

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA DAN KUALITAS PANGAN DI PASAR RAKYAT GIANYAR

Vandrianus Fernandes¹, Ni Gst Ag. Gde Eka Martiningsih², Ida Ayu Made Dwi Susanti³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

*Corresponding author: vandrianusfernandes@gmail.com

ABSTRACT

Perception in a general sense is a person's view of something that will make a response to how and with what a person will act. A person's perception of food is what thoughts underlie a person to be used later in choosing and using or consuming what type of food the consumer wants. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of food prices at the Gianyar People's Market and to determine consumer perceptions of food quality at the Gianyar People's Market. This research was conducted at the Gianyar People's Market, Gianyar Kelurahan, Gianyar District, Gianyar Regency. The time for carrying out this research activity is to be carried out from April to May 2024. Determination of the sample in this study using the incidental sampling method with the number of respondents. Consumer perceptions were analyzed using a likert scale approach with three categories. The result showed that consumer perceptions of food prices in the Gianyar people's market were in the good category. Consumer perceptions of food quality were in the good category. Categorize it very well. It is recommended that the seller maintains the quality of the food at competitive prices.

Keywords: consumer perception, food prices and food quality

1. PENDAHULUAN

Pasar di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Menurut keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 519/Menkes/ SK/VI/2008, pasar tradisional adalah pasar yang sebagian besar dagangannya adalah kebutuhan dasar sehari-hari dengan praktek perdagangan yang masih sederhana dengan fasilitas infrastrukturnya juga masih sangat sederhana dan belum mengindahkan kaidah kesehatan. Namun dengan adanya peraturan baru, kata pasar

tradisional berganti menjadi pasar rakyat. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020, Pasar rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/ atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah dengan proses jual beli barang melalui tawar-

menawar. dalam aktivitasnya pasar rakyat memerlukan adanya fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung keberlangsungan aktivitas perdagangan pasar supaya wadah tersebut dapat dipergunakan senyaman mungkin bagi pemakainya (Sulistyo dan Cahyono, 2010). Hal ini juga yang menjadikan perhatian khusus pemerintah untuk mewujudkan pasar rakyat menjadi pasar sehat. Salah satu usaha yang dilakukan pemerintah yaitu membuat beberapa peraturan mengenai pasar sehat.

Berdasarkan Permenkes No. 17 Tahun 2020, pasar sehat adalah kondisi pasar rakyat yang bersih, aman, nyaman, dan sehat melalui pemenuhan standar baku mutu kesehatan lingkungan, persyaratan kesehatan, serta sarana dan prasarana penunjang dengan mengutamakan kemandirian komunitas pasar. Pasar rakyat merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor, karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern. Pasar yang memiliki pengelolaan sanitasi lingkungan yang buruk akan berdampak pada kesehatan masyarakat (Mulyatna 2021). Penting bagi kita untuk menjaga sanitasi lingkungan di pasar karena pasar adalah tempat umum dimana

semua penyakit dapat menyebar, terutama pada penyakit yang berhubungan dengan makanan, minuman, udara dan air (Gusti dan Sari, 2020). Selain itu, pasar juga sering dianggap sebagai tempat berkembang biak bagi hewan atau vektor menular, seperti kecoa, lalat dan tikus (Mulyatna 2021). Salah satu usaha untuk mencegah penyebaran penyakit yang dapat terjadi di pasar adalah diperlukan pelaksanaan tata kelola sanitasi lingkungan pasar yang baik terutama di era new normal. Sanitasi pasar rakyat yang baik dapat mewujudkan barang yang dijual juga bersih dan meminimalkan terjadinya penyebaran penyakit (Sukresno dkk, 2019). Pendekatan Pasar Sehat merupakan suatu upaya yang bersifat integratif dan sinergi dengan berbagai upaya lainnya yang mampu menjamin kondisi pasar yang bersih, aman, nyaman dan sehat sehingga seluruh aktivitas di dalam pasar dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan peruntukannya (Kemenkes, 2020).

Revitalisasi pasar rakyat bukan sebatas merehab gedung, tapi harus menyentuh hal-hal mendasar. Upaya ini harus mampu memperbaharui semangat/etos kerja pedagang pasar, agar dapat memperbaiki kinerja dalam berjualan, mampu mengelola manajemen keuangan agar tidak dinakali rentenir, mampu bersatu mengembangkan budaya kekeluargaan di lingkungan pasar, dan lain-lain. Selain itu, revitalisasi juga harus mampu merombak manajemen kelembagaan pengelola pasar, menjadi lebih berkinerja meningkatkan pangsa pasar (market-share) pasar yang dikelolanya.

Bahkan kalau pemerintah atau pemerintah daerah serius dalam mendorong revitalisasi pasar rakyat, mereka juga harus mampu mendorong kinerja pasar dari aspek-aspek yang lain. Pemerintah harus merevitalisasi cara pandang mereka dalam pengelolaan pasar, mulai dari aspek produk, layanan, kelembagaan, sehingga pasar rakyat menjadi makin mandiri, menjadi outlet hasil produksi rakyat sekitar, baik hasil bumi, hasil kerajinan, maupun hasil industri rakyat. Pasar rakyat harus dikembalikan kepada jatidirinya, menjadi ruang bagi memupuk semangat produktifitas masyarakat, yang makin tergusur oleh arus globalisasi. Kritik terhadap kebijakan dan program revitalisasi pasar rakyat (pasar tradisional) telah disampaikan. Salah satu yang terpenting, revitalisasi pasar hanya menyentuh urusan fisik atau merenovasi gedung. Dana ratusan milyaran rupiah yang digelontorkan beberapa tahun terakhir seolah hanya untuk mengganti bangunan rusak, menambah lapak dan kantor pengelola, mempercantik tampilan fisik. Program itu tidak diarahkan untuk mereorientasi visi/misi, meneguhkan kembali etos kerja pelaku/ pedagang, memperbaiki/ mengubah cara pandang dalam pengelolaan pasar rakyat, memampukan paguyuban pedagang agar makin mandiri dalam berpikir dan berkreasi, mendorong semangat berkooperasi, menyusun strategi bisnis bersama, dan lain-lain. Bahkan kritik yang lebih tajam mengatakan bahwa revitalisasi hanya dibuat untuk keadaan senyatanya bahwa pasar rakyat makin terpinggirkan. Tidak hanya pada level daerah, kebijakan ekonomi nasional yang

menyangkut pasar rakyat cenderung makin tidak berpihak dan lebih liberal sepanjang lebih dari satu dasawarsa. Amanah konstitusi yang menginginkan perekonomian nasional makin mandiri dan berdaulat pun, justru semakin diabaikan.

Produk yang hebat merupakan produk yang diinginkan oleh para konsumen dan merekapun bersedia membayar untuk mendapatkan produk itu. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan (Kotler, 2015). Dan produk bukan hanya sebatas produk berupa fisik saja, produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan maupun nama baik toko pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu orientasi dalam penciptaan sebuah produk. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pemikiran atau persepsi dasar seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang disukai. Produk merupakan sebuah nilai dan kepuasan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen potensialnya.

Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Persepsi seseorang terhadap makanan yaitu pikiran apa yang mendasari seseorang untuk nantinya digunakan

dalam memilih dan menggunakan atau mengkonsumsi jenis makanan apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenyainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubungan antara individu dengan dunia luar. Agar proses

pengamatan itu terjadi, maka diperlukan objek yang diamati alat indera yang cukup baik dan perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan pengamatan. Jenis makanan yang ada didunia ini juga sangat beragam, namun ada dua jenis makanan yang tidak asing didengar oleh masyarakat luas, yaitu makanan tradisional dan makanan modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga pangan dan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pangan di Pasar Rakyat Gianyar

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk menentukan data dan fakta. Penelitian ini dilakukan di Pasar Rakyat Gianyar, Desa/Kelurahan Gianyar, Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. Purposive sampling dengan pertimbangan: (1) Pasar Rakyat Gianyar merupakan salah satu pasar yang telah direvitalisasi, (2) Pasar Rakyat Gianyar berlokasi di pusat kota Gianyar, (3) Pasar Rakyat Gianyar sebagai salah satu pasar terbesar di Gianyar. Adapun waktu pelaksanaan kegiatan penelitian ini yaitu bulan April- Mei 2024.

Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *insidental sampling* dengan jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak responden dalam rentang waktu satu bulan yaitu 60 orang responden yang merupakan konsumen. Untuk menjawab permasalahan pertama dan kedua maka analisis data yang digunakan seluruh data serta informasi yang terkumpul akan dipisahkan dan dikelompokkan sesuai dengan jenisnya serta dijadikan nilai persentase dengan rumus skala likert. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{total skor}}{\text{jumlah kriteria}}$$

$$\text{Panjang Interval} = \frac{100}{5}$$

$$\text{Panjang Interval} = 20$$

Dengan kategori yang diperoleh sebagai berikut:

Skor 20–40% : Sangat Tidak Baik

Skor 40–60% : Tidak Baik

Skor 60-80% : Cukup

Skor 80-100% : Baik

3. HASIL DAN PEMBAHASAN
3.1. Persepsi Konsumen terhadap Harga di Pasar Rakyat Gianyar

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Hal ini mempunyai pengaruh yang

kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Indikator persepsi konsumen terhadap harga pangan di Pasar Rakyat Gianyar terdiri dari keterjangkauan harga, harga produk pada saat hari raya dan harga produk saat tidak hari raya. Untuk mengetahui persentase persepsi konsumen terhadap harga di Pasar Rakyat Gianyar dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Persepsi Konsumen terhadap Harga di Pasar Rakyat Gianyar

No	Kategori Persepsi					Orang	Persentase (%)
	SB	B	C	TB	STB		
1	27	29	4	0	0	60	87,67%
2	7	16	36	1	0	60	69,67%
3	20	35	5	0	0	60	85,00%
Rata-Rata							80,78%

Sumber: Data primer setelah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh rata rata persentase persepsi konsumen terhadap harga sebesar 80,78% dan dikategorikan baik. Pada indikator keterjangkauan harga diperoleh persentase sebesar 87,67 % dan dikategorikan baik karena harga pangan yang ada di Pasar Rakyat Gianyar terjangkau dan ekonomis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sentoso (2019) yang mengatakan bahwa jika harga dipersepsikan semakin baik oleh pelanggan, maka keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Pada indikator harga produk saat hari raya diperoleh persentase sebesar 69,67% dan dikategorikan baik karena harga pangan cenderung naik pada saat hari

raya seperti hari raya nyepi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktafia (2020) bahwa pada saat menjelang hari raya harga barang mengalami peningkatan yang sangat pesat, kare jumlah barang yang diminta terus meningkat, sedangkan jumlah barang tetap atau cenderung kurang. Pada indikator harga produk pada saat tidak hari raya diperoleh persentase 85,00% dan dikategorikan sangat baik karena harga produk saat tidak hari raya tidak terlalu mahal karena permintaan pasar dan penawaran yang tidak terlalu tinggi. Hal ini dijelaskan juga oleh CNN Indonesia (2022) yang menjelaskan bahwa permintaan dan penawaran terhadap suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor salah satunya

harga. Apabila harga barang murah dan terjangkau, maka permintaan akan tinggi karena harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

3.2.2 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pangan di Pasar Rakyat Gianyar

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk pangan yang ada di Pasar Rakyat Gianyar. Persepsi kualitas

memberikan alasan untuk membeli dan mereka diturunkan melalui penglihatan, suara, sentuhan, dan aroma. Indikator persepsi konsumen terhadap kualitas pangan di Pasar Rakyat Gianyar terdiri dari kualitas sayur, kualitas buah, kualitas daging (ayam, babi, dan sapi), kualitas seafood, kualitas rempah-rempah dan kualitas tempe. Berikut merupakan tabel persentase persepsi konsumen terhadap kualitas pangan di Pasar Rakyat Gianyar.

Tabel 2. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pangan di Pasar Rakyat Gianyar

No	Kategori Persepsi					Orang	Persentase (%)
	SB	B	C	TB	STB		
1	15	32	13	0	0	60	80.67%
2	20	29	11	0	0	60	83.00%
3	11	37	12	0	0	60	79.67%
4	9	24	24	3	0	60	73.00%
5	33	21	6	0	0	60	89.00%
6	16	33	11	0	0	60	81.67%
Rata-Rata							81,17%

Sumber: Data primer setelah diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata persentase persepsi konsumen terhadap kualitas pangan diperoleh persentase sebesar Rp 81,17% dan dikategorikan sangat baik. Pada indikator kualitas sayur diperoleh persentase sebesar 80,67 dan dikategorikan baik karena sayur yang dijual di Pasar Rakyat Gianyar rata-rata tidak busuk. Asmidah (2013), menyatakan bahwa kualitas sayuran yang disediakan untuk diperdagangkan ada yang baik dan ada yang buruk. Sayuran yang berkualitas buruk kebanyakan tersedia pada agen sayuran dan pedagang besar, hal ini dikarenakan sayuran tersebut diperoleh oleh dari pemasok dimana pedagang besar tersebut tidak dapat memilih sendiri

kualitas daripada sayuran tersebut. Pada indikator kualitas buah, diperoleh persentase sebesar 83,00% dan dikategorikan sangat baik karena buah yang dijual tidak rusak atau busuk. Lestari (2022) menjelaskan bahwa pemasaran buah harus memprioritaskan faktor yang paling menentukan keputusan konsumen, hendaknya kualitas produk yang lebih bagus agar konsumen puas. Pada indikator kualitas daging diperoleh persentase sebesar 79,67% dan dikategorikan baik karena daging yang dijual di Pasar Rakyat Gianyar rata-rata masih segar dan bagus untuk dikonsumsi. Daging ayam maupun daging sapi merupakan daging segar yang memiliki kualitas yang cukup bagus

dan aman untuk dikonsumsi. Pada indikator kualitas seafood diperoleh persentase sebesar 73,00% dan dikategorikan baik karena seafood yang dijual rata-rata baik dan aman untuk dikonsumsi. Broe (2021) menjelaskan bahwa makanan laut atau seafood harus memiliki kualitas yang baik, dimulai dari kandungan merkuri yang ada di dalamnya, kandungan gizi, kesegarannya, cara penyimpanan dan distribusinya, dan keberlangsungan ekosistem ikan yang baik agar dapat dinikmati dan dikonsumsi konsumen serta turut menjaga kestabilan lingkungan. Pada indikator kualitas rempah-rempah diperoleh persentase sebesar 89,00% dan dikategorikan sangat baik karena rempah-rempah yang dijual bagus untuk dijadikan bumbu masakan maupun dijadikan obat-obatan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap harga pangan di Pasar Rakyat Gianyar terjangkau dan ekonomis bagi konsumen dengan nilai persentase sebesar 80,78%.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas pangan di Pasar Rakyat Gianyar dikategorikan baik dan ditunjukkan dengan nilai persentase 81,17%.

DAFTAR PUSTAKA

Asmidah. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Jeruk Manis di Pasar Tradisional Kota*

Fuadah (2021) menjelaskan bahwa manfaat rempah-rempah tak hanya sebagai bumbu masakan, tetapi juga dapat memberikan perlindungan bagi tubuh terhadap beragam penyakit, mulai dari pilek, radikal bebas hingga penyakit jantung. Pada indikator olahan kedelai diperoleh persentase sebesar 81,67% dan dikategorikan sangat baik karena tahu tempe yang dijual diperoleh dari bahan baku dengan kualitas baik dan proses produksi yang baik. Mariati, dkk (2020) menjelaskan bahwa selain kualitas bahan baku, kualitas tempe yang baik juga dipengaruhi oleh kualitas proses produksi yang dilakukan. Pada proses ini yang berpengaruh adalah peralatan serta tenaga kerja yang melakukan proses produksi.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Bagi penjual untuk selalu menjaga harga dan kualitas pangan agar persepsi konsumen terhadap pangan yang dijual selalu baik.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian terhadap variabel yang belum diteliti seperti lokasi agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dari segi yang berbeda serta lebih luas.

Medan Provinsi Sumatera Utara. Skripsi S1. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.

- Broe, A. 2021. *3 Tips Memilih Produk Makanan Laut Berkualitas!*. Diunduh dari: <https://blog.sesa.id/memilih-makanan-laut/>
- CNN, Indonesia. 2022. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan dan Penawaran*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220203111208-97-754473/faktor-faktor-yang-memengaruhi-permintaan-dan-penawaran>.
- Fuadah, N, N. 2021. *6 Manfaat Rempah-Rempah untuk Kesehatan Anda*. Diunduh dari: <https://www.alodokter.com> pada tanggal 20 Juni 2024 pukul 18:05 WITA
- Gusti, A. dan Sari, P. N., 2020, Environmental Sanitation of Traditional Market in Padang and Payakumbuh, *International Journal of Applied Engineering Research*, Volume 15(3)
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020, *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020 Tentang Pasar Sehat*, Kemenkes, Jakarta
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks, Jakarta
- Lestari, W. 2022. *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekan Baru Provinsi Riau*. Skripsi. Universitas Islam Riau
- Mariati, S., Karno, E., Igo, A. 2020. Analisis Pengembangan Produk Tahu Tempe (Studi kasus Industri Muawanah di desa Lambusa Kec. Konda Kab Konawe Selatan). *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*. ISSN-e 2502-275255. Vol. 5, No. 1, Januari 2020, Hal: 22-31
- Mulyatna, L., Wilantri, R. N., Yustiani, Y. M., 2021, Evaluation on The Sanitation Facilities in TheGegerkalong Traditional Market, Bandung, Indonesia, IOP Conf. Series: *Earth and Environmental Science* 737.doi:10.1088/1755-1315/737/1/012072
- Oktafia, R. 2020. Kenaikan Harga Kebutuhan Pokok Menjelang Lebaran. *Jurnal Pengantar Ilmu Ekonomi*. <http://eprints.umsida.ac.id>
- Sentoso, F. 2019. Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya. *AGORA* Vol. 7, No. 2.
- Sukresno, H., Hakim, A., Wike dan Afandhi, A., 2019, Evaluation of Solid Waste Management Regulation in Minulyo Traditional Market, Pacitan Regency, Indonesia, *International Journal of Civil Engineering and Technology*, Vol. 10(5).
- Sulistyo, H., & Cahyono, B. (2010). Model Pengembangan Pasar Tradisional Menuju Pasar Sehat di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 516-526.