

# PENGARUH FAKTOR GEOGRAFIS TERHADAP HARGA KEBUTUHAN POKOK DI PASAR TRADISIONAL

**Francisca Hermawan**

Universitas Atma Jaya Jakarta

**Clara Herlina Karjo**

Universitas Bina Nusantara

**Bertha Napitupulu**

STMIK Jayakarta

francisca.h@atmajaya.ac.id

## ABSTRACT

*The affordable price of staple materials (basic food) is one of the conditions in order for the wheels of the economy run smoothly on food can meet the needs of the community. However, the price of basic commodities in traditional markets is not always same each others, its depends on the location of the markets. This research was conducted by census in five traditional market in Jakarta to figure out the difference in the price of staple based on the location of its markets. The data used in the form of prices of 10 types of staple in every market. Data analysis was performed with statistical program as known as SPSS version 22 by using Analysis of Variance (ANOVA). The results showed that the price of the staple in the market is stable and not very influential on the ability of purchasing power despite the location investigated is different. Expected from this research, the society remained traditional market shopping*

*Keywords: traditional market, the price of staple consumer, market location*

---

## PENDAHULUAN

---

Barang kebutuhan pokok adalah suatu produk fisik (berwujud, tangible) yang dapat diberikan kepada seorang pembeli dan melibatkan perbindahan kepemilikan dari penjual ke pembeli. Harga barang kebutuhan pokok menjadi suatu faktor yang menentukan kesejahteraan konsumen dan produsen.

Akhir akhir ini, masyarakat sering mengeluhkan tentang harga bahan pokok yang mahal. Contohnya adalah kenaikan harga telur ayam. Kenaikan harga akan mengakibatkan konsumen yang biasa mengkonsumsi telur

akan mengurangi pembeliannya, terutama bagi masyarakat yang berpendapatan rendah. Apabila kemampuan untuk melakukan konsumsi menurun karena harga barang dan jasa yang meningkat sementara penghasilan yang diperolehnya tetap, maka dapat dikatakan bahwa daya beli masyarakat juga menurun.

Daya beli konsumen juga menentukan penggolongan penduduk menjadi dua golongan: individu yang mampu memenuhi kebutuhan sehari harinya dan individu yang tidak mampu memenuhi kebutuhan sehari hari. Maka, individu yang tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar makanan dan bukan makanan dianggap sebagai penduduk miskin (<https://>

[www.bps.go.id/subject/23/kemiskinan-dan-ketimpangan.html](http://www.bps.go.id/subject/23/kemiskinan-dan-ketimpangan.html)).

Salah satu instrumen penting untuk mempertahankan daya beli masyarakat adalah menjaga stabilitas harga bahan kebutuhan pokok di pasar tradisional. Pasar tradisional memegang peran penting karena pasar ini bisa diakses oleh semua kalangan masyarakat, baik yang berpenghasilan rendah maupun yang berpenghasilan tinggi.

Akan tetapi, pasar tradisional di Jakarta juga tersebar di berbagai wilayah dengan karakteristik penduduk yang beragam. Misalnya, penduduk yang tinggal di sekitar pasar Santa di Kebayoran Baru tentu berbeda dengan penduduk yang tinggal di sekitar pasar Cengkareng. Dengan kata lain, ada kemungkinan bahwa harga barang di pasar tertentu dipengaruhi juga oleh kemampuan daya beli masyarakat di sekitar pasar tersebut.

Maka, dalam penelitian ini, para peneliti mensurvey harga sepuluh bahan pokok di lima pasar tradisional di Jakarta untuk mengetahui kondisi riil harga bahan kebutuhan pokok di pasar. Kami akan meneliti dua permasalahan penelitian berikut:

- 1) Bagaimana perbandingan harga rata-rata 10 jenis bahan pokok di 5 pasar tradisional di Jakarta?
- 2) Sejauh mana faktor geografis (lokasi pasar) mempengaruhi harga bahan pokok di daerah tersebut?

---

## **REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS**

---

### **Pasar Tradisional**

Pasar adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli dan terjadi proses jual beli. Stanton (1984) menyatakan bahwa pasar adalah sekumpulan orang yang ingin meraih kepuasan dengan menggunakan uang untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut. Demikian pula, Kotler &

Amstrong (2012) mengatakan bahwa pasar adalah sejumlah pembeli actual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Hal yang sama juga disebutkan dalam KBBI, yang menyatakan bahwa pasar adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan transaksi jual-beli. Selain itu, Ma'aruf menambahkan bahwa selain sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, terjadi interaksi permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli hingga terjadi transaksi jual dan beli.

Dari penjelasan definisi pasar maka kita dapat mengetahui ciri-ciri pasar, yaitu:

- Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan
- Terjadi transaksi jual beli
- Terjadi interaksi antara pembeli dan penjual
- Adanya proses permintaan dan tawar-menawar
- Transaksi terjadi ketika ada kesepakatan antara penjual dan pembeli

Berdasarkan transaksinya, pasar bisa dibedakan menjadi dua jenis. Yang pertama adalah pasar modern, yaitu pasar dimana barang-barang yang diperjualbelikan memiliki harga yang pas dan pembeli melayani sendiri. Tempat pasar modern biasanya ada di plaza, mal, dan tempat-tempat lain. Jenis yang kedua adalah pasar tradisional dimana pembeli dan penjual dapat saling tawar-menawar secara langsung dan barang yang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan pokok sehari-hari. Akan tetapi, dalam penelitian ini, fokus kami adalah tentang pasar tradisional.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama 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 (Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013).

Penetapan harga di pasar tradisional bersifat tidak pasti, cenderung terjadi kesepakatan harga antara penjual dan pembeli dan terjadinya transaksi setelah melalui proses tawar-menawar harga. Umumnya barang-barang yang dijual di pasar tradisional tidak melalui penyortiran ketat. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri dari produsen, distributor, sub distributor, pengecer, konsumen, dan sistem pembayaran ke agen atau sub agen dilakukan dengan tunai, penjual tidak dapat melakukan promosi atau memberikan diskon komoditas. Umumnya konsumen pasar tradisional adalah masyarakat kelas menengah ke bawah yang memiliki karakteristik sangat sensitif terhadap harga.

Secara umum, dapat dikatakan bahwa pasar tradisional memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
2. Masih adanya sistem tawar menawar dalam transaksi jual beli barang
3. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama.
4. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal atau hasil bumi dari suatu daerah.

### Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan instrumen yang penting dalam ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran atau marketing. Nickels (2016) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian semua pasar menjadi kelompok-kelompok yang anggotanya memiliki karakteristik serupa atau sama. Hal serupa dikatakan oleh Pride dan Ferrel (2018), yang menyatakan bahwa *market segmentation* adalah suatu sistem membagi market ke segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan

karakteristik yang memperlihatkan terdapatnya kesamaan tingkah laku konsumen. Demikian pula, Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (*heterogen*) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang *homogen* dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi marketing mix tersendiri. Langkah utama dalam proses segmentasi adalah mencari cara mencapai homogenitas internal (kesamaan dalam suatu segment) dan heterogenitas external (perbedaan antara segmen) (Sarin, 2010)

Dalam pasar tradisional dapat ditemukan adanya segmentasi pasar yang terbagi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan lain-lain. Menurut Nickels (2016), segmentasi pasar konsumen terdiri dari lima jenis, meliputi :

1. Segmentasi Geografi: membagi pasar berdasarkan kota, kabupaten, negara bagian dan wilayah. Contohnya di Jakarta pasar dibagi menjadi lima wilayah Utara, Barat, Selatan Timur dan Pusat.
2. Segmentasi Demografi : membagi pasar berdasarkan usia, pendapatan dan tingkat pendidikan. Contoh: berdasarkan jenis kelamin yaitu pria dan wanita serta berdasarkan pendidikan yaitu SMP, SMA, Diploma, Sarjana.
3. Segmentasi Psikografi : membagi pasar menggunakan kelompok nilai, sikap, dan minat. Contoh: *personality* yaitu extrovert, introvert, dan ambisius.

Pasar adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli dan terjadi proses jual beli. Stanton (1984) menyatakan bahwa pasar adalah sekumpulan orang yang ingin meraih kepuasan dengan menggunakan uang untuk berbelanja,

serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut. Demikian pula, Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa pasar adalah sejumlah pembeli actual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Hal yang sama juga disebutkan dalam KBBI, yang menyatakan bahwa pasar adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan transaksi jual-beli. Selain itu, Ma'aruf menambahkan bahwa selain sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, terjadi interaksi permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli hingga terjadi transaksi jual dan beli.

Dari penjelasan definisi pasar maka kita dapat mengetahui ciri-ciri pasar, yaitu:

- Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan
- Terjadi transaksi jual beli
- Terjadi interaksi antara pembeli dan penjual
- Adanya proses permintaan dan tawar menawar
- Transaksi terjadi ketika ada kesepakatan antaran penjual dan pembeli

Berdasarkan transaksinya, pasar bisa dibedakan menjadi dua jenis. Yang pertama adalah pasar modern, yaitu pasar dimana barang yang diperjual belikan memiliki harga yang pas dan pembeli melayani sendiri. Tempat pasar modern biasanya ada di plaza, mal, dan tempat tempat lain. Jenis yang kedua adalah pasar tradisional dimana pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung dan barang yang diperjual belikan adalah barang kebutuhan pokok sehari hari. Akan tetapi, dalam penelitian ini, fokus kami adalah tentang pasar tradisional.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama 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 (Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013).

Penetapan harga di pasar tradisional bersifat tidak pasti, cenderung terjadi kesepakatan harga antara penjual dan pembeli dan terjadinya transaksi setelah melalui proses tawar-menawar harga. Umumnya barang-barang yang dijual di pasar tradisional tidak melalui penyortiran ketat. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri dari produsen, distributor, sub distributor, pengecer, konsumen, dan sistem pembayaran ke agen atau sub agen dilakukan dengan tunai, penjual tidak dapat melakukan promosi atau memberikan diskon komoditas. Umumnya konsumen pasar tradisional adalah masyarakat kelas menengah ke bawah yang memiliki karakteristik sangat sensitif terhadap harga.

Secara umum, dapat dikatakan bahwa pasar tradisional memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- b. Masih adanya sistem tawar menawar dalam transaksi jual beli barang
- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama.
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal atau hasil bumi dari suatu daerah.

### **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan instrumen yang penting dalam ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran atau marketing. Nickels (2016) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian semua pasar menjadi kelompok-kelompok yang anggotanya memiliki karakteristik serupa atau sama. Hal serupa dikatakan oleh Pride dan Ferrel (2018), yang menyatakan bahwa *market segmentation* adalah suatu sistem membagi market ke segmen-

segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang memperlihatkan terdapatnya kesamaan tingkah laku konsumen. Demikian pula, Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (*heterogen*) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang *homogen* dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi marketing mix tersendiri. Langkah utama dalam proses segmentasi adalah mencari cara mencapai homogenitas internal (kesamaan dalam suatu segment) dan heterogenitas external (perbedaan antara segmen) (Sarin, 2010)

Dalam pasar tradisional dapat ditemukan adanya segmentasi pasar yang terbagi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan lain-lain. Menurut Nickels (2016), segmentasi pasar konsumen terdiri dari lima jenis, meliputi :

1. Segmentasi Geografi: membagi pasar berdasarkan kota, kabupaten, negara bagian dan wilayah. Contohnya di Jakarta pasar dibagi menjadi lima wilayah Utara, Barat, Selatan Timur dan Pusat.
2. Segmentasi Demografi : membagi pasar berdasarkan usia, pendapatan dan tingkat pendidikan. Contoh: berdasarkan jenis kelamin yaitu pria dan wanita serta berdasarkan pendidikan yaitu SMP, SMA, Diploma, Sarjana.
3. Segmentasi Psikografi : membagi pasar menggunakan kelompok nilai, sikap, dan minat. Contoh: *personality* yaitu extrovert, introvert, dan ambisius.
4. Segmentasi Manfaat : membagi pasar dengan menentukan manfaat produk untuk dibicarakan. Contoh: berdasarkan kesenangan, kemudahan, daya beli,

kemewahan, keamanan, dan status.

5. Segmentasi volume: membagi pasar berdasarkan penggunaan (volume penggunaan). Contoh: pengguna dan status loyalitas.

---

## METODE PENELITIAN

---

### Instrumen Penelitian:

Data yang digunakan berupa daftar harga 10 bahan pokok (beras, bawang merah, minyak goreng, cabe merah, bawang putih, jagung, daging ayam, telur ayam, gula dan tempe) di lima pasar tradisional.

### Populasi dan Sampel :

Sampel adalah sebagian dari populasi dimana karakteristik dari sampel tersebut dapat mewakili populasi. Karena populasi penelitian terbatas yaitu sebanyak 10 jenis bahan kebutuhan pokok, maka dalam penelitian ini semua populasi digunakan sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metode *sensus (survey)*, yaitu mengambil semua populasi yang representatif dari lima pasar tradisional yang berada di wilayah DKI Jakarta. Survey dilaksanakan selama bulan Oktober 2018.

Pasar pasar yang menjadi lokasi penelitian adalah :

1. Pasar Santa, yang beralamat di Jl. Cisanggiri II, Petogogan, Kby Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12170.
2. Pasar Mampang, yang beralamat di Jl. Mampang Prpt. No.58, RT.5/RW.1, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790.
3. Pasar Kebayoran Lama, yang beralamat di Jl. Sultan Iskandar Muda, Kby. Lama Utara, Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12240.
4. Pasar Bendungan Hilir, yang beralamat di Jalan Bendungan Hilir Blok A, No. 1 RT 14/ Rw 1, Bendungan Hilir, Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, DKI 10210.

5. Pasar Gondangdia, yang beralamat di Jl. Srikaya Raya Rt 016/RW 6 Kb. Sirih, Menteng, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10340.

Sementara itu 10 bahan pokok yang menjadi objek survey terdiri dari : Beras, Gula Pasir, Telur, Minyak Goreng, Ayam, Jagung, Bawang Putih , Bawang Merah, Cabe, Telur, dan Tempe.

#### **Proses Pengumpulan Data:**

Untuk memperoleh data, peneliti mendatangi kelima pasar di atas yang berada di berbagai wilayah Jakarta. Di setiap pasar, peneliti membeli 10 jenis bahan pokok, yang dibagi menjadi 5 kelompok bahan. Untuk setiap kelompok bahan (misalnya cabe dan tempe), peneliti membeli seharga Rp. 50.000 rupiah. Peneliti tidak menawar harga sehingga harga ditentukan sepenuhnya oleh para penjual. Maka, dengan Rp. 50.000,- peneliti mendapatkan 2 kg cabe seharga Rp. 20.000 perkilogram dan 2 blok tempe seharga Rp. 5.000 perblok. Dengan demikian, harga yang diperoleh benar benar merupakan harga riil pada saat penelitian ini dilakukan. Berdasarkan simulasi pembelian di berbagai pasar, diperoleh harga 10 bahan pokok di lima pasar yang berbeda.

#### **Teknik Analisa Data :**

Analisa data adalah statistik deskriptif yaitu untuk membantu memaparkan atau menggambarkan keadaan yang sebenarnya (fakta) dari suatu sampel penelitian. Data statistik adalah bersifat statistika Parametris yang digunakan untuk menganalisa data interval dan rasio. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data Rasio dimana data ini memiliki nilai nol mutlak, dapat dikali, dibagi dan dijumlahkan.

Deskripsi data yang dilakukan meliputi ukuran pemusatan dan penyebaran data. Ukuran pemusatan data meliputi nilai rata-rata (mean), modus, dan median. Sedangkan ukuran penyebaran data meliputi ragam (variance) dan

simpangan baku (standard deviation).

Ukuran pemusatan data adalah suatu ukuran yang menggambarkan pusat dari kumpulan data yang bisa mewakilinya

#### **Mean**

Mean adalah nilai rata-rata dari beberapa buah data. Nilai mean dapat ditentukan dengan membagi jumlah data dengan banyaknya data.

Mean (rata-rata) merupakan suatu ukuran pemusatan data. Mean suatu data juga merupakan statistik karena mampu menggambarkan bahwa data tersebut berada pada kisaran mean data tersebut. Mean tidak dapat digunakan sebagai ukuran pemusatan untuk jenis data nominal dan ordinal.

Berdasarkan definisi dari mean adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data. Dengan kata lain jika kita memiliki N data sebagai berikut maka mean data tersebut dapat kita tuliskan sebagai berikut :

Dimana:

$x$  = data ke  $n$

$\bar{x}$  =  $x$  rata-rata = nilai rata-rata sampel

$n$  = banyaknya data

Sesuai dengan model penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah *ANOVA Analysis of variance* dari paket statistik SPSS versi 22. Anova adalah sebuah analisis statistik yang menguji perbedaan rerata antar grup. Grup disini bisa berarti kelompok atau jenis perlakuan. Anova ditemukan dan diperkenalkan oleh seorang ahli statistik bernama Ronald Fisher. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

Hasil akhir dari analisis ANOVA adalah nilai F test atau F hitung. Nilai F Hitung ini yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai pada tabel f. Jika nilai f hitung lebih dari f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$  atau yang berarti ada perbedaan bermakna rerata pada semua kelompok.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Perbandingan Harga Bahan Pokok di Lima Pasar Tradisional

Berdasarkan hasil survey, diperoleh data harga seperti tertera pada tabel berikut.

**Tabel 1. Perbandingan harga bahan pokok dalam ribuan rupiah**

Komoditas	Santa	Ben hil	Kb Lama	Mampang	Gondang dia	Mean
Beras	11	12	10.25	13	14	12.05
Bawang Merah	30	25	28	24	22	25.8
Minyak Goreng	13	14	13.5	13.5	13.5	13.5
Cabai	22	22	23	20	23	22
Telur Ayam	23	23	21	24	22	22.6
Bawang Putih	32	25	29	26	28	28
Gula	14	12	13	13	13	13
Tempe	8	8	12	5	12	9
Daging Ayam	34	30	38	25	30	31.4
Jagung	4	4	3	3	5	3.8
Rata rata	19.1	17.5	19.07	16.65	18.25	18.11

Sumber : data primer

Dari tabel 1 diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Beras.** Range harga beras mulai dari Rp. 10.250 sampai Rp. 14.000 per kilogram, dengan harga rata rata Rp. 12.050. Perbedaan harga antara harga minimum dan maximum mencapai 37% . Perbedaan harga dapat terjadi karena jenis beras yang dibeli berbeda-beda, ada jenis beras premium dan standar. Dengan asumsi harga rata-rata, maka dengan uang Rp.50 ribu dapat diperoleh beras sebanyak 4.15 kilogram.
2. **Bawang Merah.** Range harga bawang merah per kilogram mulai dari Rp. 22.000 sampai

Rp. 30.000, dengan harga rata rata Rp. 25.800. Terjadi perbedaan harga minimum dan harga maximum sebesar 36 % . Perbedaan harga bawang merah dapat terjadi karena perbedaan jenis bawang dan suplai ketersediaan bawang di pasar tersebut. Dengan asumsi harga rata-rata, maka dengan uang Rp.50 ribu dapat diperoleh bawang merah sebanyak 1.94 kilogram.

3. **Minyak goreng.** Range harga minyak goreng per liter mulai dari Rp. 13.000 sampai Rp. 14.000 per kilogram, dengan harga rata rata Rp. 13.500. Hanya terjadi perbedaan harga sebesar 8 % antara harga minimum dan harga maximum. Hal ini karena harga minyak goreng cukup stabil dan tidak mengikuti perkembangan harga. Adapun perbedaan harga terjadi karena minyak goreng yang dibeli berupa minyak goreng curah atau dalam kemasan. Minyak goreng dalam kemasan lebih mahal seribu rupiah. Dengan asumsi harga rata-rata, maka dengan uang Rp.50 ribu dapat diperoleh minyak goreng sebanyak 3.70 liter.
4. **Cabe merah.** Range harga cabe merah mulai dari Rp. 20.000 sampai Rp. 23.000 per kilogram, dengan harga rata rata Rp. 22.000. Perbedaan harga antara harga minimum dan maximum tidak terlalu signifikan, hanya 15 % . Perbedaan harga dapat terjadi karena jenis cabe yang dibeli berbeda, ada cabe merah keriting dan cabe rawit merah. Dengan asumsi harga rata-rata, maka dengan uang Rp.50 ribu dapat diperoleh cabe merah sebanyak sebanyak 2.27 kilogram.
5. **Telur Ayam.** Range harga telur ayam mulai dari Rp. 21.000 sampai Rp. 24.000 per kilogram, dengan harga rata rata Rp. 22.600. Satu kilogram telur bisa berisi antara 14-16 butir tergantung besar kecilnya telur. Terjadi perbedaan sebesar 14 % antara harga minimum dan harga maximum. Perbedaan harga dapat terjadi suplai barang yang

- berbeda antara tiap pasar. Dengan asumsi harga rata-rata, maka dengan uang Rp.50 ribu dapat diperoleh beras sebanyak 2.21.
6. **Bawang Putih.** Range harga bawang putih mulai dari Rp. 25.000 sampai Rp. 32.000 per kilogram, dengan harga rata rata Rp.28.000. Perbedaan harga antara harga minimum dan maximum mencapai 28%. Perbedaan harga dapat terjadi karena bawang putih yang dijual ada yang merupakan bawang putih impor dan bawang putih lokal. Dengan asumsi harga rata-rata, maka dengan uang Rp.50 ribu dapat diperoleh bawang putih sebanyak 1.79 kg.
  7. **Gula Pasir.** Range harga gula pasir mulai dari Rp. 12.000 sampai Rp. 14.000 per kilogram, dengan harga rata rata Rp. 13.000. Perbedaan harga antara harga minimum dan maximum hanya sebesar 17 %. Perbedaan harga dapat terjadi karena gula yang dijual berupa gula pasir curah dan dalam kemasan. Dengan asumsi harga rata-rata, maka dengan uang Rp.50 ribu dapat diperoleh bawang putih sebanyak 3.85 kg.
  8. **Tempe.** Range harga tempe mulai dari Rp. 5.000 sampai Rp. 12.000 per blok, dengan harga rata rata Rp. 9.000. Terjadi perbedaan harga yang cukup jauh harga minimum dan maximum, yaitu sebesar 140%. Perbedaan harga dapat terjadi karena ukuran tempe yang dijual tidak sama. Untuk tempe ukuran kecil dapat dibeli dengan harga Rp. 5000, sedangkan ukuran yang lebih besar harganya lebih tinggi. Dengan asumsi harga rata-rata, maka dengan uang Rp.50 ribu dapat diperoleh tempe sebanyak 5.56 blok tempe.
  9. **Ayam.** Range harga ayam potong per ekor mulai dari Rp. 25.000 sampai Rp. 38.000, dengan harga rata rata Rp. 31.400. Perbedaan harga antara harga minimum dan maximum

- mencapai 52 %. Perbedaan harga dapat terjadi karena ketersediaan daging ayam di setiap pasar berbeda. Kemungkinan juga besar kecilnya ukuran ayam dapat menyebabkan perbedaan harga. Dengan asumsi harga rata-rata, maka dengan uang Rp.50 ribu dapat diperoleh ayam sebanyak 1.59 ekor atau kurang lebih 1.5 ekor ayam ukuran sedang.
10. **Jagung.** Range harga jagung mulai dari Rp. 3.000 sampai Rp. 5.000 per butirnya, dengan harga rata rata Rp. 3.800. Perbedaan harga antara harga minimum dan maximum mencapai 67%. Perbedaan harga dapat terjadi karena jumlah ketersediaan barang di setiap pasar berbeda. Dengan asumsi harga rata-rata, maka dengan uang Rp.50 ribu dapat diperoleh jagung sebanyak 13 butir.

Dari pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uang sebesar Rp.50.000 masih memiliki nilai tukar yang cukup baik untuk dibelanjakan kebutuhan bahan pokok. Misalnya dengan dengan uang Rp. 100.000 dapat ditukar dengan 1.94 kilogram bawang merah dan 2.27 kilogram cabe merah. Tetapi, akan lebih baik apabila uang tersebut dibelanjakan untuk membeli beberapa jenis bahan pokok untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga.

#### **Korelasi antara lokasi pasar dan harga bahan pokok**

Selain tingkat ketersediaan barang, perbedaan harga bahan pokok juga dapat disebabkan oleh lokasi pasar tradisional yang menjadi objek survey. Pasar-pasar ini terletak di lima wilayah Jakarta. Masing masing wilayah tentu memiliki karakteristik konsumen sendiri. Perbedaan karakteristik konsumen bisa jadi ikut mempengaruhi harga jual yang ditetapkan oleh pedagang di pasar tertentu.

**Tabel 2. Perbandingan harga menurut lokasi**

Komoditas	N	Mean	StD	Std Error	Min	Max
Santa	10	19.1000	10.59822	3.35145	4.00	34.00
Benhil	10	17.5000	8.59263	2.71723	4.00	30.00
KbLama	10	19.0750	10.59222	3.34955	3.00	38.00
Mampang	10	16.6500	8.39990	2.65628	3.00	26.00
Gondang dia	10	18.2500	7.93463	2.50915	5.00	30.00
Total	50	18.1150	8.95698	1.26671	3.00	38.00

Sumber: hasil olah data

Dari table 2 dapat diketahui bahwa harga rata rata sepuluh bahan pokok di seluruh pasar sebesar 18.115. Harga tertinggi ditemui pada pasar Santa sebesar 19.100 diikuti oleh pasar Kebayoran Lama sebesar 19.075 dan harga terendah diperoleh di Mampang sebesar 16.650. Temuan ini agak mengejutkan karena pasar Kebayoran Lama berada di jalan Kebayoran Lama yang merupakan daerah padat penduduk dan dikategorikan sebagai kelas menengah ke bawah. Sebaliknya, pasar Mampang yang termasuk wilayah Jakarta Selatan dianggap sebagai kawasan dengan penduduk kelas menengah ke atas. Dari temuan di atas, asumsi bahwa harga harga bahan pokok di pasar tradisional dipengaruhi oleh lokasi dan karakteristik konsumen di sekitar lokasi pasar tersebut tidak bisa diterima.

Temuan ini juga dikuatkan dengan uji statistik Anova, yang dapat dilihat pada table 3 berikut.

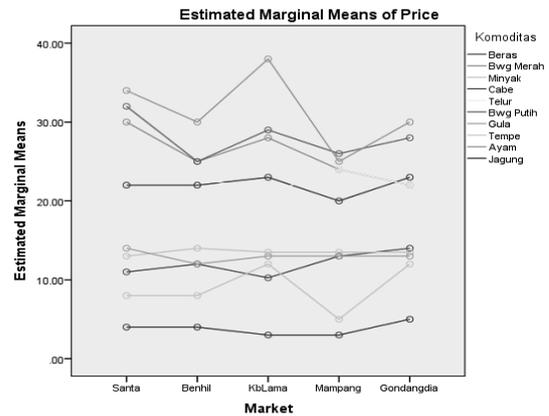
**Tabel 3. ANOVA untuk perbedaan harga**

Price					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44.345	4	11.086	.128	.971
Within Groups	3886.806	45	86.373		
Total	3931.151	49			

Sumber: hasil olah data

Dalam table Anova di atas , diperoleh nilai p value = 0.971 untuk perbedaan harga berdasarkan lokasi pasarnya. Nilai signifikansi ini jauh melebihi nilai alpha pada 0.05 ( 95%). Ini berarti asumsi bahwa ada perbedaan harga antara setiap pasar tidak dapat diterima. Dengan kata lain, harga harga bahan pokok di semua pasar kurang lebih sama. Atau, lokasi pasar tidak mempengaruhi penetapan harga bahan pokok di pasar tersebut.

Meskipun demikian, dilihat dari jenis komoditas bahan pokok, terjadi perbedaan harga yang cukup signifikan di setiap pasar yang berbeda. Seperti yang dapat dilihat dalam grafik berikut.



Sumber : hasil olah data

**Gbr. 1. Perbandingan harga bahan pokok di lima pasar**

Dari grafik di atas, perbedaan harga yang signifikan terjadi pada tiga komoditas yakni : jagung (67%), tempe (140 %) dan ayam (52%). Untuk harga jagung, yang terendah ditemukan di Pasar Mampang dan Kebayoran Lama seharga 3.000 sedangkan tertinggi di pasar Gondangdia sebesar 5.000. Untuk komoditas ayam, harga tertinggi ditemukan di pasar Kebayoran Lama sebesar 38.000 dan yang terendah di Mampang seharga 25.000. Dan yang terakhir, tempe, harga terendah ditemukan di pasar Mampang sebesar

5.000, dan yang tertinggi di Kebayoran Lama dan Gondangdia seharga 12.000. Dari paparan di atas terlihat bahwa harga komoditas di Pasar Kebayoran Lama jauh lebih tinggi daripada pasar Mampang.

Harga yang dibebankan kepada konsumen di setiap pasar ini dapat dikategorikan sebagai harga jual, yakni harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Meskipun harga jual pada masing-masing penjual berbeda di masing-masing pasar, namun harga tersebut tetap berpatokan pada harga pasar. Karenanya, perbedaan harga yang terjadi tidak signifikan.

---

## KESIMPULAN DAN SARAN

---

Penelitian ini menghasilkan dua temuan seusia dengan permasalahan penelitian. Pertama, dengan simulasi riil pembelian bahan pokok di pasar tradisional, peneliti menemukan bahwa harga di pasar tradisional cukup stabil dan tidak terlalu mahal, dalam arti masih berada dalam jangkauan daya beli masyarakat. Range harga rata-rata untuk sepuluh bahan pokok berkisar antara 16.650 sampai 19.100 di kelima pasar. Dengan demikian, dengan uang Rp. 50.000, masyarakat masih dapat membeli beberapa jenis kebutuhan bahan pokok. Meskipun perbedaan harga antara tiap pasar tidak signifikan menurut statistik, ada beberapa perbedaan harga yang cukup mencolok untuk beberapa bahan pokok di pasar yang berbeda. Misalnya, harga tempe berkisar antara 5.000 sampai 12.000 rupiah per blok. Dan yang lebih menarik, harga di pasar yang dianggap sebagai pasar untuk kalangan menengah atas seperti pasar Mampang, ternyata lebih murah daripada pasar Kebayoran Lama yang dianggap sebaliknya. Jadi dalam hal ini, perbedaan harga yang terjadi karena faktor geografi dan demografi tidak terbukti.

Dari penelitian ini diharapkan agar masyarakat tidak merasa ragu untuk berbelanja di pasar tradisional, di wilayah manapun di Jakarta. Pasar tradisional masih merupakan tempat jual beli barang komoditas kebutuhan pokok yang terjangkau bagi masyarakat luas. Harga di pasar tradisional bahkan bisa lebih murah karena masih dimungkinkan adanya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Akan tetapi, penetapan harga bahan pokok juga harus mempertimbangkan prinsip keseimbangan (equilibrium) sehingga tidak hanya pembeli yang diuntungkan dengan harga yang murah, tetapi penjual juga mendapatkan keuntungan yang memadai dari komoditas yang dijualnya.

Hasil penelitian ini masih bersifat tentative dan tidak dapat digeneralisasi karena keterbatasan jumlah sampel yang digunakan. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa memperluas jumlah sampel yang diteliti, bukan hanya pasar di Jakarta tapi juga di daerah lain di Indonesia. Selain itu, karakteristik konsumen di pasar tradisional juga perlu dieksplorasi lebih mendalam dalam penelitian selanjutnya.

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Dibbs, S., Simkin, L., Pride, W. C., & Ferrel, O. C. (2013). *Marketing: Concepts and Strategies*. Singapore: Cengage.
- Douglas, A.Lind. (2018). *Statistical Techniques in Business & Economics* (17 th ed.). New York: McGraw Hill.
- Fernandez, W. (2018). Empat Kontroversi Sandiaga Uno: Dari Tempe Hingga Nelayan. Retrieved December 20, 2018, from [www.gatra.com](http://www.gatra.com)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Pinciples of Marketing*. New York: McGraw Hill.

- Manroe, M. (2018). Pengertian Harga. Retrieved December 20, 2018, from [www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html](http://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html)
- Nickels, W. (2016). *Understanding Business* (11th ed.). New York.
- Pride, W., & Ferrel, O. C. (2018). *Marketing Principles*. Singapore: Cengage.
- Sarin, S. (2010). *Market Segmentation and Targetting*. London: Wiley International.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.