

Penetapan Harga Diskriminasi Cabe Rawit Merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur

Purnama Syae Purrohman; Muhammad Ilham

Pendidikan Ekonomi, FKIP, UHAMKA; SMK Bunda Kandung, Jakarta Timur
oia@uhamka.ac.id; muhammadilhammm@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan mengetahui pelaksanaan penetapan harga diskriminasi cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur. Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini terdiri dari Staf dan pimpinan Bagian Informasi PD. Pasar Jaya Pasar Induk Kramat Jati; Pedagang Besar Cabe rawit merah di Pasar induk Kramat Jati, dan; Pedagang Kecil di Pasar Induk Kramat Jati. Data-data yang dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa penetapan harga diskriminasi terjadi melalui penetapan harga segmentasi pelanggan, penetapan harga bentuk produk, penetapan harga citra, penetapan harga saluran dan penetapan harga waktu. Penetapan harga diskriminasi cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati dilakukan untuk membedakan kebutuhan berdasarkan kriteria konsumen demi berjalannya mata rantai distribusi cabe rawit merah serta menjaga kestabilan harga cabe rawit merah yang akan masuk ke Jabodetabek dengan tetap menjaga profit pedagang cabe rawit merah.

Kata Kunci : *Harga, Penetapan Harga Diskriminasi, Pasar Induk, Metode Kualitatif Deskriptif*

Abstract

Research intended to investigate the implementation of discriminative price determination of cayenne pepper at Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur. The research used field research approach with qualitative descriptive method. The subjects of the research were the head and staff of Information Section of PD Pasar Jaya Pasar Induk Kramat Jati. Data collected by participated observation, interviews, and document analysis. The results of the research showed that discriminative price determination conducted by various ways as consumers' segmented price determination; product shape price determination; brand image price determination; channelling price determination, and time based price determination. The main idea for discriminative price determination was to manage the supply chain distribution of products to differentiated consumers, to stabilize the price at Jakarta and its surround cities and to keep it profitable for the traders.

Keywords: cayenne pepper, discriminative price determination, qualitative descriptive method, Wholesaler market.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan tanahnya yang subur tersebar luas di seluruh kawasan dunia. Indonesia dikenal juga sebagai negara agraris yakni sebagian besar masyarakatnya sampai saat ini bermata pencaharian sebagai petani walaupun muncul kemajuan teknologi pertanian yang membangkitkan pengusaha-pengusaha besar di bidang pertanian.

Pertanian merupakan salah satu sektor utama yang menyumbang laju perekonomian dan menghasilkan devisa negara melalui ekspor. Ada beberapa jenis klasifikasi dalam pertanian menurut keperluan tertentu, yaitu: pertanian rakyat dan perkebunan, pertanian tanaman makanan dan perdagangan, pertanian hortikultur dan non-hortikultur, dan pertanian tanaman semusim dan tanaman keras.

Hortikultura merupakan cabang pertanian yang bergerak dalam pembudidayaan buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman obat-obatan.

Beberapa jenis sayuran yang termasuk dalam hortikultura antara lain: sayuran semusim dan sayuran tahunan. Sayuran semusim adalah tanaman sumber vitamin, mineral dan lain-lain yang dikonsumsi dari bagian tanaman yang berupa daun, bunga, buah dan umbinya, yang berumur kurang dari satu tahun. Tanaman sayuran tidak dibedakan antara yang ditanam di dataran tinggi dengan di dataran rendah; di lahan sawah dengan lahan bukan sawah. Komoditi sayuran semusim di Indonesia antara lain bawang merah, bawang putih, bawang daun, kentang, kol/kubis, kembang kol, petersili/sawi, wortel, lobak, kacang merah, kacang panjang, cabe besar, cabe rawit, paprika, jamur, tomat, terung, buncis, ketimun, labu siam, kangkung dan bayam.

Sayuran tahunan adalah tanaman sumber vitamin, mineral dan lain-lain yang dikonsumsi dari bagian tanaman berupa daun atau buah, berumur lebih dari satu tahun dan berbentuk pohon. Komoditi sayuran tahunan terdiri dari: melinjo, petai dan jengkol.

Salah satu komoditas sayuran semusim adalah cabai. Di Indonesia memiliki berbagai jenis cabai diantaranya sebagai berikut: cabai gendot, cabe rawit/cayenne (*capsicum frutescens l.*), cabai ceplik, cabai domba / cengek domba, cabai kathur, cabai jemprit, cabai putih, cabai merah, cabai hijau, paprika/*bell pepper/sweet pepper (capsicum annum)*, cabai keriting /*curly chili*, cabai jepang/*shisitto, jalapeno*, cabai jawa, *cherry pepper / cayenne chili, yellow banana pepper*. (<http://www.gerbangpertanian.com/2014/04/jenis-jenis-cabai-indonesia.html>.)

Cabe rawit (*Capsium frutescens*) memiliki panjang sekitar 2-4 cm. Rasa jenis cabe ini relatif lebih pedas dibandingkan cabe besar, meski ada beberapa varietas yang kurang pedas. Warna cabe rawit sangat beragam, mulai dari hijau, merah, kuning hingga oranye.

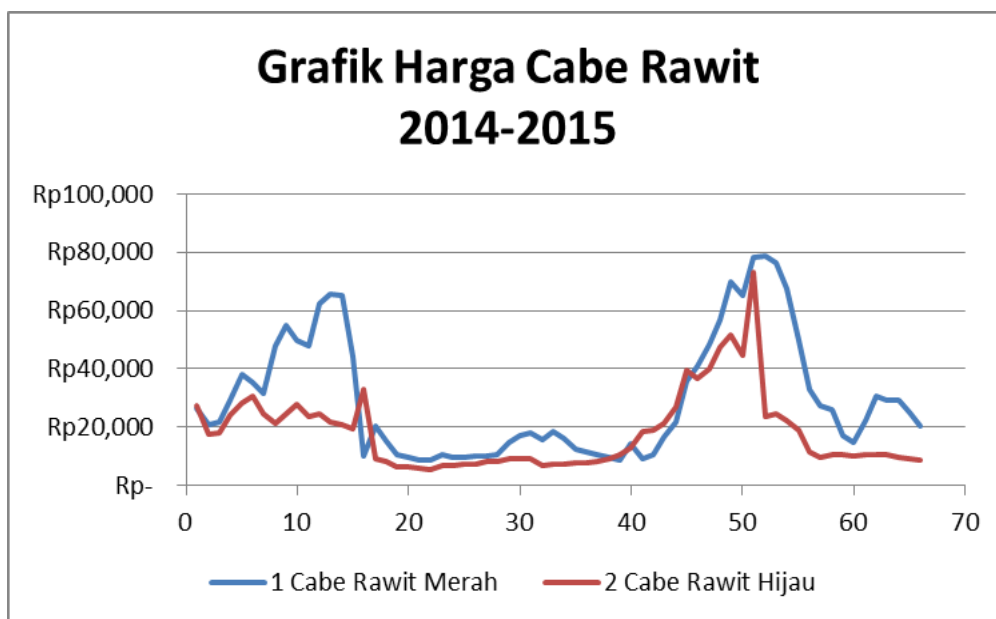
Harga cabe rawit seringkali berfluktuasi karena produksi bersifat musiman, dimana harga cabe rawit akan turun pada musim panen dan kembali naik di luar musim panen. Berdasarkan informasi salah satu pedagang cabe rawit di Pasar Induk Kramat Jati mengungkapkan bahwa naik turunnya harga cabe rawit berdasarkan waktu tertentu yaitu pada musim panen, saat pengiriman dll.

Penerapan harga diskriminasi menurut Kotler dan Keller (2008: 95) terjadi jika perusahaan

menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Penetapan harga diskriminasi memiliki enam bentuk yaitu: penetapan harga segmen pelanggan, penetapan harga bentuk, penetapan harga citra, penetapan harga saluran, penetapan harga lokasi dan penetapan harga waktu.

Menurut Dirjen Perdagangan Dalam Negeri (PDN) Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Srie Agustina, seperti dikutip dalam situs www.gerbangpertanian.com, harga cabai Pasar Induk Kramat Jati menurun sekitar 8,6-50 persen. Penurunan harga cabai yang terjadi di Pasar Induk Kramat Jati tersebut karena pasokan rata-rata minggu pertama Januari 2015 naik dari rata-rata 89 ton/hari menjadi 109 ton per hari.

Berdasarkan data dari Pasar Induk Kramat Jati bulan Januari 2014 – April 2015, harga rata-rata cabe rawit merah yaitu Rp 29.611, harga terendah Rp 8.786 dan harga tertinggi Rp 78.571 sedangkan harga cabe rawit hijau memiliki harga rata-rata yaitu Rp 18.179, harga terendah Rp 5.429 dan harga tertinggi Rp 73.000. Puncak harga tertinggi cabe rawit hijau dan merah yaitu pada akhir bulan Desember 2014 sedangkan harga terendah cabe rawit hijau dan merah yaitu pada akhir bulan Mei 2014.



Gambar 1: Grafik Harga Cabe Rawit Bulan Januari 2014 – April 2015.

Sumber : PD Pasar Jaya Pasar Induk Kramat Jati. 2015.

Pasar Induk Kramat Jati terletak pada koordinat 6°17'44.36" lintang selatan dan 106°52'10.87" Bujur Timur, dengan lokasi di Jl. Raya Bogor Km.17, Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta. Didirikan berdasarkan Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta No.D-V.a 18/1/17/1973 tanggal 28 Desember 1973. Telah diremajakan mulai tanggal 1 Maret 2003 sampai dengan tanggal 31 Desember 2008, sehingga saat ini mempunyai luas areal 14,76 ha, luas bangunan 83.605 m² dan luas fasiiitas parkir 14.737 m².

Pasar Induk Kramat Jati merupakan pusat perdagangan sayur mayur dan buah-buahan untuk menjamin kelancaran distribusi serta sebagai terminal pengadaan/penyaluran sayur mayur dan buah-buahan yang akan berpengaruh kepada kegiatan perekonomian baik lokal maupun regional. Di area Pasar Induk Kramat Jati terdapat berbagai macam aktivitas utama yang di tempatkan sebanyak 1.639 pedagang, dalam sehari, jumlah pasokan berbagai jenis komoditi di area Pasar Induk Kramat Jati sebanyak: sayur-mayur 1.100 – 1400 ton, buah-buahan 1.200-1500 ton, umbi-umbian 90-120 ton dan bumbu dapur 1-30 ton dengan daerah distribusi untuk wilayah DKI Jakarta 70%, Botabek 25%, restoran 2% dan untuk lain-lain 3%.

Dari uraian diatas akhirnya peneliti tertarik melakukan penelitian tentang "Penetapan Harga Diskriminasi Cabe Rawit Merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur".

Fokus penelitian merupakan pemusatan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Fokus penelitian harus diungkapkan secara eksplisit untuk mempermudah peneliti sebelum melaksanakan observasi. Fokus penelitian adalah garis besar dari penelitian, jadi observasi serta analisa hasil penelitian akan lebih terarah. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini, maka penulis memfokuskan penelitian ini tentang Penetapan Harga Diskriminasi Cabe Rawit Merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur. Maka sub fokus yang di ungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Penetapan harga segmentasi pelanggan cabe rawit merah dalam Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
2. Penetapan harga bentuk produk cabe rawit merah dalam Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
3. Penetapan harga citra cabe rawit merah dalam Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
4. Penetapan harga saluran cabe rawit merah dalam Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
5. Penetapan harga waktu cabe rawit merah dalam Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penetapan harga segmentasi pelanggan cabe rawit merah pada Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur ?
2. Bagaimakah penetapan harga bentuk produk cabe rawit merah pada Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur ?
3. Bagaimanakah penetapan harga citra cabe rawit merah pada Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur ?
4. Bagaimanakah penetapan harga saluran cabe rawit merah pada Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur ?
5. Bagaimanakah penetapan harga waktu cabe rawit merah pada Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur ?

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penetapan harga segmentasi pelanggan cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui penetapan harga bentuk produk cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui penetapan harga citra cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui penetapan harga saluran cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.
5. Untuk mengetahui penetapan harga waktu cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.

Secara teoritis diharapkan dapat mengetahui penetapan harga diskriminasi, serta dapat menambah wawasan peneliti dan sebagai wadah penerapan ilmu ekonomi khususnya pemasaran.

Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 345) "Harga (*Price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa".

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dan dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan.

Oleh karena itu, tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga menurut Oentoro (2012:149) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Jadi harga adalah nilai tukar yang sebanding antara uang dan barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang di jual.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen. Pada saat ini harga sudah menjadi faktor yang berpengaruh pada terjadinya keputusan pembelian. Bisa jadi orang mau membeli barang/jasa karena harganya yang mahal. Ada beberapa jenis strategi penerapan harga menurut Oentoro (2008: 151-152) yaitu harga prestis, harga ganjil, harga rabat, harga lini dan pemimpin harga.

- a. *Prestige pricing* / harga prestis, yaitu strategi menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*. Contohnya: merk kendarawan mewah, jam tangan mewah, pakaian bermerk, tas tangan wanita bermerk, atau barang-barang premium.
- b. *Odd pricing* / harga ganjil. Strategi harga odd pricing adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan akan dibeli murah. Contoh barang: barang yang tadinya dihargai Rp 100.000 diubah menjadi Rp 99.990 dimana konsumen mungkin akan melihat 99.990 jauh lebih murah dari pada Rp 100.000.
- c. *Multiple-unit pricing* / harga rabat. Strategi harga *multiple unit pricing* adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Contoh : jika harga sebuah sebungkus mie instant goreng pedas adalah Rp 2.500 maka konsumen cukup membayar Rp 2.000 per bungkus jika membeli satu dus berisi 40 bungkus mie instant merk tertentu.
- d. *Price lining* / harga lini. Strategi harga *lining pricing* adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Contoh: bioskop swasta di pusat perbelanjaan akan memberikan harga standar jika berlokasi di kawasan pinggir kota besar, sebaliknya akan memberikan harga lebih mahal jika jaringan bioskop swasta itu terletak di pusat kota.

- e. *Leader pricing* / pemimpin harga. Strategi harga leader pricing adalah menetapkan harga lebih rendah dari pada harga pasar / harga normal untuk bisa meningkatkan omset penjual / pembeli. Contohnya ritel eceran besar bisa memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal.

Jadi untuk mempengaruhi psikologi konsumen penjual harus memiliki strategi yaitu dengan menggunakan salah satu strategi, yaitu dengan strategi harga prestise, harga ganjil, harga rabat, harga lini dan pemimpin harga.

Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (345) “Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik”. Sedangkan menurut Kotler dan Susanto (2001: 635) “ penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya”.

Sementara itu menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantric (2012: 171) penetapan harga merupakan “suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertamakali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Sintesis dari penetapan harga yang dikemukakan oleh para pakar yaitu, penetapan harga adalah penentuan harga jual suatu barang /jasa untuk pertamakalinya.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga

Harga yang diajikan oleh perusahaan akan gagal bila terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan keuntungan. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk. Mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal maupun eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan dan strategi serta harga dari pesaing. Penetapan harga menurut Kottler dan Armstrong (345) adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu seorang pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasar dan kemudian menetapkan

harga kecuali ia mengetahui nilai yang terkandung pada produknya.

- b. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik. Semakin banyak pemasar yang menggunakan strategi penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value-pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Tipe penting dari penetapan harga dengan nilai yang baik pada tingkatan eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari (*everyday low pricing-EDLP*). EDLP melibatkan penerapan harga yang konstan, harga rendah setiap hari dengan sedikit atau diskon harga berkala. Sebaliknya, penetapan harga fluktuatif (*high-low pricing*) termasuk menetapkan harga yang lebih rendah secara berkala untuk menawarkan harga yang lebih rendah secara berkala pada barang-barang tertentu.
- c. Penetapan harga dengan nilai tambah. Perusahaan harus menjaga nilai dari penawaran pasarnya untuk menjaga kekuatan penetapan harga terutama bagi pemasok komoditas, dengan karakter sedikit terdiferensiasi dan persaingan harga yang ketat untuk meningkatkan kekuatan penetapan harga mereka..
- d. Biaya perusahaan dan produk. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Biaya perusahaan dapat menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harganya. Jenis-jenis biaya, biaya tetap yang biasa disebut biaya *overhead*. Biaya variabel berubah sesuai tingkat produksi. Biaya total adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan.
- e. Biaya pada tingkat produksi yang berbeda. Biaya bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda.
- f. Penetapan harga berdasarkan biaya. Biaya-plus (*cost-plus pricing*) menambahkan suatu *mark-up* standar pada biaya produk. Perusahaan konstruksi, sebagai contoh, memperkirakan biaya keseluruhan proyek dan menambahkan suatu *mark-up* standar bagi keuntungan. Pengacara, akuntan dan profesional lainnya biasanya memberikan harga dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya mereka.

Biaya dan hubungannya dengan volume penjualan

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, dan untuk jangka panjang, yaitu investasi yang telah dilakukan dan

resiko yang harus ditanggungnya. Ada dua jenis biaya yang umumnya digunakan di perusahaan, yakni :

- a. Biaya tetap (*fixed costs*) yang sifatnya tetap untuk jangka pendek, tanpa dipengaruhi oleh volume produksi atau pendapatan dari penjualan.
- b. Biaya variabel (*variable costs*) bervariasi secara keseluruhan terkait dengan taraf produksi, namun biaya perunit tetap sama tanpa tergantung pada jumlah produksi.

Metode penetapan harga

- a. Penetapan harga mark-up. Menambahkan markup standar pada biaya produk. Dengan memberikan penawaran dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambah mark-up standar sebagai laba, pengacara, akuntan dan para profesional lainnya biasanya menambahkan *mark-up* standar pada biayanya.
- b. Penetapan harga berdasarkan berdasarkan sasaran pengembalian. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan (*return of investment*).
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini. Perusahaan mengembangkan konsep produk untuk pasar sasaran tertentu dengan mutu dan harga yang telah direncanakan. Lalu manajemen memperkirakan volume yang diharapkan terjual pada harga dan biaya yang sudah direncanakan.

Strategi Penetapan Harga menurut Thamrin dan Tantric (345) ada empat cara yaitu :

- a. Penetapan Harga Geografis. Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.
- b. Diskon dan Potongan Harga. Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.
- c. Penetapan Bauran Produk. Logika penetapan harga dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran pokok. Dalam hal ini perusahaan mencari satu set harga yang akan memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait dan merupakan subjek dari berbagai tingkat persaingan.
- d. Penetapan harga diskriminasi. Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu

produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

Menurut Suyanto (2007: 95) harga diskriminatif yaitu, penetapan harga yang berbeda bagi pelanggan yang bermacam-macam, bentuk produk yang berbeda, tempat yang berbeda, dan waktu yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (1995) *price discrimination* terjadi ketika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya

Menurut Fatimah (10), perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

Levy (2001: 480) menyatakan:

Price discrimination occurs when a vendor sells the same product to two or more costumers at different price. Price discrimination can occur between vendors and retailers, or between retailers and their customer, although the regal ramifications are different in the two situations. (Diskriminasi harga terjadi apabila penjual menjual produk yang sama dengan harga yang berbeda kepada dua atau lebi pelanggan. Diskriminasi harga dapat terjadi antara penjual atau peritel; atau peritel dengan pelanggan-pelanggannya, meskipun terdapat ramifikasi legal yang berbeda pada dua situasi tersebut, *pen.*)

Dari uraian para ahli peneliti dapat menyimpulkan penetapan harga diskriminasi adalah penetapan harga yang berbeda-beda bagi pelanggan yang beragam untuk menyesuaikan lokasi, waktu serta perbedaan pelanggan.

Bentuk penetapan harga diskriminasi (Kottler & Keller. 95)

- a) Penetapan harga segmen pelanggan. Berbagai kelompok pelanggan membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.
- b) Penetapan harga bentuk produk. Berbagai versi produk diberi harga yang berbeda, tetapi tidak proporsional dengan biaya mereka.
- c) Penetapan harga citra. Beberapa perusahaan memberikan dua tingkat harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- d) Penetapan harga saluran. Penjual minuman ringan ternama menjual dengan harga yang berbeda tergantung pada apakah konsumen

membelinya di restoran mewah, restoran cepat saji atau mesin minuman.

- e) Penetapan harga lokasi. Produk yang sama diberi harga berbeda pada lokasi berbeda meskipun biaya penawaran disetiap lokasi sama.
- f) Penetapan harga waktu. Harga divariasikan berdasarkan musim, hari atau jam.
- g) Penetapan harga yang didasarkan pada permintaan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Induk Kramat Jati, berlokasi di jalan Raya Bogor KM 17 Jakarta Timur. Penelitian lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Pasar Induk Kramat Jati merupakan salah satu pusat perdagangan besar sayur-mayur dan buah-buahan untuk menjamin kelancaran distribusi nasional dan juga sebagai terminal pengadaan dan penyaluran sayur-mayur dan buah – buahan yang akan berpengaruh kepada kegiatan perekonomian baik nasional maupun regional.

Pengelola Pasar Induk Kramat Jati diawasi oleh PD Pasar Jaya, yaitu Perusahaan Daerah yang dimiliki oleh Provinsi khusus ibukota Jakarta. Area Pasar Induk Kramat Jati merupakan area yang dimiliki dan dikelola oleh Perusahaan Daerah (PD) Pasar Jaya berupa pasar dan beserta fasilitas penunjang. Fasilitas penunjang Pasar Induk Kramat Jati terdiri dari prasarana dan asrama yang langsung atau tidak langsung mendukung kegiatan Pasar Induk Kramat Jati yang berada di area pasar.

Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 6 bulan yang dimulai dari bulan April sampai bulan September 2015. Adapun perincian kegiatan pelaksanaan penelitian ini mulai dari pembuatan surat izin penelitian pengambilan data lapangan dan mengolah data.

Latar Penelitian

Tempat penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Blok H Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur merupakan pusat perdagangan besar sayur – mayur khusus komoditi cabe dan bawang untuk menjamin kelancaran distribusi dan juga sebagai terminal pengadaan dan penyaluran sayur khusus komoditi cabe yang akan berpengaruh pada kegiatan perekonomian baik lokal maupun regional. terbatasnya waktu penelitian maka hanya fokus pada cabe rawit merah pada lokasi tersebut.

Blok H pasar Induk Kramat jati, Jakarta Timur merupakan lokasi pemasaran penjualan Khusus Komoditi cabe rawit merah, dengan 2 golongan pedagang cabe, yaitu :

- a. Pedagang Besar/bandar cabe rawit merah adalah pedagang yang menjual cabe rawit lebih dari 2 ton perhari. Pedagang tersebut mendapatkan pasokan komoditi cabe rawit merah langsung dari petani pengepul asal daerah.

b. Pedagang kecil/pengecer cabe rawit merah adalah pedagang yang menjual cabe rawit merah kurang dari 2 ton perhari. Pedagang tersebut mendapatkan pasokan dari pedagang besar/Bandar cabe rawit merah setiap harinya.

Harga yang ditawarkan pedagang kecil/pengecer cenderung lebih mahal dari pedagang besar/bandar dengan selisih Rp 1000 – Rp 10.000 pada waktu-waktu tertentu dengan kelebihan kualitas cabe rawit merah yang lebih baik.

Waktu operasional Blok H Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur Nonstop 24 Jam dari 00.00 – 24.00, karena untuk menjamin kelancaran distribusi pasokan komoditi.

Metode dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan penetapan harga diskriminasi cabe rawit merah di Pasar Induk Keramat Jati, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang penetapan harga diskriminasi cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur. Walaupun nantinya akan timbul banyak permasalahan yang belum jelas sehingga Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut menurut Sugiyono (2013: 3) terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Prosedur penelitian kualitatif yang menghasilkan data dan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Singkatnya kata-kata lebih memberikan makna daripada angka-angka. Penelitian ini juga menginterpretasikan atau menterjemahkan dengan bahasa peneliti tentang hasil penelitian yang diperoleh dari informan dilapangan sebagai wacana untuk mendapat penjelasan tentang kondisi yang ada.

Alasan peneliti memilih pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendalami teori penetapan harga diskriminasi sebagai gejala sosial yang sulit diungkapkan dengan pendekatan matematis.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Data penelitian ini adalah harga cabe rawit merah. Sumber data diperoleh dari petugas pasar dan para pedagang pasar.

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting. Karena inti dari suatu penelitian adalah mendapatkan data. Data yang telah di dapat akan dianalisis yang pada akhirnya akan menjadi suatu temuan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan strategi observasi partisipatif, wawancara semi terstruktur, mengumpulkan dokumentasi kualitatif dan triangulasi.

Dalam hal ini peneliti menggunakan strategi observasi partisipatif maksudnya adalah peneliti dalam melakukan pengumpulan data peneliti ikut terlibat dengan kegiatan sehari-hari objek penelitian yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Maka, data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

Selain melakukan observasi peneliti juga melakukan wawancara dalam mengumpulkan data. Teknik wawancara yang dipilih adalah wawancara semi terstruktur.

Strategi selanjutnya yang digunakan adalah melakukan pengumpulan data dengan dokumen. Dokumen ini bisa berupa catatan harian, gambar, dan bukti dokumen - dokumen penting yang terdapat didalam tempat penelitian tersebut seperti surat izin tempat usaha dan lain - lain. Cara terakhir untuk mendapatkan data yaitu dengan menggunakan triangulasi data yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti atas data yang telah di temukan.

Proses menjangkau dan memperoleh data, harus menggunakan prosedur agar dapat menjangkau data secara maksimal. Sebelum menjangkau data perlu menyiapkan beberapa hal menggunakan protokol observasi, protokol wawancara agar observasi dan wawancara dapat terstruktur dengan baik. Selain itu untuk mendapatkan materi-materi visual dapat direkam atau dicatat sesuai dengan keinginan, catatan-catatan ini harus merefleksikan informasi mengenai dokumen tersebut atau materi lain serta gagasan dari materi tersebut.

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumen sebagaimana yang akan diuraikan dibawah ini :

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dari sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan. Peneliti melakukan analisis data sebelum dilapangan, analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus dalam penelitian. Akan tetapi fokus penelitian masih bersifat sementara.

Analisis data selama dilapangan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu. Pada awal wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan atau narasumber.

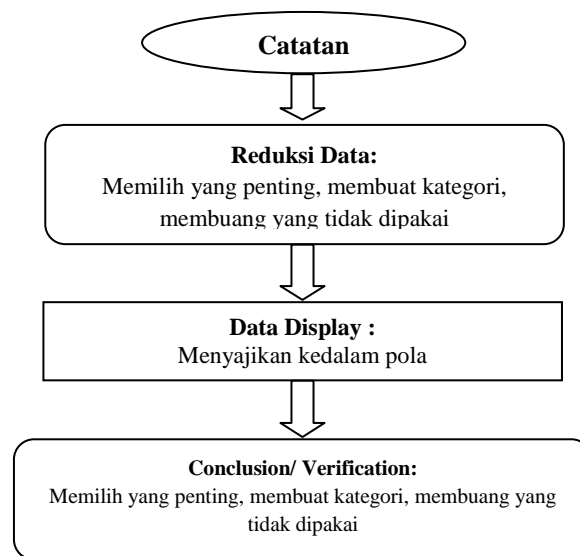
Apabila jawaban hasil wawancara masih dirasa belum memuaskan maka penelitian melanjutkan pertanyaan lagi sampai dengan mendapat data yang kredibel.

Data yang diperoleh dalam penelitian dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu adanya perincian dan diteliti lebih mendalam. Untuk perlu adanya mereduksi data-data tersebut. Mereduksi data disini maksudnya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam melanjutkan penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis data selama dilapangan menggunakan model Miles dan Hubberman. Miles and Huberman menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan menggunakan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam menganalisis data, yaitu data *reduction*, data

display, dan *conclusion drawing verification* (Sugiyono. 2013: 334).

Sebelum melakukan reduksi peneliti perlu melakukanantisipasi sebelum melakukan reduksi data. Data yang didapat dari lapangan bisa ratusan bahkan ribuan data maka dari itu perlu adanya reduksi data untuk merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang data yang tidak penting.

Setelah mereduksi data langkah selanjutnya adalah mendisplay data Display data pada kualitatif bisa dibuat dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau *flowchart*. Dengan membuat penyajian dalam bentuk bagan itu akan memudahkan pembaca dalam memahaminya karena sudah bisa dimengerti dengan bagan yang dibuat secara langsung pada pointnya dan disertai dengan penjelasannya secara detail. Menurut Miles and Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Tujuan dari *display* data adalah untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, dan merencanakan langkah selanjutnya setelah memahami data yang di peroleh.



Gambar 2
Ilustrasi: reduksi data, display data dan verifikasi

PEMBAHASAN

Pada tanggal 20 April 2015 saya observasi pertama kali mendatangi PD. Pasar Jaya Pasar Induk Kramat Jati untuk meminta izin apakah tempat tersebut bisa untuk dilakukannya penelitian, pada saat saya memberikan surat izin observasi ke bagian Administrasi bertemu dengan Bapak Agus, lalu saya diarahkan langsung ke bagian Informasi Data dengan Bapak H.Minto dan Bapak Komar selaku staf bagian Informasi Data untuk melakukan observasi, setelah mendapatkan informasi mendalam lalu saya diizinkan untuk lebih lanjut

melakukan penelitian tentang Penetapan Harga Diskriminasi cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati. Setelah mendapatkan izin tersebut saya pun langsung melakukan penelitian dengan Bapak Sujiman selaku pedagang besar cabe rawit merah yang sudah berdagang cabe rawit merah di pasar induk selama kurang lebih 30 tahun dan Bapak Riyadi selaku pedagang kecil cabe rawit merah yang lama berdagang di Pasar Induk Kramat jati kurang lebih 15 tahun serta rekan-rekan pedagang cabe rawit merah di Blok H Pasar Induk Kramat Jati untuk mengetahui lebih dalam tentang

penetapan harga cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur.

Penetapan harga segmen pelanggan

Menurut wawancara tiga informan pada tanggal 21 – 22 Agustus 2015, di Pasar Induk Kramat Jati melakukan diskriminasi harga jual cabe rawit merah kepada beberapa jenis pelanggan, yaitu:

- a) Pelanggan pedagang pasar eceran, pedagang pasar induk kramat jati biasanya memberikan harga dibawah harga standar kepada pedagang pasar eceran karena mereka membeli 1 Karung/± 80 kilogram.
- b) Pelanggan restoran, pedagang cabe rawit merah di pasar induk memberikan harga di atas harga standar kepada pihak restoran karena permintaan cabe rawit merah yang berkualitas baik.
- c) Pelanggan catering / rumah makan sederhana, pedagang cabe rawit merah memberikan harga standar kepada pelanggan catering / rumah makan sederhana.

Menurut Kotler dan Keller, penetapan harga segmen pelanggan yaitu berbagai kelompok membayar harga yang berbeda-beda untuk produk yang sama. Jadi, dapat peneliti simpulkan bahwa di Pasar Induk Kramat Jati menetapkan harga sesuai harga segmen pelanggan karena pedagang melihat adanya kebutuhan yang berbeda antara pelanggan pasar eceran, pelanggan restoran dan pelanggan catering.

Penetapan harga bentuk produk

Menurut bapak Sujiman dan Bapak Riyadi dalam wawancara tanggal 21 dan 22 Agustus 2015, di pasar induk kramat jati menetapkan harga cabe rawit merah yang berbeda berdasarkan bentuk ukuran cabe rawit merah karena proses biaya modal belanja, biaya pemilahan dan pemetikan tangkai cabe rawit merah sebab konsumen lebih suka dengan ukuran cabe yang sedang atau kecil karena dari rasa pedasnya. Bentuk ukuran besar / sedang di patok harga standar sedangkan bentuk ukuran kecil

dipatok diatas harga standar. Menurut Kotler dan Keller, penetapan harga bentuk produk yaitu berbagai versi bentuk diberi harga yang berbeda, tetapi tidak proporsional dengan biaya mereka. Jadi, dapat peneliti simpulkan bahwa pedagang cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat jati menetapkan harga berdasarkan bentuk ukuran cabe rawit merah berdasarkan biaya modal belanja serta biaya pemetikan dan pemilahan cabe rawit merah berdasar ukurannya.

Penetapan harga citra

Menurut bapak Sujiman dan bapak Riyadi dalam wawancara tanggal 21 dan 22 Agustus 2015, di Pasar Induk Kramat Jati membedakan harga berdasarkan kualitas cabe rawit merah yang ditawarkan. Cabe rawit merah di pasar induk memiliki *brand image* berupa daerah asal pasokannya, yaitu : cabe rawit merah asal rembang (Jawa Tengah) dan Blitar / malang (Jawa Timur, tetapi kualitasnya dapat dilihat secara langsung karena kualitasnya dapat dilihat dari musim daerah pemasok tersebut, jika musim hujan maka kualitas cabe rawit merah akan berkurang karena kadar air dari cabe rawit merah jadi bertambah sehingga mengakibatkan cabe rawit merah mudah busuk.

Menurut Kotler dan Keller, penetapan harga citra seperti beberapa perusahaan memberikan dua tingkat yang berbeda untuk produk yang sama. Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa pedagang cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati membedakan kelas kualitas cabe rawit merah berdasarkan citra daerah asal pasokan cabe rawit merah yang beracuan pada kondisi musim geografis daerah asal pasokan yang menjadi citra tersebut.

Penetapan harga saluran

Harga jual cabe rawit merah yang ditetapkan oleh pedagang cabe rawit merah di pasar induk berdasarkan modal untuk mendapatkan pasokan cabe rawit merah, modal tersebut dapat ditentukan dari jauhnya daerah pemasok cabe rawit merah. Berikut mapping daerah pemasok cabe rawit merah ke Pasar Induk Kramat Jati permusim :

Tabel 1
Maping Daerah Pemasok Cabe Rawit Merah ke Pasar Induk Kramat Jati Permusim

No.	Bulan	DAERAH/KABUPATEN										Keterangan	
		Banyuwangi	Mage Lang	Muntillan	Rembang	Bli tar	Kediri Pare	Madura	Makassar	Nusteng Barat	Garut Ciamis		
1	Januari	XXX	XXX	XXX							XXX		Masa panen per musim
2	Pebruari	XXX	XXX	XXX							XXX		rata-rata hanya 3 bulan
3	Maret	XXX	XXX	XXX									
4	April				XXX	XXX	XXX						
5	Mei				XXX	XXX	XXX						
6	Juni				XXX	XXX	XXX						
7	Juli		XXX	XXX				XXX	XXX				
8	Agustus		XXX	XXX				XXX	XXX	XXX			
9	September		XXX	XXX				XXX	XXX	XXX			
10	Oktober	XXX								XXX	XXX		
11	Nopember	XXX								XXX	XXX		
12	Desember	XXX								XXX	XXX		

Sumber : PD Pasar Jaya Pasar Induk Kramat Jati.

Menurut Kotler dan Keller, penetapan harga saluran seperti produk coca-cola menjual dengan harga yang berbeda tergantung pada apakah konsumen membelinya di restoran mewah, restoran cepat saji atau mesin minuman. Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa di Pasar Induk Kramat Jati melakukan penetapan harga saluran hanya sebatas daerah asal pasokan yang menyebabkan harga jual cabe rawit merah menjadi naik.

Menurut tiga informan dalam wawancara tanggal 21 dan 22 Agustus 2015, Di pasar induk kramat jati harga cabe rawit merah selalu berubah-ubah sesuai kondisi, disebabkan oleh penumpukan pasokan / dengan sedikitnya pasokan cabe rawit merah dan juga konsumen cabe rawit merah secara tidak langsung sudah memiliki waktu belanja. Dapat dibuktikan dalam hasil wawancara mengenai harga jual cabe rawit merah pada bulan Ramadhan 1436 H berikut:

Penetapan harga waktu

Tabel 2
Harga Jual Cabe Rawit Merah pada Saat Bulan Ramadhan 1436 H
Sumber : Pedagang Bandar cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat jati

Tgl	Harga Cabe Rawit		Tgl	Harga Cabe Rawit	
	Siang/Rp	Sore/Rp		Siang/Rp	Sore/Rp
5	14000	13700	15	21600	23600
6	11700	16000	16	23700	25700
7	10600	12000	17	25600	27600
8	11700	13700	18	27900	27900
9	16600	18600	19	29700	29700
10	18700	20700	20	24600	24600
11	15600	15600	21	26700	26700
12	14600	16600	22	29700	29700
13	16600	18600	23	30900	32600
14	20600	22600	24	29700	29700

Menurut Kotler dan Keller, penetapan harga waktu yaitu harga yang divariasikan berdasarkan musim, hari atau jam. Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa di Pasar Induk Kramat Jati menetapkan harga waktu dengan dapat berubah sesuai dengan keadaan stok pasokan dan permintaan dari konsumen cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan penetapan harga segmentasi pelanggan di Pasar Induk Kramat Jati memiliki 3 jenis pelanggan cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, yaitu:

- a) Pelanggan Pasar Eceran daerah pinggiran Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dengan kuantitas pembelian minimal 1 karung/75-85 kg.
- b) Pelanggan Restoran Jakarta dan sekitarnya dengan kualitas pembelian pembelian Minimal 10 kg cabe rawit merah kualitas baik, dan
- c) Pelanggan catering Jakarta dan sekitarnya dengan minimal pembelian 10 kg cabe rawit merah kualitas standar-baik.

Kegiatan penetapan harga tersebut adalah untuk menjaga rantai distribusi cabe rawit merah dari Pasar Induk Kramat Jati ke para konsumen untuk tetap menjaga harga cabe rawit merah tetap stabil.

Kegiatan penetapan harga bentuk produk di Pasar Induk Kramat Jati memiliki 3 jenis bentuk cabe rawit merah, yaitu :

- a) Ukuran Besar
- b) Ukuran Sedang, dan
- c) Ukuran Kecil

Kegiatan penetapan harga bentuk produk tersebut disamping menambah keuntungan bagi pedagang cabe rawit adalah mengurangi tingkat pengangguran dan menaikkan tingkat konsumsi para buruh petik cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati, hanya saja harga jual yang ditetapkan lebih tinggi dari harga normal yang ada.

Kegiatan penetapan harga citra di pasar Induk Kramat Jati ialah pedagang melakukan perbedaan harga berdasarkan daerah asal pasokan cabe rawit merah. Adapun daerah asal pasokan cabe rawit merah yang menjadi citra pelanggan, yaitu :

- a) Daerah asal pasokan cabe rawit merah dari Rembang, Jawa Tengah, dan
- b) Daerah asal pasokan cabe rawit merah dari Blitar, Malang, Jawa Timur.

Kegiatan penetapan harga citra tersebut ialah cara ampuh bagi pedagang untuk menarik simpatik konsumen dalam minat beli konsumen tersebut. hanya saja kualitas cabe rawit yang ada, tetap menjadi prioritas minat beli konsumen.

Kegiatan penetapan harga saluran cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat jati ialah Pedagang dapat menduga keuntungan tersebut dari pemetaan waktu musim panen daerah pasokan cabe rawit merah. Dari 12 bulan setiap 3 bulan terdiri dari 3-4 daerah pemasok cabe rawit, yaitu: Kegiatan

penetapan harga saluran cabe rawit merah ialah untuk memperkirakan perencanaan harga cabe jual cabe rawit merah permusimnya serta pedagang cabe rawit merah dapat memperkirakan keuntungan bagi pedagang cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati

Kegiatan penetapan harga waktu cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat jati ialah pedagang cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat jati menetapkan harga cabe rawit merah yang dapat berpeluang naik dan turun, dapat dilihat dari 4 kondisi stok dan asal pasokan cabe rawit merah Di Pasar Induk Kramat Jati, yaitu :

- a) Kondisi Pagi Hari
- b) Kondisi Siang Hari
- c) Kondisi Sore Hari, dan
- d) Kondisi Malam Hari

Kegiatan menetapkan harga waktu cabe rawit merah di Pasar induk Kramat jati ialah strategi pedagang cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati untuk meminimalisir kerugian.

Saran yang dapat diberikan peneliti adalah untuk mempertahankan kegiatan penetapan harga segmentasi pelanggan di Pasar Induk Kramat jati serta ditingkatkan melalui penetapan ketentuan pembelian yang dibuat oleh pemerintahan terkait agar mata rantai distribusi cabe rawit merah tidak keluar dari koridor sehingga meminimalisir harga jual di sekitar Jabodetabek melonjak tinggi.

Mempertahankan kegiatan penetapan harga bentuk produk yang sudah berlaku di Pasar Induk Kramat Jati serta pedagang harus objektif dalam menangani harga bentuk produk cabe rawit merah.

Agar menarik simpati konsumen alangkah baiknya di blok H yang di khususkan untuk lokasi cabe di buat papan info *update* cabe asal pasokan khususnya cabe rawit merah, kegiatan tersebut untuk mengusahakan konsumen cerdas dalam membeli cabe rawit merah.

Pemerintah terkait memberikan kebijakan bahwa pasokan yang datang ke Pasar Induk Kramat jati harus membawa surat jalan juga lampiran tonase pasokan dari petani pengepul daerah pemasok dan pedagang memberikan laporan volume penjualan kepada pihak PD. Pasar Jaya agar dapat diteliti lebih lanjut tingkat konsumsi cabe rawit merah pada setiap bulannya, hal ini mengupayakan untuk meminimalisir kenaikan harga cabe rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati.

Menambahkan papan update info pasokan cabe rawit merah serta update harga rata-rata pertiap kondisi di blok H Pasar Induk Kramat jati agar menjalin hubungan baik antara PD. Pasar Jaya, Pedagang cabe rawit merah dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantric. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Berita Daerah 19 Januari. 2015. *Stabilisasi Pasokan Harga Cabai*.

<http://beritadaerah.co.id/2015/01/19/stabilisasi-pasokan-harga-cabai/>

- Fatimah. *Merancang dan Program Penetapan Harga*. FKIP UNSRI.
- Gerbang Pertanian 7 April. 2014. *Jenis-Jenis Cabai Indonesia*.
<http://www.gerbangpertanian.com/2014/04/jenis-jenis-cabai-indonesia.html>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Levy, Michael. 2001. *Retailing Management*. New York: Mcgraw Hill.
- Nurtanti, Rindra Asri. 1999. *Hubungan antara Penetapan Harga Jual dengan Volume Penjualan Sliming Tea Pada PT. Mustika Ratu* jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Resiva, Winda. 2013. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Masker Bengkoang di PT Mustika Ratu*, TBK Jakarta. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof.DR. Hamka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.