

## **STRATEGI PENENTUAN HARGA PRODUK OLEH PEDAGANG GROSIR DI JALAN PERJUANGAN KOTA BINJAI**

**Amanda Dinira<sup>1</sup>, Amira Auni<sup>2</sup>, Nazra Ali<sup>3</sup>, Cindy Aulia<sup>4</sup>, Cica Nur Sabilla<sup>5</sup>, Mustika Lestari  
Ramadani<sup>6</sup>, Gusrianda Tri Putera Lubis<sup>7</sup>, Budi Abdullah<sup>8</sup>**

[amandadinira0@gmail.com](mailto:amandadinira0@gmail.com)<sup>1</sup>, [aamira99202@gmail.com](mailto:aamira99202@gmail.com)<sup>2</sup>, [nazra839@gmail.com](mailto:nazra839@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[cindyinss7@gmail.com](mailto:cindyinss7@gmail.com)<sup>4</sup>, [chicasabilla0707@gmail.com](mailto:chicasabilla0707@gmail.com)<sup>5</sup>, [mustikalr46@gmail.com](mailto:mustikalr46@gmail.com)<sup>6</sup>,  
[riyanlubis565@gmail.com](mailto:riyanlubis565@gmail.com)<sup>7</sup>, [budiabdullahsh@gmail.com](mailto:budiabdullahsh@gmail.com)<sup>8</sup>

**Institut Syekh Abdul Halim Hasan**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penentuan harga produk oleh pedagang grosir di Jalan Perjuangan, Kota Binjai. Masalah utama yang dihadapi adalah terjadinya perbedaan harga antar pedagang untuk produk yang sama, yang menimbulkan persaingan tidak sehat seperti praktik banting harga. Kondisi ini berpotensi menyebabkan pedagang kecil mengalami kerugian bahkan menutup usahanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara dengan beberapa pedagang grosir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama perbedaan harga berasal dari perbedaan sumber pasokan, modal usaha, dan strategi pemasaran masing-masing pedagang. Selain itu, belum adanya kesepakatan harga minimum antar pedagang juga memperkuat persaingan tidak sehat.

**Kata Kunci:** Strategi Harga, Pedagang Grosir, Persaingan Usaha, Pemasaran.

### **PENDAHULUAN**

Dalam dunia perdagangan, strategi penentuan harga merupakan aspek penting dalam mempertahankan daya saing dan keberlangsungan usaha. Pedagang grosir di Jalan Perjuangan, Kota Binjai, menghadapi tantangan besar akibat perbedaan harga antar pedagang untuk produk yang sama. Perbedaan harga ini sering kali menyebabkan terjadinya persaingan tidak sehat, seperti saling banting harga demi menarik pelanggan.

Fenomena ini tidak hanya berdampak pada profitabilitas, tetapi juga memengaruhi hubungan sosial antar pedagang serta stabilitas ekonomi lokal. Pedagang dengan modal kecil cenderung lebih rentan menghadapi tekanan pasar, terutama ketika pesaing besar menurunkan harga secara agresif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi penentuan harga produk oleh pedagang grosir untuk memahami bagaimana mereka beradaptasi dengan kondisi pasar yang kompetitif.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam menciptakan iklim perdagangan yang lebih sehat dan berkeadilan di kawasan perdagangan grosir tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam fenomena strategi penentuan harga di kalangan pedagang grosir. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 3 pedagang grosir di Jalan Perjuangan Kota Binjai.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung di lapangan untuk mengetahui dinamika transaksi dan interaksi antar pedagang. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait strategi harga, teori pemasaran, dan kebijakan perdagangan. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Faktor Penentu Perbedaan Harga

Perbedaan harga antar pedagang grosir di Jalan Perjuangan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan disebabkan oleh sejumlah faktor mendasar. Salah satu faktor utama adalah perbedaan modal usaha. Pedagang dengan modal besar memiliki kemampuan untuk membeli produk dalam jumlah banyak langsung dari distributor utama, sehingga memperoleh harga lebih rendah. Sebaliknya, pedagang kecil membeli dalam skala kecil dari pemasok sekunder dengan harga lebih tinggi, sehingga harga jualnya menjadi kurang kompetitif.<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang grosir di Jalan Perjuangan, ditemukan bahwa perbedaan harga antar pedagang disebabkan oleh perbedaan modal, sumber pasokan, serta skala pembelian barang. Bapak Hendra, salah satu pedagang bahan pokok, menjelaskan bahwa modal besar sangat menentukan kemampuan memperoleh harga beli yang murah. Ia menyatakan *“Kalau kita bisa beli langsung ke distributor di Medan, harganya bisa beda jauh. Saya bisa jual beras lebih murah karena ambil langsung dari sana.”*

Sementara itu, Ibu Minah, pedagang grosir sembako kecil, mengaku membeli dari grosir besar di Binjai karena keterbatasan modal. Hal ini membuat harga jualnya tidak bisa menyaingi pedagang besar. Ia mengatakan *“Modal saya kecil, jadi beli barangnya juga sedikit-sedikit. Kadang harganya sudah tinggi dari grosir, jadi susah mau jual murah.”*

Selain modal, sumber pasokan barang juga sangat berpengaruh. Beberapa pedagang memiliki jaringan langsung dengan produsen atau grosir besar dari luar kota, sementara yang lain bergantung pada pemasok lokal. Ketika pasokan datang dari daerah yang berbeda, harga barang dapat bervariasi tergantung biaya distribusi, inflasi daerah asal, dan fluktuasi permintaan pasar.<sup>2</sup>

Faktor lain adalah perbedaan biaya operasional seperti sewa tempat, transportasi, dan tenaga kerja. Pedagang yang memiliki toko dengan biaya sewa tinggi cenderung menaikkan harga untuk menutupi biaya tersebut. Sementara pedagang yang beroperasi dari rumah atau toko pribadi bisa menjual lebih murah karena beban biaya lebih ringan. Menurut Pak Dedi, seorang pedagang makanan kering mengatakan *“Tempat saya di pinggir jalan besar, sewanya mahal. Jadi harga saya memang agak lebih tinggi biar masih ada untung.”*

Selain itu, strategi pemasaran individu turut menentukan perbedaan harga. Sebagian pedagang memilih menjaga margin keuntungan yang stabil, sementara yang lain menurunkan harga untuk menarik volume pembelian lebih besar. Pola ini menunjukkan bahwa setiap pedagang memiliki persepsi berbeda terhadap risiko dan peluang pasar.

Terakhir, pengaruh permintaan dan hubungan sosial antar pedagang juga memegang peran. Dalam situasi permintaan meningkat, beberapa pedagang menaikkan harga untuk memaksimalkan keuntungan. Namun ketika persaingan ketat, mereka saling menurunkan harga tanpa koordinasi, yang akhirnya merugikan semuanya.

### 2. Strategi Harga yang Diterapkan Pedagang

Pedagang grosir di Jalan Perjuangan menerapkan beragam strategi harga untuk menarik pelanggan. Strategi yang paling umum adalah strategi penetrasi pasar, yaitu menjual produk dengan harga relatif rendah untuk memperluas pangsa pasar. Strategi ini efektif menarik pembeli baru, tetapi berisiko menekan keuntungan jangka pendek.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa strategi penentuan harga di antara pedagang grosir sangat bervariasi tergantung kondisi usaha masing-masing. Bapak Hendra menjelaskan bahwa ia menggunakan strategi penetrasi pasar, yaitu menjual dengan harga

---

<sup>1</sup> Stanton W.J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 220), 2012.

<sup>2</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 189.

rendah untuk menarik pelanggan baru. Ia berkata, “Saya lebih suka ambil untung sedikit, tapi barang cepat keluar. Yang penting pembeli banyak dan lancar.”

Selain itu, terdapat strategi harga kompetitif, di mana pedagang menyesuaikan harga dengan pesaing terdekat. Cara ini menuntut pemantauan pasar yang terus menerus, karena perubahan harga dari satu pedagang dapat langsung memicu perubahan harga dari pedagang lain. Pola ini mencerminkan dinamika pasar lokal yang sangat sensitif terhadap perbedaan harga meski kecil.<sup>3</sup> Pak Dedi menuturkan, “*Kalau toko sebelah turun harga, ya kita mau nggak mau ikut juga. Kalau enggak, pelanggan pindah.*”

Beberapa pedagang juga menerapkan strategi harga berbasis loyalitas, misalnya memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan tetap atau pembeli dalam jumlah besar. Dengan cara ini, pedagang berupaya menjaga hubungan jangka panjang dan menghindari ketergantungan pada pembeli acak.

Ibu Minah adalah pedagang yang menerapkan strategi loyalitas pelanggan. Ia lebih mengutamakan pembeli tetap daripada mencari pelanggan baru. Ia mengatakan, “*Kalau langganan sudah percaya, mereka nggak terlalu lihat harga. Yang penting pelayanan cepat dan barang bagus.*”

Selain itu, sebagian pedagang memanfaatkan strategi psikologis, seperti memberikan kesan harga murah dengan nominal yang tidak bulat, misalnya Rp99.000 dibanding Rp100.000. Strategi ini terbukti memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk.

Namun demikian, strategi yang terlalu berorientasi pada penurunan harga sering kali kontraproduktif. Pedagang yang terus menurunkan harga tanpa perhitungan dapat mengorbankan margin keuntungan dan menimbulkan efek domino berupa perang harga yang merugikan semua pihak.

### **3. Dampak Persaingan Harga terhadap Pedagang Kecil**

Persaingan harga yang tidak sehat berdampak signifikan terhadap pedagang kecil. Dampak pertama adalah penurunan margin keuntungan. Ketika pedagang besar menurunkan harga, pedagang kecil terpaksa ikut menyesuaikan untuk tetap kompetitif, meskipun hal itu mengurangi keuntungan mereka.

Dampak kedua adalah berkurangnya daya tahan usaha. Pedagang kecil yang terus menanggung kerugian akhirnya tidak mampu bertahan lama di pasar. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menyebabkan konsentrasi pasar hanya pada beberapa pedagang besar saja, sehingga struktur pasar menjadi tidak adil. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dari persaingan harga adalah tekanan terhadap pedagang kecil. Ibu Minah mengaku sering mengalami kesulitan karena tidak bisa menurunkan harga seperti pedagang besar. Ia menyatakan, “*Kalau yang besar nurunin harga, saya nggak bisa ikut. Nanti malah rugi. Tapi kalau nggak ikut, pembeli pada lari ke sana.*”

Selain ekonomi, terdapat pula dampak sosial berupa menurunnya rasa kebersamaan antar pedagang. Ketika persaingan semakin keras, hubungan sosial berubah menjadi penuh kecurigaan. Beberapa pedagang bahkan saling menjelekkkan untuk merebut pelanggan. Pak Dedi mengungkapkan “*Sekarang jarang saling bantu. Dulu kalau barang habis, bisa pinjam ke sebelah. Sekarang malah saling curiga gara-gara harga.*”

Dampak berikutnya adalah menurunnya kualitas produk dan layanan. Demi menekan harga, pedagang mungkin menurunkan standar kualitas barang atau mengurangi pelayanan. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap pasar secara keseluruhan bisa menurun.<sup>4</sup>

Dampak terhadap stabilitas ekonomi lokal juga tidak bisa diabaikan. Ketika banyak pedagang kecil tutup, perputaran ekonomi di kawasan tersebut menurun, mengurangi pendapatan pajak daerah serta lapangan kerja. Selain ekonomi, muncul pula dampak psikologis seperti stres dan kelelahan akibat tekanan pasar. Ibu Minah mengaku sering khawatir ketika barang tidak laku, “*Kadang malam nggak tenang mikirin stok belum habis,*

<sup>3</sup> Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), hal. 242.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 313.

*besok harga bisa turun lagi.*” Fenomena ini menunjukkan bahwa dampak persaingan tidak hanya bersifat material, tetapi juga emosional.

#### **4. Upaya Pedagang dalam Mengatasi Persaingan**

Untuk menghadapi situasi tersebut, pedagang grosir di Jalan Perjuangan melakukan beberapa strategi adaptif. Pertama, mereka berupaya memperluas jaringan pemasok agar mendapatkan harga beli yang lebih kompetitif. Beberapa pedagang menjalin kerja sama langsung dengan distributor besar dari Medan atau luar provinsi. Berdasarkan Bapak Hendra mengatakan, *“Sekarang saya langsung ambil ke pabrik di Medan. Jadi bisa jual lebih murah tanpa rugi.”*

Kedua, pedagang mulai menerapkan diversifikasi produk, yaitu menambah variasi barang dagangan agar tidak bergantung pada satu jenis produk saja. Strategi ini membantu menstabilkan pendapatan ketika harga salah satu produk menurun. Pak Dedi mencoba melakukan diversifikasi produk. Ia mengungkapkan, *“Sekarang saya jual juga bahan kue dan plastik kemasan. Jadi walau harga minyak turun, masih ada pemasukan dari barang lain.”* Strategi ini membantu pedagang menstabilkan pendapatan ketika harga salah satu produk tidak menentu

Ketiga, beberapa pedagang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, seperti pengantaran gratis, pemberian bonus, atau sistem pembayaran fleksibel bagi pelanggan tetap. Pendekatan ini menciptakan nilai tambah tanpa harus menurunkan harga. Ibu Minah berfokus pada peningkatan pelayanan. Ia menuturkan, *“Saya layani pembeli sebaik mungkin, antar barang ke rumah, kasih bonus kecil. Jadi mereka tetap beli ke sini meskipun harga saya sedikit lebih mahal.”*

Selain itu, sebagian pedagang berusaha membangun kesepakatan informal antar sesama pedagang untuk menjaga kestabilan harga. Meskipun belum resmi, langkah ini mencerminkan kesadaran kolektif untuk menghindari perang harga yang merugikan semua pihak. Menurut Bapak Hendra, *“Kalau sama-sama nurunin, ya sama-sama rugi. Jadi mendingan sepakat harga wajar aja.”*

Akhirnya, beberapa pedagang mulai memanfaatkan teknologi digital, seperti promosi di media sosial atau penjualan daring untuk memperluas pasar tanpa perlu bersaing secara langsung di lapangan.<sup>5</sup>

#### **5. Peran Pemerintah dan Solusi yang Diharapkan**

Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam menciptakan iklim perdagangan yang sehat. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah pembinaan pedagang melalui pelatihan manajemen usaha dan strategi penetapan harga yang berkelanjutan.<sup>6</sup>

Ketiga pedagang yang diwawancarai sepakat bahwa peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk mengatur harga dan menjaga keadilan pasar. Ibu Minah menyampaikan, *“Kalau pemerintah bisa bantu modal atau kasih pelatihan, kami bisa bersaing lebih baik.”* Pak Dedi menambahkan, *“Perlu ada aturan supaya harga nggak seenaknya. Kalau ada pedagang besar jual terlalu murah, nanti yang kecil mati.”* Hal ini menunjukkan perlunya kebijakan pembinaan serta pengawasan pasar dari pemerintah daerah.

Selain itu, pembentukan asosiasi pedagang grosir dapat menjadi sarana komunikasi untuk menyepakati standar harga minimum, membangun solidaritas, serta mencegah praktik persaingan tidak sehat. Bapak Hendra mengusulkan agar ada pertemuan rutin antara pedagang dan Dinas Perdagangan untuk membahas kondisi harga pasar. Ia berkata, *“Kalau bisa tiap bulan ada rapat, jadi semua bisa tahu kondisi harga, nggak asal banting.”*

Pemerintah juga dapat memfasilitasi akses permodalan bagi pedagang kecil melalui koperasi atau lembaga keuangan mikro agar mereka memiliki daya saing yang lebih baik terhadap pedagang besar.

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 146.

<sup>6</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hal 79.

Selain regulasi harga, pemerintah perlu memperkuat pengawasan pasar agar tidak terjadi manipulasi harga atau praktik monopoli yang merugikan pedagang kecil. Pengawasan ini harus dilakukan secara berkelanjutan dan transparan.

Akhirnya, sinergi antara pedagang, asosiasi, dan pemerintah menjadi kunci utama untuk menciptakan pasar grosir yang adil dan berkelanjutan, di mana setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang.<sup>7</sup>

## KESIMPULAN

Perbedaan harga antar pedagang grosir di Jalan Perjuangan Kota Binjai disebabkan oleh faktor modal, sumber pasokan, biaya operasional, serta strategi pemasaran yang berbeda. Persaingan tidak sehat melalui banting harga berdampak negatif terhadap pedagang kecil dan stabilitas ekonomi lokal. Diperlukan kesadaran kolektif antar pedagang, dukungan teknologi, serta peran aktif pemerintah dalam membina dan mengatur mekanisme harga yang adil agar tercipta sistem perdagangan yang sehat dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu. Swastha. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. Liberty. 2010.  
Kotler. Philip & Armstrong. Gary. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jakarta. Erlangga. 2018.  
Kotler. Philip & Keller. Kevin Lane. Marketing Management. Edisi 15. Terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta. Erlangga. 2016.  
Softjan. Assauri. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta. Raja Grafindo Persada. 2011.  
Stanton W.J. Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga. 2012  
Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta. 2018.  
Tjiptono. Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta. Andi Offset. 2015.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management (Edisi 15, Terjemahan Bahasa Indonesia)*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 68.