

Manajemen Strategi Penetapan Harga Jual Pedagang di Pasar Tradisional ‘Enaro’ Kabupaten Paniai Provinsi Papua Tengah

Ina Kayame¹, Natalia Paranoan², Yoel Pasae³

^{1,2,3}Program Magister Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

E-mail:

inakayame3@gmail.com¹

Abstrak: Penelitian ini menganalisis strategi penetapan harga jual pedagang di Pasar Tradisional Enaro, Kabupaten Paniai, Papua Tengah. Tingginya harga barang pokok di pasar tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan infrastruktur, biaya distribusi, serta kondisi persaingan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lima informan utama, yaitu pedagang sembako, pedagang sayur, pengelola pasar, konsumen, dan pejabat Dinas Perdagangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan pedagang menerapkan empat strategi utama, yaitu *cost-plus pricing*, *competitor-based pricing*, *demand/value-based pricing*, serta praktik tawar-menawar khas pasar tradisional. Faktor internal yang memengaruhi harga meliputi modal, biaya operasional, dan pengalaman pedagang, sedangkan faktor eksternal mencakup daya beli konsumen, persaingan, biaya logistik, dan kebijakan pemerintah. Biaya distribusi terbukti menjadi faktor paling dominan. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi harga pedagang bersifat adaptif, fleksibel, dan kontekstual sesuai kondisi geografis Papua Tengah. Temuan ini menekankan pentingnya dukungan pemerintah dalam memperbaiki infrastruktur distribusi, memberikan pelatihan manajemen usaha, serta memperkuat kelembagaan pasar tradisional guna menjaga stabilitas harga dan keberlanjutan ekonomi lokal.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Penetapan Harga, Pedagang, Pasar Tradisional, Papua Tengah

Abstract: This research investigates the strategic management of pricing practices among traders in the Enaro Traditional Market, Paniai Regency, Central Papua Province. The persistent increase in staple food prices within the market is predominantly associated with infrastructural limitations, high distribution costs, and competitive pressures among traders. Employing a descriptive qualitative approach, the study engaged five key informants, comprising staple food and vegetable traders, the market manager, a consumer, and an official from the Department of Trade. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and field documentation, and subsequently analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model, encompassing data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that traders employ a combination of *cost-plus pricing*, *competitor-based pricing*, *demand/value-based pricing*, and bargaining strategies, reflecting both economic calculations and socio-cultural dynamics. Internal determinants of price setting include capital availability, operational expenses, and experiential knowledge of traders, whereas external determinants encompass consumer purchasing power, market competition, logistics costs, and government regulations. Among these, distribution costs emerge as the most critical factor influencing price formation. The study concludes that traders' pricing strategies are inherently adaptive, flexible, and contextually embedded in the geographical and socio-economic conditions of Central Papua. The results underscore the necessity of government intervention in enhancing distribution infrastructure, providing entrepreneurial capacity-building programs, and strengthening institutional frameworks of traditional markets to ensure price stability and promote sustainable local economic development.

Keywords: Strategic Management, Pricing Strategy, Traditional Trades, Traditional Markets, Central Papua

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu fondasi distribusi pangan di Indonesia, khususnya untuk komoditas kebutuhan pokok seperti beras, sayur, dan sembako. Namun, pasar tradisional kerap menghadapi volatilitas harga yang tinggi akibat rantai pasok yang kompleks, keterbatasan infrastruktur, serta biaya distribusi yang mahal (Nugroho, 2024; Setiadi & Jamilatuzzahro, 2024).

Fenomena kenaikan harga beras menjadi isu mendesak. Pada Februari 2024, harga beras di tingkat konsumen mencapai Rp18.000/kg, tertinggi sepanjang sejarah (Modern Diplomacy, 2024). Kompleksitas rantai pasok beras—termasuk keterlibatan banyak perantara, transportasi yang tidak efisien, serta keterbatasan fasilitas penyimpanan—berkontribusi signifikan terhadap tingginya harga (Setiadi & Jamilatuzzahro, 2024).

Pasar tradisional tetap menjadi saluran distribusi utama bagi masyarakat berpendapatan menengah ke bawah, dengan lebih dari 12 juta pedagang yang beroperasi di lebih dari 13.000 pasar di seluruh Indonesia (Wikipedia contributors, 2025). Namun, keterbatasan infrastruktur transportasi dan logistik semakin memperlebar disparitas harga antarwilayah. Studi terbaru menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelabuhan sebesar 1% mampu menurunkan disparitas harga antar provinsi sekitar 0,03% (ObserverID, 2024). Hal ini mempertegas bahwa harga di pasar tradisional tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku pedagang, tetapi juga oleh persoalan struktural.

Kenaikan harga pangan pokok khususnya beras mengancam ketahanan pangan nasional serta menekan daya beli masyarakat berpendapatan rendah, yang rata-rata mengalokasikan lebih dari 60% pendapatan untuk konsumsi pangan (PAIR Australia-Indonesia Centre, 2024). Tren kenaikan ini dipicu oleh inefisiensi struktural seperti biaya distribusi tinggi dan keterbatasan infrastruktur. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi penetapan harga pedagang pasar tradisional menjadi penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana pedagang beradaptasi dengan keterbatasan tersebut. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kebijakan stabilisasi harga, penguatan daya saing pedagang, serta keberlanjutan ekonomi lokal.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga jual yang diterapkan oleh pedagang di pasar tradisional dengan kondisi biaya distribusi yang tinggi dan keterbatasan infrastruktur?
2. Faktor internal (modal, biaya operasional, pengalaman pedagang) dan eksternal (daya beli konsumen, persaingan, logistik, kebijakan pemerintah) apa saja yang memengaruhi keputusan penetapan harga pedagang?
3. Bagaimana keterbatasan distribusi dan infrastruktur memengaruhi fleksibilitas serta adaptasi strategi penetapan harga pedagang pasar tradisional?

TINJAUAN LITERATUR

Teori Manajemen Strategi

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah Teori Manajemen Strategi. David & David (2017) mendefinisikan manajemen strategi sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi atau pelaku usaha mencapai tujuan jangka panjang. Meskipun biasanya diterapkan pada perusahaan besar, prinsip-prinsip manajemen strategi juga relevan pada usaha mikro dan pedagang tradisional yang harus beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis.

Fadol & Sandhu (2020) menegaskan bahwa manajemen strategi pada usaha kecil lebih banyak diwujudkan dalam bentuk praktik informal, misalnya dalam pemilihan produk, penentuan harga, dan cara mempertahankan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional sesungguhnya juga menjalankan proses manajemen strategi, meskipun sederhana, untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menjaga kelangsungan usaha.

Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran sekaligus sumber utama pendapatan bagi pelaku usaha (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, pedagang pasar tradisional umumnya menggunakan strategi cost-plus pricing, competitor-based pricing, dan demand/value-based pricing. Rachmawati (2020) menemukan bahwa pedagang sering memilih

cost-plus pricing karena sederhana dan praktis, sementara pada pasar dengan tingkat persaingan tinggi, competitor-based pricing menjadi dominan.

Selain itu, mekanisme tawar-menawar tetap menjadi ciri khas pasar tradisional, di mana harga akhir terbentuk melalui negosiasi langsung antara penjual dan pembeli. Prasetyo (2020) menekankan bahwa harga dalam konteks ini bukan hanya hasil perhitungan ekonomi, tetapi juga refleksi dari interaksi sosial dan hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen.

Wulandari & Hartono (2021) menambahkan bahwa penetapan harga di pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh pasokan harian dan tingkat permintaan, sehingga bersifat adaptif dan fleksibel. Hal ini memperkuat pandangan bahwa strategi penetapan harga pedagang merupakan bentuk nyata dari penerapan manajemen strategi dalam skala mikro.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Strategi harga pedagang pasar tradisional merupakan hasil dari kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi.

1. Aspek internal mencakup modal, biaya operasional, margin keuntungan, serta pengalaman berdagang. Simanjuntak (2022) menemukan bahwa keterbatasan modal membuat pedagang cenderung fokus pada keuntungan jangka pendek dan arus kas harian. Namun, Fitriani & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa inovasi sederhana seperti layanan personal atau paket harga dapat meningkatkan daya saing meskipun modal terbatas.
2. Aspek eksternal meliputi daya beli konsumen, tingkat persaingan, biaya distribusi, ketersediaan barang, hingga regulasi pemerintah. Lestari (2021) menekankan bahwa di Papua, biaya logistik sering lebih besar daripada harga barang, menjadikannya faktor dominan dalam penentuan harga. Nugraha & Sari (2021) menambahkan bahwa konsumen pasar tradisional lebih mengutamakan harga terjangkau dan kepercayaan terhadap pedagang, sehingga pedagang perlu menyeimbangkan antara kemampuan konsumen dan tekanan biaya distribusi.

Menurut Hidayat (2021), dalam kerangka isomorfisme institusional, pedagang pasar sering menyeragamkan harga dengan pesaing (mimetik), mematuhi kebijakan pemerintah (koersif), serta mengikuti norma budaya tawar-menawar (normatif). Hal ini menjelaskan homogenitas harga di pasar tradisional meskipun latar belakang pedagang beragam.

Dengan demikian, faktor internal dan eksternal tidak dapat dipisahkan, melainkan berpadu dalam proses penetapan harga. Pedagang dengan modal terbatas tetap harus menyesuaikan harga dengan kondisi eksternal seperti daya beli konsumen atau ongkos distribusi. Sebaliknya, tekanan eksternal baru bisa direspon efektif bila pedagang memiliki kapasitas internal yang memadai, seperti pengalaman atau inovasi kewirausahaan.

Perilaku Konsumen dan Pertukaran Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Di pasar tradisional, konsumen tidak hanya mencari harga murah tetapi juga nilai tambah berupa kepercayaan dan interaksi sosial. Nugraha & Sari (2021) menggarisbawahi bahwa konsumen sering memilih pedagang tertentu karena faktor hubungan personal dan kebiasaan berinteraksi.

Dalam perspektif teori pertukaran sosial, Homans (1961) menjelaskan bahwa hubungan antara pembeli dan penjual merupakan bentuk pertukaran keuntungan. Prasetyo (2020) menemukan bahwa praktik tawar-menawar di pasar tradisional memperkuat ikatan sosial sekaligus membentuk harga akhir yang diterima kedua belah pihak.

Research Gap

Penelitian terdahulu mengenai strategi penetapan harga di pasar tradisional umumnya berfokus pada wilayah perkotaan dengan akses distribusi yang relatif mudah, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi pedagang di Papua yang menghadapi tantangan logistik dan biaya distribusi tinggi. Sebagian besar studi juga memisahkan faktor internal dan eksternal secara terfragmentasi, tanpa mengkaji keterkaitan keduanya dalam memengaruhi keputusan harga. Selain itu, aspek sosial-budaya seperti praktik tawar-menawar dan kepercayaan konsumen yang menjadi ciri khas pasar tradisional masih jarang diintegrasikan dengan perspektif manajemen strategi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya

mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh kombinasi faktor internal, eksternal, serta aspek sosial-budaya terhadap strategi penetapan harga pedagang pasar tradisional di Papua Tengah dalam kerangka teori manajemen strategi.

Model Konseptual



Sumber: Penulis (2025)

Gambar 1. Model Konseptual

Model konseptual penelitian ini menempatkan faktor internal (biaya operasional, modal, margin keuntungan, dan pengalaman berdagang) serta faktor eksternal (daya beli konsumen, persaingan, biaya distribusi, dan kebijakan pemerintah) sebagai determinan utama strategi penetapan harga pedagang di pasar tradisional. Strategi harga yang muncul, seperti *cost-plus pricing*, *competitor-based pricing*, *demand/value-based pricing*, serta praktik tawar-menawar, terbentuk melalui interaksi kedua faktor tersebut dan dipengaruhi pula oleh relasi sosial-budaya antara pedagang dan konsumen. Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa manajemen strategi, meskipun sering diasosiasikan dengan perusahaan besar, juga relevan diterapkan dalam konteks usaha kecil di pasar tradisional, khususnya pada wilayah dengan keterbatasan infrastruktur seperti Papua.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara mendalam, khususnya strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pedagang di pasar tradisional. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, pemahaman konteks, serta interpretasi pengalaman informan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyajikan angka-angka, melainkan lebih menekankan pada narasi,

pengalaman, serta strategi nyata pedagang dalam menentukan harga jual barang.

Lokasi penelitian ditetapkan di Pasar Tradisional Enaro, Kabupaten Paniai, Provinsi Papua Tengah. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif karena pasar tersebut merupakan pusat ekonomi masyarakat yang menghadapi persoalan strategis seperti tingginya disparitas harga antar pedagang, biaya distribusi yang mahal, serta keterbatasan infrastruktur logistik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2025, meliputi tahapan persiapan, observasi awal, pengumpulan data lapangan, hingga analisis data. Populasi penelitian mencakup seluruh pedagang dan pihak terkait dalam aktivitas ekonomi di Pasar Tradisional Enaro. Namun, mengingat penelitian ini bersifat kualitatif, maka penentuan sampel tidak dilakukan secara statistik, melainkan dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap paling mengetahui dan memahami persoalan penelitian. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang, yaitu seorang pedagang sembako, seorang pedagang sayur mayur, kepala pengelola pasar, seorang konsumen/pelanggan tetap, serta pejabat Dinas Perdagangan Kabupaten Paniai. Kombinasi informan ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh mencerminkan sudut pandang pedagang, konsumen, pengelola, sekaligus pemerintah daerah.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi partisipatif di lokasi penelitian, serta dokumentasi lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan resmi Dinas Perdagangan, data Badan Pusat Statistik (BPS), regulasi pemerintah daerah, serta literatur akademik seperti buku dan jurnal terkait strategi penetapan harga di pasar tradisional.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu: (1) wawancara mendalam untuk menggali strategi harga dan pertimbangan informan; (2) observasi partisipatif dengan mengamati langsung aktivitas pasar, termasuk proses tawar-menawar dan fluktuasi harga; serta (3) dokumentasi berupa foto lapangan, catatan harga, dan dokumen kebijakan pemerintah. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri sebagai *human instrument* (Moleong, 2019), dibantu pedoman wawancara, alat perekam suara, kamera, dan catatan lapangan.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahap: reduksi data, yaitu pemilihan dan penyederhanaan data penting sesuai fokus penelitian; penyajian data, yaitu pengorganisasian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel perbandingan harga, atau matriks faktor internal-eksternal; serta penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu perumusan temuan penelitian berdasarkan interpretasi yang terus diverifikasi hingga diperoleh kesimpulan yang sah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan keberagaman peran dalam aktivitas pasar tradisional. Informan terdiri dari pedagang sembako, pedagang sayur mayur, kepala pengelola pasar, konsumen tetap, serta pejabat Dinas Perdagangan Kabupaten Paniai. Pedagang sembako yang diwawancarai memiliki pengalaman berdagang lebih dari sepuluh tahun dengan komoditas utama berupa beras, gula, minyak goreng, dan mie instan. Latar belakang pendidikan informan ini relatif sederhana, namun pengalaman bertahun-tahun membuatnya memahami pola harga barang kebutuhan pokok di pasar. Pedagang sayur mayur merupakan pelaku usaha yang setiap hari berhadapan dengan fluktuasi pasokan hasil pertanian lokal, sehingga strategi penetapan harganya sangat fleksibel. Kepala pengelola pasar memiliki peran administratif dalam menjaga ketertiban dan memantau dinamika harga meskipun tanpa regulasi yang ketat. Konsumen yang diwawancarai adalah seorang pelanggan tetap yang hampir setiap hari berbelanja di Pasar Enaro, sehingga mampu memberikan perspektif langsung mengenai dampak perbedaan harga antar pedagang. Sementara itu, pejabat Dinas Perdagangan berperan sebagai representasi pemerintah daerah yang mengatur kebijakan harga barang pokok dan berusaha menjaga stabilitas pasar.

Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan pedagang sembako menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dilakukan secara sederhana dengan metode cost-plus pricing. Pedagang menentukan harga jual berdasarkan harga modal ditambah keuntungan yang dianggap wajar. Seperti yang

diungkapkan salah satu pedagang: *"Saya tentukan harga dengan menambahkan sedikit keuntungan dari harga modal. Kalau ongkos angkut naik, harga juga pasti naik."* Pernyataan ini menegaskan bahwa biaya transportasi dan distribusi merupakan faktor dominan yang menentukan harga di Pasar Enaro. Selain itu, persaingan antar pedagang juga sangat berpengaruh. Pedagang yang sama menjelaskan: *"Kalau kios lain turunkan harga, saya ikut juga, kalau tidak pembeli pindah ke mereka."* Hal ini memperlihatkan bahwa strategi berbasis pesaing juga menjadi acuan penting dalam mempertahankan konsumen.

Pedagang sayur mayur menghadapi kondisi yang berbeda karena harga produk mereka lebih dipengaruhi oleh ketersediaan pasokan dan permintaan harian. Informan pedagang sayur menyampaikan: *"Kalau sayur banyak panen, harga saya turunkan supaya cepat habis. Kalau sedikit, saya naikkan biar sesuai modal."* Dengan demikian, harga sayur mayur lebih bersifat dinamis dan responsif terhadap kondisi pasar. Selain itu, praktik tawar-menawar masih menjadi ciri khas utama dalam transaksi di Pasar Enaro. Pedagang sayur menjelaskan: *"Tawar-menawar itu biasa. Saya kasih harga agak tinggi, nanti pembeli tawar, kita ketemu di tengah."* Pernyataan ini memperlihatkan bahwa harga di pasar tradisional bukan hanya hasil kalkulasi biaya, tetapi juga interaksi sosial antara penjual dan pembeli yang dilandasi norma budaya lokal.

Pandangan dari pihak pengelola pasar menambahkan dimensi lain dalam dinamika harga. Kepala Pengelola Pasar Enaro menjelaskan bahwa meskipun tidak ada aturan resmi mengenai harga, pengelola selalu mengimbau pedagang agar tidak menaikkan harga secara berlebihan. Namun, faktor distribusi tetap menjadi kendala utama. Ia menyatakan: *"Tantangan terbesar adalah akses jalan. Kalau jalan rusak, ongkos distribusi barang makin mahal."* Hal ini menunjukkan bahwa struktur infrastruktur yang terbatas di Papua Tengah berpengaruh signifikan terhadap harga barang. Konsumen pun merasakan dampak langsung dari kondisi ini. Salah seorang konsumen menyampaikan: *"Harga di sini lebih mahal dibandingkan Nabire, tapi kami tidak ada pilihan lain."* Ungkapan ini menegaskan bahwa daya beli masyarakat sering kali tertekan oleh tingginya harga barang pokok yang dijual di Pasar Enaro.

Dari perspektif kebijakan, pejabat Dinas Perdagangan menekankan bahwa pemerintah

telah menetapkan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk beberapa komoditas utama, meskipun penerapannya di lapangan sering terkendala biaya distribusi yang tinggi. Ia menjelaskan: *“Untuk beras, gula, dan minyak goreng ada ketentuan Harga Eceran Tertinggi (HET) yang harus dipatuhi. Tantangan paling besar tetap di ongkos angkut, karena distribusi barang dari Nabire ke Paniai cukup sulit.”* Hal ini menegaskan bahwa kebijakan formal belum sepenuhnya efektif dalam menekan harga di daerah dengan akses logistik yang terbatas.

Analisis Hasil Wawancara

Berdasarkan temuan lapangan, dapat dibahas bahwa strategi penetapan harga pedagang di Pasar Enaro bersifat adaptif dan fleksibel. Mayoritas pedagang masih menggunakan strategi berbasis biaya dan berbasis pesaing, namun pada komoditas tertentu strategi berbasis permintaan dan praktik tawar-menawar tetap dominan. Faktor internal seperti biaya operasional, modal, dan margin keuntungan berinteraksi dengan faktor eksternal seperti persaingan, daya beli, dan terutama biaya distribusi. Kombinasi faktor ini membentuk pola harga yang khas di Pasar Enaro.

Fenomena ini sesuai dengan konsep manajemen strategi sebagaimana dijelaskan David dan David (2017), di mana strategi tidak hanya berlaku di perusahaan besar, melainkan juga pada usaha kecil seperti pedagang pasar tradisional. Pedagang di Pasar Enaro memang tidak menyusun strategi formal, tetapi secara intuitif mereka merumuskan, mengimplementasikan, dan menyesuaikan strategi harga sesuai dengan perubahan kondisi pasar. Hal ini juga mendukung temuan penelitian Lestari (2021) yang menyebut bahwa di wilayah pegunungan Papua, biaya distribusi adalah faktor paling dominan dalam pembentukan harga.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar tradisional bukan hanya ruang transaksi ekonomi, tetapi juga arena interaksi sosial-budaya. Praktik tawar-menawar misalnya, memperlihatkan bahwa harga akhir sering kali dipengaruhi oleh hubungan sosial antara pedagang dan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pertukaran sosial (Homans, 1961) yang menekankan pentingnya relasi dalam menentukan nilai tukar. Dengan demikian, pasar tradisional Enaro berfungsi ganda: sebagai pusat ekonomi sekaligus pusat interaksi sosial masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Pertama, strategi penetapan harga pedagang mencakup metode berbasis biaya, pesaing,

permintaan, dan tawar-menawar. Kedua, faktor internal dan eksternal sama-sama memengaruhi harga, dengan biaya distribusi sebagai faktor paling dominan. Ketiga, proses manajemen strategi harga dilakukan secara sederhana namun tetap mencakup perencanaan, implementasi, dan adaptasi sesuai kondisi pasar lokal. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga pedagang di Pasar Enaro bukan sekadar hasil kalkulasi ekonomi, tetapi merupakan adaptasi sosial, budaya, dan geografis yang khas bagi wilayah Papua Tengah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga pedagang di Pasar Tradisional Enaro, Kabupaten Paniai, Papua Tengah, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang menerapkan berbagai strategi harga, antara lain cost-plus pricing, competitor-based pricing, demand/value-based pricing, serta praktik tawar-menawar yang khas pasar tradisional. Strategi tersebut bersifat sederhana, adaptif, dan fleksibel sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen.

Faktor yang memengaruhi penetapan harga terbagi atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi biaya operasional, modal usaha, margin keuntungan, serta pengalaman pedagang. Faktor eksternal mencakup persaingan antar pedagang, daya beli masyarakat, fluktuasi pasokan, kebijakan pemerintah, serta biaya distribusi yang tinggi akibat keterbatasan infrastruktur. Di antara faktor-faktor tersebut, biaya distribusi terbukti menjadi variabel paling dominan dalam membentuk harga barang di Pasar Enaro.

Proses manajemen strategi penetapan harga yang dijalankan pedagang, meskipun tidak bersifat formal, pada dasarnya mengikuti tahapan perencanaan sederhana, implementasi dalam praktik penjualan, serta adaptasi terhadap perubahan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa konsep manajemen strategi sebagaimana dijelaskan oleh David & David (2017) juga berlaku pada level usaha kecil dengan modifikasi sesuai konteks lokal. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari sisi teoretis, temuan ini memperkaya literatur mengenai strategi penetapan harga di pasar tradisional, khususnya dalam konteks geografis Papua Tengah yang menghadapi tantangan logistik dan sosial-budaya yang unik. Secara praktis, penelitian ini memberikan

implikasi bagi pedagang agar lebih sistematis dalam menetapkan harga, serta bagi pemerintah daerah agar memperhatikan faktor distribusi dan infrastruktur sebagai kunci stabilisasi harga.

Keterbatasan Penelitian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif sedikit dan berfokus hanya pada satu lokasi pasar, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi untuk seluruh pasar tradisional di Papua. Selain itu, pendekatan kualitatif membuat hasil penelitian lebih bersifat deskriptif daripada kuantitatif, sehingga pengukuran elastisitas harga atau dampak faktor tertentu belum dapat dilakukan secara numerik.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas jumlah sampel dengan melibatkan lebih banyak pedagang, konsumen, serta pemangku kepentingan dari berbagai pasar di Papua. Penelitian kuantitatif atau campuran juga dapat dilakukan untuk mengukur secara statistik pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap penetapan harga. Selain itu, studi komparatif antara pasar tradisional di Papua dan daerah lain di Indonesia akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perbedaan konteks sosial, ekonomi, dan geografis dalam strategi harga pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, P., & Nugroho, A. (2022). *Pasar tradisional sebagai pusat interaksi ekonomi dan sosial*. *Jurnal Sosial Humaniora*, 13(2), 45–58.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2018). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Bogdan, R., & Taylor, S. (2016). *Introduction to qualitative research methods*. John Wiley & Sons.
- BPS. (2020). *Statistik pasar tradisional di Indonesia*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Chen, Y., Wang, X., & Xie, K. (2020). *Pricing strategies in competitive markets: Evidence from retail*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102005. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102005>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality*. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Fadol, Y., & Sandhu, M. (2020). *Strategic management in SMEs: A resource-based approach*. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 435–452. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1660937>
- Fitriani, N., & Kurniawan, R. (2022). *Inovasi kewirausahaan pedagang pasar tradisional*. *Jurnal Ekonomi Kerakyatan*, 9(1), 87–101.
- Hapsari, D., & Saputra, B. (2021). *Tujuan penetapan harga pada UMKM di era digital*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2), 121–134.
- Hidayat, M. (2021). *Isomorfisme kelembagaan dalam praktik pasar tradisional*. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 8(3), 211–227.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, D. (2021). *Tantangan distribusi logistik di Papua*. *Jurnal Transportasi Nusantara*, 6(1), 33–44.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, F., & Sari, Y. (2021). *Perilaku konsumen pasar tradisional di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 15(2), 77–91.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic management: Planning for domestic & global competition* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Prasetyo, H. (2020). *Relasi sosial dan praktik harga di pasar tradisional*. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 8(1), 55–66.
- Putri, A. (2020). *Strategi penetapan harga UMKM di pasar tradisional*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 22–35.

- Rachmawati, I. (2020). *Strategi penetapan harga pedagang pasar tradisional*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 33–45.
- Santoso, H. (2019). *Dinamika harga komoditas pangan di pasar tradisional pasca kenaikan BBM*. Jurnal Ekonomi Sosial, 11(3), 201–215.
- Setiadi, E. (2019). *Pasar tradisional sebagai ruang budaya masyarakat*. Jurnal Antropologi Indonesia, 40(2), 101–115.
- Simanjuntak, R. (2022). *Strategi bersaing pedagang pasar pinggiran kota*. Jurnal Ekonomi Mikro, 16(1), 55–70.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, N., & Pramono, A. (2020). *Strategi keunggulan kompetitif UMKM berbasis pelayanan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 22(2), 151–162.
- Wulandari, A., & Hartono, B. (2021). *Strategi harga pedagang sayur di pasar induk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 17(4), 211–224.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.