



## STUDI KOMPARATIF BELANJA MASYARAKAT DI PASAR SENTRAL SIMPANG LIMUN DAN PASAR MINGGUAN DI JALAN GARU II

Dian Habibie<sup>1)</sup>  
Iffan Fuady Harahap<sup>2)</sup>

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah<sup>1)</sup>  
Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah<sup>2)</sup>  
Jalan Garu II No.93 Kota Medan<sup>1), 2)</sup>  
e-mail : dianhabibie@umnaw.ac.id

### Abstrak

*Salah satu contoh sektor perekonomian di bidang informal adalah pasar. Pasar memiliki potensi untuk menjadi salah satu kumpulan usaha yang menghasilkan keuntungan secara langsung. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang dan jasa. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Pasar Simpang Limun merupakan salah satu pasar sentral di kota Medan. Pasar simpang limun berdasarkan klasifikasinya termasuk kedalam pasar tradisional. Selain pasar sentral, pasar mingguan juga termasuk kedalam pasar tradisional. Pasar mingguan adalah pasar yang kegiatan jual belinya hanya satu kali dalam seminggu. Salah satu pasar mingguan di jalan garu 2 yang memiliki hari pasar yaitu hari senin dan hari jum'at. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh nyata dalam penelitian ini dimana perbedaan harga yang mencolok akan mempengaruhi minat belanja masyarakat. Jarak tidak berpengaruh nyata dalam penelitian ini, disebabkan faktor harga jual dan penghasilan masyarakat berbeda-beda.*

**Kata Kunci :** Pasar, Belanja, Masyarakat, Studi Komparatif.

### Abstract

*One example of the economy in the informal sector is the market. The market has the potential to become one of the groups of businesses that generate direct profits. The market is one of the various systems, institutions, procedures, social relations and infrastructure in which businesses sell goods and services. Goods and services are sold using legal means of payment such as money. Simpang Limun Market is one of the central markets in the city of Medan. Based on its classification, the simpang limun market is included in the traditional market. Apart from the central market, the weekly market is also a traditional market. The weekly market is a market that sells and purchases only once a week. One of the weekly markets on Jalan Garu 2 which has market days, namely Monday and Friday. The results of this study indicate that the price has a significant effect in this study where a striking difference in price will affect the public spending interest. Distance has no significant effect in this study, due to the different selling price and income factors.*

**Keyword :** Markets, Shopping, Society, Comparative Studies.

## 1. PENDAHULUAN



Kegiatan usaha informal di Indonesia dalam perkembangannya merupakan kegiatan ekonomi nyata yang makin luas dan perlu terus dibina agar tumbuh menjadi unsur kekuatan ekonomi yang handal, mandiri, dan maju serta berperan dalam menciptakan kesempatan usaha. Salah satu contoh sektor perekonomian di bidang informal adalah pasar. Pasar memiliki potensi untuk menjadi salah satu kumpulan usaha yang menghasilkan keuntungan secara langsung. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang dan jasa. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Pasar juga berfungsi sebagai pengatur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertukar barang.

Pasar Simpang Limun merupakan salah satu pasar sentral di kota Medan. Pasar simpang limun berdasarkan klasifikasinya termasuk kedalam pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar sentral menurut penyelenggaraannya termasuk kedalam pasar harian yang kegiatan jual belinya dilakukan setiap hari. Selain pasar

sentral, pasar mingguan juga termasuk kedalam pasar tradisional. Pasar mingguan adalah pasar yang kegiatan jual belinya hanya satu kali dalam seminggu. Salah satu contohnya adalah pasar mingguan di jalan garu 2 yang memiliki hari pasar yaitu hari senin dan hari jum'at. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti minat belanja masyarakat di jalan garu 2. Dimana jalan garu 2 memiliki pasar mingguan pada hari senin dan jum'at, sedangkan jarak jalan garu 2 ke pasar sentral simpang limun hanya berjarak 1,6 Km.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu cara pengambilan lokasi dengan sengaja. Dalam penelitian ini dipilih Sumatera Utara karena konsumsi bawang merah di Sumatera Utara terus meningkat seiring meningkatnya jumlah penduduk.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif (penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain), dengan hanya mengevaluasi pendapatan usaha warung tradisional dalam bentuk kuisisioner atau wawancara.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan



cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden<sup>4</sup>.

### Analisis Data

Metode komparasi adalah suatu metode yang digunakan untuk membandingkan data-data yang ditarik ke dalam konklusi baru. Komparasi sendiri dari bahasa inggris, yaitu compare, yang artinya membandingkan untuk menemukan persamaan dari kedua konsep atau lebih.

Studi komparasi adalah suatu suatu bentuk penelitian yang membandingkan antara variable-variabel yang saling berhubungan dengan mengemukakan perbedaan-perbedaan ataupun persamaan-persamaan dalam sebuah kebijakan dan lain-lain.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan Uji-T Pasangan, Adapun data yang didapat dari hasil penelitian melalui uji T Paired untuk melihat adanya hubungan antara Pasar Sentral dan Pasar Mingguan dilihat dari hubungan statistiknya didapat data sebagai berikut:

Tabel. 3 Pasangan Hubungan Sampel Statistik

		Rata-Rata	Jumlah Sample	Standar Deviasi	Rata-Rata Standar Error
Pasangan 1	HargaPekan - HargaPasar	3.27	30	.785	.143
Pasangan 2	JarakPekan - JarakPasar	3.87	30	.730	.133
Pasangan 1	HargaPekan - HargaPasar	3.90	30	.759	.139
Pasangan 2	JarakPekan - JarakPasar	3.90	30	.712	.130

Sumber : Data yang telah diolah

Data statistik diatas selanjutnya diuji korelasi untuk melihat hubungan antar sampel yaitu antar pasar sentral dan

pasar mingguan, adapun data yang didapat sebagai berikut :

Tabel.4 Pasangan Sampel Korelasi

		Jumlah Sampel	Korelasi	Sig.
Pasangan 1	HargaPekan & HargaPasar	30	-.176	.351
Pasangan 2	JarakPekan & JarakPasar	30	-.019	.920

Sumber : Data yang telah diolah

Setelah didapat data statistik, uji selanjutnya yaitu Uji-T Pasangan untuk melihat apakah benar ada hubungan antar pasar sentral dan pasar mingguan dengan data yang didapat seperti dibawah ini :

Tabel. 5 Uji Sampel Pasangan

		Perbedaan Pasangan				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Rata-Rata	Standar Deviasi	Rata-Rata Standar Error	Perbedaan Selang Kepercayaan 95% Rendah Tinggi				
Pasangan 1	HargaPekan - HargaPasar	-.600	1.163	.212	-1.034	-.166	2.827	.29	.008
Pasangan 2	JarakPekan - JarakPasar	.000	1.050	.192	-.392	.392	.000	29	1.000

Sumber : Data yang telah diolah

Dari data-data diatas selanjutnya dibahas satu persatu untuk mendapatkan hasil dan penarikan kesimpulan.

### 2. Pembahasan

Pada data tabel Pasangan Hubungan Statistik Sampel dapat dilihat pada Pasangan 1 didapat hasil untuk pasar mingguan mendapat rata-rata harga pasar mingguan 3.27 dengan Standar Deviasi yaitu 0.785 dan memiliki hasil rata-rata standar error sebesar 0.143. Pada pasar sentral didapat rata-rata harga pasar sentral 3.87 dengan Standar Deviasi 0.730 dan rata-rata standar error yang didapat sebesar 0.133. Perbedaan nilai rata-rata harga pada pasar mingguan dan pasar sentral dimana harga pasar mingguan (3.27) < harga pasar sentral (3.87) menunjukkan bahwa terjadi perbedaan harga yang signifikan antar harga di pasar mingguan dan harga di pasar sentral.



Pasangan 2 adalah mengukur jarak pasar dengan rumah konsumen. Untuk pasar mingguan didapat rata-rata jarak pasar mingguan sebesar 3.90 dengan standar deviasi 0.759 dan rata-rata standar error 0.139. sedangkan pada pasar sentral didapat nilai untuk rata-rata jarak pasar sentral sebesar 3.90 kemudian nilai standar deviasi untuk pasar sentral yaitu 0.712 dan rata-rata standar error nya adalah 0.130. Jika dilihat dari rata-rata jarak pasar mingguan dan pasar sentral memiliki nilai yang sama yaitu 3.90, akan tetapi pada nilai standar deviasi pasar mingguan ( $0.759 > 0.712$ ) dan nilai rata-rata standar error pasar mingguan ( $0.139 > 0.130$ ). ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan signifikan tetapi tidak beda nyata antara jarak pasar mingguan dan pasar sentral. Untuk menguji seberapa besar pengaruh perbedaan tersebut dilakukan uji korelasi.

Pada uji korelasi ini untuk pasangan 1 harga pasar mingguan dan pasar sentral didapat korelasi sebesar 0.176 dengan signifikan sebesar 0.351. Sedangkan pada pasangan 2 jarak pasar mingguan dan pasar sentral didapat korelasi 0.019 dengan nilai signifikan 0.920. Pasangan 1 memiliki nilai Signifikan ( $0.351 > 0.05$ ), ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antar harga pasar mingguan dengan harga pasar sentral. Pada pasangan 2 juga memiliki nilai signifikan ( $0.920 > 0.05$ ), hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antar jarak pasar mingguan dan pasar sentral. Tidak adanya hubungan antar variabel menunjukkan tidak ada ketergantungan antara satu variabel dan variabel lain, yang berarti masing-masing pasar memiliki cirikhas tersendiri. Pasar mingguan memiliki cirikhas jarak dekat akan tetapi harga sedikit mahal, sedangkan pada pasar

sentral memiliki cirikhas harga murah tetapi jarak sedikit lebih jauh dari kediaman konsumen.

Dari tabel uji sampel pasangan dapat dilihat nilai signifikan pada pasangan 1 lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0.008 < 0.05$ ) yang berarti Hipotesis satu di terima. Berarti harga pasar mingguan dengan harga pasar sentral mempengaruhi minat belanja masyarakat. Perbedaan harga yang mencolok akan mempengaruhi minat belanja masyarakat. Pada umumnya pasar sentral memiliki harga yang lebih murah dari pasar mingguan, dimana pasar sentral merupakan pusat penjualan bahan pokok. Pada pasangan kedua nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ( $1.0 > 0.05$ ) yang berarti hipotesis 2 ditolak, yang berarti jarak tidak berpengaruh nyata dalam penelitian ini. Pasar mingguan umumnya lebih dekat dengan pemukiman penduduk, namun harga jual yang lebih mahal membuat minat belaja masyarakat tidak cenderung memilih pasar mingguan sebagai pasar pilihan. Faktor harga menjadi pertimbangan utama, dimana penghasilan masyarakat berbeda-beda dari penghasilan menengah keatas hingga menengah kebawah.

#### 4. KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh nyata dalam penelitian ini dimana perbedaan harga yang mencolok akan mempengaruhi minat belanja masyarakat.
2. Jarak tidak berpengaruh nyata dalam penelitian ini, disebabkan faktor harga jual dan penghasilan masyarakat berbeda-beda.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Samuelson, Nordhaus (2003). *Ilmu Mikro Ekonomi*. Jakarta : Media Global Edukasi



- 
- [2] Suhartati, Fathorrozi (2003). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta : Salemba Empat.
- [3] Kotler, philip (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan*
- [4] Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group
- Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat