

**ANALISIS PERILAKU PEDAGANG DALAM
PEMBENTUKAN HARGA BARANG POKOK
DI PASAR SRI REJEKI KALIBARUKULON
KALIBARU BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Ma'rifatus Sya'adah
NIM: E20182276

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ JEMBER
OKTOBER 2023**

**ANALISIS PERILAKU PEDAGANG DALAM
PEMBENTUKAN HARGA BARANG POKOK
DI PASAR SRI REJEKI KALIBARUKULON
KALIBARU BANYUWANGI**

SKRIPSI

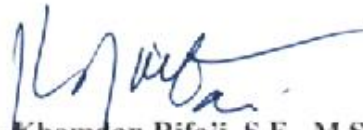
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ma'rifatus Sya'adah

NIM: E20182276

Disetujui Pembimbing



Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

**ANALISIS PERILAKU PEDAGANG DALAM
PEMBENTUKAN HARGA BARANG POKOK
DI PASAR SRI REJEKI KALIBARUKULON
KALIBARU BANYUWANGI**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis


Tanggal : 5 Oktober 2023

Tim penguji

Ketua

Sekretaris


Totok Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.
NIP. 198809232019032003

Anggota

1. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I.

2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP. 1960072000031002

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman!, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹ (Qs. An-Nisa':29)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 4:29.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang pengasih lagi maha penyayang, serta sang baginda Rasul sekaligus Nabi besar Muhammad SAW, semoga skripsi ini mendapatkan Ridho disisiNya, Amiin. Diawali dari sebuah proses panjang, kemudian mencoba melangkah yang dipenuhi dengan perjuangan, keikhlasan serta keyakinan kemudian berakhir dengan ungkapan syukur saya panjatkan karena telah dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Ibu dan Bapak saya, (Siti Nga'isah dan Suroso) yang telah menjadi inspirator serta motivator terhebat dalam hidup saya. Terimakasih banyak atas segala pengorbanan, kasih sayang, doa yang tulus dan kerja keras yang tidak mungkin bisa ku balas hanya dengan kata cinta dalam selebar persembahan ini.
2. Kakak laki-laki saya, (Ali Mustofa) beserta keluarga besar yang tidak henti-hentinya mendoakan dan memberikan motivasi untuk terus berjuang.
3. Semua guru-guru saya yang mengajarkan banyak hal, motivasi, menginspirasi dan selalu mendoakan untuk kesuksesan muridnya.
4. Sabahat karib saya, (Rika Azelia Noor Imani) yang selalu memberikan saran, selalu support, memberi dukungan, dan doa.
5. Teman-teman yang selalu support, mendoakan, menghibur, dan mendukung selama proses pengerjaan skripsi selama di Jember.

6. Keluarga besar Ekonomi Syariah 6 angkatan 18 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu memberikan dukungan penuh dalam segala hal sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Alamamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember khususnya prodi Ekonomi Syariah yang saya banggakan.
8. Secara khusus juga saya persembahkan untuk pendamping hidup saya, kelak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamddulliah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan ramhat, nikmat, taufiq, dan hidayahnya sehingga perencanaan, pelaksanaan dan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Perilaku Pedagang Dalam Pembentukan Harga Barang Pokok Di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi”** terselesaikan dengan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan atas junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang senantiasa terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, serta semua pihak yang senantiasa memberikan bimbingan dan nasehat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yakni kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember sekaligus Dosen Pembimbing yang membantu kelancaran, meluangkan waktunya, dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan arahan kepada kami.
5. Bapak Ahmadiono, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktunya untuk selalu memberikan nasehat kepada penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan ilmunya, kesabaran, dan ketulusannya kepada penulis, sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang inshAllah berguna dimasa yang akan datang.
7. Bapak Risano Muhamad Saleh selaku Kepala Desa Kalibarukulon dan segenap jajaran Staffnya yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan penelitian di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti, mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama penulis sendiri.

Jember, 02 Oktober 2023

Ma'rifatus Sya'adah
NIM. E20182276

ABSTRAK

Ma'rifatus Sya'adah, Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, 2023: Analisis Perilaku Pedagang Dalam Pembentukan Harga Barang Pokok di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi.

Kata kunci: perilaku pedagang, pembentukan harga, pasar tradisional Sri Rejeki Kalibarukulon

Dalam perekonomian penduduk Kalibarukulon sebagian besar bekerja disektor perkebunan, sehingga sektor pertanian tidak dapat memenuhi permintaan masyarakat daerah tersebut. Hal ini menyebabkan banyak dari pedagang yang ada di Desa Kalibaru Kulon mendatangkan barang kebutuhan pokok dari luar kecamatan Kalibaru. Perilaku pedagang adalah suatu kegiatan, aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh pedagang dalam penyaluran barang atau jasa kepada konsumen. Sedangkan pembentukan harga merupakan tindakan dalam menentukan nilai suatu produk atau layanan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1). Bagaimana perilaku pedagang dalam pembentukan harga kebutuhan pokok di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi? (2). Bagaimana analisis penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga pada persaingan dagang di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi?.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pedagang dalam pembentukan harga barang pokok di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi dan penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga pada persaingan dagang di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive* merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). Ditemukan bahwa tidak semua tahapan pembentukan harga dilakukan oleh pedagang hanya dari segi melihat reaksi dalam persaingan yang terjadi di pasar Sri Rejeki Kalibarukulon. Metode pembentukan harga yang digunakan pedagang sembako adalah metode penetapan harga berbasis biaya (*mark up*). (2). Ditemukan pedagang yang belum mengikuti sepenuhnya norma-norma perilaku pedagang yang umum diterapkan. Beberapa di antara pedagang ini tidak menjalankan proses takaran dengan akurasi penuh, yang mengakibatkan beberapa orang terlibat dalam tindakan tidak jujur saat melakukan penimbangan barang dagangan mereka saat berjualan. Juga adanya persaingan antar pedagang di Pasar Sri Rejeki dikarenakan harga sembako cenderung sama, barang yang dijual serupa, dan saluran distribusi dari pemasok sama.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	31
1. Perilaku Pedagang	31
2. Perilaku Konsumen.....	36
3. Pembentukan Harga	40
4. Teori Penjualan.....	50
5. Konsep Pasar	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	60
B. Lokasi Penelitian	61

C. Subjek Penelitian.....	61
D. Teknik Pengumpulan Data	62
E. Analisis Data	64
F. Keabsahan Data.....	66
G. Tahap-tahap Penelitian.....	67
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	69
A. Gambaran Obyek Penelitian	69
B. Penyajian Data dan Analisis.....	78
1. Perilaku pedagang dalam pembentukan harga kebutuhan pokok secara umum.....	79
2. Analisis penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga barang pokok pada persaingan dagang.....	85
C. Pembahasan Temuan.....	93
1. Perilaku pedagang dalam pembentukan harga kebutuhan pokok secara umum.....	93
2. Analisis penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga barang pokok pada persaingan dagang	95
BAB V PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat pernyataan keaslian tulisan
- Lampiran 2 : Matrik Penelitian
- Lampiran 3 : Peta Tata Guna Lahan di Kalibarukulon
- Lampiran 4 : Jurnal Penelitian
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Selesai Bimbingan
- Lampiran 9 : Dokuemtasi
- Lampiran 10 : Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

No	Uraian	hal.
2.1	Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	28
4.1	Data Pedagang TokoSembako di Pasar Sri Rejeki	74
4.2	Harga Sembako di Toko Pasar SriRejeki Menggunakan Metode Mark Up	75



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	hal.
4.2	Prosentase Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	70
4.3	Struktur Kepengurusan Pasar Sri Rejeki.....	71
4.4	Saluran Distribusi Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon.....	76



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perekonomian sedang mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, terutama dalam sektor perdagangan baik produk maupun jasa. Salah satu cara untuk mendistribusikan produk dan jasa tersebut adalah melalui pasar. Pasar telah menjadi inti dan bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Pasar merupakan wilayah di mana berlangsungnya transaksi jual beli barang dan jasa, dengan melibatkan lebih dari satu penjual dan dapat berupa berbagai bentuk seperti pusat dunia, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan, dan sebutan lainnya.

Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana penjual dan pembeli bertemu langsung untuk melakukan transaksi. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, pasar adalah situasi atau kejadian di mana terjadi interaksi jual-beli antara konsumen dan produsen.² Pasar tradisional merupakan pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha sempit, sarana parkir kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan penerangan yang kurang baik). Barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari, harga relatif murah dengan mutu yang kurang diperhatikan dan cara pembeliannya dengan tawar menawar. Perilaku pedagang adalah respon yang mereka

² Lia Amalia, *Ekonomi Mikro* (Bandung: Refika Adimata, 2014), 17.

tunjukkan terhadap situasi yang ada di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut bisa mencakup isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat atau yang diumumkan oleh pemerintah. Misalnya, ketika ada isu tentang kenaikan harga premium yang sebelumnya hanya menjadi rumor, pedagang biasanya akan bereaksi dengan menaikkan harga barang dagangannya secara cepat, sebelum pengumuman resmi dari pemerintah mengenai kenaikan harga tersebut.

Perilaku pedagang adalah respon yang mereka tunjukkan terhadap situasi yang ada di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut bisa mencakup isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat atau yang diumumkan oleh pemerintah. Misalnya, ketika ada isu tentang kenaikan harga premium yang sebelumnya hanya menjadi rumor, pedagang biasanya akan bereaksi dengan menaikkan harga barang dagangannya secara cepat, sebelum pengumuman resmi dari pemerintah mengenai kenaikan harga tersebut. Ini merupakan contoh dari bagaimana perilaku pedagang berubah berdasarkan isu-isu terkini yang sedang beredar.

Harga sembako memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan dan minat konsumen. Sembako, singkatan dari sembilan bahan pokok, mencakup berbagai jenis kebutuhan makanan dan minuman yang menjadi dasar kehidupan masyarakat. Keputusan Menteri Industri dan Perdagangan nomor 115/mpp/kep/2/1998, tertanggal 25 Februari 1998, menyebutkan sembilan bahan pokok tersebut meliputi beras, sagu, jagung, gula pasir, sayur-sayuran dan buah-buahan, daging sapi dan ayam, minyak

goreng dan margarin, susu, telur, serta minyak tanah atau gas elpiji, dan garam beryodium dan bernatrium.³

Ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam berbisnis yaitu jujur,, kejujuran dalam perdagangan tetap dapat diwujudkan dengan cara para pedagang mengatakan jujur bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang kualitas buruk. Tidak curang, dalam melakukan jual-beli seseorang muslim tidak boleh melakukan kecurangan atau penipuan, baik timbangan, ukuran maupun takran. Menepati janji, lisan atau lidah manusia memang gemar janji, tetapi sering tidak menepati janji yang telah dibuat oleh lisan itu. Keadaan seperti ini tidak jarang ditemui pada pedagang dalam melakukan jual-beli sehingga merugikan pembeli.⁴

Terjadi kecurangan dalam berdagang seperti pedagang melakukan perilaku menyembunyikan kecatatan barang dagangannya, pedagang memberikan pelayanan yang kurang baik pada pembeli, pedagang melakukan kecurangan seperti mengurangi takaran atau ukuran timbangan merupakan contoh wujud kecurangan dalam berbisnis.

Dalam perekonomian penduduk Kalibarukulon, sebagian besar penduduk bekerja di sektor perkebunan, sehingga sektor pertanian tidak mampu memenuhi seluruh permintaan masyarakat di daerah tersebut. Kondisi ini menyebabkan banyak pedagang di Desa Kalibarukulon harus

³ Jdih.kemenperin.go.id, diakses 17 Juni 2022.

⁴ Mabarroh Azizah, "Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam", *UNISA*, Vol.XXXIV No. 76, 81.

mendatangkan barang kebutuhan pokok dari luar kecamatan Kalibaru. Kalibarukulon, sebagai salah satu desa di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi, mengalami perkembangan yang pesat dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi, terutama karena tingginya tingkat kelahiran dan nikah muda. Kondisi tersebut mengakibatkan permintaan atas barang pokok terus meningkat. Untuk memahami bagaimana perilaku pedagang (penjual) dalam menentukan harga pasar untuk barang pokok di pasar Sri Rejeki Kalibarukulon, perlu dilakukan penelitian.

Pasar Sri Rejeki adalah salah satu pasar tradisional terbesar di Kecamatan Kalibaru. Pasar ini merupakan pusat perdagangan atau perekonomian khususnya masyarakat Desa Kalibarukulon dan sekitarnya. Aktivitas pasar ini yaitu dari jam 03.00-08.00. Pasar ini tercatat ada 102 pedagang resmi yang mempunyai tempat. Di pasar Sri Rejeki terdiri dari berbagai jenis pedagang mulai kebutuhan sandang, pangan dan papan. Untuk pedagang pangan, pasar ini menjual mulai dari sembako, bumbu dapur, sayur, buah-buahan, kue dan lain-lain. Saat ini pasar Sri Rejeki sedang dilaksanakan pemeliharaan bangunan pasar Desa yang merupakan salah satu pusat perdagangan masyarakat.⁵

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Supriyatun pedagang di Pasar Sri Rejeki diperoleh informasi bahwa beberapa barang dagangan yang dijual di

⁵ Pengurus Sri Rejeki, *Rencana Pengembangan Usaha (Busniess Plan)*, Banyuwangi: Pemdes Kalibarukulon, 2018), 2.

Pasar Sri Rejeki berasal dari sales/agen atau distributor, seperti beras, gula, tepung dan minyak goreng.⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Kusnadi selaku kepala Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon menyampaikan bahwasanya Pasar Sri Rejeki ini sedikit berbeda dengan beberapa pasar di Kecamatan Kalibaru, Pasar Sri Rejeki memiliki jumlah pedagang 23 toko sembako, baju, warung makan, peralatan rumah tangga, dan snack. Ada 66 pedagang lesehan berdagang sayuran, ikan asin, buah-buahan, tempe, tahu dan gorengan. Pedagang los dengan jumlah 13 berdagang krupuk, daging ayam, pindang, daging sapi dan kue basah. Terdapat 10 pedagang sembako yang asli Kalibarukulon tetapi terdapat 5 pedagang yang berdagang sembako dari awal hingga sekarang sekitar 10-50 tahun. Sedangkan di pasar Kalibaruwetan terdapat 2 pedagang sembako merupakan pedagang pendatang yang mana keturunan cina.⁷ Pedagang yang ada di Pasar Kalibaruwetan kebanyakan berdagang sandang daripada sembako. Oleh karena itu kebanyakan masyarakat Kalibaru berbelanja kebutuhan sehari-hari di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon.

Memilih objek di Pasar Sri Rejeki karena pasar ini termasuk pasar tradisional yang tempatnya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Namun, penataan pasar yang kurang rapi membuat jalan menjadi sempit dan macet setiap pagi karena jalan tersebut jalan utama untuk

⁶ Supriyatun, *Wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

⁷ Kusndi, *Wawancara*, Kalibarukulon, 2 Februari 2023.

ke sekolah dan tempat kerja lainnya. Dan juga karena peneliti melihat adanya perilaku pedagang yang tidak sesuai dengan ada yang telah diterapkan dalam etika bisnis islam dan perilaku pedagang yang tidak sesuai dengan tahapan penetapan harga.

Observasi awal yang peneliti lakukan, menemukan sebuah data yang terdapat pedagang dalam menentukan harga hanya melihat dari reaksi persaingan yang ada. Pedagang tersebut mengatakan bahwa permainan ini dilakukan memang adanya tujuannya agar harga yang dijual tidak lebih murah atau lebih mahal dari pesaing. Peneliti mengarah ke pedagang yang memiliki toko sembako dikarenakan terdapat usaha dengan jenis yang serupa, menggunakan saluran distribusi yang sama, dan mengalami perubahan harga supplier produksi yang sama. Hal ini menciptakan persaingan dalam perdagangan. Dilihat dari harganya yang naik turun dan sembako dibutuhkan masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari sedangkan pakaian hanya akan dibeli ketika mempunyai uang lebih atau ketika keperluan mislnya hari raya dan acara-acara besar.⁸

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang **“Analisis Perilaku Pedagang Dalam Pembentukan Harga Barang Pokok di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi”** sebagai bahan penelitian untuk tugas akhir kuliah.

⁸ *Observasi*, Kalibarukulon, 14 November 2022.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pedagang yang memiliki toko sembako, karena barang-barang sembako seringkali dibutuhkan oleh konsumen untuk kebutuhan sehari-hari atau dijual kembali.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perilaku pedagang dalam pembentukan harga barang pokok di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi?
2. Bagaimana analisis penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga pada persaingan dagang di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku pedagang dalam pembentukan harga barang pokok di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga pada persaingan dagang di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.⁹

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperluas wawasan pengetahuan tentang perilaku pedagang dalam pembentukan barang pokok serta sebagai bahan pembanding khususnya bagi yang berminat mendalami masalah ini.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.

2) Sebagai salah satu informasi bagi kita untuk mengetahui tentang pembentukan harga barang pokok yang ada dipasar.

3) Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program S1 pada Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

b. Bagi Akamedimisi

Untuk UIN KHAS Jember, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, akan menjadikan penelitian ini referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan perilaku pedagang dan pembentukan harga.

c. Bagi pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pedagang sembako bahan pertimbangan dalam meningkatkan harga jual, sehingga masyarakat melakukan transaksi dengan benar.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

1. Perilaku pedagang

Perilaku merupakan seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Perilaku manusia pada hakekatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia baik yang diamati maupun tidak dapat diamati oleh interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Adapun bentuk perilaku dibagi menjadi dua bagian:

- 1) Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon atau stimulus masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan, atau kesadaran dan sikap yang terjadi belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.

2) Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek.¹⁰

Adapun pengertian dari perilaku pedagang adalah tindakan atau aktivitas dari pedagang itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, dan sebagainya. Sedangkan perilaku pedagang yang bermakna khusus adalah tindakan atau aktivitas dari pedagang yang menjual, mengganti dan menukarkan sesuatu yang lain.

Perilaku pedagang di pasar tradisional menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/I/1998 yaitu:

1. Jumlah pedagang yang saling meningkat karena jumlah pedagang yang ingin berjualan di pasar tradisional dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Hal ini berdampak pada kebutuhan tempat yang juga semakin meningkat. Jika tempat tidak tersedia, maka timbul pemaksaan dan mengabaikan tata ruang pasar.
2. Kesadaran yang rendah terhadap kedisiplinan, keberhasilan dan ketertiban. Para pedagang yang umumnya berpendidikan rendah tidak memiliki kesadaran yang tinggi tentang perlunya kedisiplinan, kebersihan, dan ketertiban. Kondisi ini dibiarkan oleh para pengelola pasar tanpa ada keinginan untuk melakukan proses edukasi atau pelatihan secara berkala terhadap pedagang.

¹⁰ Alwi Musa Muzaiyin, "Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)", *Jurnal Qawanin*, Vol.2 No.1 (Januari, 2018), 73.

3. Pemahaman yang rendah terhadap konsumen selalu berubah-ubah, tetapi para produsen dan pedagang tidak bisa mengikutinya karena terbatasnya pengetahuan dan informasi pedagang. Mereka pada umumnya berkembang secara alamiah tanpa ada persiapan untuk memasuki era persaingan.¹¹

2. Pembentukan harga

Proses pembentukan harga suatu komoditas umumnya ditentukan oleh banyak faktor, salah satunya adalah pengaruh saluran distribusi. Hal ini dikarenakan adanya faktor perbedaan biaya pada lembaga pemasaran. Faktor yang paling penting dalam pembentukan suatu harga adalah kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran akan berbeda dalam keseimbangan harga pasar bila jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa harga pasar dapat terbentuk jika terjadi hal-hal berikut:

- a. Terjadinya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli.
- b. Adanya kesepakatan harga ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang di tawarkan.

3. Pasar tradisional

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melangsungkan transaksi jual beli. Pasar sendiri dapat diartikan sebagai proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari

¹¹Jdih. Kemendag.go.id, diakses 28 Juli 2022

suatu barang atau jasa tertentu, sehingga dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Pasar tradisional merupakan salah satu fasilitas umum yang keberadaannya sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu dalam hal pangan dan sandang.¹²

Bedasarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 Pasal 1, pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau 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.¹³ Pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa maksud judul “Analisis Perilaku Pedagang Dalam Pembentukan Harga Barang Pokok Di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi” yaitu untuk

¹² Arip Rahma Sudrajat dkk, Perumusan Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional di Kabupaten Sumendang, *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, No 6 Vol 1, 2018, 54.

¹³ Perpres No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

mendeskripsikan perilaku pedagang dalam pembentukan harga barang pokok.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.¹⁴ Untuk itu lebih mudahnya di bawah ini dikemukakan gambaran secara umum pembahasan skripsi ini.

Bab I : Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, fokus peneliti, tujuan peneliti dan manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian kepustakaan, dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III : Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan.

Bab IV : Berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan gambar objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data).

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian.

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 93.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Shella Putri, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Batako Di Desa Karang Suci Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara” (2019), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pedagang batako ditinjau dari etika bisnis Islam. Adapun metode penelitian ini adalah kualitatif dan jenis penelitiannya *field reseacrh*.

Pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan *verification*.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu tinjauan etika bisnis terhadap perilaku pedagang di Desa Karang Suci Kecamatan Arga Makmur Kabupaten Bengkulu Utara belum sesuai karena masih terdapat pedagang batako yang melanggar prinsip-prinsip etika bisnis Islam, diantaranya prinsip tauhid, keadilan, kehendakan bebas, tanggungjawab, dan kebenaran.¹⁵

¹⁵Shella Putri, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Batako Di Desa karang Suci Kecamatan Arga Makmur Kabupaten Bengkulu Utara”, (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019).

Adapun persamaannya dengan yang diteliti oleh peneliti adalah meneliti tentang perilaku pedagang menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian *field reseacrh* (penelitian lapangan). Sedangkan perbedaannya fokus penelitiannya yang mana si peneliti meneliti perilaku pedagang batako menggunakan tinjauan islam (Hukum Normatif), sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pada bagaimana perilaku dari pedagang dalam pembentukan harga.

2. Muhammad Absor, “Analisis Perilaku Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Tradisional Empat Enam Kelurahan Sijenjang Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi)” (2021), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku pedagang menurut Ekonomi Syariah pada Pasar Tradisional Empat enam Kelurahan Sijenjang Kecamatan Jambi timur Kota Jambi. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu Pandangan dari perilaku pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Para pedagang di Pasar Tradisional Empat enam sebagian besar telah melaksanakan jual beli dengan menerapkan prinsip-prinsip dalam Perspektif Etika Bisnis Islam akan tetapi ada juga para pedagang yang mengurangi timbangan dan penipuan dalam hal kualitas barang dagangan. Dan tentunya hal

tersebut merugikan para pembeli sedangkan jual beli harus didasari atas suka sama suka.¹⁶

Terdapat persamaan penelitian dengan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sama meneliti tentang analisis perilaku pedagang di pasar tradisional dan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya fokus penelitian yang mana si peneliti meneliti dari segi Perspektif Etika Bisnis Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus tentang bagaimana perilaku dari pedagang dalam pembentukan harga sebelum kebutuhan pokok dijual ke konsumen.

3. Sri Ayu Lestari, “Mekanisme Pembentukan Harga dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Penetapan Harga pada Petani Garam di Jeneponto)” (2021), Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui mekanisme pembentukan harga dalam islam dan mekanisme penetapan harga petani garam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan normatif sedangkan pengumpulan data menggunakan penelitian pustaka berupa kutipan langsung dan kutipan tidak langsung juga penelitian lapangan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

¹⁶Muhammad Absor, “Analisis Perilaku Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Tradisional Empat Enam Kelurahan Sijenjang Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi)”, (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

Adapun hasil penelitian adalah Petani dan penjual garam di Jeneponto dalam melakukan penetapan harga terhadap jualannya sesuai dengan keinginan sendiri. Penetapan harga yang dilakukan oleh petani garam di Jeneponto tidak sesuai dengan mekanisme pembentukan harga dalam perspektif Islam atau cara yang digunakan oleh petani dengan tidak memikirkan pihak lain dalam hal ini untuk kepentingan diri sendiri dengan hanya memikirkan keuntungan yang sudah jelas tidak dibenarkan dalam Islam karena adanya pihak yang merasa dirugikan.¹⁷

Adapun persamaannya dengan yang diteliti oleh peneliti adalah sama meneliti tentang pembentukan harga dan menggunakan pendekatan kualitatif. Pembedanya dimana penelitian terdahulu menggunakan pendekatan normatif, karena peneliti mengambil landasan dari Al-Qur'an yang terdapat dalam Qs. An-Nisa':4/29 tentang jual beli serta rumusan masalah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus apa saja faktor dominan dalam pembentukan harga jual pedagang.

4. Muhammad Irham Almaftuhi, "Metode Penetapan Harga Oleh Pedagang Di Pasar Gebang Jember" (2019), Program Studi Ekonomi syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan metode penetapan harga pedagang buah, mendeskripsikan implikasi metode penetapan harga terhadap harga jual buah, dan juga untuk

¹⁷ Sri Ayu Lestari, "Mekanisme Pembentukan Harga dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Penetapan Harga pada Petani Garam di Jeneponto)", (Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2021).

mendeskripsikan implikasi metode penetapan harga terhadap laba yang diperoleh pedagang buah di Pasar Gebang Jember. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, dan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive* dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini ialah metode penetapan harga jual buah yang digunakan pedagang buah di Pasar Gebang adalah metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu penetapan harga yang mana harga bervariasi pada satu jenis buah (*price lining*), harga lebih tinggi dari standar selama masa pengenalan (*skimming pricing*), harga lebih rendah dari harga standar pasar (*penetration pricing*) dan metode penetapan harga berbasis biaya (*mark up*) yang mana penetapan harga dalam mengambil keuntungan menyesuaikan dengan keinginan pedagang. Harga jual buah yang ditetapkan oleh pedagang buah tidak sama. Pedagang buah di Pasar Gebang Jember dalam menentukan laba cenderung tidak sama.¹⁸

Terdapat persamaan penelitian yang akan dilakukan peneliti sama penelitian kualitatif menggunakan *purposive* dan meneliti pembentukan harga. Pembedanya penelitian terdahulu berfokus pada implikasi penetapan harga terhadap laba yang diperoleh pedagang buah, sedangkan peneliti menggunakan teori perilaku pedagang dalam pembentukan harga dari kebutuhan pokok.

¹⁸ Muhammad Irham Almaftuhi, "Metode Penetapan Harga Oleh Pedagang Di Pasar Gebang Jember", (Skripsi, Program Studi Ekonomi syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019).

5. Siti Khomsanah, “Perilaku Pedagang Sembako Di Pasar Warungasem Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Warungasem Batang)” (2018), Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku pedagang sembako ditinjau dari etika bisnis islam di pasar Warungasem Batang. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan teknik pengumpulan datanya didapatkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan *purposive sampling*.

Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa para pedagang sembako di pasar Warungasem Batang mayoritas telah memahami etika bisnis islam, namun masih ada yang tidak mengetahui etika bisnis dan masih ada yang kurang faham tentang etika bisnis. Ketidakfahaman informasi tentang etika bisnis tersebut, karena istilah etika bisnis itulah yang menjadi asing darri sebagian informan yang sebelumnya belum mendengar. Dalam penelitian ini etika bisnis Islam tentang ketetapan timbangan, penetapan harga dan pelayanannya belum memadai atau belum semuanya menerapkan bisnis yang dicontohkan Rasulullah oleh mayoritas pedagang sembako di Pasar Warungasem.¹⁹

Persamaannya dengan yang akan diteliti peneliti ialah sama-sama meneliti tentang perilaku pedagang dipasar menggunakan pendekatan

¹⁹Siti Khomsanah, “Perilaku Pedagang Di Pasar Warungasem Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Warungasem Batang)” (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2018).

kualitatif dengan jenis *field research* . Pembedanya metode penelitian terdahulu menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan *purposive sampling*, dengan menggunakan tinjauan etika bisnis islam sedangkan peneliti berfokus tentang bagaimana perilaku dari pedagang dalam pembentukan harga kebutuhan pokok sebelum dijual ke konsumen.

6. Dheka Hesty Arline, “Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Cinangsi Gandrumangu Cilacap)” (2020), Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku pedagang pasar tradisional Cinangsi dalam menjalankan kegiatan perdagangan dalam perspektif etika bisnis Islam. Serta menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan yaitu sebagian besar pedagang di pasar Cinangsi Gandrung Cilacap ini memegang kelima prinsip etika bisnis. Walaupun masih ada beberapa pedagang yang tidak memegang prinsip tersebut, namun sebagian besar pedagang telah melakukan perdagangan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Meskipun mereka tidak paham akan etika bisnis dalam islam, tetapi dalam menjalankan kegiatan

perdagangan mereka senantiasa sesuai dengan ajaran agama islam dan tidak melakukan tindakan-tindakan yang dilarang dalam islam.²⁰

Terdapat kesamaan antara penelitain tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada metode penelitiannya sama-sama menggunakan subjek pedagang. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan variabel yang digunakan yaitu penelitian terdahulu menggunakan teori Etika Bisnis Islam sedangkan peneliti menggunakan teori pembentukan harga.

7. Dwi Laras Adhiningsih, “Analisis Pembentukan Harga Beras Pada Saluran Distribusi Beras Kabupaten Cilacap” (2018), Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penelitian ini memiliki fokus penelitian yaitu bagaimana pola pembentukan harga beras pada saluran distribusi beras di Kabupaten Cilacap sampai pada pedagang beras. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun pengumpulan data melalui studi pustaka (*library research*), pengamatan (*observation*), dan wawancara mendalam (*indept interview*).

Hasil penelitian yang didapat yaitu bahwa stuktur pasar beras pada saluran distribusi Kabupaten Cilacap adalah pasar monopolistik. Masing-masing pelaku distribusi memiliki konsentrasi yang besar pada pasar, sehingga daya pengaruh cukup tinggi. Strategi yang digunakan para pelaku distribusi adalah dengan melakukan kerjasama

²⁰Dheka Hesty Arline, “Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Cinangsi Gandrumangu Cilacap)”, (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020).

informasi dan melakukan kolusi terselubung dengan sesama pelaku. Terindikasi pula hambatan masuk pasar berupa modal sosial para pelaku pasar untuk tetap bertahan dalam pasar beras di Kabupaten Cilacap. Selanjutnya kinerja pelaku yang diindikasikan dari selisih harga beras yang menguntungkan pengepul kecil dan besar namun merugikan masyarakat karena penurunan kesejahteraan masyarakat .²¹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu terdapat pada metode yang digunakan ialah metode kualitatif dan pembentukan harga. Adapun pembedanya terletak pada variabel dimana penelitian terdahulu menggunakan saluran distribusi sedangkan peneliti menggunakan analisis perilaku pedagang.

8. Faidhatul Khasnah, “Analisis Prinsip *Nubuwwah* Terhadap Perilaku Pedagang Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember” (2019), Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penelitian ini memiliki fokus penelitian yaitu bagaimana analisis prinsip *nubuwwah* terhadap perilaku pedagang di pasar Tanjung Kabupaten Jember secara parsial dan simultan. Adapun metode yang digunakan kuantitatif dengan jenis deskriptif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan yaitu (1).Prinsip *Nabuwwah* dengan variabel *siddiq, amanah, tabligh, fathanah* secara

²¹Dwi Laras Adhiningsih, “Analisis Pembentukan Harga Beras Pada Saluran Distribusi Beras Kabupaten Cilacap”,(Skripsi, Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang di pasar Tanjung Kabupaten Jember. (2). Prinsip *Nabuwwah* dengan variabel *siddiq, amanah, tabligh, fathanah* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang di pasar Tanjung Kabupaten Jember.²² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu variabel perilaku pedagang, sedangkan pembedanya terletak pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan penambahan teori prinsip Nubuwwah.

9. Anwar Rusdi, “Analisis Perilaku Pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Yusuf Al-Qaradhawi” (2019), Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penelitian memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat pemahaman pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo tentang etika bisnis berdagang dalam islam dan untuk mengetahui perilaku pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo menurut prespektif etika bisnis islam. Adapun penelitian merupakan penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan yaitu (1). Para pedagang pasar tradisional Songgolangit Ponorogo dalam menjalankan aktivitas bisnis telah memahami barang-barang yang dilarang oleh agama islam untuk diperjual belikan. Barang-barang diperjual belikan seperti bahan

²²Faidhatul Khasnah, “Analisis Prinsip *Nabuwwah* Terhadap Perilaku Pedagnag Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember”, (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019).

makanan dan pakaian tidak mengandung unsur haram. (2). Pemahaman para pedagang pasar tradisional Songgolangit Ponorogo telah memahami prinsip kejujuran dalam menjalankan usaha harus ada, karena kejujuran kunci mencapai derajat yang lebih tinggi baik secara materi baik disisi Allah SWT. Para pedagang juga memahami bahwa kejujuran merupakan tonggak utama untuk menjalankan sebuah usaha supaya konsumen tetap terus terjaga untuk bisa kembali lagi kepada pedagang tersebut, dan meningkatkan pembelian dari sebelumnya.²³

Terdapat persamaan antara penelitaian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif serat pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaanya yaitu terdapat pada variabel yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan teori prinsip etika bisnis islam untuk mengetahui perilaku pedagang, sedangkan peneliti menggunakan teori pembentukan harga.

10. Nurul Karomah, “Analisis Distorsi Pasar Pada Perilaku Pedagang Dalam Meningkatkan Laba Di Pasar Sukowono Kabupaten Jember” (2021), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penelitian ini memiliki fokus penelitian yaitu (1).Bagaimana perilaku pedagang dalam meningkatkan laba di pasar Sukowono Kabupaten Jember, (2).Bagaimana analisis distorsi pasar pada perilaku

²³Anwar Rusdi, “Analisis Perilaku Pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Yusuf Al-Qaradhawi”, (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019)

pedagang dalam meningkatkan laba di pasar Sukowono Kabupaten Jember, (3). Bagaimana pandangan hukum islam tentang distorsi pasar pada perilaku pedagang dalam meningkatkan laba di pasar Sukowono Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research*, sedangkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi.

Penelitian ini menghasilkan: (1). Perilaku pedagang di pasar Sukowono belum sesuai dengan syariat Islam karena masih terdapat pedagang yang melakukan penimbunan, mencampuri barang yang rusak dengan yang baru, transparasi timbangan, memberikan harga yang mahal kepada orang asing, tidak memberikan pesanan sesuai dengan kesepakatan dan menyuruh orang lain untuk menawar harga yang lebih tinggi dari konsumen agar konsumen tertarik untuk menawar harga yang lebih tinggi dari konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. (2). Analisis distorsi di pasar Sukowono terdapat unsur yang mengandung ihtikar, ba'i najasy dan tadlis. Peneliti tidak menemukan unsur taghrir yang dilakukan oleh pedagang pasar Sukowono Kabupaten Jember, (3). Prinsip islam yang harus diterapkan dalam mekaisme pasar adalah keadilan dan kejujuran, memberikan kemaslahatan, serta terhindar dari distorsipasar. Namun dipasar Sukowono terjadi unsur terlarang yakni ba'i najasy, ihtikar dan tadlis.²⁴ Terdapat persamaan antara penelitian

²⁴ Nurul Karomah, "Analisis Distorsi Pasar Pada Perilaku Pedagang Dalam Meningkatkan Laba Di Pasar Sukowono Kabupaten Jember", (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021).

terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis field research dan variabel perilaku pedagang. Pembedanya terletak pada teori hukum islam.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Pesamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5
1.	Shella Putri, 2019	Tinjaun Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Batako Di Desa Karang Suci Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara	1) Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif 2) Jenis Penelitian <i>Field Reseacrh</i> (Penelitian Lapangan)	1) Fokus Penelitian 2) Ditinjau dari segi Islam (Hukum Normatif)
2.	Muhammad Absor, 2021	Analisis Perilaku Pedagang Dalam Pespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Tradisional Empat	1) Metode Penelitian Kualitatif 2) Variabel Penelitian	1) Fokus Penelitian 2) Tinjauan Etika Bisnis Islam
3.	Sri Ayu Lestari, 2021	Mekanisme Pembentukan Harga dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Penetapan Harga pada Petani Garam di Jeneponto)	1) Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif 2) Variabel Penelitian	1) Fokus penelitian 2) Landasan Al-Qur'an
4.	Muhammad Irham Almaftuhi, 2019	Metode Penetapan Harga Oleh Pedagang Buah Di Pasar Gebang Jember	1) Metode Penelitian Kualitatif 2) Purposive	1) Fokus Penelitian

1	2	3	4	5
5.	Siti Khomsanah, 2018	Perilaku Pedagang Sembako di Pasar Warungasem Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Warungasem Batang)	1) Metode Penelitian Metode Kualitatif 2) Jenis penelitian <i>Field Research</i> 3) Triangulasi	1) Fokus penelitian 2) Teknik pengumpulan data 3) Ditinjau dari segi etika bisnis Islam
6.	Dheka Hesty Arline, 2020	Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Cinangsi Gandrumangu Cilacap)	1) Metode Penelitian Kualitatif 2) Informan 3) Teknik Pengumpulan Data	1) Fokus Penelitian 2) Variabel 3) Teori Etika Bisnis Islam
7.	Dwi Laras Adhiningsih, 2018	Analisis Pembentukan Harga Beras Pada Saluran Dstribusi Beras Kabupaten Cilacap	1) Metode Penelitian Kualitatif 2) Teknik Pengumpulan Data	1) Variabel Penelitian 2) Fokus Penelitian
8.	Faidhatul Khasnah, 2019	Analisis Prinsip Nubuwwah Terhadap Perilaku Pedagang Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember	1) Variabel Penelitian 2) Informan	1) Metode Penelitian Kuantitatif Deskriptif 2) Pengumpulan data 3) Teori <i>Nubuwwah</i>
9.	Anwar Rusdi, 2019	Analisis Perilaku Pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	1) Metode Penelitian Kualitatif 2) Teknik Pengumpulan Data	1) Variabel Penelitian 2) Teori Prinsip Etika Bisnis Islam

1	2	3	4	5
		Yusuf Al-Qaradhawi		
10.	Nurul Karomah, 2021	Analisis Distorsi Pasar Pada Perilaku Pedagang dalam Meningkatkan Laba di Pasar Sukowono Kabupaten Jember	1) Metode Penelitian Kualitatif 2) Field Research 3) Pengumpulan Data 4) Variabel Penelitian	1) Teori Hukum Islam

Sumber: Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dikarenakan beberapa penelitian terdahulu masih belum ditemukan yang mengkaji mengenai Analisis Perilaku Pedagang Dalam Pembentukan Harga Barang Pokok di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi. Maka letak posisi penelitian peneliti adalah melanjutkan penelitian sebelumnya dengan unsur yang berbeda.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Pedagang

a. Pengertian Perilaku Pedagang

Dalam konteks bahasa, perilaku mengacu pada tingkah laku atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau makhluk hidup. Secara terminologi, perilaku adalah kegiatan atau aktivitas yang terkait dengan makhluk hidup. Dengan fokus pada perilaku manusia, ini merujuk pada aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh manusia itu sendiri.²⁵ perilaku adalah pandangan atau perasaan yang mendorong seseorang

²⁵Isnaini Harahap Dkk, *Hadist-Hadist Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), 154.

untuk bertindak sesuai dengan objek yang ada. Dalam konteks ini, perilaku merujuk pada tingkah laku seseorang yang terbentuk berdasarkan kondisi, seperti pemahaman atau pemikiran tentang situasi dan bagaimana cara mengatasinya.

Perilaku juga memiliki keterkaitan dengan etika, dimana seseorang yang memiliki etika baik cenderung menunjukkan perilaku yang baik pula. Selain itu, perilaku juga dapat mencerminkan akhlak seseorang, termasuk dalam kegiatan berdagang atau berdagang. Dalam berbisnis, perilaku yang baik dan etika yang sangat penting untuk membangun reputasi yang positif dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Pedagang adalah seseorang yang terlibat dalam aktivitas jual-beli barang yang tidak diproduksinya sendiri, dengan tujuan utama untuk mencapai keuntungan. Keuntungan ini menjadi tujuan akhir yang diinginkan oleh seorang pedagang. Dengan mendapatkan keuntungan yang besar, pedagang merasa bangga atas hasil yang telah dicapai. Keuntungan yang menimbun ini memungkinkan pedagang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya jauh lebih dari cukup. Perdagangan adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk mengantarkan barang ke konsumen agar dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Proses perdagangan dimulai dari produsen yang menyampaikan barang hingga sampai ke tangan konsumen. Setelah barang tiba di tangan konsumen, mereka dapat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Tanpa adanya proses perpindahan barang dari produsen dan konsumen, maka perdagangan tidak akan terjadi.²⁶ Terdapat jenis tiga pedagang yaitu:

- a. Pedagang besar/ distributor/ agen tunggal distributor, merupakan pedagang yang membeli produk atau barang dagangan langsung dari produsen atau sumber utama. Pedagang besar ini seringkali diberikan hak untuk menguasai wilayah atau daerah tertentu oleh produsen.
- b. Pedagang menengah/ agen/ grosir agen, merupakan pedagang yang membeli atau memperoleh barang dagangan dari distributor atau agen tunggal. Biasanya, pedagang menengah ini memiliki wilayah penjualan atau perdagangan kekuatan yang lebih kecil dibandingkan dengan distributor.
- c. Pedagang eceran/ pengecer, merupakan pedagang yang menjual barang dagangannya secara langsung kepada konsumen akhir atau pemakai akhir dalam jumlah satuan atau eceran.²⁷

Jadi, perilaku pedagang merupakan segala tindakan, aktivitas, atau kegiatan yang dilakukan oleh mereka dalam rangka menyediakan dan menghadirkan barang atau jasa kepada konsumen. Beberapa faktor juga memengaruhi perilaku pedagang, yang meliputi:

²⁶ Alwi Musa Muzaiyin, "Perilaku Pedagang Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)", *Jurnal Qawanin*, Vol 2 No 1 (Januari, 2018), 73.

²⁷ C.S.T Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafik, 2008), 15.

a. Takaran timbangan

Takaran timbangan adalah hal penting dalam perdagangan, di mana ukuran atau takaran harus selalu diikuti dengan tepat tanpa ada penambahan atau pengurangan. Setiap pedagang diwajibkan untuk mematuhi peraturan ini dan menjaga akurasi takaran dan timbangan dalam setiap transaksi dagang.²⁸

b. Kualitas barang / produk

Kualitas barang atau produk merujuk pada tingkat kebaikan atau buruknya suatu produk. Ini mencakup sejumlah atribut atau sifat yang terdapat dalam produk dan berfungsi untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pedagang, karena hal ini memungkinkan produk yang dihasilkan bersaing di pasar dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.²⁹

c. Keramahan

Dalam arti yang lebih bersifat linguistik, ramah mencakup penggunaan kata-kata dan sikap yang manis dan sopan. Dalam pengertian yang sama, ramah juga merujuk pada sifat baik hati dan sikap yang menarik dalam berbicara atau menyikapi santai dan

²⁸ Sophar Simanjuntak Ompu Manuturi, *Faktor Batak Toba* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2015), 23.

²⁹ Nirma Kurriawati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Bangkalan Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo*), 48.

menyenangkan dalam berinteraksi, baik dalam tutur kata maupun perilaku di depan orang lain.³⁰

d. Penepatan janji

Kepercayaan seseorang dapat dibangun melalui ucapannya. Misalnya, seorang pembeli akan percaya pada seorang pedagang jika pedagang tersebut mampu mengimplementasikan apa yang telah diucapkannya. Salah satu cara untuk memperoleh kepercayaan adalah dengan menepati janji. Penjual yang memiliki integritas tinggi dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan. Ia tidak membuat janji-janji berlebihan yang tidak dapat ditepati, sehingga ia mampu menghadirkan apa yang telah dijanjikannya.³¹

e. Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli. Biarkan pelanggan berbicara dan dengarkanlah dengan seksama. Jangan sekali-kali menginterupsi pembicaraannya.³²

³⁰ Zain Uchrowi, *Karakter Pancasila Membangun Pribadi dan Bangsa Bermartabat* (Jakarta: PT Balai Pustaka Persero, 2012), 68.

³¹ Jenu Widjadja Tandjung, *Spiritual Selling How To Get And Keep Your Customers* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 44.

f. Empati pada pelanggan

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan pedagang kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha pedagang untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

g. Persaingan sesama pedagang

Persaingan antar pedagang merupakan bentuk persetujuan atau persaingan di dunia bisnis, di mana setiap pelaku bisnis mencari secara mandiri untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif serta barang atau jasa berkualitas tinggi. Tujuan dari persaingan ini adalah agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pedagang tersebut.

h. Pembukuan transaksi

Pembukuan adalah suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa yang baik pula, agar para konsumen membelanjakan atau membeli suatu barang dagangan.³³

³³ Waluyo, *Akutansi Pajak* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 5.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah segala aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen, dimulai dari menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, lalu berusaha memperoleh produk yang diinginkan melalui proses pembelian, konsumsi, dan akhirnya merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya adalah sebuah entitas yang mencakup susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat melalui keluarga dan institusi penting

lainnya. Budaya ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pengambilan konsumen dalam hal nilai-nilai yang dijunjung tinggi, pandangan terhadap produk, dan preferensi dalam berperilaku.

b. Faktor sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tiga faktor sosial sebagai berikut:

(1) Interaksi keluarga: Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Artinya, keputusan yang diambil oleh satu anggota keluarga dapat memengaruhi

keputusan anggota keluarga lainnya terkait pembelian produk atau layanan.

- (2) Kelompok acuan: Kelompok acuan adalah kelompok yang memberikan referensi atau pandangan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini bisa berupa teman, rekan kerja, atau kelompok sosial lainnya. Ketika seorang konsumen menggunakan produk atau layanan, mereka akan menilai pengalaman tersebut dan mungkin membagikan informasi, mempromosikan, atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.³⁴

- (3) Peran dan status: Peran dan status seseorang dalam suatu organisasi atau masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran dan status seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Misalnya, orang dengan posisi yang lebih tinggi dalam suatu organisasi mungkin memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih signifikan atau memiliki akses ke produk atau layanan tertentu yang mungkin tidak tersedia bagi orang lain.

³⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166-177.

c. Faktor kepribadian

Ada empat karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- (1) Usia dan siklus hidup keluarga: Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, yang dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga mereka. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lainnya juga berkaitan erat dengan usia.
- (2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi: Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang, seperti besarnya penghasilan, tabungan, utang, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Faktor ekonomis ini dapat menentukan apakah seseorang akan cenderung memilih produk dengan harga rendah atau produk yang lebih mahal.
- (3) Gaya hidup: Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup juga dapat mencerminkan status sosial seseorang.
- (4) Kepribadian: Setiap individu memiliki ciri psikologis yang unik, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. kepribadian seseorang dapat berdampak pada jenis produk yang mereka sukai atau preferensinya dalam berbelanja.³⁵

³⁵ Ibid., 178.

d. Faktor psikologis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat aspek psikologis berikut:

- (1) Motivasi: Motivasi pembelian merupakan faktor-faktor dan pengaruh-pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Motivasi ini dapat berasal dari kebutuhan, keinginan, atau dorongan emosional yang membuat individu perlu memenuhi suatu kebutuhan atau mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan tertentu.
- (2) Persepsi: Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima, sehingga membentuk suatu gambaran atau pemahaman tentang suatu hal. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh lingkungan dan kondisi psikologis individu yang bersan
- (3) Keyakinan dan sikap: Keyakinan adalah pandangan atau gambaran mental tentang sesuatu, termasuk produk atau merek tertentu. Keyakinan individu terhadap produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, sikap mencerminkan evaluasi emosional terhadap suatu objek, seperti suka atau tidak suka terhadap produk. Sikap konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian.

(4) Pembelajaran, proses yang meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar.³⁶

3. Pembentukan Harga

1) Pengertian Harga

Harga menjadi aspek yang sangat penting dalam konteks bisnis, karena dapat mempengaruhi daya tarik suatu barang atau layanan bagi konsumen. Apabila harga terlalu tinggi, barang atau jasa tersebut mungkin akan kurang diminati oleh konsumen, sedangkan jika harga terlalu rendah, keuntungan yang diperoleh oleh penjual dapat berkurang. Penanganan harga oleh penjual dapat berdampak signifikan terhadap pendapatan dan penjualan, sehingga keputusan mengenai harga jual harus dipertimbangkan dengan cermat.

Penetapan harga merupakan proses yang melibatkan menjamu nilai suatu produk atau layanan. Harga pasar ditentukan oleh faktor-faktor seperti penawaran dan permintaan, serta kondisi pasar secara keseluruhan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam proses pembentukan harga komoditas. Selain itu, saluran distribusi

³⁶ Ibid., 166.

juga berpengaruh dalam penetapan harga, karena adanya perbedaan biaya yang terkait dengan proses pemasaran.

Beberapa faktor pembentukan harga meliputi gangguan distribusi, biaya transportasi, rantai pasokan, dan margin keuntungan di setiap tahapan pasokan.³⁷ Semua faktor ini saling berhubungan dan dapat berdampak pada harga akhir suatu produk atau layanan. Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut dengan tepat, penjual dapat menetapkan harga yang sesuai sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan bagi konsumen sambil tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan harga, yang terbagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan organisasi yang mempengaruhi keputusan harga. Sementara itu, faktor eksternal mencakup elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar, harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga, serta lingkungan eksternal lainnya seperti pemasok, penyalur, asosiasi, masyarakat, pemerintah, cadangan sumber daya, dan kondisi sosial yang turut berpengaruh dalam menetapkan harga .

Secara umum, terdapat beberapa tujuan dalam pembelian harga, yaitu:

³⁷ Timisela Dkk, "Analisis Pembentukan Harga Komoditas Cabai Rawit dan Bawang Merah Pada Tingkat Eceran di Kota Ambon", *Jurnal Budidaya Pertanian*, Vol 16 (2020), 32.

- a) Tujuan bertahan hidup Ini berarti, dalam situasi tertentu, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan menetapkan harga serendah mungkin agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen.
- b) Tujuan memaksimalkan laba. Tujuan ini bertujuan untuk meningkatkan laba dengan mengharapkan peningkatan penjualan. Keputusan harga dapat dilakukan dengan strategi harga yang rendah atau tinggi tergantung pada kondisi pasar dan strategi bisnis perusahaan.³⁸
- c) Untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan mengambil keputusan harga dengan menawarkan harga yang lebih murah. Dengan strategi ini diharapkan jumlah pelanggan akan meningkat dan para pelanggan pesaing juga akan beralih ke produk yang ditawarkan. Perusahaan secara agresif berupaya memperbesar pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pesaingnya..³⁹
- d) Mutu produk. Tujuan dari memperhatikan mutu produk adalah untuk menciptakan persepsi bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang unggul, dan ini sering kali mengarah pada penetapan harga yang lebih tinggi.
- e) Berdasarkan persaingan. Dalam pendekatan ini, pembelian harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjaga agar

³⁸Muh Abdul Halim, *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 151.

³⁹ Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 249.

harga yang ditetapkan tidak melampaui harga yang ditawarkan oleh pesaing.⁴⁰

3) Penetapan Harga

Mekanisme penetapan harga adalah suatu cara pertimbangan yang digunakan untuk menentukan bagaimana suatu produk atau barang yang dijual bisa laku dipasaran setelah adanya interaksi permintaan dan penawaran juga bisa bersaing dengan perusahaan atau pedagang lainnya. Abu Yusuf mengatakan bahwa mekanisme dalam penetapan harga tidak terlepas dari mekanisme pasar, ia mengatakan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga, pemahamannya saat itu bahwa bila tersedia sedikit barang maka harga akan mahal dan demikian sebaliknya.⁴¹

Ada beberapa tahapan penetapan harga meliputi:

- a. Estimasi permintaan untuk barang tersebut. Tahap ini melibatkan upaya peningkatan jumlah permintaan konsumen di masa mendatang berdasarkan data penjualan dari masa lalu dan saat ini. Perusahaan juga dapat melakukan survei untuk memahami persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka jual, sehingga mendapatkan data langsung tentang preferensi pasar.
- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan. Sebelum menentukan harga, perlu memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar dan faktor-faktor penyebabnya. Persaingan dapat

⁴⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Cet. Ke-2* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 276.

⁴¹ Nurul Huda, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Kencana, 2008), 230.

berasal dari produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, barang pengganti atau substansi perusahaan, serta produk lain dari perusahaan lain yang memiliki tujuan yang sama yaitu menarik perhatian konsumen.

- c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan. *Market share* atau pangsa pasar adalah hal paling sering didengar di dunia bisnis terutama dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Bagi peusaha yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar, harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga di samping dengan pentuan harga tertentu. *Market share* memberikan gambaran tentang cara untuk membandingkan kemajuan perusahaan dengan pesaingnya.⁴²

3) Metode Penetapan Berbasis Biaya

a. Pengertian biaya

Biaya merupakan faktor yang mentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk harus menutupi seluruh biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya pendapatan yang layak diterima perusahaan atas investasi yang telah dilakukan dan risiko yang harus ditanggungnya.

⁴²Muh Abdul Halim, *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3* (Jakarta: Mitra Wacana Media,2018), 155.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

1) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam cara ini, perusahaan menambahkan presentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Cara ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari konstruksi suatu rumah. Jadi, bila biaya konstruksi suatu rumah adalah Rp. 100 juta dan biaya untuk arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi, maka biaya akhirnya adalah Rp. 115 juta. Metode ini merupakan metode yang paling sederhana yaitu hanya menambahkan angka standar pada biaya produk.

Metode penetapan harga ini mengabaikan permintaan dan harga pesaing yang kemungkinan besar tidak menghasilkan harga terbaik. Ada beberapa keuntungannya bila menggunakan metode ini, yaitu:

- a. Penjual lebih memastikan soal biaya ketimbang soal permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, pedagang mempermudah penetapan harga. Mereka tidak perlu sering penyesuaian harga kalau terjadi perubahan permintaan.

- b. Kalau semua perusahaan dalam suatu industri menggunakan metode penetapan ini, harga cenderung seragam dan persaingan diminimalkan.
- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan angka pada biaya lebih wajar bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh pengembalian yang wajar atas investasinya tetapi tidak dengan mengambil keuntungan dan pembeli ketika permintaan naik.

2) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak digunakan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti, mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan sebarang besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama. Sebagai contoh, misalkan Singapura menyepakati untuk membayar PT Satelit Mantap seharga Rp. 5 milyar sebagai biaya peluncuran satelit SSI dan fee sebesar Rp. 500 milyar. Bila kemudian biaya peluncuran ternyata membengkak hingga mencapai Rp. 6 trilyun, maka fee yang diterima PT satelit Mantap tetap sebesar Rp. 500 milyar.

Metode penetapan harga *Mark-Up* (*Mark-Up Pricing Method*)

Metode penetapan harga *Mark-Up* (Metode Peket Harga *Mark-Up*) merupakan variasi dari metode *cost-plus*. Perhitungannya hampir serupa, namun metode ini digunakan khusus untuk produk yang dibeli dengan tujuan untuk dijual kembali tanpa melalui proses tambahan. Metode ini umumnya banyak digunakan oleh pedagang perantara dan juga oleh pedagang yang tidak terlibat dalam proses produksi. Formula dari metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

Mark Up adalah kelebihan harga jual produk di atas harga beli. Keuntungan diperoleh dari sebagian *mark up*. Selain itu pedagang juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang diambilkan dari sebagian *mark up*.⁴³

Penetapan harga dengan metode *mark-up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, metode ini memungkinkan penjual dengan mudah menentukan harga berdasarkan biaya, dibandingkan dengan mencoba memprediksi permintaan. Dengan menetapkan harga dengan biaya, menetapkan proses harga menjadi lebih sederhana. Kedua, jika semua perusahaan dalam industri

⁴³Muh Abdul Halim, *Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 146.

menggunakan metode mark-up, maka harga-harga cenderung serupa. Ini akan mengurangi persaingan harga, yang tidak akan terjadi jika perusahaan memperhatikan fluktuasi permintaan. Ketiga, banyak orang percaya bahwa penetapan harga berdasarkan mark-up dianggap lebih adil bagi pembeli ketika permintaan pembeli meningkat tajam, dan sekaligus memungkinkan penjual mendapatkan tingkat pengembalian yang wajar atas pembelian yang telah dilakukan.⁴⁴

4) Metode Harga Berbasis Persaingan

a. Persaingan

Situasi di mana pesaing-pesaing menawarkan produk atau layanan yang serupa kepada calon pembeli, baik yang sudah pasang aktif maupun yang berpotensi masuk ke pasar.

Dalam persaingan, faktor-faktor seperti harga dan produk pengganti menjadi pertimbangan bagi pembeli.

b. Metode penetapan harga persaingan

Metode penentuan harga persaingan adalah suatu pendekatan dalam menentukan harga produk berdasarkan keadaan pasar, dimana harga dapat ditetapkan sama, lebih

⁴⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Ed 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga 2008), 94.

rendah, atau lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaing.

Terdapat tiga metode penetapan harga persaingan:

1) Penetapan harga sama dengan harga saingan.

Pendekatan ini dapat menguntungkan terutama ketika harga di pasar sedang tinggi. Biasanya digunakan untuk standar produk-produk.

2) Penetapan harga di bawah harga saingan.

Metode ini sering digunakan oleh pembeli dan dilakukan tanpa sepengetahuan produsen. Pengecer melihat reputasi produsen ikut berpengaruh pada citra mereka.

3) Penetapan harga di atas harga saingan.

Pendekatan ini cocok untuk perusahaan yang memiliki reputasi yang kuat atau menjual produk dengan status prestise. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas atau citra dari barang tersebut daripada harganya.

Metode penetapan harga ini terjadi lumayan populer. Apabila biaya sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti, maka perusahaan-perusahaan akan merasa metode penetapan harga ini merupakan jalan keluar yang baik, karena hal itu dianggap mencerminkan kebijaksanaan bersama industri tersebut.⁴⁵

⁴⁵Muh Abdul Halim, *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 159.

4. Teori Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan adalah proses menghasilkan dan menjual produk dari produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan semua aktivitas terkait, mulai dari pembuatan produk, pengantaran, hingga konsumsi. Penjualan adalah hasil dari upaya pemasaran yang ditujukan untuk mencapai sasaran dan hasil penjualan. Secara umum, penjualan merupakan kegiatan menawarkan dan mengalihkan produk dari penjual kepada pembeli dengan maksud untuk mendapatkan ketidakseimbangan sesuai dengan nilai produk yang telah ditentukan, biasanya dalam bentuk uang.

Menurut Kotler, konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.⁴⁶

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

(1) Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik atas barang atau jasa, terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu penjual

⁴⁶Gray Amstrong dan Kolter Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (Jakarta:Prenhalindo, 2002)

(pihak pertama) dan pembeli (pihak kedua). Untuk berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan, penjual perlu memperhatikan beberapa masalah penting yang berkaitan, di antaranya:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk yang ditetapkan.
- c. Syarat-syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman barang, layanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi perhatian utama bagi pembeli sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, manajer penjualan perlu mempertimbangkan jumlah dan sifat-sifat tenaga penjualan yang akan digunakan. Dengan memiliki tim penjualan yang berkualitas, potensi timbulnya rasa kecewa pada pembeli dapat dihindari.

(2) Kondisi pasar

Situasi pasar adalah kondisi di mana sekelompok pembeli atau entitas yang menjadi target penjualan berada. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengkaji kondisi pasar meliputi:

- a. Jenis pasar yang terlibat, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar yang menjadi target.

- c. Tingkat daya beli dari kelompok pembeli tersebut.
- d. Frekuensi pembelian yang terjadi di pasar.
- e. Keinginan dan kebutuhan yang diinginkan atau dibutuhkan oleh kelompok pembeli tersebut.

Semua faktor di atas merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam menganalisis kondisi pasar agar bisnis atau penjualan dapat diarahkan dengan lebih tepat dan efektif.

(3) Modal

Modal Jika barang yang ingin dijual belum diketahui oleh calon pembeli atau lokasi pembeli berada jauh dari tempat penjual, maka penjual akan kesulitan dalam menjual barangnya.

Dalam situasi seperti ini, penjual harus terlebih dahulu memperkenalkan barangnya ke tempat pembeli.

(4) Kondisi organisasi perusahaan

Dalam perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen khusus, yaitu bagian penjualan, yang diisi oleh para ahli di bidang tersebut. Namun, dalam perusahaan kecil, tanggung jawab penjualan seringkali diemban oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan

besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.⁴⁷

5. Konsep Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar dapat dibedakan berdasarkan bentuk fisiknya menjadi dua jenis, yaitu pasar konkret dan pasar abstrak. Pasar konkret adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang. Di pasar konkret, barang-barang yang dijual secara langsung ada di tempat tersebut. Sementara itu, pasar abstrak terjadi ketika barang-barang yang dijual tidak ada secara fisik di lokasi pasar. Hubungan antara permintaan dan penawaran dalam pasar abstrak dapat dilakukan secara tidak langsung atau melalui transaksi tertulis. Dalam pasar ini, interaksi antara pembeli dan penjual seringkali dilakukan melalui mekanisme komunikasi seperti telepon, surat, atau platform online.

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak antara pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan

⁴⁷ Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 5.

kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.⁴⁸ Sedangkan menurut para ahli definisi pasar adalah sebagai berikut:

1. Philip Kotler dan Gray Armstrong mendefinisikan pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa, ukuran dari pasar sendiri tergantung pada orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran.⁴⁹
2. Hendri Ma'ruf mendefinisikan bahwa kata pasar memiliki tiga pengertian, yaitu pasar dalam arti “tempat, tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran”, yaitu pasar sebagai tempat terjadinya interaksi jual beli. Pasar dalam arti sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli. Pengertian ini merujuk pada dua hal, yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.⁵⁰

b.

⁴⁸Akhmad, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), 143.

⁴⁹Yusuf Alam Romadhon, *Doctors market yourselves atau Praktik anda tidak laku?*, (Solo: Tiga Serangkai), 78.

⁵⁰Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006), 4.

c. Pasar Tradisional

Sedangkan yang dimaksud pasar tradisional adalah sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit. Pasar tradisional di pedesaan biasanya terhubung dengan pasar tradisional yang ada di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulaan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan di sekitarnya.⁵¹ Para ahli memiliki pandangan masing-masing tentang pasar tradisional, berikut adalah pengertian pasar tradisional menurut para ahli dibidangnya:

- 1) Dalam penelitian S. Laksono menemukan bahwa pasar tradisional adalah sebagai modus interaksi sosial budaya bahkan pasar juga mengandung fungsi religius sebagai sarana ibadah. Selain itu pasar tradisional dengan harga luncurnya, padanya terkandung *transaction cost* dan bahkan *asymmetric information*. Dari korbanan waktu, proses tawar-menawar adalah merupakan biaya transaksi, akan tetapi jika didalamnya berlangsung pula proses komunikasi yang dapat menunjukkan kejelasan tentang karakter obyek barang yang diperjual-belikan serta terjadi proses penyesuaian harga maka *asymmetric information* akan menyusut jauh. Disini proses transaksi merupakan peluang akan

⁵¹ Eis Al Masito, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyangan Bantul", Jurnal PMI Vol.10, No.2, 66.

berkelanjutan berdasarkan interaksi sosial yang terjadi karena diantara keduanya menjadi saling kenal.⁵²

- 2) Kasmir mendefinisikan pasar adalah sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran.⁵³

Dari beberapa pengertian diatas, pasar tradisional adalah tempat atau pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha milik daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar dan bangunanya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, dan dasaran terbuka. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.⁵⁴

Dalam pasar tradisional transaksi barang tidak dapat ditarik menurut perspektif dikotomis “keuntungan yang maksimal, kerugian yang minimal”. Seorang pedagang tidak sekedar menerima uang dan pihak lain, yakni penghargaan yang bersifat timbal balik

⁵² Siti Fatimah Nurhayati, “Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat”, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol.18 No.1, 50-51.

⁵³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 156.

⁵⁴ Akhmad Mujahidin, “Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Perilaku Pasar”, (Jurnal Hukum Islam, Vol.1 No.2), 121

dalam hubungan yang stara, terjalin ikatan hubungan personal emosional. Demikian juga dengan konsumen atau pelanggan tidak semata mendapat sesuatu barang yang diperlukan tetapi dapat “kepuasan” lain yang diperlukan, diantaranya tempat dan dengan siapa penjual yang dihadapinya. Dalam budaya masyarakat timur, berbelanja sambil bersosialisasi adalah lebih menjadi preferensi daripada berbelanja secara individualis, maka berbelanja sambil tukar bicara adalah salah satu modus pemuas kebutuhan, atau sebagai salah satu bagian yang menyertai komoditi yang harus dipenuhi.⁵⁵

Ada ciri-ciri khusus pasar tradisional dan ciri-ciri tersebut antara lain:

a) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli.

Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk didalam pasar. Hal ini yang dapat mejalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.

b) Tempat usaha beragam dan menyatu dengan lokasi yang sama.

Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.

⁵⁵ Siti Fatimah Nurhayati, Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat’, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol.18 No.1, 50-51.

- c) Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa pedagang yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.⁵⁶
- d) Letaknya yang strategis, dimana sebagian besar pasar tradisional terletak dekat wilayah permukiman, biasanya komoditi yang diperdagangkan adalah komoditi kebutuhan hidup sehari-hari.⁵⁷
- e) Pembayaran langsung kepada penjual, dalam pasar tradisional pedagang sibuk melayani pembeli, dan pembeli langsung melakukan pembayaran kontan kepada penjual.
- f) Penataan barang-barang yang dijual masih kurang rapi dan sedikit berantakan.⁵⁸

⁵⁶ Akhmad Mujahidin, "Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Perilaku Pasar", (Jurnal Hukum Islam, Vol.1 No.2), 121

⁵⁷ Reza Susanto dan Muhammad Yusuf, "Identifikasi karakteristik pasar tradisional di wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: Pasar Cipular, Pasar Kebayoran Lama, Jakarta, Vol.1 No.1), 5

⁵⁸ Suwanto, Dkk, *Ayo Belajar di Sekolah*, (Yogyakarta: Kanisius, 2010), 104

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.⁵⁹ Data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar, perilaku) tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dalam bentuk Kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka dan frekuensi. Dalam penelitian ini diusahakan mengumpulkan data deskriptif yang banyak dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian.⁶⁰

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan), karena data yang diperlukan serta dikumpulkan dari lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.⁶¹ Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke Pasar Sri Rejeki untuk mendapatkan informasi yang berasal dari berbagai sumber yang berkaitan.

⁵⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

⁶⁰ Anwar Mujahidin, *Metode Penelitian Di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 10-13.

⁶¹ *Ibid.*, 135.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁶² Penelitian ini dilaksanakan di pasar Sri Rejeki Kalibarukulon, Kalibaru, Banyuwangi, tepatnya di Jl Krajan II Kalibarukulon, Kalibaru, Banyuwangi, Jawa Timur 68467. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena wilayah tersebut bukan merupakan daerah penghasil (produsen) untuk barang kebutuhan pokok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku para pedagang (penjual) dalam pembentukan harga pasar untuk barang kebutuhan pokok di pasar Sri Rejeki Kalibarukulon.

C. Subjek Penelitian

Dalam menentukan sumber data untuk mendukung terhadap data yang diperlukan peneliti, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive* dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. *Purposive* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁶³

Dalam penelitian ini, informan utama yang terlibat adalah pemilik toko kebutuhan pokok (sembako) di pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon. Pemilihan beberapa informan utama didasarkan pada pertimbangan bahwa peneliti yakin mereka memiliki informasi yang berasal dari berbagai

⁶² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 46.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008)

sumber yang berkaitan. Selain itu data dalam penelitian ini juga diperoleh dari beberapa informan pendukung lainnya.

1. Bapak Risano sebagai Kepala Desa Kalibarukulon.
2. Bu Supriyatun pemilik toko sembako.
3. Bu Suwarti pemilik toko sembako.
4. Bu Suwarni pemilik toko sembako.
5. Bu Juhairiyah pemilik toko sembako.
6. Bu Setro pemilik toko sembako.
7. Bu Siti pembeli.
8. Bu Utari pembeli.
9. Bu Sulastri pembeli

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap yang sangat strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk memperoleh data yang relevan. Tanpa memahami teknik-teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti tidak akan dapat memenuhi standar yang ditetapkan untuk data yang diperoleh. Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah berinteraksi secara simbolik dengan informan atau subjek yang diteliti. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain:

a. Observasi

Observasi dalam pengertian sederhananya ialah, meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian

dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Teknik yang digunakan peneliti ialah observasi parsitisipan pasif dimana peneliti datang ke tempat kegiatan orang atau subjek yang diamati, akan tetapi tidak ikut terlibat dalam proses kegiatan tersebut.⁶⁴

Peneliti melakukan observasi langsung, yaitu digunakan untuk mengamati secara langsung proses penjualan para pedagang kebutuhan barang pokok yang dilakukan di pasar Sri Rezeki Kalibarukulon Kec. Kalibaru Kab. Banyuwangi yang nantinya akan menjadi salah satu sumber data yang kemudian dapat diolah menjadi analisis. Adapun data yang diperoleh melalui observasi ini yaitu:

a. Perilaku pedagang dalam menentukan harga.

b. Penerapan perilaku pedagang dalam transaksi jual-beli.

b. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada sumber data (informan).⁶⁵

Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Tujuan peneliti menggunakan teknik ini adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana informan yang diwawancarai dapat menyampaikan pendapat dan ide-ide secara terbuka. Panduan wawancara digunakan untuk menghindari apa yang

⁶⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 227.

⁶⁵I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Quadrant, 2020), 153.

peneliti terlewatkan dan digunakan sebagai panduan untuk memperjelas dan menyusun proses wawancara. Adapun data yang diperoleh melalui metode ini yaitu:

- a. Profil pasar.
 - b. Perilaku pedagang dalam pembentukan harga.
 - c. Penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga pada persaingan pedagang.
- c. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi sendiri berarti catatan atau peristiwa masa lalu. Dokumentasi tersebut bisa berupa laporan perusahaan, laporan keuangan, foto-foto kegiatan, catatan harian, buku besar, company profile atau yang lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian.⁶⁶ Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan menjadi kredibel apabila didukung oleh hasil dokumentasi berupa foto-foto atau data yang ada.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁶⁷ Teknik yang digunakan dalam

⁶⁶ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 205.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 244.

penelitian ini adalah analisis data Miles dan Huberman. Dalam model ini aktifitas analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai dirasa cukup. Adapun tekniknya sebagai berikut:

- a. Reduksi data (*data reduction*), adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting untuk menyederhanakan data yang diperoleh lapangan. Kegiatan ini berkesinambungan terkait perilaku dari pedagang dalam pembentukan harga sebelum kebutuhan pokok dijual ke pembeli di pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon Kalibaru Banyuwangi.
- b. Penyajian data (*data display*), maksudnya menyajikan data yang sudah direduksi dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi, sehingga dapat direncanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan kegiatan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.
- c. Penarikan kesimpulan (*conclusion*), langkah ketiga dari analisis data kualitatif adalah penarikan simpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menggambarkan perilaku pedagang dalam pembentukan harga barang pokok di Pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon Kalibaru Banyuwangi. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi digambarkan dalam

bentuk kata-kata dan kalimat. Bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau presentase seperti kuantitatif.

F. Keabsahan Data

Pada bagian ini memuat usaha-usaha peneliti untuk memperoleh keabsahan temuannya. Agar diperoleh temuan interpretasi yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik Triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Terdapat empat macam triangulasi sebagai pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda pada penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatanya secara pribadi
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan prespektif sseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang

berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan

- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁶⁸

G. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

- 1) Menyusun rencana penelitian.
- 2) Memilih objek penelitian.
- 3) Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
- 4) Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
- 5) Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- 6) Konsultasi skripsi kepada dosen pembimbing.
- 7) Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi,

⁶⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 330.

wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perilaku pedagang dalam pembentukan harga.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang diperoleh dengan cara wawancaraobservasi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon

Pasar Sri Rejeki adalah pasar desa yang dijalankan oleh pemerintah desa, terletak di Desa Kalibarukulon, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Pasar ini tepatnya berada di Jl Malangsari Krajan II, dengan kode pos 68467. Pasar Sri Rejeki berlokasi di sebelah barat perbatasan Kabupaten Banyuwangidengan Kabupaten Jember. Lebih tepatnya, pasar ini terletak di sebelah kiri jalan raya utama dari arah Kota Banyuwangi, dan dapat diakses dari arah Kabupaten Jember setelah melewati jalur Mrawan (Gunung Gunitir).

Adapun batas adminitrasi Desa Kalibarukulon sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Banyuanyar

Sebelah Timur : Desa Kalibaru Wetan

Sebelah Barat : Desa Kalibaru Manis

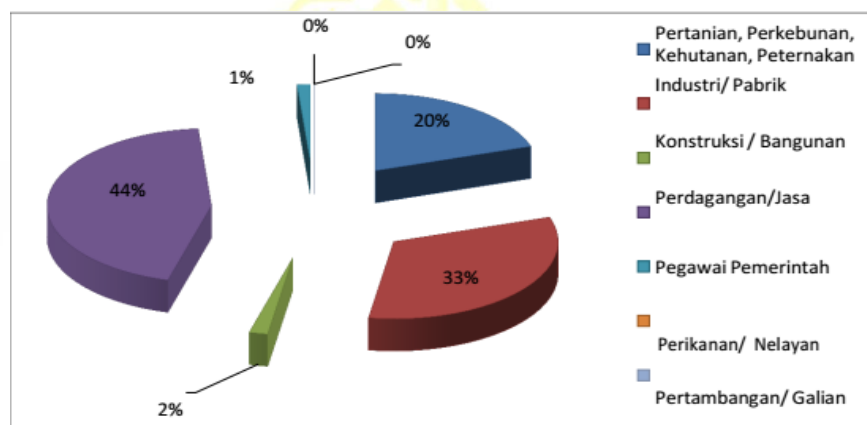
Sebelah Selatan : Desa Kebonrejo

Luas wilayah Desa Kalibaru Kulon sebesar 444,7 Ha yang terletak di latitute -8,173241 dan longitude 113.58.17.36. Luas kawasan Permukiman di desa Kalibarukulon sebesar 22,9Ha. Berdasarkan data Baseline 100-0-100 bahwa mata pencarian penduduk di Desa Kalibaru Kulon terdapat 7 sektor pekerjaan, yakni: sektor pertanian, sektor perdagang/jasa, sektor perikanan, sektor pertambangan/galian, sektor

kontruksi/bangunan, dan sektor pegawai pemerintah. Berikut presentase jumlah penduduk yang bekerja berdasarkan mata pencariannya.

Gambar 4.2

Prosentase Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian



Sumber: Hasil Data Baseline 100-0-100 2015

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui mata pencapaian dominan penduduk Desa Kalibarukulon merupakan sektor perdagangan/jasa dengan presentase 44% dengan jumlah 3.109 jiwa.

Keberadaan pasar sangatlah penting selain sebagai pendorong perekonomian pasar juga menyediakan bahan pokok bagi masyarakat sekitar. Salah satunya di Kecamatan Kalibaru sendiri terdapat 2 lokasi pasar di Desa Kalibaru Wetan dan Desa Kalibarukulon kedua pasar tersebut merupakan suatu pasar yang berbeda dimana Pasar Sri Rejeki di Deasa Kalibarukulon yang diperdagangkan merupakan kebutuhan pokok keseharian yang dibutuhkan oleh masyarakat yang buka mulai pagi jam

03:00. Sedangkan di Desa Kalibaru Wetan pasarnya yang menjual bermacam-macam keperluan masyarakat.

3. Visi dan Misi

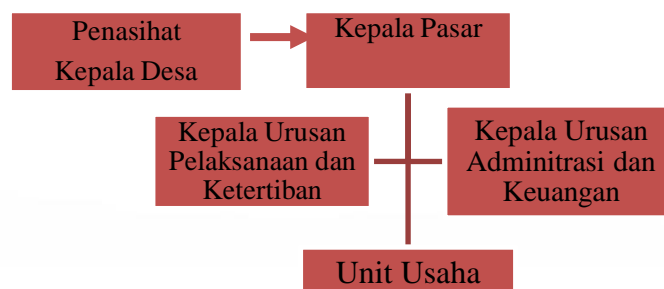
1) Visi Pasar Sri Rejeki adalah untuk mewujudkan kualitas hidup masyarakat berbasis kearifan lokal melalui peningkatan SDM dalam rangka meningkatkan produktifitas perekonomian masyarakat.

2) Misi :

1. Memasarkan hasil produk perdesaan
2. Memenuhi kebutuhan masyarakat perdesaan
3. Melakukan interaksi sosial dan pengembangan ekonomi masyarakat
4. Menciptakan lapangan kerja masyarakat
5. Mengembangkan pendapatan Pemerintah Desa
6. Memberikan perlindungan terhadap pedagang kecil, dan
7. Memdudukan masyarakat desa sebagai pelaku ekonomi di Pasar Desa

3. Struktur Kepengurusan Pasar Sri Rejeki

Gambar 4.3 Struktur Kepengurusan Pasar Sri Rejeki



Sumber: Perdes Tahun 2018

1. Tugas dan Wewenang Pengelolaan Pasar Desa

1. Tugas

a. Kepala Pasar

- 1) Membuat laporan pertanggung jawaban sekurang-kurangnya 2 kali dalam 1 (satu) tahun
- 2) Merencanakan dan mengatur tata kelola penggunaan kios dan los.
- 3) Membuat standar operasional prosedur terhadap pengelolaan asset, arsip, dan keuangan.
- 4) Melaksanakan fungsi manajerial pengelolaan yang bertanggung jawab langsung kepada kepala desa.

b. Kepala Urusan Pelaksanaan dan Ketertiban

- 1) Melaksanakan kegiatan pengelolaan sesuai dengan standar operasional prosedur yang ditentukan dalam manajemen.
- 2) Melaporkan pelaksanaan kegiatan dan ketertiban pengelolaan pasar pada Kepala pasar setiap.

c. Kelapa Urusan Adminitrasi dan Keuangan

- 1) Melaksanakan kegiatan pengelolaan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya dalam standar operasional prosedur.
- 2) Melaporkan pelaksanaan kegiatan adminitrasi dan keuangan pasar kepada kepala pasar setiap bulan.
- 3) Melaksanakan fungsi koordinasi pengelola dalam tata pelaksanaan teknis.

2. Wewenang Pengelola Pasar Desa

- a. Seluruh pengelola pasar desa berwenang dalam pelaksanaan teknis dan fungsional.
- b. Melakukan penataan baik dan benar, sesuai dengan azas tata kelola pasar desa.
- c. Mengajukan usulan secara lisan atau tulisan demi menunjang perbaikan sistem tata kelola.
- d. Mendapatkan pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas sebagai pengelola.

4. Data Jumlah Pedagang

Adapun jumlah pedagang yang berada di Pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon berdasarkan bentuk bangunannya:

- a. Toko : 23 pedagang
- b. Lesehan : 66 pedagang
- c. Los : 13 pedagang

Jumlah pedagang diatas 102 orang, pedagang yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, barang harian, sembako, dan sebagainya. Sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, peneliti mewawancarai 5 subjek yaitu pedagang yang memiliki toko sembako dan lamanya berjualan di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon. Data para pedagang sembako yang menjadi subjek pada penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Tabel 4.1.**Data Pedagang Toko Sembako di Pasar Sri Rejeki**

No	Nama	Umur	Lama berjualan
1	Supriyatun	64 Tahun	2 Tahun
2	Suwarti	70 Tahun	50 Tahun
3	Suwarni	65 Tahun	51 Tahun
4	Setro/Sulasmi	65 Tahun	50 Tahun
5	Juhairiyah	43 Tahun	10 Tahun

Sumber: Data diolah peneliti

Banyak dari mereka yang memilih untuk berdagang sembako karena meneruskan usaha orang tua mereka dan juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka memilih usaha berdagang sembako karena permintaan yang tinggi dari masyarakat Desa Kalibarukulon untuk kebutuhan sehari-hari.

5. Data Harga Sembako

Tabel perkembangan harga sembako (kebutuhan pokok) dan barang penting lainnya di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi pada 23 Juni 2023 sebagai berikut

Tabel 4.2
Harga Sembako di Toko Pasar Sri Rejeki
Menggunakan Metode *Mark Up*

No.	Nama barang	Satuan	Harga pokok (Rp)	Harga jual (Rp)	Keuntungan
1.	Beras	–	–	–	–
	Beras cap bunga	Kg	11.200	12.000	800
	Beras biasa	Kg	10.000	11.000	1.000
2.	Gula	–	–	–	–
	Gula putih	Kg	12.500	13.500	1.000
	Gula merah	Kg	15.000	16.000	1.000
3.	Minyak goreng	–	–	–	–
	Minyak kemasan	L	13.750	15.000	1.250
	Minyak curah	L	14.000	15.000	1.000
4.	Mentega	–	–	–	–
	Mentega blueband	Kg	36.500	38.000	1.500
	Mentega biasa	Kg	19.200	21.000	1.800
5.	Telur	–	–	–	–
	Telur ayam	Kg	27.500	29.000	1.500
	Telur burung puyuh	Kg	31.000	34.000	3.000
6.	Kacang brol/kupas	Kg	24.500	26.000	1.500
7.	Garam beryodium	–	–	–	–
	Garam halus	250 Gr	2.100	2.500	400

	Gram kasar	Kg	6.500	7.500	1.000
8.	Tepung terigu	-	-	-	-
	Tepung segi tiga biru	Kg	12.250	12.500	250
	Tepung biasa	Kg	8.000	9.000	1.000
9.	Susu	-	-	-	-
	Susu kaleng skm	370 Gr	11.000	12.000	1.000
	Susu dencow sachet	38 Gr	3.500	4.000	500

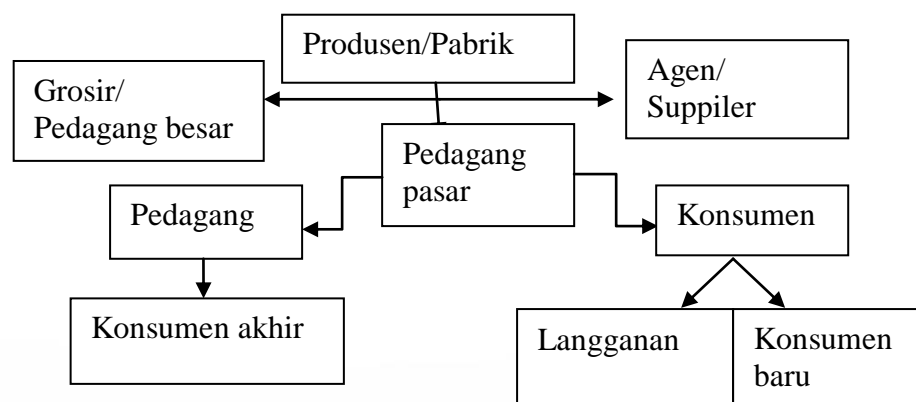
Sumber: Data diolah peneliti

Yang mana harga yang ditetapkan penjual dari harga pokok sales ditambah keuntungan (laba) yang mereka ambil, seperti harga gula putih perkilo Rp. 12.500 dari sales pedagang menjual Rp.13.500 dengan keuntungan Rp. 1.000 perkilonya.

6. Saluran Distribusi Barang Kepada Konsumen di Pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon

Gambar 4.4

Saluran Distrinbusi Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon



Sumber: Data diolah peneliti

a. Alur Pembelian Barang Dagangan

Pasar Sri Rejeki adalah jenis pasar yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara lengkap. Di pasar ini, seperti di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon, tersedia berbagai macam kebutuhan pokok sehari-hari, termasuk beras, gula, minyak, sayur-sayuran, telur, tepung, ayam potong, dan lain sebagainya. Namun, dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada toko sembako di pasar tersebut.

Toko-toko sembako di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon memperoleh barang dagangan dari dua sumber utama, yaitu pabrik (produsen) dan agen/penjualan. Keputusan untuk memilih sumber barang dagangan ini tentu akan mempengaruhi harga pokok pembelian barang. Barang dagangan yang dibeli langsung dari pabrik (produsen)

cenderung memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan barang dagangan yang dibeli dari agen atau sales.

Di Pasar Sri Rejeki sendiri kebanyakan pemilik toko sembako mengambil barang dagangan dari agen atau sales. Akan tetapi harganya jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan pedagang mengambil sendiri dagangannya kepada produsen. Ada dari beberapa pemilik toko sembako yang mengambil dagangan langsung ke produsen atau pabrik, dengan harga lebih murah.

c. Alur Penjualan Barang Dagangan

Barang yang telah didapatkan oleh para pedagang di Pasar Sri Rejeki akan dijual kembali baik kepada pedagang lain maupun kepada

konsumen akhir. Jika dijual kepada pedagang lain, penjualan tersebut bersifat grosir, dan dalam pembelian grosir, pedagang mendapatkan potongan harga karena mereka akan menjual barang tersebut kepada konsumen akhir. Pembeli datang dari dua sumber, yaitu sesama pedagang di Pasar Sri Rejeki dan dari luar Pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon.

Mayoritas pembeli adalah ibu-ibu yang membeli di Pasar Sri Rejeki untuk kemudian menjualnya kembali dengan membuka kios di wilayah tempat tinggal mereka. Penjualan ini biasanya dilakukan secara eceran. Dalam proses penjualan tersebut, terjadi sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli akhir biasanya lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan kepada sesama pedagang.

B. Penyajian dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana Perilaku pedagang dan penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga kebutuhan pokok pada persaingan dagang di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon. Peneliti telah mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan turun langsung ke lapangan dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan juga dokumentasi untuk mendapatkan data yang sesuai dan dapat disusun menjadi sebuah laporan.

1. Perilaku pedagang dalam pembentukan harga kebutuhan pokok secara umum

Perilaku pedagang adalah suatu kegiatan, aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh pedagang dalam melakukan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen. Dalam hal penetapan harga pedagang atau informan kebanyakan menggunakan metode *mark up* yang mana metode ini diterapkan pada produk yang dibeli untuk dijual kembali tanpa melalui proses lebih lanjut.

a) Tahapan Pembentukan Harga Oleh Pemilik Toko Sembako di Pasar Sri Rejeki

1. Pengestimasian permintaan untuk barang tersebut

Yang mana untuk memperkirakan jumlah permintaan konsumen di masa datang. Hasil wawancara dengan Ibu Supriyatun salah satu pemilik toko sembako mengatakan bahwa:

Saya tidak menunggu permintaan dari konsumen untuk mengambil barang. Barang yang sering terjual bisa saya ambil dari salesnya dua kali dalam seminggu. Namun, jika barang yang pemintanya sedikit, saya tidak akan mengambil lagi dan akan menghabiskan stok yang ada terlebih dahulu.⁶⁹

Ditambahkan oleh Ibu Juhairiyah mengatakan bahwa:

Di toko saya, alhamdulillah permintaan untuk barang sembako selalu stabil, terutama untuk produk seperti gula, beras, dan tepung, yang selalu terjual. Hal ini disebabkan karena banyak pembeli di sini membeli barang dalam jumlah besar untuk dijual kembali di rumah mereka.⁷⁰

⁶⁹ Supriyatun (Pedagang Sembako), wawancara, Kalibarukulon, 22 Juli 2023.

⁷⁰ Juhairiyah (Pedagang Sembako), wawancara, Kalibarukulon, 23 Juli 2023.

Ibu Suwarni mengatakan bahwa:

Di toko saya, selalu ada permintaan untuk pembelian dalam jumlah besar, jadi persediaan barang selalu tersedia. Ketika ada jenis barang baru, saya akan mengambil sedikit untuk mencobanya. Jika permintaan barang baru tersebut meningkat, saya akan mengambil lebih banyak stok lagi dari penjualan. Namun, jika permintaannya tidak tinggi, saya tidak akan mengambil lagi stok barang baru tersebut dari salesnya.⁷¹

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Dalam menentukan harga tentunya harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Yang mana hasil wawancara dengan Ibu Juhairiyah mengatakan bahwa:

Dalam menetapkan harga, saya mempertimbangkan kondisi persaingan di pasar ini sebagai pembanding, agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan pesaing lain. Meskipun banyak barang yang dijual mirip dengan toko lain, saya yakin bahwa pelanggan setia akan kembali karena setiap toko sembako memiliki pelanggan masing-masing.⁷²

Ibu Setro mengatakan bahwa:

Saat beroperasi di toko saya sendiri, saya jarang mempertimbangkan tanggapan atau reaksi dari pesaing di pasar ketika menentukan harga produk. Hal ini disebabkan oleh pengalaman berjualan bertahun-tahun, sehingga dalam menetapkan harga, saya biasanya hanya menambahkan beberapa persen dari harga yang saya dapatkan dari distributor atau sales.⁷³

Sebagai tambahan, dalam wawancara dengan Ibu Supriyatun, beliau menyatakan bahwa:

⁷¹ Suwarni (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juli 2023.

⁷² Juhairiyah (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juli 2023.

⁷³ Setro (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juli 2023.

Dalam hal harga yang menentukan, toko ini tidak berbeda jauh dengan toko sembako lainnya. Hal ini karena banyak barang sembako yang dijual di sini juga berasal dari distributor atau sales yang sama dengan toko-toko lain.⁷⁴

Ibu Suwarti menyampaikan bahwa:

Dalam proses penetapan harga, saya kadang-kadang mempertimbangkan situasi persaingan di pasar terlebih dahulu. Misalnya, jika harga di toko sembako lain lebih tinggi, saya akan menaikkan harga sedikit namun tetap di bawah harga pesaing.⁷⁵

Ibu Suwarni mengatakan bahwa:

Mengamati situasi pesaing dapat mempengaruhi proses penetapan harga, di mana jika harga pesaing meningkat, saya juga akan menaikkan harga produk yang memiliki kesamaan distribusi dengan pesaing tersebut.⁷⁶

3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Market share menyajikan suatu gambaran mengenai cara membandingkan kemajuan suatu perusahaan dengan pesaingnya, dengan dukungan dari kegiatan promosi dan berbagai bentuk persaingan non-harga, selain pengaturan harga tertentu.

Ibu Setro, dalam hasil wawancaranya, menyatakan bahwa:

Apabila saya menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan toko lain, hal ini dapat mempengaruhi minat pembeli karena mereka tertarik dengan harga yang lebih murah untuk produk sembako di toko saya. Selain harga, kualitas produk juga menjadi fokus perhatian yang utama. Namun, saya tidak aktif melakukan promosi karena pelanggan yang sudah menjadi langganan setia selama bertahun-tahun di toko saya sudah mengetahui tentang

⁷⁴ Supriyatun (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 22 Juli 2023.

⁷⁵ Suwarti (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juli 2023.

⁷⁶ Suwarni (Pedagang sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juli 2023.

kualitas produk yang ditawarkan, sehingga tidak perlu lagi dilakukan promosi..⁷⁷

Ibu Juhairiyah, dalam hasil wawancaranya, menyampaikan bahwa:

Selain menawarkan barang sembako dengan harga yang sesuai dengan standar ekonomi masyarakat di sini, saya lebih fokus pada kualitas produk, pelayanan, dan keramahan sebagai prioritas utama. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar merasa puas dan tertarik untuk datang kembali ke toko saya.⁷⁸

Juga diperkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Supriyatun dan Ibu Suwarni:

Ibu Supriyatun mengatakan bahwa:

Melalui metode promosi dari mulut ke mulut, pelanggan yang telah lama berlangganan di toko saya akan terus menyampaikan informasi tentang toko saya kepada kerabat, keluarga, atau tetangganya, mengajak mereka untuk berbelanja di sini. Selain itu, saya juga sangat mengutamakan pelayanan yang ramah, kualitas produk yang baik, dan takaran yang tepat. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan dan calon pembeli merasa sepenuhnya diperhatikan oleh penjualnya dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko saya.⁷⁹

Ibu Suwarni mengatakan bahwa:

Dalam merancang strategi pemasaran, saya fokus pada beberapa hal utama selain menetapkan harga yang bersaing dengan pesaing lainnya. Prioritas utama saya adalah kualitas produk yang baik, takaran yang tepat, dan pelayanan yang ramah. Tujuan dari hal ini adalah agar pelanggan merasa puas dan betah untuk berbelanja di toko saya.⁸⁰

⁷⁷Setro (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juli 2023.

⁷⁸Juhairiyah (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juli 2023.

⁷⁹Supriyatun (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 22 Juli 2023.

⁸⁰Suwarni (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juli 2023.

b) Cara pemebentukan harga pedagang sembako di Pasar Sri Rejeki

Dalam hal menetapkan harga, para pedagang sembako menerapkan metode penetapan harga Mark-Up dengan menggunakan rumus berikut dalam proses penjualan mereka:

$$\text{Harga beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$$

Seperti, contoh harga gula putih: Rp.13.500 = Rp.12.500 + Rp. 1000. Jadi, *Mark Up* adalah kelebihan harga jual produk di atas harga beli. Keuntungan diperoleh dari sebagian *mark up*. Keuntungan yang didapat dari gula putih perkilo yaitu Rp.1.000 dengan harga jual Rp.13.500 rupiah.

Yang diungkap oleh Ibu Juhairiyah:

Tergantung pada harga yang diberikan oleh sales, ibu akan menambahkan Rp.1.000 rupiah sebagai hasil dari penjualan. Ibu memiliki batasan maksimum keuntungan sebesar Rp.1.000 rupiah per kilogram, dan kadang-kadang Rp.700 rupiah, namun jika harganya sudah mahal, maka akan mengambil untung sebesar Rp.500 rupiah. Untuk barang-barang kecil, ibu hanya mengambil keuntungan sebesar Rp.250 rupiah untuk harga grosir. Sebagai contoh, jika harga dari salesnya adalah Rp.2.600, maka ibu menjualnya seharga Rp.2.800. Namun, untuk beberapa barang seperti gula, ibu dapat mengambil keuntungan sebesar Rp.700 hingga Rp.1.000 rupiah, tergantung pada situasinya.⁸¹

Ditambahkan hasil wawancara dengan Ibu Suwarti mengatakan:

Apabila harga pokok dari sales seperti gula adalah Rp.12.500, maka akan dijual dengan harga Rp.13.500, dan untuk tepung yang memiliki harga pokok Rp.8.000, akan dijual dengan harga Rp.9.000. Jika terjadi kenaikan harga di masa mendatang, maka

⁸¹Juhairiyah (Pedagang Sembako),wawancara, Kalibarukulon, 24 Juni 2023.

harga jual dari barang sembako juga akan mengalami kenaikan.⁸²

Ibu Suwarni mengatakan bahwa:

Saya menyesuaikan harga jual saya dengan kondisi pasar. Jika harga naik, saya juga menaikkan harga jualnya, dan jika harga turun, saya menyesuaikan harga jual sesuai dengan harga tersebut. Contohnya, untuk gula yang memiliki harga pokok Rp.12.500, saya menjualnya seharga Rp.14.000 untuk mendapatkan keuntungannya buat ambil untung juga sama plastiknya itu mbak.⁸³

Ibu Setro mengatakan:

Saya tidak mengambil keuntungan banyak mbak, apalagi kalau melayani para pembeli yang akan menjualnya kembali. Keuntungan yang saya ambil sekitar Rp.200 hingga Rp.500 rupiah, tergantung pada situasi. Namun, jika saya menjual secara eceran, saya akan mengambil keuntungan sebesar Rp.500 rupiah..

Pernyataan Ibu Juhairiyah diatas, diperkuat oleh hasil

wawancara dengan Ibu Supriyatun mengatakan bahwa:

Berapa harga pokok dari sales, saya memperkirakan keuntungan yang saya ambil berkisar antara Rp.1.000 hingga Rp.2.000 per kilogram. Sebagai contoh, untuk gula pasir yang memiliki harga dari sales sebesar Rp.12.500, saya menjualnya dengan harga Rp.13.500. Sedangkan untuk minyak curah dengan harga sales Rp.14.000, saya jual dengan harga Rp.15.000. Keuntungan yang saya ambil tidak terlalu besar. Untuk barang-barang kecil, seperti yang disebutkan sebelumnya, saya ambil keuntungan sekitar Rp.250 hingga Rp.500 rupiah.⁸⁴

Dari penelitian lapangan yang dilakukan, terlihat bahwa pemilik toko sembako di Pasar Kalibarukulon dan Pasar Sri Rejeki memiliki beberapa tahap dalam menentukan harga produk mereka. Beberapa di

⁸² Suwarti (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

⁸³ Suwarni (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 24 Juni 2023.

⁸⁴ Supriyatun (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

antaranya menunggu permintaan dari konsumen sebelum menetapkan harga, sementara yang lain memperhatikan reaksi pesaing di pasar. Mereka juga mempertimbangkan strategi untuk menentukan *market share* dengan menggunakan harga murah atau harga mahal. Selain itu, penting bagi mereka untuk memperhatikan takaran timbangan, kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang ramah agar pelanggan merasa puas dan kembali berbelanja. Metode penetapan harga yang banyak digunakan oleh para pedagang sembako adalah metode *mark up* karena dianggap lebih mudah daripada memperkirakan permintaan secara khusus. Metode ini juga dianggap adil bagi pembeli dan penjual karena keuntungan yang diambil tidak terlalu besar. Jadi, secara keseluruhan, pemilik toko sembako mengambil beberapa langkah strategis dalam menentukan harga untuk menarik pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka.

2. Analisis penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga pada persaingan dagang di Pasar Sri Rejeki

Dari hasil wawancara dengan para pedagang yang memiliki toko sembako di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon, Kalibaru, Banyuwangi, peneliti telah mendapatkan jawaban dari lima informan pedagang. Berikut adalah hasil wawancara tersebut:

a. Takaran timbangan

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Supriyatun menyatakan mengenai aspek takaran timbangan:

Saya selalu menunjukkan kepada pembeli saat saya menimbang beras dan telur, kecuali untuk produk seperti gula putih, garam kasar, dan tepung yang sudah dikemas dalam plastik. Saya tidak berani mengurangi takaran saat menimbang beras dan telur karena itu dapat merugikan pelanggan saya, mbak.⁸⁵

Data wawancara di atas diperkuat oleh data observasi yang dilakukan oleh peneliti, mirip dengan apa yang telah dilakukan oleh Ibu Supriyatun, Ibu Juhairiyah, dan Ibu Suwarti. Mereka juga memberikan takaran yang tepat, sebagaimana yang dilakukan oleh Ibu Supriyatun. Hal ini tercermin dari pernyataan Ibu Juhairiyah dan Ibu Suwarti berikut ini:

Ibu Suwarti mengatakan:

Saya tidak berani, mbak, untuk mengurangi takaran saat menimbang. Ya, saya selalu menunjukkan kepada pembeli saat menimbang produk seperti beras, telur, dan minyak curah. Namun, untuk produk seperti gula dan tepung yang sudah terbungkus plastik, saya tidak perlu menunjukkan kepada pembeli karena takarannya sudah tertera pada kemasan plastik tersebut.⁸⁶

Ibu Juhairiyah mengatakan:

Saat menimbang beras, saya selalu memperlihatkan kepada pembeli karena timbangan berada dengan jelas di depan. Namun, untuk produk seperti gula dan tepung, saya tidak perlu menunjukkannya kepada pembeli karena keduanya sudah dikemas dengan takaran yang sesuai.⁸⁷

Namun, ada perbedaan dengan apa yang dilakukan oleh Bu Supriyatun, Bu Suwarti, dan Bu Juhairiyah dibandingkan dengan Bu

⁸⁵Supriyatun (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

⁸⁶Suwarti (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

⁸⁷Juhairiyah (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 24 Juni 2023.

Suwarni dan Bu Setro. Ibu Suwarni ternyata memberikan takaran yang tidak sempurna kepada pembeli, seperti dalam pernyataan berikut ini:⁸⁸

Ibu Suwarni mengatakan:

Terkadang, dalam situasi ramai pembeli, saya bisa membuat kesalahan dalam menimbang. Namun, jika ada pembeli yang sudah menjadi langganan, mereka akan datang kembali keesokan harinya untuk mengonfirmasi jika takaran timbangan kurang. Dalam kasus tersebut, saya akan menawarkan pengembalian uang atau memberikan jumlah barang yang kurang sesuai dengan permintaan pelanggan..⁸⁹

b. Kualitas barang

Selain dari segi takaran, ada juga perilaku pedagang dalam segi memberikan kualitas barang dagangannya. Para pedagang telah berusaha memberikan kualitas yang baik kepada pelanggannya sebagaimana yang dikatakan Ibu Supriyatun, Ibu Suwarti, dan Ibu Suwarni:

Ibu Supriyatun mengatakan:

Barang yang saya jual kualitasnya bagus semua mbak. Kalau ada barang yang kualitasnya sudah rusak ya saya tukarkan lagi pada salesnya.⁹⁰ Kalau untuk beras yang sudah lama saya dahulukan untuk dijual. Kalau gula putih saya campur yang baru dengan yang lama agar bisa terjual mbak.

Ibu Suwarti mengatakan:

Kalau kualitas barang yang saya jual bagus-bagus mbak. Kalau gula putih kadang saya mencampurnya dengan lama dan yang baru.⁹¹

⁸⁸ Hasil observasi di Pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon, 23 Juni 2023.

⁸⁹ Suwarni (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 24 Juni 2023.

⁹⁰ Supriyatun (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

⁹¹ Suwarti (Pedagang Semabako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

Ibu Suwarni mengatakan:

Barang yang saya jual bagus semualah mbak. Walaupun ada yang rusak saya tukarkan pada salesnya mbak. Untuk beras yang lama saya dahulukan untuk dijual, sedangkan gula putih kadang saya mengoplosnya dengan yang baru agar yang lama terjual.⁹²

Yang mana diperkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Juhairiyah dan Ibu Setro yang mengatakan sebagai berikut:

Ibu Setro mengatakan:

Barang yang dijual disini kualitas bagus. Stok juga cepet habis jadi jarang ada barang rusak, walaupun ada yang rusak nantinya akan saya tukarkan ke salesnya mbak.⁹³

Ibu Juhairiyah mengatakan:

Soal kualitas barang insyallah bagus mbak. Kalau beras yang sudah lama saya dahulukan jual, kalau gula putih jarang saya mencampur dengan yang lama karena cepat terjual kan banyak pelanggan saya itu untuk dijual lagi dirumahnya atau untuk buat kue. Walaupun ada barang yang sudah *expired date* akan saya retur pada salesnya mbak kecuali barang yang tidak bisa di retur ibu buang.⁹⁴

c. Pelayanan

Dalam Pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon, para pedagang sembako memiliki perbedaan dalam cara mereka melakukan perdagangan. Salah satu aspek yang membedakan adalah pelayanan kepada pelanggan. Perbedaan ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan dua pedagang, yaitu Ibu Supriyatun dan Ibu Suwarni:

⁹² Suwarni (Pedagang Sembako), wawancara, Kalibarukulon, 24 Juni 2023.

⁹³ Setro (Pedagang Sembako), wawancara, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

⁹⁴ Juhairiyah (Pedagang Sembako), wawancara, Kalibarukulon, 24 Juni 2023.

Ibu Supriyatun menyatakan bahwa:

Saya tidak membedakan antara melayani pelanggan baru dan yang sudah lama, pelayanan saya tetap sama. Saya selalu berusaha melayani pembeli dengan ramah, agar mereka mau kembali lagi ke toko saya. Namun, jika ada sesama pedagang di pasar ini yang masih berusaha menawar, saya akan memberikan harga sesuai dengan penawaran yang mereka berikan.⁹⁵

Ibu Suwarni mengatakan:

Biasanya, ketika saya melayani pembeli baru, saya memberikan informasi mengenai harga barangnya, karena mereka masih mencari tahu apakah harganya cocok dengan mereka. Namun, jika pelanggan tersebut sudah menjadi langganan, mereka biasanya langsung memberitahukan barang yang ingin dibeli, dan saya siap untuk menyiapkan barang tersebut.⁹⁶

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Juhairiyah dan Ibu Suwarti, seperti yang berikut ini:

Ibu Juhairiyah menyatakan bahwa:

Saya tidak membuat perbedaan antara pembeli lama dan pembeli baru, semua saya perlakukan dengan cara yang sama. Prioritas saya adalah menciptakan kenyamanan bagi pelanggan agar pada akhirnya mereka mau datang kembali ke toko saya.⁹⁷

Ibu Suwarti menyatakan bahwa:

Tidak ada perbedaan perlakuan antara pembeli yang sudah menjadi langganan dengan pembeli baru, saya berusaha tetap sama terhadap keduanya. Terkadang, saya juga memberikan kelonggaran untuk memberikan barang sembako secara kredit kepada pelanggan, tetapi tetap melihat terlebih dahulu profil dan kepercayaan dari pembeli tersebut.⁹⁸

⁹⁵ Supriyatun (Pedagang Sembako), wawancara, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

⁹⁶ Suwarni (Pedagang Sembako), wawancara, Kalibarukulon, 24 Juni 2023.

⁹⁷ Juhairiyah (Pedagang Sembako), wawancara, Kalibarukulon, 24 Juni 2023.

⁹⁸ Suwarti (Pedagang Sembako), wawancara, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

Ibu Setro menyatakan bahwa:

Menurut saya, tidak ada perbedaan signifikan dalam melayani pembeli baru atau pembeli yang sudah menjadi langganan. Sebagian besar pelanggan di sini sudah menjadi langganan yang rutin membeli tepung, minyak, dan gula. Banyak di antara mereka adalah pedagang kue yang berjualan di Pasar ini, terutama pada pagi hari.⁹⁹

d. Persaingan sesama pedagang

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pedagang toko sembako, terdapat persaingan yang terjadi antara sesama pedagang. Namun, dari empat pedagang lain yang diwawancarai, ditemukan satu pendapat yang berbeda dengan yang lainnya.¹⁰⁰

Ibu Setro mengatakan bahwa:

Menurut saya, ini bukanlah persaingan, karena kita semua di sini berdagang secara bersama-sama. Para pelanggan yang sudah menjadi langganan biasanya tahu dan pasti akan kembali lagi karena mereka telah mengenal toko kami dengan baik.¹⁰¹

Namun, adanya persaingan dagang di Pasar Sri Rejeki memang benar adanya, seperti yang disampaikan oleh pedagang sembako, dan hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Supriyatun, Ibu Juhairiyah, Ibu Suwarti, dan Ibu Suwarni, sebagai berikut:

Ibu Juhairiyah mengatakan bahwa:

Tentu saja, mengenai masalah itu, mungkin ada persaingan dalam harga yang lebih murah. Namun, menurut para Ibu, jika

⁹⁹ Setro (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

¹⁰⁰ Hasil observasi di Pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon, 24 Juni 2023.

¹⁰¹ Setro (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

harga terlalu murah, kita sebagai pedagang sendiri tidak akan mendapatkan keuntungan yang cukup.¹⁰²

Ibu Suwarti mengatakan bahwa:

Memang, persaingan dagang ada, tetapi saya mengatasinya dengan santai, terutama dalam hal harga. Meskipun ada sedikit perbedaan harga dengan toko sebelah, para pelanggan yang sudah menjadi langganan tetap memilih untuk membeli di toko saya.¹⁰³

Ibu Supriyatun mengatakan bahwa:

Tentu, persaingan di antara pedagang memang ada, terutama dalam hal harga. Di toko sebelah, harga minyak curah lebih murah, padahal sebagai pedagang, kita tidak tahu berapa keuntungan yang diperoleh dari satu drum minyak tersebut.¹⁰⁴

Ibu Suwarni mengatakan bahwa:

Ya, benar sekali. Persaingan di sini memang cukup seimbang karena produk yang dijual oleh para pedagang hampir serupa. Jika ada pembeli yang membutuhkan barang tertentu yang tidak tersedia di toko saya, mereka akan membelinya dari toko lain yang menyediakan barang tersebut.¹⁰⁵

Dalam wawancara dengan pengujung yang membeli sembako di Pasar Sri Rejeki, Ibu Sulastri mengatakan berikut:

Di Pasar ini, pengalaman dengan pedagang sembako beragam dalam hal pelayanan. Beberapa pedagang sangat ramah, sementara yang lain kurang ramah. Terkait dengan takaran timbangan, saya pernah membeli 2 kg kacang brol (kupas) namun merasa ragu bahwa takarannya mungkin kurang tepat. Untuk memastikannya, saya menimbanginya lagi di rumah karena niat saya adalah menjualnya kembali. Hal ini penting karena jika kurang, saya tidak akan mendapatkan keuntungan saat menjualnya nanti. Ternyata, beratnya kurang sekitar ¼ kg.

¹⁰²Juhairiyah (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 24 Juni 2023.

¹⁰³Suwarti (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

¹⁰⁴Supriyatun (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 23 Juni 2023.

¹⁰⁵Suwarni (Pedagang Sembako), *wawancara*, Kalibarukulon, 24 Juni 2023.

Keesokan harinya, saya menghubungi penjualnya dan dia dengan baik hati menggantikan kacang yang kurang tersebut.¹⁰⁶

Ibu Siti mengatakan bahwa:

Saya cenderung lebih menyukai pengalaman berbelanja di Toko Bu Supriyatun dan Juahairiyah karena mereka memberikan layanan yang ramah, memungkinkan penawaran harga, menawarkan takaran yang sesuai, dan menjaga kebersihan serta keteraturan tempatnya.¹⁰⁷

Ibu Sri Utari mengatakan bahwa:

Yang saya tahu saja mbak, selama membeli dan tau kalau ada sifat dan perilaku yang tidak baik ya saya bilangi mbak, karena juga tidak baik dalam menjalankan dalam arti mencari rezeki untuk keluarga. Namun tidak sepenuhnya saya bilang takutnya jadi permasalahan. Kalau kualitas barang pernah saya membeli minyak curah dan dalam keadaan minyak curah tersebut kotor, besoknya saya tidak berbelanja ke tempat tersebut mbak.¹⁰⁸

Dari pemaparan pembeli atau pengunjung di Pasar Sri Rejeki juga sangat mempengaruhi pasar tersebut, karena dalam sebuah

interaksi didalam pasar juga menimbulkan bentuk sosial untuk menjalin silaturahmi agar lebih baik dan bermasyarakat yang baik.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan dalam gagasan dan data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan dengan bentuk wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai perilaku pedagang dalam pembentukan harga barang pokok di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kec.Kalibaru Kab.Banyuwangi. Pada tahapan ini, dilakukan hasil pembahasan temuan yang berbentuk teori serta percakapan yang penting

¹⁰⁶ Sulastri (Pembeli), *wawancara*, Kalibarukulon, 2 Juli 2023.

¹⁰⁷ Siti (Pembeli), *wawancara*, Kalibarukulon, 2 Juli 2023.

¹⁰⁸ Sri Utari (Pembeli), *wawancara*, Kalibarukulon, 2 Juli 2023.

dengan mendasar untuk mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menyusun alasan untuk mengarahkan eksplorasi penelitian.

1. Perilaku pedagang dalam pembentukan harga kebutuhan pokok secara umum

Peneliti telah memaparkan pada bab II bahwa yang dimaksud pembentukan harga adalah tindakan dalam menentukan nilai suatu produk atau layanan. Proses pembentukan harga suatu komoditas umumnya ditentukan oleh banyak faktor, salah satunya adalah pengaruh saluran distribusi. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan biaya pada lembaga pemasaran. Penetapan harga yang dilakukan penjual, akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

Jika dilihat dari cara pedagang menentukan harga yang terdapat pada bab II metode penetapan berbasis biaya dengan menetapkan harga *mark up* lebih sering digunakan pedagang sembako di Pasar Sri Rejeki, karena metode *mark up* penjual dapat menyederhanakan penetapan harga, dengan metode penetapan ini harga-harga cenderung serupa, banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan biaya dianggap lebih adil bagi pembeli ketika permintaan pembeli dirasakan mendesak, dan penjual memperoleh tingkat pengembalian yang adil. Hal tersebut diperkuat dari teori penetapan harga *mark up* yang mengutip dari buku Muh Abdul Halim bahwa metode ini

diterapkan pada produk yang dibeli untuk dijual kembali tanpa melalui proses lebih lanjut.¹⁰⁹ Sedangkan, pada metode ini banyak dipakai oleh pedagang perantara dan juga pedagang yang mana pedagangnya memang tanpa melalui proses produksi. Ditemukan bahwa tidak semua tahapan pembentukan harga dilakukan oleh pedagang yang digunakan hanya dari segi melihat reaksi dalam persaingan yang terjadi pasar Sri Rejeki Kalibarukulon.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemilik toko sembako di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon, pada tahapan menetapkan harga hanya melihat dari segi reaksi persaingan di pasar Sri Rejeki. Sedangkan penetapan harga menggunakan metode penetapan *Mark Up*. Dikarenakan, pedagang dapat menentukan harga jauh lebih mudah dengan mengkaitkan harga dengan biaya. Dengan menggunakan metode ini harga-harga cenderung serupa. Banyak penjual merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan biaya dianggap lebih adil bagi pembeli ketika permintaan pembeli dirasakan mendesak dan penjual memperoleh pengembalian yang adil pula.

2. Analisis penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga pada persaingan dagang di Pasar Sri Rejeki

a. Takaran timbangan

Seperti perilaku pedagang dalam memberikan takaran kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa Ibu

¹⁰⁹ Muh Abdul Halim, *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 146.

Supriyatun selalu menunjukkan sikap yang mengutamakan kepuasan pembeli. Dalam proses penimbangan barang, beliau selalu berusaha memberikan takaran yang tepat dan sesuai untuk setiap pembeli. Alasannya adalah agar pembeli tidak merasa dirugikan ketika membeli produk dagangannya, seperti beras, gula, telur, dan minyak goreng curah. Ibu Supriyatun dan juga Ibu Juhairiyah memiliki kesamaan dalam pendekatan ini. Keduanya selalu memastikan untuk menunjukkan takaran yang sesuai dan memadai kepada pelanggan dalam hal penimbangan beras, gula, tepung, dan minyak goreng.

Namun, dari lima informan yang diwawancarai, tidak semuanya mengikuti pendekatan seperti yang dilakukan oleh Ibu Supriyatun dan Ibu Juhairiyah. Ibu Suwarni, salah satu pedagang sembako di Pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon, terkadang tidak memberikan takaran yang sempurna kepada pembeli. Contohnya, ketika menimbang kacang brol (kupas) dengan berat 2 kg, takaran yang diberikannya kadang masih kurang dari 2 kg. Selain itu, takaran gula putih yang diberikan oleh beliau juga belum mencapai tingkat kesempurnaan. Disisi lain, Ibu Supriyatun selalu memberikan takaran yang akurat dalam setiap situasi. Baik saat menimbang beras, gula, telur, tepung, maupun minyak goreng curah, takaran yang diberikannya tidak pernah kurang dari yang seharusnya.

Namun, terdapat perbedaan pada pendekatan Ibu Setro. Ia memiliki sikap yang berbeda dengan Ibu Suwarni dalam

memberikan takaran kepada pembeli. Pada kasus Ibu Setro, terutama ketika menjual gula putih, takaran yang diberikannya belum mencapai tingkat kesempurnaan. Akan tetapi, beliau memberikan alasan bahwa pengurangan takaran tersebut sebenarnya untuk menutupi biaya kantong plastik yang digunakan sebagai pembungkus gula putih.

b. Kualitas barang/produk

Cara memberikan produk pada pedagang sembako bervariasi antara satu individu dengan yang lain. Dalam kelima contoh yang dijelaskan sebelumnya, Ibu Juhairiyah selalu menjaga kualitas barang yang diberikan kepada pelanggan. Jika ada produk yang sudah kadaluarsa atau rusak, dia akan mengembalikannya kepada pemasok. Jika pembeli menerima barang rusak, mereka bisa mengembalikannya dan akan diurus oleh Ibu Juhairiyah.

Di sisi lain, Ibu Suwarni terkadang mencampur gula putih berkualitas dengan yang sudah lama, dengan tujuan agar persediaan gula lama bisa terjual. Ibu Suwarti dan Ibu Supriyatun juga melakukan hal serupa, mencampur gula berkualitas dengan yang lama untuk tujuan yang sama. Namun, Ibu Setro memiliki pendekatan berbeda. Ia selalu menyediakan produk berkualitas tinggi kepada pembeli, sehingga stok barang cepat habis dan jarang terjadi produk rusak. Namun, dalam kasus minyak goreng curah, pembeli kadang-kadang mendapatkan produk yang kurang higienis.

Jadi, setiap pedagang memiliki pendekatan yang berbeda dalam memberikan produk, dari yang selalu menjaga kualitas hingga yang mencampur produk demi menjual persediaan lama.

c. Keramahan

Cara menunjukkan keramahan juga mengalami variasi di antara informan yang telah disebutkan sebelumnya. Ibu Supriyatun menunjukkan sikap yang sangat ramah saat berinteraksi dengan siapa pun, termasuk para pembeli yang datang untuk berbelanja. Ia selalu tersenyum dan memberikan sapaan kepada setiap pembeli yang mengunjungi tokonya. Sikap serupa juga diadopsi oleh Ibu Juhairiyah dan Ibu Suwarni, yang senantiasa memberikan sapaan yang ramah kepada pembeli.

Namun, pendekatan yang diterapkan oleh Ibu Suwarti dan Ibu Setro berbeda dari Ibu Supriyatun. Mereka kurang menonjolkan keramahan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Terkadang, ketika mereka merasa lelah atau kurang bersemangat, mereka tidak selalu menyapa pembeli dengan senyuman. Selain itu, mereka juga tidak selalu menunjukkan sikap ramah dan tidak begitu banyak tersenyum kepada para pengunjung yang datang ke tempat dagangan mereka.

d. Penepatan janji

Seperti yang terlihat dalam contoh Ibu Supriyatun, ketika ada pelanggan yang sudah membeli barang dagangannya tetapi rencana pengambilan barang tersebut ditunda hingga hari berikutnya, Ibu

Supriyatun enggan untuk menjualnya kepada pelanggan lain, bahkan jika ada pelanggan baru yang bersedia membayar lebih tinggi. Pendekatan serupa juga diterapkan oleh Ibu Juhairiyah dan Ibu Setro dalam praktik perdagangan mereka, di mana mereka selalu berpegang pada komitmen dan janji-janji yang telah dibuat.

Namun, berbeda dengan Ibu Suwarni dan Ibu Suwarti, sikap mereka cenderung tidak konsisten dalam menepati janji. Terkadang, ketika ada pelanggan yang telah memesan barang dagangan dan sudah membayar, mereka cenderung menjual barang yang sama kepada pelanggan lain dengan alasan untuk mempercepat penjualan atau berdasarkan prinsip "siapa cepat dia dapat". Meskipun demikian, Ibu Suwarni masih menjunjung tinggi komitmen dengan menawarkan kebijakan retur jika terjadi kekurangan takaran atau kerusakan pada barang.

Dengan demikian, dapat diamati perbedaan sikap dan pendekatan dalam praktik perdagangan antara beberapa individu, di mana beberapa di antaranya selalu berusaha menjaga integritas dan konsistensi dalam menepati janji kepada pelanggan, sementara yang lain cenderung lebih fleksibel dalam menghadapi situasi penjualan.

e. Pelayanan

Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, beberapa pedagang telah menunjukkan kualitas layanan yang baik kepada setiap pembeli. Seperti contohnya Ibu Juhairiyah, Ibu Supriyatun,

Ibu Suwarti, Ibu Setro, dan Ibu Suwarni. Mereka semua memiliki pendekatan yang sama terhadap pembeli baru maupun pembeli yang sudah lama, sehingga mereka selalu berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman. Hal ini bertujuan untuk mendorong pembeli agar kembali membeli produk dari mereka di waktu yang akan datang. Namun, di sisi lain, ada perbedaan dalam cara pelayanan terhadap pembeli baru. Contohnya, Ibu Suwarni cenderung memberikan informasi mengenai harga dan menjelaskan produk terlebih dahulu kepada pembeli baru. Sedangkan Ibu Setro, meskipun mungkin kurang gesit dalam memberikan layanan karena faktor usia, tetapi pelanggan yang sudah sering berbelanja di tokonya tetap setia walaupun layanannya mungkin memakan waktu lebih lama.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

f. Empati Pada Pelanggan

Cara para informan tersebut menunjukkan empati terhadap pelanggan berbeda-beda. Misalnya, Ibu Supriyatun dan Ibu Juhairiyah selalu menghormati perasaan dan perilaku positif pembeli saat berdagang. Mereka menggunakan pemahaman yang baik dan tetap tenang dalam menghadapi pembeli yang komplain atau menilai barang dagangannya. Mereka mendengarkan dengan seksama apa yang dikatakan pembeli dan tidak memotong pembicaraan pembeli, terutama jika ada kritik yang konstruktif terhadap barang dagangannya.

Namun, Ibu Suwarti, Ibu Setro, dan Ibu Suwarni memiliki pendekatan yang berbeda. Mereka cenderung merasa tersinggung jika pembeli menawar atau mengkritik barang dagangannya. Mereka sering kali menginterupsi pembeli saat pembeli memberikan komentar tentang barang dagangannya. Sikap ini mungkin timbul karena mereka merasa tidak senang dengan tawaran yang tidak cocok atau penilaian negatif terhadap barang dagangannya.

Dari sini, terlihat bahwa sikap dan pemahaman pedagang terhadap pelanggan memainkan peran penting dalam etika bisnis yang baik dan benar. Para pedagang harus belajar untuk bersikap empati terhadap pembeli, mendengarkan dengan teliti, dan mengatasi situasi sulit dengan tenang. Ini adalah aspek penting dalam menjalankan bisnis dengan integritas.

g. Persaingan Sesama Pedagang

Dalam menghadapi kompetisi dalam dunia bisnis, para penjual kebutuhan pokok mengakui adanya persaingan antara sesama penjual. Namun, mereka menghadapi persaingan ini dengan cara yang sehat, yaitu tidak menurunkan harga secara drastis. Kelima informan tersebut juga menerapkan pendekatan serupa, meskipun perbedaan harga yang mereka tetapkan hanya sedikit. Ini terlihat dari sikap Ibu Setro saat mengambil keuntungan dalam jumlah yang sedikit, sehingga ia bisa menawarkan harga yang sedikit lebih murah

kepada pembeli dibandingkan dengan penjual lain, dengan tujuan untuk menarik minat pembeli.

Di sisi lain, Ibu Suwarni menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Ibu Supriyatun, Ibu Suwarti, dan Ibu Juhairiyah. Meskipun demikian, semua pedagang tersebut menjual barang sembako dengan harga yang serupa

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa pedagang sembako di mana takaran timbangan yang digunakan masih belum akurat atau tidak tepat. Dalam hal kualitas produk, masih terdapat pedagang yang tidak mempertahankan standar kebersihan sehingga calon pembeli merasa enggan untuk kembali berbelanja. Selain itu, juga ditemukan praktik di mana beberapa pedagang mencampurkan barang lama dengan barang baru agar stok mereka cepat terjual. Adapun persamaan dan perbedaan dari jurnal penelitian terdahulu Nirma Kurriawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Perbedaan terletak pada metode penelitian, sedangkan persamaannya dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah fokus kualitas produk.¹¹⁰

Di Pasar Sri Rejeki, persaingan antara pedagang memang terlihat dan hasil wawancara serta observasi juga membenarkan hal ini. Persaingan ini timbul karena produk yang dijual serupa, saluran distribusi yang sama,

¹¹⁰ Nirma Kurriawati, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen,” Jurnal Bangkalan Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo), 48.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan:

1. Dalam tahapan penentuan harga, sebagian besar pedagang sembako memperhatikan reaksi pesaing daripada menunggu permintaan konsumen dan menentukan *market share*. Sedangkan, metode pembentukan harga yang digunakan di Pasar Sri Rejeki Kalibarakulon Kalibaru Banyuwangi adalah metode penetapan harga berbasis biaya (*mark up*) yang mana penetapan harga dalam mengambil keuntungan menyesuaikan dengan keinginan pedagang.

2. Berdasarkan perilaku pedagang di Pasar Sri Rejeki dalam persaingan dagang, masih ditemukan bahwa masih banyak pedagang yang belum mengikuti sepenuhnya norma-norma perilaku pedagang yang umum diterapkan. Hanya sejumlah pedagang yang menggunakan, sementara sejumlah lainnya masih kesulitan dalam menjalankan prinsip pengukuran yang tepat. Beberapa di antara pedagang ini tidak menjalankan proses takaran dengan akurasi penuh, yang mengakibatkan beberapa orang terlibat dalam tindakan tidak jujur saat melakukan penimbangan barang dagangan mereka saat berjualan. Juga adanya persaingan antar pedagang di Pasar Sri Rejeki dikarenakan harga sembako cenderung sama, barang yang dijual serupa, dan saluran

distribusi dari pemasok sama. Meskipun terdapat persaingan di Pasar Sri Rejeki, tidak ada pemilik toko sembako yang merasa dirugikan karena banyak dari mereka telah berjualan selama bertahun-tahun dan memiliki pelanggan tetap.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain dari hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti bagi lembaga dan pengelola Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi sebagai berikut:

1. Sebaiknya, para penjual diharapkan untuk bersikap jujur atau terbuka ketika menjelaskan kelemahan dan kelebihan dari produk yang mereka jual. Mereka sebaiknya juga memastikan kualitas produk, memberikan penawaran yang sesuai, mematuhi kesepakatan yang telah disepakati, dan bersikap ramah terhadap calon pembeli atau pembeli.
2. Selain itu, para penjual disarankan untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai metode penetapan harga agar dapat dengan lebih mudah menentukan harga jual yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amaliawati, Lia. 2014. *Ekonomi Mikro*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Teori Makro Ekonomi: Suatu perbandingan Ekonomi Islam Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Goenadhi, Lydia Nobaiti. 2017. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Banjarbaru: Scripta Cendekia.
- Halim, Muh Abdul. 2018. *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Hardiansyah, Raja dan Anggia Sekar Putri. 2021. *Pengantar Mikro*. Sumatra: Insan Cendekia Mandiri.
- Harahap, Isnaini dkk. 2011. *Hadist-hadist Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Huda, Nurul. 2008. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Kencana.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Jdih. Kemendag.go.id, diakses 28 Juli 2022
- Lent, Robin dan Genevieve Tour. 2008. *88 Strategi Penjualan Eksklusif*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Ed.13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Karim, Adiwarmanto A. 2014. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kansil C.S.T. 2008. *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Perpres No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Pengurus Sri Rejeki. 2018. *Rencana Pengembangan Usaha (Business Plan)*, Banyuwangi: Pemdes Kalibarakulon.
- Pracoyo, Tri Kunawangsih dan Antyo Pracoyo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Grasido.
- Sugiarto dkk. 2002. *Ekonomi Mikro*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syafii, Ahmad dkk. 2020. *Ekonomi Mikro*. Yayasan Kita Menulis.
- Sukirno, Sadono. 2015. *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Surjanti, Jun dkk. 2018. *Teori Pendekatan Mikro Berbasis Karakter*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Tim Penyusun. 2019. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Azizah, Mabarroh. Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam, *UNISA*, Vol.XXXIV No. 76.

Kurriwati, Nirma. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Bangkalan*

Muzaiyin, Alwi Musa. Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri), *Jurnal Qawanin*, Vol.2 No.1. 2018.

Masito, Eis Al. Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyangan Bantul, *Jurnal PMI*, Vol. 10 No.2.

Mujahidin, Akhmad. Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Perilaku Pasar, *Jurnal Hukum Islam*, Vol.1 No.2.

Nurhayati, Siti Fatimah. Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Vol.18 No.1.

Nurislam, Gitza Fauza. Analisis Mekanisme Penetapan Harga Penjualan Lpg Menurut Teori Tas'ir Al-Jabari dalam Fiqih Muamalah (Studi Kasus Di Moh. Toha Kota Bandung), *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 5 No. 2, (2019).

Rusham. Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi, *Jurnal Ilmiah, Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan "Optimal"*, Vol.10, No2.

Sudrajat, Arip Rahma dkk. Perumusan Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional di Kabupaten Sumendang, *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, No 6 Vol 1, (2018).

Timisela dkk. Analisis Pembentukan Harga Komoditas Cabai Rawit dan Bawang Merah Pada Tingkat Eceran di Kota Ambon", *Jurnal Budidaya Pertanian*, Vol 16 (2020)

Skripsi

Absor, Muhammad. 2021. *Analisis Perilaku Pedagang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Tradisional Empat Enam Kelurahan Sijenjang Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi)*. Skripsi: Universitas Islam Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

- Arline, Dheka Hesty. 2020. *Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Cinangsi Gandrumangu Cilacap)*. Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Adhiningsih, Dwi Laras. 2018. *Analisis Pembentukan Harga Beras Pada Saluran Distribusi Beras Kabupaten Cilacap*. Skripsi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Almaftuhi, Muhammad Irham. 2019. *Metode Penetapan Harga Oleh Pedagang Di Pasar Gebang Jember*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jemer.
- Lestari, Ayu. 2021. *Mekanisme Pembentukan Harga dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Penetapan Harga pada Petani Garam di Jeneponto)*. Skripsi : UIN Alauddin Makassar.
- Khomsanah, Siti. 2018. *Perilaku Pedagang Di Pasar Warungasem Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Warungasem Batang)*. Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Khasnah, Faidhatul. 2019. *Analisis Prinsip Nubuwwah Terhadap Perilaku Pedagang Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember*. Skripsi: Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Karomah, Nurul. 2021. *Analisis Distorsi Pasar Pada Perilaku Pedagang Dalam Meningkatkan Laba Di Pasar Sukowono Kabupaten Jember*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Putri, Shella. 2019. *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Batako Di Desa Karang Suci Kecamatan Arga Makmur Kabupaten Bengkulu Utara*. Skripsi: Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Rusdi, Anwar. 2019. *Analisis Perilaku Pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo Dalam Perspektif Etiak Bisnis Islam Yusuf Al-Qaradhawi*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN DOKUMEN

Dengan hormat,

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Ma'rifatus Sya'adah
NIM : E20182276
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 9 September 2000
NIK : 3510114909000001
Alamat sesuai KTP : Dsn.Krajan, Rt001 Rw008, Kalibarukulon, Kalibaru, Banyuwangi
Alamatdomisili / kost : Ajung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dokumen Permohonan Pengurangan UKT yang saya serahkan kepada petugas adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari terdapat berkas yang tidak sesuai, saya siap menerima dampak hukum sesuai peraturan yang berlaku.

Banyuwangi, 08 Agustus 2023

Mahasiswa,

Materai



(Ma'rifatus Sya'adah)

MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode penelitian	Fokus Penelitian
Analisis perilaku pedagang dalam pembentukan harga di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Banyuwangi	Perilaku pedagang dalam pembentukan harga	a. Perilaku pedagang b. Pembentukan harga c. Perilaku konsumen d. Teori penjualan e. Konsep pasar	a) Pengertian perilaku pedagang b) Faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang a) Pengertian harga b) Penetapan harga c) Metode penetapan berbasis biaya d) Metode penetapan berbasis persaingan	Primer: a. Kepala desa b. Sekretaris desa c. Pedagang yang memiliki toko sembako d. Pembeli Sekunder: Sumber yang didapat dari berbagai karya ilmiah: a. Buku b. Jurnal c. Skripsi d. Artikel e. Website	1. Jenis pendekatan penelitian: Kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>) 2. Lokasi penelitian: Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon 3. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data: Miles dan Huberman 5. Keabsahan Data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana perilaku pedagang dalam pembentukan harga kebutuhan pokok di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi? 2. Bagaimana analisis penerapan perilaku pedagang dalam pembentukan harga pada persaingan dagang di Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi?

Lampiran 3

Peta Tata Guna Lahan Di Kalibarakulon



Sumber: Profil Desa Survey Lapangan, 2016

Lampiran 4

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF
1.	14 November 2022	Observasi lokasi penelitian dan wawancara pra penelitian	
2.	5 Juni 2023	Pemberian Surat Izin Penelitian kepada kepala desa	
3.	23 Juni 2023	Wawancara pedagang Ibu Supriyatun	
4.	23 Juni 2023	Wawancara pedagang Ibu Suwarti	
5.	24 Juni 2023	Wawancara pedagang Ibu Suwarni	
6.	24 Juni 2023	Wawancara pedagang Ibu Juhairiyah	
7.	23 Juni 2023	Wawancara pedagang Bu Setro	
8.	2 Juli 2023	Wawancara pembeli Bu Sulastri	
9.	2 Juli 2023	Wawancara pembeli Bu Siti	
10.	2 Juli 2023	Wawancara pembeli Bu Sri Utari	

Mengetahui
Kepala Desa Kalibarukulon



RISANG MUHAMAD SALEH
NIAP.71022419121120014367

Lampiran 5

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Pedagang

1. Nama
2. Umur
3. Lama berjualan

B. Pertanyaan Kepada Pemilik Toko Sembako

1. Sudah berapa lama berdagang sembako?
2. Apakah sebelumnya pernah berdagang yang lain?
3. Mengapa memilih berdagang sembako?
4. Darimana mendapatkan barang sembako yang dijual?
5. Bagaimana cara menentukan harga barang sembako yang dijual?
6. Apakah untuk pengambilan stok barang menunggu pengestimasi permintaan barang tersebut?
7. Apakah dalam tahap menentukan harga melihat reaksi persaingan dan menentukan market share?
8. Bagaimana melayani pelanggan yang baru atau lama?
9. Apakah menakar dan menimbang barang dengan cara memperlihatkan kepada pembeli?
10. Apakah kualitas sembako yang dijual baik?
11. Apakah menyambut kedatangan calon pembeli dan pembeli dengan sikap ramah?
12. Bagaimana cara mengatasi barang sembako yang lama tidak terjual?
13. Selama berdagang sembako adakah persaingan antar sesama pedagang sembako lain?

C. Pertanyaan Kepada Pembeli atau Pelanggan

1. Bagaimana menurut anda, tentang pelayanan toko sembako di Pasar Sri Rejeki?
2. Apakah menurut anda, penjual sudah menakar atau menimbang dengan baik?
3. Bagaimana menurut anda, kualitas barang yang di toko-toko sembako Pasar Sri Rejeki?

Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022 19 Desember 2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Desa Kalibaru Kulon Kalibaru Banyuwangi

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ma'rifatus Sya'adah
NIM : E20182276
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Perilaku Pedagang Dalam Pembentukan Harga Barang Pokok di Pasar Tradisional Kalibaru Kulon Kalibaru Banyuwangi di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si.
Nip. 197509052005012003

Lampiran 7

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISANO MUHAMAD SALEH

Jabatan : Kepala Desa Kalibarukulon

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Ma'rifatus Sya'adah

Nim : E20182276

Program Studi : Ekonomi Syariah

Asal Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Mahasiswa dengan data tersebut telah benar-benar melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Pasar Sri Rejeki Kalibaru Kulon Kec. Kalibaru Kab. Banyuwangi dan telah selesai pada tanggal 24 Juli 2023.

Dengan surat pernyataan ini kami buat agar dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Banyuwangi, 24 Juli 2023

Mengetahui

Kepala Desa Kalibarukulon



RISANO MUHAMAD SALEH
NIAP.710224191211200143

Lampiran 9

DOKUMENTASI



Dokumentasi: Penyerahan surat izin penelitian dan wawancara kepada Bapak Risano Kepala Desa Kalibarukulon



Dokumentasi: Suasana Pasar Sri Rejeki Kalibarukulon



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Suwarti



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Supriyatun



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Juhairiyah



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Siti (Pelanggan)



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Sri Utari (Pelanggan)



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Sulastri (Pelanggan)



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Setro



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Suwarni

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Ma'rifatus Sya'adah
NIM : E20182276
Tempat Tanggal Lahir : Banyuwangi, 09 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dusun Krajan Rt001/Rw008 Desa Kalibarukulon
Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi
Prodi/ Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Email : syaaadah9@gmail.com
No.hp : 083114505748

Riwayat Pendidikan

1. TK Khodijah 87 Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi : 2005-2006
2. SDN 1 Kalibarukulon Kalibaru Banyuwangi : 2006-2012
3. SMP PLUS Darussalam Blokagung Banyuwangi : 2012-2015
4. SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi : 2015-2018
5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2018-2023