. Faktor-faktor dalam Penetapan Harga

Setiap perusahaan haruslah dapat menetapkan harga yang paling tepat dan baik yaitu dimana harga tersebut dapat memberi keuntungan yang paling tepat, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi dalam penetapan harga yakni:

¹⁵Edy Marsudi, *et al.*, eds., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2022), h. 104

¹⁶Musnaini, *et al.*, eds., *Manajemen Pemasaran*, (Solok: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), h. 136-137

- 1) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- 2) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- 3) Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontak jangka panjang dan *negotiated pricing*).¹⁷

e. Jenis-jenis Strategi Penetapan Harga

Berikut adalah beberapa strategi penetapan harga yang dapat digunakan untuk menentukan harga produk atau layanan bisnis:

1) Value-based pricing

Strategi penetapan harga produk yang pertama dan banyak digunakan adalah penetapan harga berdasarkan apa yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Dalam hal ini, Anda perlu melaraskan harga dengan berbagai profil pelanggan dan buyer personal Anda dan mungkin memvariasikan harga Anda berdasarkan perbedaan tersebut. Apabila digunakan secara akurat, *pricing*

¹⁷Sisca, *et al.*, eds., *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Medan: Yayasan kita Menulis, 2021), h. 96-97

strategy ini dapat meningkatkan sentimen dan loyalitas pelanggan bisnis Anda.

2) *Cost-plus pricing*

Cost-plus pricing strategy berfokus pada biaya produksi produk atau layanan Anda. Strategi ini juga dikenal dengan penetapan harga markup. Karena bisnis yang menggunakan strategi ini akan menandai produk mereka berdasarkan seberapa besar ingin mendapatkan profit atau keuntungan. Untuk menerapkan metode ini, Anda perlu menambahkan persentase tetap ke biaya produksi produk Anda.

3) *Skimming Pricing*

Metode ini dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin untuk produk baru dan kemudian menurunkan harga seiring waktu, karena produk tersebut menjadi semakin tidak populer. Sederhananya, penetapan harga ini dilakukan dengan menurunkan harga secara bertahap dari waktu ke waktu.

4) *Dynamic Pricing*

Strategi penetapan harga produk ini dikenal juga dengan penetapan harga lonjakan, penetapan harga permintaan, atau penetapan harga berdasarkan waktu. Sederhananya, ini adalah penetapan harga fleksibel di mana harga akan berfluktuasi berdasarkan permintaan pasar dan konsumen.

5) *Competition-Based Pricing*

Seperti namanya, penetapan harga ini berbasis persaingan dan berfokus pada tingkat pasar yang ada untuk produk atau layanan. Dalam hal ini, pelaku bisnis tidak memperhitungkan biaya produk atau permintaan konsumen mereka. Sebaliknya, bisnis menggunakan harga kompetitor sebagai tolak ukur untuk menetapkan harga.

6) *Premium Pricing*

Premium pricing strategy adalah metode di mana perusahaan atau bisnis memberikan harga tinggi pada produk yang mereka pasar. Adapun tujuannya

adalah untuk menampilkan *brand image* atau *brand value* yang bernilai tinggi, mewah, dan premium. Penetapan harga ini pada dasarnya berfokus pada nilai yang dirasakan dari suatu produk, dari pada nilai aktual atau biaya produksi yang dikeluarkan.

7) *High-Low Pricing*

Dalam hal ini, perusahaan awalnya akan menjual produk dengan harga tinggi, lalu menurunkan harga ketika produk mengalami penurunan dalam relevansi tertentu. Diskon dan promosi menjadi bagian dari high-low pricing strategy. Sehingga, tidak heran apabila ada beberapa orang yang menyebut strategi ini dengan penetapan harga diskon.

8) *Project-Based Pricing*

Strategi ini membebaskan biaya tetap per proyek alih-alih pertukaran langsung uang untuk waktu. Biasanya, yang menggunakan strategi penetapan harga produk ini ialah bisnis yang menyediakan layanan bisnis, seperti konsultan, freelancer, kontraktor, dan lainnya.

9) *Bundle Pricing*

Seperti namanya, penetapan harga ini dilakukan dengan cara menawarkan dua atau lebih produk atau layanan secara bersama-sama dalam satu harga. Anda dapat memilih untuk menjual produk atau layanan paket sebagai bagian dari paket, atau menjualnya sebagai komponen paket dan produk individual.¹⁸

f. Metode Penetapan Harga.

Setelah menentukan dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan maka tahap selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Adapun metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

¹⁸ <https://qontak.com/blog/strategi-penetapan-harga/>, (diakses 10/01/2023, 10:27)

Dalam metode berbasis permintaan ini lebih mengutamakan perilaku konsumen atau faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan terhadap aspek permintaan, daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Namun adapun beberapa pertimbangan penggunaan metode ini adalah daya beli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, jenis dan segmen pasar, posisi produk dipasar, manfaat atau benefit produk, serta tingkat potensial pasar.¹⁹

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan dan investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam: *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.²⁰

g. Konsep harga dalam ekonomi syariah

¹⁹Jony, *et al.*, eds, *Pemasaran Usaha Kecil Menengah*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 44

²⁰Sisca, *et al.*, eds, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Medan: Yayasan kita Menulis, 2021), h. 103

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan/atau penambahan kuantitas, sama saja dengan maisir atau perjudian. Maisir dalam bahasa Arab secara harfiah adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Maisir sangat dilarang dalam Islam.
- 2) Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam itu disebut riba.
- 3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi "pembeli" atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. Penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam. Namun demikian, Islam tidak melarang adanya pembatasan produksi dan kontrol harga ketika menyangkut tujuan memenuhi kebutuhan pasar. Contoh praktik saat ini yaitu penetapan harga karena faktor tanggal oleh maskapai penerbangan, hotel, dan beberapa industri lain sebagai strategi penjualan kepada pelanggan.
- 4) Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Pada kondisi pasar persaingan sempurna di mana barang yang jual bersifat homogen dengan banyak penjual dan pembeli, di harga dengan sendiri akan terbentuk melalui mekanisme pasar. Ketika ada salah satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dengan harga di bawah

hargapasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Distorsi pasar akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan maksud memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.²¹

Islam memperbolehkan segala kegiatan muamalah selama tidak ada ayat atau dalil yang melarang termasuk penetapan harga dalam kegiatan jual beli. Selama harga yang ditetapkan atas dasar keadilan, suka sama suka antara penjual dan pembeli, serta memberikan keuntungan antar dua pihak, maka itu diperbolehkan dalam islam.

Dalam sejarah Islam, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan sistem hukumnya. Sebagian orang berpendapat bahwa negara dalam Islam tidak boleh mencampuri masalah ekonomi dengan mengharuskan nilai-nilai dan moralitas atau menjatuhkan sanksi kepada orang yang melanggarnya. Mereka mempunyai pandangan seperti ini berdasarkan pada hadis Nabi SAW, yang tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat itu harga melambung tinggi, hal ini berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Anas ibn Malik:

روى أنس رضي الله عنه قال : غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ، سَعَّرَ لَنَا، فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَائِمُ بِالْبَاسِطِ، الرَّزَّاقُ، وَإِنِّي لَأَرْخُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya:

Dari Anas ibn Malik berkata: pada masa Rasulullah SAW. Terjadi pelonjakan harga dipasar, lalu sekelompok orang menghadap Rasulullah SAW. Seraya berkata: Ya Rasulullah, harga-harga dipasar kian melonjak tinggi, tolonglah tetapkan harga itu, Rasulullah SAW menjawab: sesungguhnya Allahlah yang berhak menetapkan harga dan menahannya, melapangkannya dan memberi

²¹Nurul Huda, *et al.*, eds., *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), h. 29-31

rezeki. Saya berharap akan bertemu dengan Allah dan tidak ada seorangpun yang menurutku karena sesuatu kezaliman pada darah dan harta.²²

Berkaitan dengan Hadis di atas, beberapa ulama mengemukakan pendapatnya, antara lain Ibn Qudâmah yang menyatakan bahwa penetapan harga dari pandangan ekonomis mengindikasikan tidak berjalannya bentuk pengawasan atas harga. Dia berkata:

Ini sangat nyata bahwa penetapan harga akan mendorongnya menjadi lebih mahal. Sebab jika para pedagang dari luar mendengar adanya kebijakan pengawasan harga, mereka tak akan mau membawa barang dagangannya ke suatu wilayah dimana dia dipaksa menjual barang dagangannya di luar harga yang dia inginkan, para pedagang lokal akan menyembunyikan barang dagangannya dan konsumen tidak merasa puas dengan melihat hilangnya barang komoditi kebutuhan mereka, atau tidak mampu membeli karena harganya yang tinggi.

Ibn Taymiyyah mengungkapkan Hadis tersebut menunjukkan betapa Nabi Saw. tidak mau ikut campur tangan dalam masalah regulasi harga-harga barang. Hal tersebut disebabkan oleh kenaikan harga yang dipicu kondisi objektif pasar Madinah bukan karena kecurangan yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat untuk mengejar keuntungan belaka. Pada saat itu pasar Madinah kekurangan supply impor atau karena menurunnya produksi, dan hal itu terjadi bukan karena ada pedagang yang sengaja menimbun barang di pasar. Dengan demikian, Ibn Taymiyyah berpendapat bahwa kenaikan harga barang-barang pada masa Nabi Saw. dikarenakan oleh bekerjanya mekanisme harga secara alamiah bukan karena sebab-sebab kezaliman.²³

2. Teori Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat disegala bidang membawa suatu dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Hal ini

²²Abu Dawud, *Shahih Sunan Abu Dawud*, (Riyadh: Maktabah al-Ma'arif, 1998), Jilid II, h. 362

²³Euis Aulia, "Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil dalam Ekonomi Islam", (Al-Iqtishad: *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2013), h. 15-16

menyebabkan perubahan pada pola pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam pemilihan suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan kebutuhan konsumen dan dituntut dapat menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁴

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/ konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris – Indonesia memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen. Sebagai suatu konsep, konsumen telah diperkenalkan beberapa puluh tahun lalu di berbagai negara dan sampai saat ini sudah puluhan negara memiliki undang-undang atau peraturan khusus yang memberikan perlindungan kepada konsumen. Sejalan dengan perkembangan itu, berbagai negara telah pula menetapkan hak-hak konsumen yang digunakan sebagai landasan pengaturan perlindungan kepada konsumen.

Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna barang/ jasa untuk tujuan tertentu. Sedangkan menurut undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 ayat (2), Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa Konsumen ialah setiap orang yang memakai atau menggunakan barang/jasa baik untuk diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak memperdagangkan barang yang dibelinya kembali.

b. Perilaku Konsumen

²⁴Hengki Mangiring, *et al.*, eds., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 155

²⁵Abdul Atsar dan Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 35

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai.

Beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan penafsiran Hasan perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) berdasarkan penafsiran Sunyoto perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan kegiatan tersebut.
- 3) Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:
"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs" (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

- 4) Engel, Blackwell dan Miniard, mengartikan perilaku konsumen sebagai "*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action*" (kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini).²⁶

c. Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan membuat beberapa pertimbangan, guna sampai pada keputusan pembelian konsumen melewati tahapan proses keputusan pembelian. Keputusan guna membeli ataupun tidak guna menjadi produk, lebih-lebih guna tujuan kerumunan, itu akan membutuhkan banyak orang yang mencampuri proses pengambilan keputusan.²⁷

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

²⁶Jefri Putri Nugraha, *et al.*, eds., *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan; PT Nasya Expanding Management, 2021), h. 1-2

²⁷Yosep Tonce dan Yoseph Darius Purnama, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*, (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2022), h. 8

2) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam memengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

Karena itu, suatu perusahaan harus "menyusun strategi" agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada

pelanggan. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

- 3) Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.
- 4) Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

- 5) Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.
- 6) Kepuasan sesudah pembelian. Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.
- 7) Tindakan sesudah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia "untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya." Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin

mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah). Para pemasar haruslah menyadari terhadap kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan. Tindakan bersama tersebut mengeluh kepada perusahaan, mendatangi pengacara, mengeluh kepada kelompok-kelompok lain yang mungkin dapat membantu mengurangi ketidakpuasan, seperti: organisasi usaha pribadi, atau pemerintah. Atau pembeli dapat menghentikan pembelian terhadap produk tersebut, yaitu memanfaatkan hak untuk keluar (*exit option*) Alternatif lain adalah konsumen mungkin memilih menggunakan hak suara (*voice option*: menyebarkan kesan buruk yang diterimanya). Apapun yang dilakukannya, penjual kehilangan sesuatu akibat telah melakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan konsumen.

- 8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjual produk berikutnya akan menurun. Apabila mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti kasus kaleng minuman ringan dan popok bayi yang tahan lama. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Juga dengan mengerti berbagai partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku membeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka.²⁸

d. Perilaku Konsumen dalam Islam

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan islam. Peranan keimanan jadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas ekonomi baik dalam kepuasan material maupun spritual. Inilah yang disebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah *preferensi* individual semata menjadi *preferensi* yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.

Dalam konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak *israf*(boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain. Pelarangan *israf* ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di antaranya tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri (*self*

²⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), h. 15-19

interest), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang di belanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh karena itu dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan: 1) memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat; 2) menjauhkan konsumsi yang berlebihan untuk semua jenis komoditi.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir al- misbah, bahwa komoditi yang haram ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai, dan darah dan yang haram karena sesuatu bukan karena zatnya seperti makanan karena tidak diizinkan oleh pemiliknya. Komoditi yang halal adalah yang tidak dari dua macam tersebut.²⁹

Surah Al- Maidah/05:87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ
 ٨٧ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas; Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezeikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.³⁰

Ayat tersebut Al Qur'an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas

²⁹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), h. 14

³⁰Departemen Agama RI, *Al- Qur'an Terjemah Al- Muhaimin*, h. 123

konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit.³¹

Selanjutnya dijelaskan pula dalam Surah Al-Isra/17: 26-27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Terjemahnya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros; Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.³²

Ayat tersebut dengan jelas menjelaskan bahwa daripada menggunakan harta kita untuk hal-hal yang tidak berguna, tidak perlu atau tidak penting (yang Allah sebut tindakan mubazir), lebih baik jika digunakan untuk membantu orang yang membutuhkan seperti fakir miskin atau kerabat dekat yang membutuhkan.

Dari dua ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengonsumsi sesuatu kita tidak diperbolehkan secara berlebihan dan mengonsumsi sesuatu yang tidak perlu atau tidak penting karena itu termasuk perilaku boros. Adapun batasan konsumsi dalam islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya.

3. Teori Pasar Tradisional

a. Definisi Pasar Tradisional

Pasar lahir dari keinginan beberapa orang untuk memperoleh bahan kebutuhan. Pada mulanya transaksi dipasar dilakukan dengan tukar-menukar barang yang

³¹Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 95

³²Departemen Agama RI, *Al- Qur'an Terjemah Al- Muhaimin*, h. 285

dimiliki dengan barang yang dikehendaki. Misalnya, antara petani, peternak, dan nelayan terjadi pertukaran hasil produksi mereka masing-masing. Tadinya, pertukaran terjadi di sembarang tempat. Lama kelamaan terbentuklah kesepakatan untuk menentukan suatu lokasi menjadi semacam pusat barter. Perkembangan berikutnya transaksi dilakukan dengan mata uang dengan nilai tertentu sehingga masyarakat yang tidak memiliki barangpun bisa membeli kebutuhannya.

Pasar begitu akrab dengan kehidupan masyarakat, baik dikota maupun di desa. Dipasar kita bisa berbelanja sayuran, daging, sembilan kebutuhan pokok, bumbu dapur, buah-buahan, pakaian, barang klontong, dan sebagainya. Di Indonesia saat ini ada lebih kurang 13.450 pasar tradisional yang mampu menampung sekitar 13 juta pedagang kios dan lebih dari 9 juta pedagang yang berstatus pedagang kaki lima (PKL). Meski begitu, ternyata tidak sampai 10% diantaranya yang terkelola dengan baik. Bahkan banyak diantara pasar tradisional tersebut yang kini mati, padahal dibangun dengan investasi milyaran rupiah.³³

Pengertian pasar tradisional ada beberapa pengertian berdasarkan pendapat ahli, di antaranya yang diungkapkan oleh Wiryomartono, bahwa pasar sebagai kata benda dengan sinonim peken, kata kerjanya adalah mapeken yang maksudnya berkumpul, tempat berkumpul untuk berjual-beli. Sebuah rekaman sejarah Jawa menyebutkan bahwa, pada tahun 1830, perdagangan melalui darat telah berkembang dengan baik. Saat itu telah ada jaringan pasar yang luas dan pasar-pasar wilayah permanen yang besar berperan penting dalam lintas perdagangan. Ditambahkan pula oleh Rutz bahwa pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan

³³Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 1

terjalinya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang-pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu.

Seiring perkembangan jaman pasar tradisional tumbuh diberbagai kota, pasar tradisional dibentuk oleh aktivitas berjualan yang dikembangkan dalam ruang-ruang terbuka dan berdekatan, lapangan dan jalan, serta situasinya tidak jauh dari pemukiman. Pasar tradisional biasanya terdapat di tempat strategis, mudah dicapai oleh kedua pihak yang tidak jauh dari desa, antar desa dan tempat yang aman dari gangguan umum. Pada akhirnya pasar tradisional berada pada bangunan kios, los dan tanah terbuka. Pada bagian utama terdapat kios pada bangunan permanen, los berupa bangunan darurat atau semi permanen, dan bagian 'oprokan atau bagian terbuka yang digunakan pedagang yang bersifat sementara dengan hasan yang lebih kecil daripada los. Pasar tradisional mempunyai karakter humanis sehingga mampu membangun kedekatan dan hubungan "kekeluargaan" antara pedagang dengan pembeli. Selaras dengan hal tersebut Rahudi menyatakan pula bahwa faktor kualitas layanan dan identifikasi konsumen memainkan bagian penting untuk mendorong konsumen berbelanja atau melakukan pembelian kembali di pasar tradisional. Dengan hubungan yang ramah dan saling mengenal antara pedagang dan pembeli, menjadi karakteristik yang khas bagi pasar tradisional.

Sedangkan pengertian tentang pasar menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat. Seiring dengan perjalanan waktu, pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pengertian pasar tradisional adalah pasar yang

dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Di sisi lain pengertian pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda.³⁴

Pasar tradisional diklasifikasikan atas 4 (empat) tipe, yaitu:

- 1) Tipe A: Pasar dengan operasional pasar harian, jumlah kapasitas paling sedikit 400 orang, dan/atau luas lahan paling sedikit 5.000 m².
- 2) Tipe B: Pasar dengan operasional pasar paling sedikit 3 hari dalam 1 minggu, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 275 orang dan/atau luas lahan paling sedikit 4.000 m².
- 3) Tipe C: Pasar dengan operasional pasar paling sedikit 2 kali dalam 1 minggu, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 200 orang dan/atau luas lahan paling sedikit 3.000 m². dan
- 4) Tipe D: Pasar dengan operasional pasar paling sedikit 1 kali dalam 1 minggu, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 100 orang dan/atau luas lahan paling sedikit 2.000 m².

³⁴Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 1-2

b. Peran Pasar Tradisional

Di Indonesia pasar tradisional, memiliki peran sangat penting karena merupakan wadah yang secara langsung dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak terutama para petani termasuk nelayan untuk menjual hasil-hasil bumi mereka, pemilik/ pengusaha usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), terutama di kelompok industri kerajinan seperti souvenir, makanan, minuman, pakaian, produk produk dari kayu, bambu dan rocan (termasuk mebel), alas kaki, dan barang barang kebutuhan pokok lainnya. Lewat peran ini, maka dengan sendirinya, secara tidak langsung, keberadaan atau perkembangan pasar rakyat akan memberi kontribusi yang bisa signifikan terhadap peningkatan kesempatan kerja, pertumbuhan produk domestik regional bruto, dan pendapatan rata rata masyarakat, dan penurunan tingkat kemiskinan. Dalam perkataan lain, keberadaan atau perkembangan pasar rakyat sangat penting sebagai pondasi dasar perekonomian daerah/wilayah.³⁵

Secara kesimpulan dapat dikatakan bahwa pasar tradisional merupakan tempat berkumpulnya masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli. Pada mulanya transaksi dipasar dilakukan dengan tukar-menukar barang yang dimiliki dengan barang lain yang dikehendaki atau yang biasa disebut dengan barter, lama kelamaan terbentuklah kesepakatan untuk menentukan lokasi yang menjadi pusat barter.

Pasar tradisional biasa juga disebut dengan pasar rakyat dimana disana biasa ditemui beberapa pedagang yang menjual beranekaragam kebutuhan masyarakat, seperti sembako, sayuran, daging, pakaian, ikan buah-buahan dan sebagainya yang dijual dengan harga yang lebih terjangkau, maka tidaklah heran jika banyak dari masyarakat yang senang dan memilih berbelanja kebutuhan sehari-harinya dipasar

³⁵Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*, (Bogor: IPB Press, 2020), h. 9

tradisional. Bukan hanya dari segi konsumen keberadaan pasar tradisional juga dinilai memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat terutama masyarakat setempat yang berprofesi sebagai petani, nelayan, pelaku UMKM, dan lain sebagainya, mereka akan menjual hasil-hasil bumi mereka kepasar tersebut.

C. Tinjauan Konseptual

1. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya yang memerlukan biaya. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan berdasarkan karakteristik produk, saluran distribusi dan promosi. Harga juga mempresentasikan posisi nilai oleh perusahaan keada pasar tentang produk atau mereknya. Harga juga merupakan aspek penting dalam kegiatan marketing mix, mengingat harga sebagai penentu laku tidaknya suatu produk. Kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.³⁶

Dalam menetapkan harga, pengusaha/penjual harus memutuskan harga produk yang paling tepat menetapkan harga akan mudah apabila dilakukan dengan sistematis. Strategi penetapan harga merupakan hal yang mendasar bagi keberhasilan tiap kegiatan bisnis, namun bagi bisnis yang berskala kecil, penetapan harga barang atau jasa yang baru merupakan tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti. Walau bagaimanapun juga, penjualan barang atau jasa suatu perusahaan merupakan sumber terbesar dari penerimaan dan kemampuan para konsumen untuk

³⁶Musnaini, *et al., eds., Manajemen Pemasaran*, (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), h. 136

melacak harga dan took yang sebanding ialah hal yang sedang mencapai puncaknya dalam abad informasi sekarang ini.³⁷

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.³⁸

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses langkah demi langkah yang digunakan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang yang tertarik pada suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memilikinya. Dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali memiliki lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembelian. Setiap produsen harus menerapkan strategi yang berbeda untuk membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

3. Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern, mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan

³⁷Justis G Longenecker, *et al., eds., Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), h. 379

³⁸Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), h. 4

Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Pasar tradisional adalah wadah untuk mendapatkan berbagai kebutuhan pokok baik sandang maupun pangan bagi mayoritas penduduk di tanah air. Mereka bisa mendapatkannya dengan harga yang terjangkau bahkan dengan sistem tawar menawar. Pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam kaitannya dengan pergerakan tingkat kestabilan harga. Dalam menghitung inflasi, harga kebutuhan pokok penduduk yang dijual di pasar tradisional seperti sembilan kebutuhan pokok menjadi obyek monitoring para ahli statistik setiap bulannya.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan merupakan satu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel. Sebagai rangkaian penalaran berdasarkan premis-premis teori yang relevan hingga menuju simpulan dan berakhir pada hipotesis yang akan diuji secara empiris.³⁹

Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas “Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Kariango” sehingga untuk mempermudah penelitian ini penulis membuat kerangka pikir adapun bagan kerangka pikir sebagai berikut.

³⁹Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 76



Gambar 2.1: Bagang Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan apa yang diteliti melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.⁴⁰ Adapun pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan sosiologis karena peneliti melakukan interaksi lingkungan sesuai dengan unit sosial, individu, kelompok lembaga atau masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu kejadian yang benar-benar terjadi.⁴¹ Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁴²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pasar tradisional Kariango, Desa Pananrang, Kecamatan Mattiro Bulu, kabupaten Pinrang, lokasi penelitian ini merupakan salah

⁴⁰Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Cet. VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

⁴¹Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), h.6.

⁴²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 9-10.

satu lokasi yang dijadikan sebagai pusat perdagangan. Adapun penelitian akan dilakukan selama 1 bulan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan,

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Strategi Pemasaran, khususnya pada strategi Penetapan Harga barang yang diterapkan oleh pedagang sayur yang ada di pasar dan bagaimana minat beli konsumen terhadap barang tersebut.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif ini diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan dan rekaman suara.

2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informasi) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Dalam hal ini data primer yang diperoleh peneliti berasal dari wawancara dari informan pedagang dan konsumen yang berada di pasar.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku sebagai data pelengkap sumber data primer. Data sekunder mencakup dokumen-dokumen, buku, hasil penelitian, serta tulisan-tulisan yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan proposal ini yaitu teknik penelitian lapangan (*field research*): Teknik penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti terjun ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkret berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

1. Survei Pustaka

Yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori yang membahas strategi penetapan harga pasar tradisional dalam analisis ekonomi syariah, hasil-hasil seminar, skripsi-skripsi yang mempunyai kolerasi terhadap penelitian ini.

2. Wawancara (*Interview*)

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yaitu merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu⁴³ Data wawancara adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan mengajukan

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 384

beberapa pertanyaan secara langsung baik melalui media atau secara tatap muka (*face to face*).

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terstruktur artinya wawancara yang dilaksanakan sudah terencana dengan pedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti, akan tetapi jika peneliti belum mendapatkan hasil yang sesuai yang ingin dicapai maka peneliti dapat menambahkan pertanyaan sendiri ketika sedang melakukan wawancara sampai mencapai tujuan yang diinginkan.⁴⁴

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara lebih teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.⁴⁵

3. Observasi

Observasi adalah pengamatan sistematis yang berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena yang tampak.⁴⁶ Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses.⁴⁷ Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan adanya metode ini maka akan mendapat data secara riil berdasarkan hasil pengamatan dilapangan yang telah dilakukan. Dalam observasi ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.

4. Dokumentasi

⁴⁴Izzatul Munawwaroh, *Etnomatematika pada Transaksi Jual Beli yang Dilakukan Pedagang Sayur Mayur dalam Masyarakat Madura di Paiton Probolinggo*, (Skripsi Sarjana: Jurusan Pendidikan Mipa, 2016), h.31

⁴⁵H Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), h. 38.

⁴⁶Sanafiah Faizal, *Format-format Penelitian Sosial* (Cet. V; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 71.

⁴⁷Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 230.

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, koran, majalah, prasasti, notulen rapat, leger nilai, agenda, dan lain-lain. Menurut Sukardi, yang dikutip oleh Johni Dimiyati membagi dokumentasi menjadi dua macam yakni:⁴⁸

a) Dokumentasi Resmi

Dokumentasi resmi merupakan dokumen yang secara resmi memang ditatakelolakan oleh suatu instansi. Dokumen yang termasuk resmi antara lain: surat keputusan, surat instruksi, surat perjanjian kerja sama, surat jual beli, surat tanda nomor kendaraan (STNK), dan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB).

b) Dokumentasi Tidak Resmi

Dokumentasi tidak resmi merupakan dokumen yang tidak disusun untuk kepentingan dinas atau kepentingan berhubungan antara dua pihak yang secara resmi harus dibuat oleh pejabat yang berwenang serta dicap sebagai tanda sah.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Penelitian ilmiah adalah suatu penelitian yang menuntut prosedur ilmiah, sehingga kesimpulan yang diperoleh betul-betul objektif dan tepat. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh guna mengukur validitas hasil penelitian ini, dilakukan dengan meningkatkan ketekunan dalam penelitian, yakni melakukan pengamatan

⁴⁸Johni Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 100.

secara lebih seksama, cermat dan berkesinambungan dengan menggunakan teknik triangulasi.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat menemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisis data dimulai dengan cara membacakan seluruh sumber (hasil wawancara dan dokumentasi) yang masih bersifat acak, kemudian dipelajari dan ditelaah. Analisis data merupakan kelanjutan terhadap hasil pengorganisasian masing masing data, sehingga memperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai jawaban dari pernyataan rumusan masalah. dari kenyataan yang terjadi dilapangan.⁴⁹

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, lalu membuang yang tidak perlu.⁵⁰Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Tahapan reduksi data melalui proses pemisahan dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Data “mentah” adalah data yang sudah terkumpul tetapi belum terorganisasi secara numerik.⁵¹Adapun data “mentah” yang

⁴⁹ Siti Romlah, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Irigasi Sawah Dengan Sistem Sebetan di Desa Mayangjero Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro,”(Skripsi Sarjana: IAIN Ponogoro, 2018), h. 13

⁵⁰Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 122.

⁵¹Murray R. Spiegel dan Larry J. Stephens, *Statistik*, (PT. Gelora Aksara Pratama; Edisi Ketiga, 2004), h. 30.

dimaksud dalam penelitian ini ialah data yang belum diolah oleh peneliti. Oleh karena itu, reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan.⁵²

Setelah proses pengumpulan data dilakukan oleh penulis, data dari hasil wawancara dengan beberapa sumber serta hasil dari studi dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan selanjutnya dianalisis. Kegiatan ini bertujuan untuk membuang data yang tidak perlu dan menggolongkan ke dalam hal-hal pokok yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti.

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.⁵³

Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa sumber data dan studi dokumentasi. Data yang disajikan berupa narasi kalimat, dimana setiap fenomena yang dilakukan atau diceritakan ditulis apa adanya kemudian penelitian memberikan interpretasi atau penilaian sehingga data yang tersaji menjadi bermakna.

3. Verifikasi Data

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan

⁵²A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016), h. 406.

⁵³Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 123.

dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.⁵⁴

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut dengan verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁵

Verifikasi data dilakukan untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dalam verifikasi data ini akan diprioritaskan keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antar data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya lalu menarik kesimpulan.

⁵⁴Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 124.

⁵⁵Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 117.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Kariango

Setiap pedagang harus berhati-hati dan akurat dalam penetapan harga mereka. Penetapan harga yang tepat dapat membawa keuntungan bagi pelaku usaha dan konsumen begitupun sebaliknya. Di pasar dimana konsumen sangat sensitif terhadap harga jika pedagang menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka hal tersebut dapat menyebabkan konsumen enggan untuk membeli dan mencari pedagang lain dengan harga yang lebih sesuai

Pasar tradisional Kariango sendiri merupakan pasar tradisional yang di kelolah oleh pemerintah daerah Kabupaten Pinrang melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Sumber Daya Mineral. Pasar tradisional ini berdiri di lahan seluas 6.753 m² dan merupakan salah-satu pasar tradisional terbesar yang ada di kabupaten Pinrang. Sehingga tidak heran apabila pasar ini tidak pernah sepi dari pengunjung disetiap hari beroperasinya banyak pedagang yang datang dari desa-desa sekitar untuk berdagang dan menempati beberapa LOS, kios, maupun dasaran yang tersebar disetiap sudut pasar. beberapa diantaranya merupakan pedagang sayur. Sebelum sayur itu dijual pedagang biasanya akan terlebih dahulu menentukan harga jual dan memperhitungkan laba yang akan diperoleh dari hasil penjualan barang dagangannya.

Adapun strategi penetapan harga yang digunakan oleh pedagang sayur di pasar tradisional Kariango yaitu:

a. *Cost-plus pricing*

Strategi ini merupakan strategi yang paling umum dijumpai. Strategi *cost-plus pricing* dalam pedagang sayur dapat dilakukan dengan mengevaluasi seluruh biaya produksi dan distribusi sayur, kemudian menambahkan presentase keuntungan yang diinginkan untuk menentukan harga jual. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Banong yang sudah berjualan sayur kurang lebih selama 12 tahun, ia mengatakan bahwa:

“ Saya itu nak kalau kukasi harga sayurku itu misalnya bellika jagung sekarung dari petaninya langsung terus isinya nanti saya pisah-pisah baru kutentukanmi harganya misalnya Rp. 5.000 per 3 buah, terus kalau sudah, saya jumlahkan kan mi semua, kalau jumlahnya diatas biaya yang saya keluarkan seperti modal sama biaya transportasiku, kalau diatasnya mi itu ku dapat harganya, saya tetapkan mi harga sayurku segitu, tapi tidak tentu juga nak, biasa juga klo besar jagungnya, kadang saya tambah sedikit harganya yang penting tidak terlalu jauhji sama harga pasar”⁵⁶

Hal yang sama diungkapkan oleh ibu Nani yang sudah berjualan sayur selama 5 tahun saat ditanya mengenai strategi yang digunakan dalam menetapkan harga barangnya, ia mengatakan bahwa:

“saya tentukan i harga barangku dek, saya liat dulu berapa modalku yang kukeluarkan, terus saya ambilmi untung misalnya Rp. 1.000 sampai 2.000/ikat baru saya jual. Misalnya saya belli bayam dipetani Rp. 2.000/ikat jadi biasa saya jual kembali Rp. 3.000 atau Rp. 4.000 dek. Tidak perlu juga terlalu banyak untungnya yang penting sayur yang kujual cepat laku Alhamdulillah mi”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa beberapa pedagang sayur di pasar tradisional kariango menggunakan salah-satu strategi penetapan harga yaitu *cost-plus pricing* dalam menetapkan harga sayuran yang nantinya akan dijual ke

⁵⁶ Banong, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 20/01/2023

⁵⁷ Nani , Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 20/01/2023

pasar. Pedagang sayur menggunakan metode ini untuk menentukan harga jual yang wajar, yang memperhitungkan modal, biaya produksi dan distribusi, serta memastikan bahwa mereka mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan sayur tersebut.

b. *Bundle pricing*

Bundle pricing merupakan strategi penetapan harga yang digunakan untuk menawarkan beberapa produk atau jasa sebagai paket yang dijual dengan harga yang lebih murah daripada jika produk atau jasa tersebut dijual secara terpisah. Dalam pedagang sayur *bundle pricing* dapat digunakan untuk menawarkan beberapa jenis sayur sebagai paket dengan harga jual lebih murah daripada jika sayur-sayur tersebut dijual secara terpisah. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Tini yang sudah berjualan sayur selama 7 tahun, ia mengatakan bahwa:

“Biasa memang saya campur-campur sayur yang saya jual dek tapi ta’ sedikit-sedikitnya ji, seperti labu sepotong kecil, bayam seikat, terong 2 biji sama cabai baru saya taruh dipiring baru saya jual mi Rp.5.000-Rp.10.000, kenapa saya kasi begitu dek karna biasa ada sayur yang susah laku dijual kalau langsung banyak kayak labu susah laku kalau dijual ta’ satu biji, jadi biasa dipotong kecil-kecil baru dijual dan biasanya juga kalau sayur disimpan terlalu lama itu kadang layu tidak segar mi jadi jelek mi kalau dimasak itumi na kadang orang cari yang begini untuk porsi satu kali masak ji”⁵⁸

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh pedagang lainnya, seperti yang diungkapkan oleh ibu Dira yang sudah berjualan sayur selama 15 tahun, ia mengatakan bahwa:

“Ini sayur yang digabung-gabung nak, sengaja memang saya kasi begitu supaya cepat laku jadi misalnya bayam yang ku jual harganya Rp.5000 per 2 ikat, jadi biasa saya taruh di piring bayam seikat terus saya tambahkan terong 3 atau 4 sama labu sepotong kecil baru saya jual Rp.5000 juga, begitu cara ku jual i supaya cepat habis barangku dan tetap ji juga dapat untung nak, apalagi sayuran

⁵⁸ Tini, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 17/01/2023

kayak bayam, kangkung atau sawi itu kadang layu mi kalau tinggal beberapa hari jadi biasanya kurang laku mi kalau dijual lagi di hari pasar berikutnya”⁵⁹

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa beberapa pedagang memilih strategi *bundle pricing* sebagai cara alternatif dalam berdagang. Salah-satu tujuannya tidak lain agar sayur yang kurang dilirik oleh konsumen dapat tetap terjual, strategi ini dilakukan dengan mencampurkan sayur tersebut dengan sayuran lain dengan menggunakan wadah khusus dan dijual dengan satu harga. Pedagang beranggapan bahwa di pasar tradisional Kariango terdapat beberapa konsumen yang ingin membeli sayur tetapi dengan jumlah yang sedikit jadi untuk itu banyak dari pedagang yang melakukan strategi tersebut agar nantinya konsumen dapat tertarik membeli sayuran miliknya dengan porsi yang cukup untuk sekali masak.

c. *Dynamic Pricing*

Penetapan harga menggunakan metode *dynamic pricing* dapat memungkinkan untuk menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan permintaan dan ketersediaan produk. Bagi pedagang sayur hal ini dapat dilakukan dengan memantau ketersediaan sayur setiap hari dengan menyesuaikan harga sesuai dengan permintaan konsumen dan persediaan. Beberapa pedagang di pasar tradisional Kariango juga menggunakan strategi tersebut apabila terjadi lonjakan harga di pasar. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Tini yang sudah berjualan sayur selama 7 tahun, ia mengatakan bahwa:

“kalau hari-hari biasa begini untung yang didapat juga tidak banyak ji dek, itupi biasa banyak didapat kalau dekat bulan puasa atau kayak tahun baru kemarin itu naik i harga jadi kita juga kasi naik mi apalagi kalau stok sayurta juga masih bayak, banyak-banyak mi juga untung ta’ dek tapi biasanya yang begitu paling lama ta 1 bulan baru kembali lagi normal harganya”⁶⁰

⁵⁹ Dira, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 17/01/2023

⁶⁰ Tini, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 17/01/2023

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Kariango dapat berubah-ubah di hari-hari tertentu seperti idul fitri dan tahun baru. Hal tersebut dikarenakan permintaan konsumen yang mengalami peningkatan dan kurangnya persediaan di pasar sehingga menyebabkan terjadinya lonjakan harga, ketika keadaan tersebut terjadi maka pedagang yang memiliki persediaan lebih biasanya akan menaikkan harga barang yang sesuai dengan kehendaknya agar laba atau keuntungan yang diperoleh juga semakin banyak.

d. *Skimming Pricing*

Skimming Pricing merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan dengan cara menaikkan harga pada saat produk pertama kali diluncurkan dan perlahan-lahan menurunkannya dari waktu ke waktu. Dalam penjual sayur *skimming pricing* biasanya dilakukan ketika penjual memperkenalkan sayuran baru yang memiliki kualitas dan rasa yang lebih tinggi daripada sayuran serupa yang sudah ada di pasar kemudian menetapkan harga yang lebih tinggi pada sayur tersebut dengan harapan dapat menarik konsumen yang lebih mampu dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Nani yang sudah berjualan sayur selama 5 tahun, ia mengatakan bahwa:

“Untuk masalah harga kalau sayur yang masih segar itu kadang saya jual agak mahal biasa saya ambil untung itu Rp.1.000 sampai Rp.2.000 per kilo dari modal awal tapi kalau yang sudah layu kadang ku jual murah kadang juga ku jual sama harganya sama kubelikan i supaya masih bisa laku sama tidak terlalu banyak rugi”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang sayur di pasar tradisional Kariango menggunakan salah-satu strategi yaitu *skimming pricing*, dimana biasanya dalam memasarkan sayuran baru yang masih segar, pedagang akan menetapkan harga yang relatif tinggi yang sesuai

⁶¹ Nani, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 20/01/2023

dengan kualitas yang ditawarkan kemudian penurunan harga akan dilakukan pada sayuran yang sama apabila kualitas sayur telah mengalami penurunan, dengan tujuan agar sayuran tersebut masih dapat laku di pasaran, biasanya sayuran yang kualitasnya sudah menurun akan dijual dengan harga yang sama dengan modal awal yang pedagang keluarkan saat membeli sayur tersebut.

e. *Competition-Based Pricing*

Competition-Based Pricing merupakan salah-satu strategi penetapan harga yang di tetapkan dengan mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaingnya. Pada pedagang sayur strategi ini mengacu pada praktik menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar, biasanya pedagang sayur menetapkan harga yang sama atau sedikit lebih rendah dari harga yang ditetapkan oleh pesaing agar dapat bersaing di pasar. Seperti yang diungkapkan ibu Napia yang sudah berjualan sayur sekitar 18 tahun saat ditanya mengenai pertanyaan yang serupa, ia mengatakan bahwa:

“Kalau harga barangku itu ku sesuaikan ji sama harga pasar kecuali kalau mahal ku belikan i nak biasa juga agak diatas-atas sedikit ku jualkan i karena ini sayur rata-rata saya beli ji juga sama orang lain, apalagi kita disini saling berdekatan semua sesama pedagang sayur jadi harga berangta juga biasa disesuaikan tidak terlalu berbeda supaya bisa tetap laku.”⁶²

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga salah-satu hal yang menjadi pertimbangan pedagang ialah harga dari pesaing. Menurut pedagang karena lokasi tempat berjualan yang berdekatan dengan pedagang sayur lainnya membuat penetapan harga yang dilakukan dengan menyamakan harga atau sedikit diatas dari harga pesaing. Tujuannya tidak lain supaya persaingan dagang lebih berkurang dan dalam penetapannya pedagang sayur juga mempertimbangkan hal lain seperti modal awal dan harga pasar yang sedang berlaku.

⁶² Napia, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 20/01/2023

f. *Discriminatory pricing*

Discriminatory pricing atau harga diskriminatif adalah praktik pemberian harga yang berbeda untuk produk yang sama kepada konsumen yang berbeda, biasanya didasarkan pada karakteristik seperti jenis kelamin, usia, atau latar belakang sosial.

Dalam konteks pedagang sayur, *discriminatory pricing* dapat terjadi jika pedagang memberikan harga yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda, misalnya memberikan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan yang berasal dari latar belakang sosial yang lebih tinggi, atau memberikan harga yang lebih rendah kepada pelanggan yang berasal dari latar belakang sosial yang lebih rendah. Hal ini diungkapkan oleh ibu Nani yang sudah berjualan sayur selama 5 tahun saat ditanya mengenai harga sayuran yang dijualnya, ia mengatakan bahwa:

“Kalau yang segar-segar begini itu saya jual biasanya agak mahal tapi kalau yang sudah mulai layu itu saya jual murah ji untung-untung mi kalau adaji orang yang beli, kadang kalau menumpuk barang begini biasa kalau pelangganku yang belinya banyak, biasa ku kasi murah i, terus biasa juga saya kasi bonus tambahan sayur yang sudah mulai layu tapi masih layak ji dikonsumsi itu yang sudah tidak layak dikonsumsi kadang saya buang ji”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga pedagang sayur membedakannya berdasarkan kualitas sayur, sayuran yang masih segar dan memiliki kualitas yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan sayuran yang memiliki kualitas kurang akan dijual dengan harga yang lebih murah selain itu menurut pedagang apabila seseorang yang sudah menjadi pelanggan, akan diberikan harga yang lebih murah oleh pedagang apabila mereka membeli sayur dengan jumlah yang banyak.

Selain dari beberapa strategi diatas, saat berjualan pedagang sayur di pasar tradisional Kariango juga menggunakan timbangan dan tali sebagai alat untuk menyesuaikan jumlah sayur yang ingin dijual dengan harga yang telah ditetapkan

⁶³ Nani, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 20/01/2023

sebelumnya. Biasanya sayur-sayur tersebut akan dijual per kilogram dengan menggunakan timbangan dan per ikat dengan menggunakan tali. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Napia yang sudah berjualan sayur sekitar 18 tahun, ia mengatakan bahwa:

“Ini sayur yang kujual saya ada beberapa yang kujual per kilogram kayak 1 kg, 1/2 kg sama 1/4 kg, jadi tergantung pembeli mau beli dengan yang mana, terus ada juga beberapa jenis sayur seperti bayam, kangkung, sawi sama seledri itu dijual per ikat jadi biasa seikat itu sebanyak segenggam tangan tapi ada juga yang segenggam jadi 2 ikat nak. Terus keuntungan yang saya dapat perkilonya itu biasa Rp. 2.000 sampai Rp. 5.000, kalau sayuran yang diikat itu biasa Rp. 1.000 sampai Rp. 2.000 tapi biasa juga berubah nak tergantung harga pasar”⁶⁴

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam menjual dagangannya para pedagang sayur di pasar tradisional Kariango menggunakan beberapa alat bantu seperti, timbangan, dan tali atau ikatan, Adapun beberapa sayuran yang dijual menggunakan timbangan seperti, tomat, cabai, wortel, bawang, timun dan lain sebagainya, dan keuntungan yang diambil oleh pedagang per kilogramnya berkisar antara Rp.2.000 sampai dengan Rp.5.000. Selanjutnya sayuran yang dijual dengan menggunakan Tali atau ikatan biasanya sebanyak satu genggam tangan per ikatnya adapun sayuran yang dijual dengan menggunakan cara ini diantaranya seperti, kangkung, bayam, seledri, daun bawang, sawi, dan lain sebagainya dan keuntungan yang diambil oleh pedagang per ikatnya berkisar antara Rp.1.000 sampai dengan Rp.2000.

2. Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango

Pasar tradisional merupakan tempat masyarakat melakukan transaksi jual beli dengan pedagang, banyak dari masyarakat yang memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka. Beberapa alasannya yaitu karena mereka dapat melihat dan memilih produk secara langsung serta berinteraksi dengan

⁶⁴Napia, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 20/01/2023

pedagang dan rekan-rekan belanja lainnya. Sama halnya pada pasar tradisional kariango, pasar ini selalu ramai dikunjungi oleh konsumen yang datang dari berbagai daerah yang berada di sekitar pasar. Lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, sikap ramah pedagang serta beberapa faktor lain menjadi alasan orang-orang senang berbelanja di pasar tersebut. Hal ini diungkapkan oleh saudari Mila yang merupakan warga Lingkungan Pao, ia mengatakan bahwa:

“Saya agak seringji belanja disini biasanya kalau habis ikan atau sayur dirumah biasa saya temani mamaku atau saya juga biasa sendiri yang pergi berbelanja disini karena dekatji juga dari rumah, baru pasarnya juga dekat ji juga dari jalan raya jadi agak mudahji dijangkau. Banyak mi juga langgananku disini jadi setiap mau pergi beli barang pasti saya kesitu langgananku karna harga barangnya juga murah-murah ji terus ramah juga penjualnya”⁶⁵

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa beberapa alasan mengapa konsumen senang berbelanja di pasar tradisional Kariango ialah karena lokasi pasar tradisional Kariango yang mudah di akses, adapun akses jalan menuju pasar merupakan suatu hal yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja karena jika akses untuk ke pasar sulit maka hal tersebut dapat menyebabkan minat konsumen untuk pergi berbelanja ke pasar tersebut menjadi berkurang begitu pula sebaliknya. Disamping itu harga barang yang ada di pasar tradisional Kariango juga tergolong murah, penetapan harga yang tepat dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional, konsumen biasanya akan membeli barang yang cenderung lebih murah dengan kualitas yang tetap bagus. Selain itu pedagang yang ada di pasar tradisional Kariango juga memberikan pelayanan yang ramah ketika sedang bertransaksi dengan pelanggan hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi nyaman saat berbelanja.

Kegiatan pemasaran menjadikan minat beli sebagai suatu fenomena sangat penting karena keputusan pembelian yang diinginkan pemasar sangat dilandaskan oleh perilaku konsumen. Jadi minat beli muncul dari beberapa faktor seperti kondisi

⁶⁵Mila, Warga Lingkungan Pao, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 17/01/2023

pasar, pelayanan yang baik serta pengalaman konsumsi produk tertentu dan dirasakan memberi manfaat sesuai dengan yang diinginkan. Tidak hanya itu, minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diungkapkan oleh saudari Widya yang merupakan warga Dusun Kanari, ia mengatakan bahwa:

“saya kesini itu dek setiap habis kebutuhan di rumah, jadi kadang saya kesini beli sayur, beras, ikan kadang juga beli alat dapur atau sapu, terus setiap belika barang pasti saya perhatikan dulu kualitasnya dek, misalnya mauka beli sayur kuliati-liati dulu kondisi sayurnya apakah masih segar atau tidak, sama harganya juga dek, biar segar kalau agak mahal i kadang pindahka lagi cari-cari di pedagang yang lain yang menurutku lebih sesuai harganya dek”⁶⁶

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa saat berbelanja dipasar tradisional Kariango minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti kualitas barang yang ditawarkan, beberapa konsumen beranggapan jika barang yang ditawarkan oleh pedagang memiliki kualitas yang kurang maka minat belinya terhadap barang tersebut akan menurun, sebaliknya jika barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Disamping itu, kualitas barang juga harus sebanding dengan harga yang ditawarkan agar konsumen merasa tidak rugi saat membelinya, harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah atau dibawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas dari barang tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari barang tersebut di tempat lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.

⁶⁶Widya, Warga Dusun Kanari, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 17/01/2023

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh saudara Muh. Ikram yang merupakan warga Dusun Kanari, ia mengatakan bahwa:

“kalau kesini saya itu biasanya beli kayak sandal, baju kaos atau celana karena toko-toko yang jual begituan itu biasanya ada di daerah kota ji, agak jauh dari rumah jadi mending kesini yang lebih dekat terus harganya juga lumayan murah dan kualitas juga tetap ji bagus sesuai lah sama harganya”⁶⁷

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa beberapa alasan konsumen lebih memilih pasar tradisional Kariango sebagai tempat untuk memenuhi beberapa kebutuhan pribadinya adalah karena lokasi pasar yang dekat dari rumah sehingga membuat konsumen menjadi lebih gampang jika hendak pergi berbelanja, selain itu menurut konsumen harga yang ditawarkan di pasar tradisional Kariango relatif lebih murah dan memiliki kualitas yang sesuai.

3. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Pedagang Sayur dalam Menetapkan Harga di Pasar Tradisional Kariango

Dalam menetapkan harga yang layak dan pas banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pedagang, Menentukan harga produk atau jasa bukanlah hal yang sepele, salah keputusan dapat mengakibatkan ambruknya usaha yang kita jalankan. Salah-satu faktor yang kadang menjadi pertimbangan pedagang sayur dalam menetapkan harga yaitu harga pasar, harga pasar sendiri merupakan harga yang sedang berlaku sebagaimana ditentukan oleh pedagang terakhir yang tercatat. Penentuan harga dengan melihat harga pasar dinilai lebih *fleksibel* oleh beberapa pedagang dengan melihat harga pasar pedagang dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang ingin diperolehnya, biasanya harga produk di pasaran dapat mengalami kenaikan dan penurunan dalam setiap saat sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh pedagang khususnya pedagang

⁶⁷ Muh. Ikram, Warga Dusun Kanari, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 20/01/2023

sayur. Adapun harga pasar produk sayuran pada bulan Januari pasar tradisional Kariango sebagai berikut:

Tabel 4.1 Harga Rata-rata Sayuran pada Bulan Januari 2023 Pasar Tradisional Kariango

NO	Nama Sayuran	Satuan	Rata-rata Harga (Rp)
1	Kacang tanah	Kg	Rp. 29.250
2	Kacang hijau	Kg	Rp. 24.000
3	Kentang	Kg	Rp. 20.000
4	Wortel	Kg	Rp. 16.375
5	Kubis	Kg	Rp. 8.375
6	Tomat	Kg	Rp. 9.500
7	Cabai merah besar	Kg	Rp. 16.875
8	Cabai merah keriting	Kg	Rp. 19.375
9	Cabai merah kecil	Kg	Rp. 35.625
10	Cabai merah kecil super	Kg	Rp. 32.500
11	Cabai rawit	Kg	Rp. 67.500
12	Buncis	Kg	Rp. 14.125
13	Kacang merah	Ikat	Rp. 43.125
14	Kacang panjang	Ikat	Rp. 7.625
15	Seledri	Ikat	Rp. 17. 500
16	Bwawang merah	Kg	Rp. 33.625
17	Bawang putih	Kg	Rp. 28.750
18	Bawang Bombay	Kg	Rp. 34.375
19	Bayam cabut	Ikat	Rp. 5.000
20	Sawi putih/petsai	Ikat	Rp. 15.625
21	Sawi hijau	Ikat	Rp. 5.000

22	Kangkung darat	Ikat	Rp. 3.000
23	Terong ungu	Onggok	Rp. 5.000
24	Terong hijau	Onggok	Rp. 8.000
25	Terong bulat	Onggok	Rp. 5.000
26	Pare	Onggok	Rp. 5.000
27	GAMBAS (paria Kalauk)	Onggok	Rp. 5.750
28	Toge	Ltr	Rp. 10.000
29	Labu biasa (Medium)	Buah	Rp. 13.625
30	Labu Siam	Buah	Rp. 2.286
31	Ketimun	Buah	Rp. 5.563

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Sumber Daya Mineral Kabupaten Pinrang

Pada dasarnya ada beberapa faktor selain dari harga pasar, sudah pasti memberikan pengaruh bagi para pedagang dalam melakukan penetapan harga atas produk yang dijualnya. Begitu pula yang dilakukan oleh pedagang sayur di pasar tradisional Kariango, dalam menetapkan harga para pedagang biasanya mempertimbangkan beberapa hal, seperti yang diungkapkan ibu Dira yang sudah berjualan sayur selama 15 tahun, ia mengatakan bahwa:

“Sayur yang kujual ini semua saya beli ji juga baru kujual lagi nak, terus keuntungan yang kuambil perkilonya itu kadang Rp.1.000 sampai Rp.4.000 tergantung sama harga pasar nak, karena mengikut jeka juga, jadi kadang ambil untungnya banyak kadang sedikit. Kalau belika sayur itu tidak banyak karena modal juga terbatas tapi kalau untung yang kudapat banyak kadang ku pake untuk beli sayur yang lain.”⁶⁸

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam mendapatkan sayur yang akan dijual, beberapa diantaranya ibu Dira beli dari petani lokal yang artinya ibu Dira adalah tangan kedua, selain itu terdapat juga beberapa jenis sayur yang merupakan

⁶⁸Dira, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 17/01/2023

hasil dari ibu Dira bercocok tanam. Sayur yang dibeli dari petani tidak banyak namun ibu membelinya secara rutin sebelum berangkat ke pasar. Dalam menetapkan harga ibu Dira mengaku bahwa harga sayur yang jualnya lumayan mahal, hal ini disebabkan oleh harga pasaran yang memang sudah tinggi di pasar itu jadi ibu Dira hanya mengikuti saja dan ibu Dira juga memutar modal dari hasil penjualan sayur itu untuk menambah dagangan lain.

Sedangkan menurut ibu banong yang sudah berjualan sayur kurang lebih selama 12 tahun saat ditanya mengenai faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga, ia mengatakan bahwa:

“Seperti itu tadi kan misalnya beli ka jagung di petani sekarung kan isinya itu kadang ada yang besar dan berisi dan kadang ada yang kecil kurang isinya jadi disitu mi dipilih-pilih yang besar dijual agak mahal tapi yang kecil juga tetap ji dijual juga tapi kadang lebih murah. Terus saya liat juga biaya yang keluar seperti modal untuk beli jagung sama uang transportasi ku juga, jadi kadang harganya sayurku itu agak mahal tapi tidak terlalu jauh ji sama harga pasar supaya tetap laku”⁶⁹

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa jagung yang dijual oleh ibu Banong biasanya ia beli dari petani lokal yang sedang panen. Dalam menetapkan harga ibu Banong biasanya memisahkan jagung yang kualitasnya bagus dan yang kurang, yang selanjutnya ia jual dengan harga yang sesuai dengan kualitas masing-masing. Selain itu faktor lain yang menjadi pertimbangan ibu Banong dalam menetapkan harga yaitu seperti, modal dan biaya transportasi jadi dengan mempertimbangkan hal tersebut ibu Banong mengaku menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dari harga pasar, menurutnya antara harga sayuran yang ia jual dengan harga pasaran tidaklah terlalu jauh, ibu Banong beranggapan bahwa harga jual yang terlalu tinggi juga dapat membuat sayur yang ia jual kurang dilirik oleh konsumen.

⁶⁹ Banong, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 20/01/2023

Sedangkan hal yang diungkapkan oleh ibu Tini yang sudah berjualan sayur selama 7 tahun saat ditanya dengan pertanyaan yang sama, ia mengatakan bahwa:

“Yang kujual ini seperti timun, tomat, pare, jagung sama labu saya beli ji juga dari orang lain dek, tapi ada juga yang saya tanam sendiri seperti kangkung, terong, bayam, sama kacang panjang, kadang mahal harganya saya jualkan i kalau hasil kebunku dek, karena kuhitung juga biaya yang ku keluarkan jadi tidak kuikuti harga pasar karna jangan sampai tidak kembali modal ka, jadi harus dikasi begitu na bisaki dapat untung dan Alhamdulillah banyak ji juga yang beli. Tapi kalau sayur yang saya beli ji juga dari petani kadang saya sesuaikan ji sama harga pasar apalagi kalau murah ji juga saya belikan i”⁷⁰

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa sayuran yang dijual oleh ibu Tini didapatkan dari petani dan beberapa yang diperoleh dari hasil kebunnya sendiri. Dalam berdagang ibu Tini kadang mengikuti dan kadang tidak mengikuti harga pasaran hal ini tergantung dari mana ia memperoleh sayur tersebut, serta harga yang ditetapkan ibu Tini ada yang murah dan ada yang mahal. Hal ini dikarenakan oleh biaya produksi yang dikeluarkan ibu selama bertani menjadi salah satu alasan dalam menetapkan harga sayur yang dijualnya.

Sedangkan menurut ibu Nani yang sudah berjualan sayur selama 5 tahun saat ditanya mengenai pertanyaan yang sama, ia mengatakan bahwa:

“Ini sayur yang saya jual dek saya beli ji juga sama orang lain, terus setiap ada yang beli sayurku pasti itu saya catat supaya kutau juga untung yang kudapat, karna kadang susah ditau untungta berapa kalau tidak dicatat i dek, kadang juga kalau terlalu banyak barang begini kadang ada yang sudah layu juga itumi biasa juga ku jual murah supaya cepat habis tapi tetap ku catat juga dan alhamdulillah mi kalau kembali modal ji dek, untuk masalah harga kalau sayur yang masih segar itu kadang saya ambil untung itu Rp.1.000 sampai Rp.2.000 dari modal awal tapi kalau yang sudah layu kadang ku jual murah kadang juga ku jual sama harganya sama kubelian i supaya masih bisa laku sama tidak terlalu banyak rugi”⁷¹

⁷⁰ Tini, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 17/01/2023

⁷¹ Nani, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 20/01/2023

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa sayuran yang dijual oleh ibu nani merupakan sayuran yang ia beli secara eceran dari pedagang sayur yang lebih besar, dalam berdagang ibu nani melakukan sistem pencatatan pada setiap dagangannya yang laku terjual menurutnya pencatatan dalam berdagang itu penting untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh, dan nantinya keuntungan yang diperoleh tersebut akan menjadi modal tambahan yang ia gunakan untuk menambah jumlah barang dagangannya. Dari segi harga, sayuran yang masih segar biasanya akan dijual dengan mengikuti harga pasar sedangkan sayuran yang sudah agak layu biasanya akan dijual dengan harga yang lebih murah dan kadang juga dijadikan sebagai bonus tambahan bagi pelanggan yang sering berbelanja sayur di tempatnya. Menurut ibu nani saat barang dagangan yang ia jual menumpuk maka besar kecilnya keuntungan yang ia dapatkan tidak terlalu dipermasalahkan selagi barang yang ia jual bisa habis terjual.

Sedangkan menurut ibu Napia ibu yang sudah berjualan sayur sekitar 18 tahun saat ditanya mengenai pertanyaan yang serupa, ia mengatakan bahwa:

“Kalau harga barangku itu ku sesuaikan ji sama harga pasar kecuali kalau mahal ku belikan i nak biasa juga agak diatas-atas sedikit ku jualkan i karena ini sayur rata-rata saya beli ji juga sama orang lain, apalagi kita disini saling berdekatan semua sesama pedagang sayur jadi harga berangta juga tidak terlalu berbeda supaya bisa tetap laku”⁷²

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga sayuran yang dijualnya, ibu Napia menyesuaikan dengan harga pasar yang berlaku, menurut ibu Napia harga sayur yang dijualnya bisa saja berubah apabila sayur yang dibelinya dari pedagang yang lebih besar atau dari petani juga mengalami kenaikan harga. Disamping itu, penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar juga dinilai baik agar

⁷² Napia, Pedagang Sayur, wawancara dilakukan di Pasar Tradisional Kariango pada tanggal 20/01/2023

tidak terjadi perselisihan dagang dan agar barang yang dijualnya bisa tetap laku mengingat bahwa lokasi tempat mereka berjualan yang saling berdekatan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Kariango

Penetapan harga bagi pedagang sayur merupakan suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh pedagang dari hasil penjualan sayurnya, dalam penetapan harga dibutuhkan strategi-strategi tertentu agar dapat menunjang keberhasilan usaha yang dijalankan serta pengambilan keuntungan juga lebih maksimal. Sama halnya yang dilakukan oleh pedagang pedagang sayur di pasar tradisional Kariango. Penetapan harga pedagang sayur di pasar tradisional Kariango menggunakan beberapa strategi seperti

a. Cost-plus pricing

Cost-plus pricing merupakan penetapan harga jual dengan cara menghitung dan menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh. Dalam berdagang sayur strategi ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi seluruh biaya produksi dan distribusi sayur, kemudian ditambah presentase keuntungan yang diinginkan untuk menentukan harga jual.

Strategi ini juga merupakan strategi yang digunakan hampir seluruh pedagang sayur di pasar Tradisional Kariango karena dinilai lebih sederhana biasanya sebelum berangkat ke pasar pedagang sayur di pasar tradisional Kariango akan terlebih dahulu memperkirakan laba atau keuntungan yang ingin diperolehnya dengan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan lalu dibagi dengan jumlah keseluruhan unit jika harga per unit telah didapatkan selanjutnya pedagang akan menambahkan jumlah laba yang diinginkan. Dalam penetapan strategi ini pedagang biasanya memerhatikan kondisi

pasar dan juga kondisi ekonomi yang terjadi pada saat itu bila tingkat permintaan menurun maka presentase *markup* agar bisa meningkatkan minat beli konsumen.

b. *Bundle pricing*,

Merupakan strategi penetapan harga yang digunakan untuk menawarkan beberapa produk atau jasa sebagai paket yang dijual dengan harga yang lebih murah daripada jika produk atau jasa tersebut dijual secara terpisah. Dalam berdagang sayur *bundle pricing* dapat digunakan untuk menawarkan beberapa jenis sayur sebagai paket dengan harga jual lebih murah daripada jika sayur-sayur tersebut dijual secara terpisah. Strategi ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli beberapa sayur yang ingin dimasak dengan porsi satu kali masak.

Strategi ini juga digunakan oleh beberapa pedagang sayur yang ada di pasar tradisional Kariango, dalam prosesnya biasanya beberapa jenis sayuran akan digabung dalam suatu wadah berupa piring plastik yang selanjutnya akan dijual dengan satu harga dengan tetap memperhitungkan laba yang akan diperolehnya. Menurut beberapa pedagang strategi ini dilakukan karena melihat kurangnya minat konsumen dalam membeli sayuran dengan porsi yang banyak, untuk itu strategi ini diharapkan dapat menarik minat beli konsumen

c. *Dynamic Pricing*

Dynamic Pricing merupakan sebuah strategi penetapan harga yang fleksibel dengan menyesuaikan kondisi pasar. Harga sebuah barang atau produk bisa berubah dalam waktu beberapa hari atau beberapa jam saja, biasanya, hal yang memengaruhi perubahan harga adalah permintaan dan persediaan suatu barang. Adapun keuntungan dari strategi penetapan harga ini adalah pedagang dapat melakukan kenaikan dan penurunan harga sesuai keinginan agar dapat meningkatkan keuntungan diperoleh.

Strategi ini juga biasanya digunakan pegagang di pasar tradisional Kariango pada waktu-waktu tertentu seperti saat menjelang idul fitri dan tahun baru karena pada

waktu tersebut biasanya permintaan terhadap sayur akan mengalami peningkatan bila persediaan sayur di pasar kurang maka hal tersebut akan memicu terjadinya lonjakan harga pasar momen inilah yang nantinya akan dimanfaatkan pedagang sayur yang memiliki persediaan lebih untuk menaikkan harga barang dagangannya. Agar tetap dapat menarik minat beli dari konsumen biasanya pedagang di pasar tradisional Kariango mematok harga yang tetap sesuai dengan perekonomian masyarakat.

d. *Skimming Pricing*

Metode yang digunakan oleh pemasar dengan menetapkan harga awal yang relatif tinggi untuk suatu produk atau layanan, kemudian menurunkan harga seiring waktu. Strategi ini adalah versi temporal dari diskriminasi harga / manajemen hasil. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memulihkan biaya yang hilang dengan cepat sebelum para pesaing masuk, serta melakukan aksi penurunan harga pasar. Ini telah menjadi praktik yang relatif umum bagi para manajer di pasar yang baru dan sedang berkembang, memperkenalkan harga tinggi dan menjatuhkannya seiring waktu.⁷³

Pedagang di pasar tradisional Kariango biasanya menerapkan strategi ini sayuran yang dijualnya dalam kondisi yang baik dari segi kualitas saat pertama kali dipasarkan akan dijual dengan harga yang lebih tinggi daripada sayuran yang sudah ada di pasar. Dengan menetapkan harga yang lebih tinggi, penjual berharap dapat menarik konsumen dengan perekonomian yang mampu dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang berupa sayuran yang menarik perhatiannya. Namun, penting bagi penjual sayur yang menggunakan *skimming pricing* untuk memperhitungkan biaya produksi, pengangkutan, dan distribusi produk. Jika biaya produksi atau pengiriman terlalu tinggi, maka harga yang tinggi mungkin tidak memadai untuk menutupi biaya tersebut dan malah merugikan bisnis.

e. *Competition-Based Pricing*

⁷³ Jony, et al., eds., *Pemasaran Usaha Kecil Menengah*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2021) h. 44

Competition-based pricing merupakan salah satu strategi penentuan harga dimana harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaingnya. Selain itu, *competition-based pricing* atau dikenal sebagai penetapan harga berbasis persaingan juga mempertimbangkan informasi-informasi lainnya yang ada di pasar yang turut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk nantinya. Informasi-informasi tersebut antara lain.

Pedagang di pasar tradisional Kariango strategi ini dilakukan pedagang karena mengingat lokasi berjualan mereka yang berdekatan satu sama lain sehingga beberapa dari mereka akan mempertimbangkan harga dari pesaing dalam menetapkan harga barangnya, biasanya penjual sayur akan menetapkan harga yang sama dengan penjual sayur lain di pasar.

Adapun metode penetapan harga berbasis persaingan yang biasanya digunakan pedagang di pasar tradisional Kariango terdiri dari tiga pembagian yaitu:

- 1) Penetapan harga di atas persaingan (*Pricing above the competition*): menawarkan produk atau layanan dengan harga lebih tinggi dari pesaing. Metode ini biasanya dilakukan ketika perusahaan merasa produk atau layanan yang ditawarkan setingkat di atas pesaing.
- 2) Penetapan harga pada tingkat yang sama (*pricing on the same level*): juga dikenal sebagai *price matching*. Pemberian harga produk serupa dengan pesaing. Namun, fokus utama harus pada nilai tambah yang ditawarkan oleh produk meskipun produk dan fiturnya sama dengan pesaing.
- 3) Penetapan harga di bawah persaingan (*Pricing below the competition*): penetapan harga di bawah persaingan seharusnya tidak menjadi strategi, metode ini juga dapat diadopsi ketika perusahaan ingin memberikan harga

yang kompetitif bagi pelanggan untuk menarik perhatian mereka, meningkatkan penjualan dan nilai merek yang dimiliki.⁷⁴

Hal ini dapat membantu penjual untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasar, karena konsumen cenderung membandingkan harga di antara beberapa penjual sebelum membuat keputusan pembelian. Namun, dalam menetapkan harga berdasarkan persaingan, penjual sayur juga harus mempertimbangkan biaya produksi, pengangkutan, dan distribusi produk. Jika biaya produksi lebih tinggi daripada pesaing, maka menetapkan harga yang sama dapat merugikan bisnis. Selain itu, penjual juga harus mempertimbangkan apakah mereka dapat menawarkan nilai tambah atau layanan pelanggan yang lebih baik untuk mengimbangi harga yang lebih rendah.

f. *Discriminatory pricing*

Discriminatory pricing atau diskriminasi harga merupakan penetapan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda. Handito Hadi Joewono, seorang pakar pemasaran, mengemukakan ide tentang Price Discrimination. Terdapat tiga segmen harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan konsumen yang berbeda, konsumen yang sama, dan pasar yang berbeda.

First degree price discrimination adalah pendekatan yang memberlakukan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda. Harga yang ditentukan berdasarkan harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen. *Second degree price discrimination* adalah pendekatan yang menggunakan strategi harga berbeda untuk konsumen yang sama dan bisa terjadi karena adanya volume pembelian atau banyaknya jumlah barang yang dibeli. Sedangkan *third degree price discrimination* adalah pendekatan

⁷⁴ Jony, et al., eds., *Pemasaran Usaha Kecil Menengah*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2021)

yang dilakukan dengan cara memberikan harga berbeda untuk pasar yang berbeda pula. Ini terjadi karena terdapat perbedaan potensi pasar.⁷⁵

Pedagang sayur di pasar tradisional Kariango biasanya menggunakan strategi ini pada pendekatan *Second degree price discrimination* dimana biasanya beberapa pedagang sayur akan menurunkan harga per unit sayuran yang dijualnya apabila pelanggan membeli dengan jumlah yang banyak selain itu konsumen yang sudah menjadi langganan pedagang sayur biasanya juga dikenakan harga yang lebih murah jika membeli sayuran di tempatnya.

Kemudian dalam memudahkan proses penjualannya pedagang sayur di pasar tradisional Kariango juga menggunakan beberapa alat untuk menakar jumlah sayuran yang sesuai dengan strategi yang akan digunakan nantinya, adapun alat yang digunakan biasanya berupa timbangan yang digunakan pada sayuran yang dijual per Kilogramnya, biasanya sayuran yang dijual dengan menggunakan timbangan berupa, tomat, cabai, bawang, wortel dan lain sebagainya, selanjutnya akan dijual per 1 Kg, ½ Kg, dan 1,4 Kg dijual dan keuntungan yang diambil berkisar antara Rp. 2.000 sampai Rp. 4.000 per Kilogramnya. Selanjutnya dengan menggunakan tali pada sayuran yang dijual per ikat, biasanya sayuran yang dijual dengan menggunakan ikatan seperti, kangkung, bayam, seledri, kacang panjang dan lain sebagainya, adapun keuntungan yang diambil berkisar antara Rp. 1.000 sampai Rp. 2.000 per ikatnya.

2. Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango

Minat beli mengacu pada emosi dan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas saat membeli barang ataupun jasa maka minat beli akan meningkat, sebaliknya ketidakpuasan seseorang saat membeli barang Biasanya akan menghilangkan minat beli. Minat beli yang berlaku di kalangan konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran minat beli merupakan perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang

⁷⁵ Sherly, *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*, (Yogyakarta: Jogja Great!Publisher, 2010) h. 32-33

hendak dilakukan.⁷⁶Minat beli konsumen di pasar tradisional kariango dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

a. Lokasi Pasar

Salah satu alasan konsumen senang berbelanja di pasar tradisional Kariango yaitu karena lokasi pasar yang strategis dan mudah diakses. Pasar tradisional Kariango sendiri berdiri di kawasan padat penduduk disamping jalan poros yang menghubungkan antara kabupaten Pinrang dan kota Parepare sehingga hal tersebut membuat siapa saja yang ingin berbelanja di ke pasar tersebut akan lebih mudah.

b. Harga Barang,

Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan yang menjadi patokan dari suatu barang yang ingin dijual, harga memiliki peranan yang penting dalam pemasaran produk selain itu harga suatu barang juga dapat memengaruhi minat beli dari konsumen. Menurut beberapa konsumen saat sedang membeli barang di pasar tradisional Kariango salah-satu hal yang dipertimbangkan yaitu harga barang, penetapan harga yang tepat dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional, konsumen biasanya akan membeli barang yang cenderung lebih murah dengan kualitas yang tetap bagus.

c. Kualitas

Kualitas barang merupakan suatu kondisi sifat, fisik, dan fungsi produk, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan serta mempermudah penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Dalam berdagang kualitas barang haruslah baik dan sesuai dengan harga kualitas barang yang kurang dapat menjadi

⁷⁶Hendra Fure”Lokasi, Keberagaman produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Trdisional Bersehat Icalaca”, (Jurnal ENBA: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajmen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, 2013), h. 275

salah-satu alasan yang membuat dagangan tidak laku di pasaran. Beberapa konsumen di pasar tradisional Kariango juga memerhatikan kualitas dari barang yang ingin dibelinya, apabila konsumen merasa tidak puas dengan barang yang ditawarkan ia akan beralih ke pedagang lain untuk mencari barang yang memiliki kualitas yang lebih baik dengan harga yang sesuai.

d. Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat membuat kesan tersendiri bagi konsumen dengan melakukan pelayanan yang baik pedagang dapat membuat konsumen menjadi betah dan nyaman untuk berbelanja di tempatnya, begitu pula yang dirasakan beberapa konsumen di pasar tradisional Kariango sikap ramah dan cekatan yang dimiliki sebagian besar pedagang di pasar tradisional Kariango dapat membuat konsumen yang berbelanja di sana merasa nyaman.

e. People

People yang dimaksud disini ialah pedagang dimana salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang di pasar tradisional Kariango adalah karena pedagang itu sendiri, ketika konsumen dan pedagang sudah berlangganan maka konsumen tersebut biasanya akan membeli sesuatu di tempat yang sama secara berulang.

3. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Pedagang Sayur dalam Menetapkan Harga di Pasar Tradisional Kariango

Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan beberapa pedagang sayuran di pasar tradisional Kariango dapat disimpulkan bahwa proses pedagang dalam menetapkan harganya dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Biaya, merupakan semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga. Barang atau jasa dapat dijual kembali baik yang berkaitan

dengan usaha pokok perusahaan maupun tidak.⁷⁷ Semakin besar selisih antara harga jual dengan biaya, semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh. Beberapa pedagang di pasar tradisional Kariango dalam menentukan harga lebih mempertimbangkan biaya daripada faktor lainnya. Mereka kemudian menggunakan strategi *cost-plus pricing* untuk menetapkan harga. Dengan memerhatikan modal awal, dimana rata-rata dari mereka membeli sayuran dari petani atau dari pedagang yang lebih besar dan dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi dari modal awal yang mereka keluarkan. Selain dari itu, beberapa pedagang sayur juga ada yang menjual hasil kebunnya sendiri sehingga beberapa biaya yang harus dikeluarkan dalam masa perawatan tanaman sayur, juga menjadi salah-satu faktor yang memengaruhi pedagang dalam penetapan harga.

- b. Laba atau keuntungan, merupakan faktor utama yang menjadi tolak ukur pedagang di pasar tradisional Kariango dalam menetapkan harga, beberapa pedagang menetapkan harga dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan diperolehnya.
- c. Kualitas sayur, dalam menetapkan harga beberapa pedagang di pasar tradisional Kariango juga memerhatikan kualitas dari sayuran, karena harga sayuran dilihat juga dari kualitasnya. Sayuran dengan kualitas yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan sayuran yang kurang baik akan dijual dengan harga yang rendah. Menurut pendapat beberapa pedagang, sayuran yang kualitasnya kurang biasanya akan dijual dengan harga modal awal langkah ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian yang diterima.
- d. Harga pasar, penetapan harga berdasarkan harga pasar dinilai lebih fleksibel oleh beberapa pedagang hal ini dirasa cocok dengan pedagang yang menggunakan metode timbangan dan metode ikat dalam berdagang.

⁷⁷ Kuswadi, *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), h. 19

- e. Persaingan, beberapa pedagang di pasar tradisional Kariango memilih untuk menyamakan harga jual sayurnya dengan pedagang yang lain, alasannya karena lokasi tempat berjualan mereka yang berdekatan sehingga penetapan harga dengan melihat harga pesaing dapat membuat dagangan mereka tetap dapat bersaing, selain itu menyamakan harga dengan pesaing juga bertujuan agar tidak terlalu banyak persaingan dagang.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli di Pasar Tradisional Kariango Pinrang” maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetapan harga pedagang sayur di pasar tradisional Kariango menggunakan beberapa strategi seperti *pertama, Cost-plus pricing*, dalam berdagang sayur strategi ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi seluruh biaya produksi dan distribusi sayur, kemudian ditambah presentase keuntungan yang diinginkan untuk menentukan harga jual. *Kedua, Bundle pricing*, dalam berdagang sayur *bundle pricing* dapat digunakan untuk menawarkan beberapa jenis sayur sebagai paket dengan harga jual lebih murah daripada jika sayur-sayur tersebut dijual secara terpisah. *Ketiga, Dynamic Pricing*, Bagi pedagang sayur hal ini dapat dilakukan dengan memantau ketersediaan sayur setiap hari dengan menyesuaikan harga sesuai dengan permintaan konsumen dan persediaan. *Keempat, Skimming Pricing*, pada strategi ini sayuran yang dijualnya dalam kondisi yang baik dari segi kualitas saat pertama kali dipasarkan akan dijual dengan harga yang lebih tinggi daripada sayuran yang sudah ada di pasar. *Kelima, Competition-Based Pricing* strategi ini dilakukan pedagang karena mengingat lokasi berjualan mereka yang berdekatan sehingga beberapa dari mereka akan mempertimbangkan harga dari pesaing dalam menetapkan harga barangnya, biasanya penjual sayur akan menetapkan harga yang sama dengan penjual sayur lain di pasar. *Keenam, Discriminatory pricing* Pedagang sayur di pasar tradisional Kariango biasanya menggunakan strategi ini pada pendekatan *Second degree price discrimination* dimana biasanya beberapa pedagang sayur akan menurunkan harga per unit sayuran

yang dijualnya apabila pelanggan membeli dengan jumlah yang banyak selain itu konsumen yang sudah menjadi langganan pedagang sayur biasanya juga dikenakan harga yang lebih murah jika membeli sayuran di tempatnya.

2. Minat beli konsumen di pasar tradisional kariango dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, lokasi pasar, harga barang, kualitas, *people* dan pelayanan.
3. Beberapa faktor yang dipertimbangkan pedagang sayur di pasar tradisional Kariango dalam menetapkan harga barangnya yaitu seperti, biaya atau modal awal yang dikeluarkan pedagang, laba atau keuntungan, kualitas sayur, harga pasar dan persaingan dagang.

B. Saran

1. Bagi pemerintah setempat diharapkan dapat terus memerhatikan pasar tradisional kariango yang menjadi salah-satu sumber peningkatan perekonomian masyarakat, serta terus melakukan pengembangan agar tercipta kenyamanan belanja bagi pembeli dan perekonomian pedagang yang ada di pasar dapat mengalami peningkatan.
2. Para pedagang sayur diharapkan dapat mulai menggunakan pencatatan akuntansi sederhana dalam menjalankan usahanya. Dilihat dari strategi dan metode yang pedagang terapkan, pencatatan ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui besar kecilnya laba atau keuntungan yang diperoleh serta membuat pedagang lebih mudah dalam melihat perkembangan usaha yang dimilikinya.
3. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan motivasi dalam melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas serta memberikan kepada pembacanya dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari teori-teori yang mendukung lebih kuat mengenai permasalahan yang akan diteliti untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

- Aliyah, Istijabatul. 2020. *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Atsar, Abdul dan Rani Apriani. 2019. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Damanuri, Aji. 2010. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN Po Press
- Dawud, Abu. 1998. *Shahih Sunan Abu Dawud*. Riyadh: Maktabah al-Ma'arif
- Dimiyati, Johni. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*. Jakarta: Kencana
- Faizal, Sanafiah. 2001. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Firdaus dan Fakhry Zamzam. 2018. *Aplikasi Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Deepublish
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga
- Hasan Ali. 2020. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Huda, Nurul, *et al.*, eds. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana
- Jony, *et al.*, eds. 2021. *Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Longenecker, Justis G, *et al.*, eds. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mangiring, Hengki, *et al.*, eds. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Mardalis. 2004. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Marsudi, Edy, *et al.*, eds. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Musnaini, *et al.*, eds. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Solok: CV Insan Cendekia Mandiri
- Nugraha, Jefri Putri, *et al.*, eds. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Media
- Romlah, Siti. “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Irigasi Sawah Dengan Sistem Sebetan di Desa Mayangjero Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro*” IAIN Ponogoro

- Salim dan Haidir. 2019. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan , dan Jenis*, Jakarta: Kencana
- Schulz, Eric.2003. *The Marketing Game*, Terj. Hardjono Honggoamiseno dan Silvia Purba, Jakarta: Erlangga
- Setiadi,Nugroho J. 2019. *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group
- Sherly. 2010. *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*. Yogyakarta: Jogja Great!Publisher
- Sisca, *et al.*, eds. 2021.*Pemasaran: Dasar dan Konsep*.Medan: Yayasan kita Menulis
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Siyoto,Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Spiegel, Murray R. dan Larry J. Stephens. 2004. *Statistik*. PT. Edisi Ketiga. Gelora Aksara Pratama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*.Bandung: Alfabeta
- Sukirno, Sadono dkk. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Syarifudding, Ahmad Dzul Ilmi, *et al.*, eds., “The Effect of Marketing Mix on Costumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia,” *AJHSSR: American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5.4(2021)
- Tambunan,Tulus. 2020.*Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. Bogor: IPB Press

Tonce, Yosep dan Yoseph Darius Purnama. 2022. *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*. (Indramayu: CV Adanu Abimata

Yam, Jim Hoy. 2020. *Manajemen Strategi*. Makassar : CV Nas Media Pustaka

Yusuf, A. Muri. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media

Skripsi dan Jurnal

Euis, Aulia. “Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil dalam Ekonomi Islam.” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. Vol. 5, No. 1, (2013)

Guna, Rahmad Gangsar Adi. 2020. “*Srtategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro*” IAIN Metro

Hendra, Fure. “Lokasi, Keberagaman produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Trdisional Bersehat Icalaca”, (*Jurnal ENBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, 2013), h. 275

Irawan, Heri. 2017. “*Penetapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai*” Tesis: Ekonomi Syariah. Makassar

Islami, Shofia Amaliani. 2015. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Toko Tas Henny Pasar Kota Kembang Bandung)*, Universitas Islam Bandung.

Munawwaroh, Izzatul. 2016. “*Etnomatematika pada Transaksi Jual Beli yang Dilakukan Pedagang Sayut Mayur dalam Masyarakat Madura di Paiton Probolinggo*” Jurusan Pendidikan Mipa

Novi, Blantianus, Usman. "Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, Vol. 3, No. 2, (2021)

Pohan, Netti Armalia. 2020. "*Strategi Penetapan Harga Sembako dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak*" UIN Suska Riau

Rahmayani, Andika. 2021. "*Strategi Penetapan Harga Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bonanza Mart Malang*" Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Widhianto, Wisnu dan Mardwi Rahdriawan. "Peran Pasar Boja Terhadap Kondisi Perekonomian Wilayah Sekitar", *Jurnal Teknik PWK*, Vol. 2, No. 3, (2013)

Wijaya, H. 2018. "*Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*" Sekolah Tinggi Theologia Jaffray

Internet

<https://qontak.com/blog/strategi-penetapan-harga/>

Informan Penelitian

Tini. Wawancara 17 Januari 2023.

Dira. Wawancara 17 Januari 2023.

Banong. Wawancara 20 Januari 2023.

Nani. Wawancara 20 Januari 2023.

Napia. Wawancara 20 Januari 2023.

Mila. Wawancara 17 Januari 2023.

Widya. Wawancara 17 Januari 2023.

Muh. Ikram Wawancara 20 Januari 2023



LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.81/In.39.8/PP.00.9/01/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KABUPATEN PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ANDI MAKKULAU
Tempat/ Tgl. Lahir : KANARI, 23 MEI 2000
NIM : 18.2400.035
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : KANARI, DESA MALLONGI-LONGI, KECAMATAN
LANRISANG, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PENETAPAN HARGA PEDAGANG SAYUR DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL KARIANGO PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 09 Januari 2023
Dekan,



Muztalifah Muhammadun



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0033/PENELITIAN/DPMPPTSP/01/2023

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 11-01-2023 atas nama ANDI MAKKULAU, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

Mengingat : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;

7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0061/R/T.Teknis/DPMPPTSP/01/2023, Tanggal : 11-01-2023
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0033/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/01/2023, Tanggal : 11-01-2023

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 08 SOREANG, PAREPARE
3. Nama Peneliti : ANDI MAKKULAU
4. Judul Penelitian : STRATEGI PENETAPAN HARGA PEDAGANG SAYUR DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL KARIANGO PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL KARIANGO
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Mattiro Bulu

KEDUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 11-07-2023.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 11 Januari 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

ANDI MIRANI, AP., M.Si

NIP. 197406031993112001

Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-



**Balai
Sertifikasi
Elektronik**



**ZONA
HIJAU**



**OMBUDSMAN
KABUPATEN PINRANG**



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, ENERGI DAN SUMBER DAYA
MINERAL KABUPATEN PINRANG

Jalan Bintang No. 1 Telp. (0421) 921215 Fax. (0421) 921215 Pinrang

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070 /045/Disperindagem

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Mineral Kabupaten Pinrang menerangkan bahwa :

Nama : ANDI MAKKULAU
 Tempat Tgl. Lahir : Pinrang, 23 Mei 2000
 NIM : 18.2400.035
 Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
 Alamat : Dusun Kanarie Desa Mallong-Longi

Benar telah melakukan penelitian pada bulan Januari 2023 di Kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Sumber Daya Mineral Kabupaten Pinrang, di Pasar Tradisional Kariango Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang, dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul "**Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Kariango Pinrang**".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 08 Februari 2023


Kepala Dinas
Drs. H. HARTONO MEKKA, M.Si
 Pangkat : Pembina Utama Muda
 Nip : 19650815 199103 1 014

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Banong
Umur : 60 Tahun
Alamat : Kanari
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Makkulau yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango Pinrang)”**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Januari 2022

Yang bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

TRANSKRIP WAWANCARA

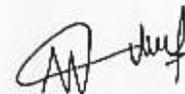
Nama : Nani
Umur : 46 Tahun
Alamat : Paero
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Makkulau yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango Pinrang)”**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Januari 2022

Yang bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

TRANSKRIP WAWANCARA

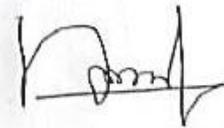
Nama : Napia
Umur : 57 tahun
Alamat : Kanari
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Makkulau yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango Pinrang)”**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 40. Januari 2022

Yang bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

TRANSKRIP WAWANCARA

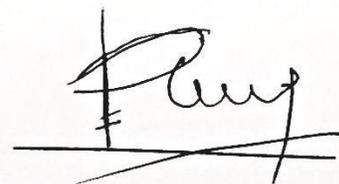
Nama : Tini
Umur : 41 Tahun
Alamat : Karangn
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Makkulau yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango Pinrang)”**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 17 Januari 2022

Yang bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : P. Dira
Umur : 63 Tahun
Alamat : Kanari
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pedagang

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Makkulau yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango Pinrang)”**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 17 Januari 2022

Yang bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

TRANSKRIP WAWANCARA

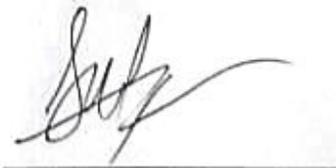
Nama : Muh. Ikram
Umur : 22 Tahun
Alamat : Kanari
Jenis kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Petani

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Makkulau yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango Pinrang)”**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang,....Januari 2022

Yang bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Widya
Umur : 25 Tahun
Alamat : Kanari
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Perawat

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Makkulau yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango Pinrang)”**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Januari 2022

Yang bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Mila
Umur : 23 Tahun
Alamat : Pao
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pegawai Swasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Makkulau yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango Pinrang)”**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang,.... Januari 2022

Yang bersangkutan,





NAMA MAHASISWA : ANDI MAKKULAU
 NIM : 18.2400.035
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : STRATEGI PENETAPAN HARGA PEDAGANG
 SAYUR DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
 KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL
 KARIANGO PINRANG

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa yang mendasari sehingga anda bekerja sebagai pedagang?
2. Sudah berapa lama anda bekerja sebagai pedagang di pasar tradisional kariango?
3. Dari jam berapa anda biasanya mulai berjualan dipasar?
4. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pedagang dalam menetapkan harga barang dagangannya?
5. Bagaimana strategi penetapan harga pada barang yang ditawarkan pedagang di pasar kariango?
6. Seberapa penting kejujuran dalam berdagang menurut anda?

7. Bagaimana tanggapan anda apabila pedagang yang menjual barang yang sejenis dengan anda lebih laris dagangannya?
8. Kenapa anda memilih pasar kariango sebagai tempat anda berbelanja kebutuhan sehari-hari?
9. Kenapa anda senang berbelanja di pasar Kariango?
10. Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli barang?

Parepare, 20 Februari 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. H. Mukhtar Yunus. Lc., M. Th.I.

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.

NIP : 19700627 200501 1 005

NIP : 19911030 201903 1 006

PAREPARE

DATA MENTAH PENELITIAN

TRANSKIP WAWANCARA

1. Apa yang mendasari sehingga anda bekerja sebagai pedagang?

Saya jualan sayur dek untuk bantu-bantu juga suami cari uang karna ada juga anak-anak mau disekolah kan jadi kalau tidak jualan begini sedangkan sekolah itu butuh biaya. - Ibu Nani

2. Sudah berapa lama anda bekerja sebagai pedagang di pasar tradisional kariango?

Saya itu sudah kurang lebih 12 tahun berjualan sayur nak, pindah pasar juga kadang disini, kadang di pasar jampu, kadang di pasar ujung juga kalau disini itu saya jualam mulai dari yang masih rumah-rumah kayu semua sampai sekarang bagus mi. - Ibu Banong

3. Dari jam berapa anda biasanya mulai berjualan dipasar?

Biasanya dari jam 4 subuh sampai jam 11 siang dek. -Ibu Tini

4. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan penjual dalam menetapkan harga barang dagangannya?

Kalau harga barangku itu ku sesuaikan ji sama harga pasar kecuali kalau mahal ku belikan i nak biasa juga agak diatas-atas sedikit ku jualkan i karena ini sayur rata-rata saya beli ji juga sama orang lain, apalagi kita disini saling berdekatan semua sesama pedagang sayur jadi harga berangta juga tidak terlalu berbeda supaya bisa tetap laku. - Ibu Napia

5. Bagaimana strategi penetapan harga pada barang yang ditawarkan pedagang di pasar kariango?

saya tentukan i harga barangku dek, saya liat dulu berapa modalku yang dikeluarkan, terus saya ambilmi untung misalnya Rp. 1.000 sampai 2.000/ikat baru saya jual. Misalnya saya belli bayam dipetani Rp. 2.000/ikat jadi biasa saya jual kembali Rp. 3.000 atau Rp. 4.000 dek. Tidak perlu juga terlalu banyak untungnya yang penting sayur yang kujual cepat laku Alhamdulillah mi. - Ibu Nani

6. Seberapa penting kejujuran dalam berdagang menurut anda?

Kalau jualan itu harus jujur memang supaya uang yang diperoleh juga jadi berkah dan halal selain itu kalau curang ki tidak mau juga orang beli nanti di tempat ta kalau di suka kurang-kurangi timbangan. - Ibu Tini

7. Bagaimana tanggapan anda apabila pedagang yang menjual barang yang

sejenis dengan anda lebih laris dagangannya?

Tidak apa-apa ji nak, kan kita juga disini sudah lama kenal juga sudah kayak saudara mi semua jadi kalau ada yang lebih laku sayurnya yah alhamdulillah jadi rezekinya mi nak. -Ibu Dira

8. Kenapa anda memilih pasar kariango sebagai tempat anda berbelanja kebutuhan sehari-hari?

Saya agak seringji belanja disini biasanya kalau habis ikan atau sayur dirumah biasa saya temani mamaku atau saya juga biasa sendiri yang pergi berbelanja disini karena dekatji juga dari rumah, baru pasarnya juga dekat ji juga dari jalan raya jadi agak mudahji dijangkau. Banyak mi juga langganan disini jadi setiap mau pergi beli barang pasti saya ke situ langganan ku karena harga barangnya juga murah-murah ji terus ramah juga penjualnya.- Saudari Mila

9. Kenapa anda senang berbelanja di pasar Kariango?

Saya itu kadang belanja buah- buahan disini karena lebih bagus saya rasa kalau langsung beli di pasar dari pada di super market kadang sering ka juga beli pakaian seperti kaos, sepatu atau sandal karena disini lebih murah juga harganya. - Saudara Muh. Ikram

10. Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli barang?

setiap belika barang pasti saya perhatikan dulu kualitasnya dek, misalnya mauka beli sayur kuliati-liati dulu kondisi sayurnya apakah masih segar atau tidak, sama harganya juga dek, biar segar kalau agak mahal i kadang pindahka lagi cari-cari di pedagang yang lain yang menurutku lebih sesuai harganya dek. -Saudari Widya

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN



Lokasi Pasar Tradisional Kariango



Pengambilan Data di Kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Sumber Daya Mineral Kabupaten Pinrang



Wawancara Dengan Kepala Pasar Tradisional Kariango



Wawancara Dengan Ibu Nani



Wawancara Dengan Ibu Tini



Wawancara Dengan Ibu Napia



Wawancara Dengan Ibu Banong



Wawancara Dengan Ibu Dira



Wawancara dengan Muh. Ikram



Wawancara Dengan Ibu Mila



Wawancara Dengan Ibu widya

BIODATA PENULIS



Andi Makkulau, biasa di panggil Andi lau. Anak ketiga dari lima bersaudara. Ayah bernama P. Jumaing dan Ibu bernama Andi Masita. Penulis lahir di Kanari, Desa Mallongi-longi, Kec. Lanrisang, Kab. Pinrang. Penulis memasuki dunia Pendidikan di SD Negeri 61 Kanari pada tahun 2006. Penulis menyelesaikan sekolah dasar pada tahun 2012 dan melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 2 Paladang, dan selesai pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan jenjang Pendidikan di SMK Negeri 3 Pinrang, dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis diterima di IAIN Parepare pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah. Adapun Riwayat Organisasi Penulis antara lain: Anggota Devisi Media HMPS Ekonomi Syariah. Penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul *“Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan minat beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango”*.