

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Kebijakan Teori

Tinjauan teori ini menguraikan teori-teori penjelasan yang berkaitan dengan teori dan konsep para ahli yang relevana. Berikut merupakan teori-teori yang akan disampaikan oleh peneliti.

1. Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 19 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern pada Pasal 7 yang berbunyi sebagai berikut.

Pendirian usaha Pusat Perbelanjaan dan Toko modern sebagaimana dimaksud dilakukan pengaturan sebagai berikut.

- a. Minimarket dengan luas bangunan kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi) wajib memenuhi jarak minimal 500 m (lima ratus meter) dari pasar tradisional;
- b. Supermarket dan Departement Store dengan luas bangunan 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5000 m² (lima ribu meter per segi) wajib memenuhi jarak minimal 1500 m (seribu lima ratus meter) dari pasar tradisional;
- c. Hypermarket dan perkulakan dengan luas bangunan diatas 5000 m² (lima ribu meter per segi) wajib memenuhi jarak minimal 2500 m (dua ribu lima ratus meter) dari pasar tradisional.

Berdasarkan pasal tersebut menguraikan persyaratan yang harus dipenuhi oleh pusat perbelanjaan dan peritel modern di Kota Bekasi, termasuk ketentuan terkait jarak dari pasar tradisional. Pada tingkat spesifik, *minimarket*, *supermarket/department store*, dan *hypermarket/toko grosir* masing-masing memiliki batasan jaraknya sendiri. Contohnya, minimarket diwajibkan berjarak minimal 500 meter dari pedagang kelontong. Ketentuan ini bertujuan untuk mengatur tata ruang dan memastikan keberlangsungan ekonomi lokal di Kota Bekasi.

2. Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian tentang strategi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu:

a. Pengertian Strategi

Menurut Munarika (2018:16)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, penyusunan rencana dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman-ancaman dalam kurun waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang.

Selain itu, dapat juga disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu sasaran tujuan organisasi. Menurut Siregar (2020:67): “Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu”.

Berdasarkan kedua penjelasan pakar di atas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa strategi adalah pendekatan komprehensif yang mencakup pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan jangka panjang. Pendekatan ini mempertimbangkan peluang dan ancaman dalam periode tertentu.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* Kotler & Keller, (2015:27):

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, kumpulan institusi, dan suatu proses yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang dianggap bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Tjiptono, F (2015:12)

Pemasaran ialah sebagai sebuah usaha untuk memahami pelanggan dan masalah-masalah yang dihadapinya, melakukan inovasi untuk menemukan solusi yang dapat mengatasi masalah-masalah tersebut, kemudian mengkomunikasikan solusi tersebut kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan secara cermat.

Menurut Dewi Pratiwi et al., (2022:2) Pemasaran atau marketing adalah konsep yang lebih luas dari sekadar menjual atau menawarkan barang dan jasa. Istilah ini berasal dari kata "pasar" dan mencakup berbagai aktivitas yang terkait dengan memasarkan produk ke konsumen.

Berdasarkan kedua penjelasan pekar di atas, dapat disimpulkan pemasaran ialah proses memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan solusi inovatif, dan mengkomunikasikannya ke target pasar yang tepat. Konsep ini lebih luas dari sekadar menjual, meliputi berbagai aktivitas untuk memasarkan produk ke konsumen.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandra dalam (Wibowo et al., 2015): “Strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana berbagai program atau aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produk perusahaan di pasar sasaran” Sedangkan, menurut Rokamah & Ag (2020:17)

Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan strategi dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Yusri (2020:32) Secara definitif mengemukakan: “Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, peraturan, dan aturan yang terus menerus yang mengatur strategi pemasaran perusahaan pada tingkat kombinasi dan alokasi”. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah suatu rangkaian tindakan teratur untuk mencapai tujuan. Jika pelanggan dapat dikenali secara menyeluruh, strategi pemasaran dapat berhasil.

Berdasarkan kedua penjelasan pekar di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah jenis pemasaran yang melibatkan analisis pasar, pemilihan target pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memasarkan produk atau layanan dengan sukses.

d. Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Astuti dalam (Gultom, 2023:16)

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa secara sukarela. Ruang lingkup pemasaran mencakup pengertian pemasaran, mekanisme kerjanya, jenis produk yang dipasarkan, serta pelaku pemasaran. Aktivitas pemasaran berkaitan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan. Dengan perkembangan zaman, pemasaran tidak hanya terbatas pada bisnis, tetapi juga merambah ke berbagai dimensi lainnya.

e. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Fawzi (2022:11) secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- 1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan
Strategi pemasaran bertujuan merangsang manajemen perusahaan agar mengadopsi perspektif yang inovatif terhadap prospek masa depan, sebuah aspek krusial dalam menjaga kontinuitas usaha ke depan. Adopsi kecepatan perubahan pasar menjadi penting bagi perusahaan, tetapi terkadang inovasi baru juga diperlukan untuk membedakan diri.
- 2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif
Setiap organisasi korporasi umumnya merancang strategi pemasaran yang khas. Rencana pemasaran ini berperan dalam mengarahkan arah operasional perusahaan, dengan tujuan menciptakan kerja sama yang lebih efisien dan membidik target secara tepat.
- 3) Merumuskan Tujuan Perusahaan
Para pengusaha tentu menginginkan pemahaman yang tepat tentang tujuan perusahaan mereka. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran, mereka dapat memperoleh bantuan dalam merumuskan tujuan secara terperinci, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran
Dengan menerapkan strategi pemasaran, perusahaan dapat menetapkan standar kinerja yang diharapkan dari para anggota timnya. Sebagai hasilnya, pengawasan terhadap kegiatan para anggota dapat dilakukan dengan lebih efisien, memungkinkan pencapaian mutu dan kualitas kerja yang optimal.

f. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut (Fawzi Marissa, 2022:12) secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Dalam rangka meningkatkan tingkat koordinasi yang optimal di antara anggota tim pemasaran.

- 2) Sebagai indikator yang digunakan untuk mengevaluasi hasil-hasil pemasaran sesuai dengan kriteria prestasi yang telah ditetapkan.
- 3) Sebagai landasan rasional untuk membuat keputusan dalam konteks pemasaran.
- 4) Dalam upaya meningkatkan keterampilan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi dalam ranah pemasaran.

g. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Fawzi, 2022:12) berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

- 1) *Segmentasi Pasar*
Setiap pelanggan memiliki keperluan dan perilaku yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang beragam secara homogen untuk memfasilitasi strategi pemasaran yang tepat.
- 2) *Market Positioning*
Tidak ada organisasi yang mampu mencapai dominasi mutlak di semua segmen pasar. Oleh karena itu, strategi perusahaan yang efektif adalah mengembangkan pendekatan yang terfokus untuk memperoleh posisi yang kuat dalam pasar dengan memilih segmen yang paling menguntungkan secara khusus.
- 3) *Market Entry Strategy*
Ini adalah rencana bisnis untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa metode yang biasa digunakan adalah:
 - 1) Membeli Perusahaan Lain
 - 2) Internal Development
 - 3) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
- 4) *Marketing Mix Strategy*
Beberapa faktor dalam marketing mix yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen adalah:
 - 1) *Product*
 - 2) *Price*
 - 3) *Place*
 - 4) *Promotion*
- 5) *Timing Strategy*
Pemilihan saat yang tepat dalam melaksanakan strategi pemasaran merupakan aspek yang krusial. Perusahaan memerlukan persiapan yang matang dalam hal produksi serta penentuan waktu yang optimal untuk mengarahkan produk ke pasar.

3. Bauran Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian tentang bauran pemasaran yang di kemukakan oleh beberapa pakar, yaitu:

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Mohamad & Rahim, 2022:18):

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler Armstrong dalam (Wibowo etl., 2015:61): “Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "*mix marketing*", adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya di pasar sasaran”.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Hendrayani *et al.* (2021:113) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran, juga disebut sebagai *marketing mix*, merujuk pada strategi yang mencakup produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang ditujukan kepada pasar sasaran. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya. Ini terdiri dari empat komponen utama adalah sebagai berikut.

1) Produk/product

Menurut Hendrayani *et al.*, (2021:114): “produk mencakup hal-hal seperti barang, layanan, dan kegunaan, dan tidak terbatas pada barang atau layanan fisik saja, itu juga mencakup segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan oleh produsen”.

Menurut Saladin dalam Hanggraito *et al.*, (2020:14): “produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan”. Berdasarkan kedua penjelasan pekar di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2020:234), pemasaran harus memahami tiga tingkat produk saat merencanakan produk atau *market offering*:

- a) *Core product*, yakni semua manfaat utama (core benefits) yang diberikan oleh produk kepada pelanggan. Manfaat atau manfaat adalah hasil yang diterima pelanggan dari menggunakan atau memiliki barang atau jasa. Ingatlah bahwa pemasaran adalah tentang menghasilkan keuntungan, bukan sekadar fitur produk.
 - b) *Actual product*, yaitu barang fisik atau jasa yang dikirimkan yang memberikan keuntungan dari produk.
 - c) *Augmented product*, yaitu produk nyata dengan fitur pendukung lainnya.
- Menurut Tjiptono (2020:236) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua

kelompok utama berdasarkan *tangibility* mereka::

a) Barang (*Goods*)

Merupakan produk fisik yang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan dilakukan perlakuan fisik lainnya. Dalam hal durabilitas, ada dua jenis barang, yaitu:

- Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis digunakan dalam satu atau beberapa kali pemakaian disebut barang tidak tahan lama. Dengan kata lain, umur ekonomisnya kurang dari satu tahun dalam kondisi pemakaian normal. Sebutkan sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Barang jenis ini sering dibeli dan dikonsumsi dengan cepat. Oleh karena itu, pendekatan yang paling efektif adalah menjualnya di banyak tempat, menggunakan mark-up yang kecil, dan mengiklankannya secara luas untuk mendorong pelanggan untuk mencobanya dan sekaligus membuat preferensi mereka.

- Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bertahan lama setelah banyak digunakan disebut "tahan lama". TV, lemari es, mobil, komputer, dan lainnya adalah contohnya. Dibandingkan dengan produk yang tidak tahan lama, jenis barang ini biasanya membutuhkan pelayanan dan penjualan yang lebih personal, margin laba yang lebih tinggi, dan jaminan atau garansi yang lebih besar dari penjual. Instruksi tentang instalasi, penggunaan, dan perawatan produk seringkali diperlukan.

b) Jasa (*Services*)

Jasa adalah aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang dijual. Jasanya tidak tangible, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan dapat rusak. Contohnya adalah bengkel reparasi, salon kecantikan, sus, hotel, sekolah, dan sebagainya.

Menurut Hendrayani *et al.*, (2021:114) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator dari atribut produk adalah sebagai berikut.

- a) *Product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan produk yang mencakup daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- b) *Product features* (fitur produk) adalah alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- c) *Product style and desain* (gaya dan desain produk) merupakan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen.
- d) *Product variety* (varian produk) adalah varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e) *Brand name* (nama produk) adalah nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f) *Packaging* (kemasan) adalah desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g) *Sizes* (ukuran) adalah bentuk atau berat produk yang dihasilkan.
- h) *Services* (layanan) ialah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i) *Returns* (pengembalian) adalah pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Menurut Hanggraito *et al.*, (2020:15) terdapat beberapa indikator produk yaitu sebagai berikut.

- a) Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
- b) Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c) Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- e) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g) Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- h) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2) Harga/*price*

Menurut Hendrayani *et al.*, (2021:116)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau sejumlah uang yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Harga dianggap sebagai komponen bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

Menurut Ufitrotul *et al.*, (2022:17)

Harga sebuah produk atau jasa tidak hanya terdiri dari jumlah uang yang ditukarkan untuknya, tetapi juga nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakannya. Menetapkan harga yang tepat bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis merupakan bagian penting dari menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Berdasarkan kedua penjelasan pekar di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang dibayarkan atau diminta dalam suatu transaksi untuk mendapatkan barang atau jasa. Ini menunjukkan nilai pasar barang atau jasa tersebut.

Menurut Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, (2022:27) Dalam memutuskan strategi penentuan harga, Anda harus mempertimbangkan tujuannya.

Berikut adalah tujuan penentuan harga:

- a) Bertahan
- b) Memaksimalkan laba
- c) Memaksimalkan penjualan
- d) Gengsi dan prestise
- e) Tingkat pengembalian investasi (*return on investement* (ROI)).

Menurut Widyaningrum dalam Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali

(2022:27) indikator harga yaitu :

- a) Harga sesuai kualitas
- b) Harga sesuai fasilitas
- c) Harga terjangkau
- d) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan
- e) Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan
- f) Harga Corporate untuk perusahaan yang kerjasama

Menurut Hendrayani *et al.*, (2021:116) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator dari penetapan harga adalah sebagai berikut.

- a) Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen untuk mencapai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih harga yang lebih tinggi ketika terdapat perbedaan dalam kualitas produk.
- c) Daya saing harga mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan setara atau lebih tinggi daripada nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah perbandingan antara harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas dan manfaat relatif terhadap harga sebelum memutuskan untuk membeli.

3) Tempat/*place*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani *et al.*, (2021:118),

Disebut sebagai distribusi, proses pemilihan dan manajemen saluran pemasaran produk atau jasa melalui sekelompok perusahaan atau individu yang bertanggung jawab untuk mengedarkan produk atau jasa ke pasar sasaran untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk mempertimbangkan elemen-elemen yang terkait dalam bauran distribusi, seperti sistem saluran, cakupan distribusi, lokasi, dan perseroan.

Menurut Alma dalam Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali (2022:28)

Berarti ke mana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat adalah ruang yang didefinisikan oleh posisi relatif objek atau peristiwa di dalamnya, baik dalam dimensi fisik maupun konseptual. Ini bisa mencakup lokasi fisik seperti kota atau gedung, atau abstraksi seperti posisi dalam suatu hierarki atau status dalam suatu konteks.

Menurut Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali (2022:28) dalam hal ini,

ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut.

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas,
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*).

Menurut Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali (2022:28) ada beberapa

indikator tempat antara lain:

- a) Mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b) Lalu lintas banyak dilalui orang
- c) Tempat parkir yang luas dan aman
- d) Lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman

- e) Dekat dengan Tempat Fasilitas umum yang lain
- f) Lokasi berada di jalan utama Kota

Menurut Hendrayani *et al.*, (2021:118) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator unsur-unsur yang terkait dalam tempat adalah sebagai berikut.

- a) Sistem saluran yaitu cara produk atau layanan didistribusikan dari produsen atau penyedia ke konsumen akhir. Saluran distribusi juga terdiri dari seperangkat lembaga yang akan membantu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen
 - b) Daya jangkauan ialah merujuk pada sejauh mana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Ini melibatkan distribusi produk dan ketersediaannya diberbagai lokasi fisik atau *platform online*.
 - c) Lokasi adalah mencakup penentuan dan manajemen lokasi fisik di mana produk atau layanan akan tersedia atau dijual kepada konsumen. Keputusan tentang lokasi dapat memiliki dampak besar terhadap ketersediaan produk, kemudahan akses konsumen, dan keseluruhan keberhasilan strategi pemasaran.
 - d) Persediaan ialah barang berkaitan dengan jumlah pesanan yang akan dilayani.
 - e) Transportasi adalah memainkan peran penting dalam mengelola rantai pasok dan memastikan produk atau layanan dapat didistribusikan dari produsen ke konsumen dengan efisien.
- 4) Promosi/*promotion*

Menurut Hendrayani *et al.*, (2021:117), Promosi adalah cara untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi pasar untuk barang atau jasa baru melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

Menurut Tjiptono dalam Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali (2022:28)

Mengungkapkan bahwa promosi adalah semua tindakan yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk ke pasar sasaran dengan memberikan informasi tentang keunggulannya, kegunaannya, dan, yang paling penting, keberadaannya, untuk mengubah persepsi atau mendorong orang untuk bertindak.

Berdasarkan kedua penjelasan pekar di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa promosi adalah sekumpulan tindakan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian barang atau jasa. Ini mencakup penggunaan berbagai strategi, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan lainnya.

- a) Periklanan (*Advertising*) merujuk pada bentuk promosi yang melibatkan ide, barang, atau jasa nonpersonal yang dilakukan oleh pihak tertentu dengan pembayaran yang diperlukan.
 - b) Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah upaya promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - c) Acara dan pengalaman (*Event and experiences*) merupakan aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
 - d) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*) merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau merespons rumor, berita, atau peristiwa yang mungkin merugikan.
 - e) Pemasaran daring dan media sosial (*Online and social media marketing*) adalah kegiatan yang dilakukan secara online dengan melibatkan pelanggan atau calon pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk dan jasa.
 - f) Pemasaran mobile (*Mobile marketing*) merupakan bentuk khusus dari pemasaran daring yang mengirimkan promosi melalui perangkat bergerak seperti handphone, smartphone, atau tablet konsumen.
 - g) Penjualan personal (*Personal selling*) adalah bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan
- Menurut Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali (2022:28) Indikator dari

promosi antara lain:

- a) Adanya kebijakan harga promo
- b) Menggunakan media periklanan (Brosur, koran, website)
- c) Tenaga penjual yang mendatangi Kantor atau instansi
- d) Kegiatan atau event
- e) Penawaran paket-paket hemat

Menurut Hendrayani *et al.*, (2021:117) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator dari promosi pemasaran adalah sebagai berikut.

- a) Periklanan (*Advertising*) merujuk pada bentuk promosi yang melibatkan ide, barang, atau jasa nonpersonal yang dilakukan oleh pihak tertentu dengan pembayaran yang diperlukan.
- b) Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah upaya promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) Acara dan pengalaman (*Event and experiences*) merupakan aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan merek tertentu.

- d) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*) merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau merespons rumor, berita, atau peristiwa yang mungkin merugikan.
- e) Pemasaran daring dan media sosial (*Online and social media marketing*) adalah kegiatan yang dilakukan secara online dengan melibatkan pelanggan atau calon pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk dan jasa.
- f) Pemasaran mobile (*Mobile marketing*) merupakan bentuk khusus dari pemasaran daring yang mengirimkan promosi melalui perangkat bergerak seperti handphone, smartphone, atau tablet konsumen.
- g) Penjualan personal (*Personal selling*) adalah bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan

4. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi yang menghasilkan harga (Ningsih & Maika, 2020:20). Sedangkan, Menurut Anhari (2017:31)

Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu, dan sebagai tempat di mana orang dari berbagai suku bangsa berkumpul, sehingga yang dimaksud dengan pasar adalah tempat di mana interaksi antara pembeli dan penjual terjadi dan di mana transaksi jual beli barang atau jasa terjadi. Berdasarkan kedua penjelasan pekar di atas, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pasar adalah tempat di mana transaksi antara pembeli dan penjual terjadi.

Menurut T. Gilarso dalam Rokamah & Ag (2020:20): “Pasar adalah jalur bisnis yang digunakan oleh masyarakat, pada tempat ini terjadi proses bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli”. Di dalamnya terjadi proses jual beli dan tawar menawar yang dilakukan oleh penjual atau pembeli, sehingga penjual mendapatkan keuntungan dan kebutuhan pembeli terpenuhi. Banyak jenis usaha yang ditawarkan oleh penjual pada sebuah pasar, hal tersebut memberikan kemudahan pembeli untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hanya dengan pergi ke satu tempat.

b. Fungsi Pasar

Dapat diketahui fungsi pasar menurut Mila dalam Rokamah & Ag (2020:21) meliputi:

1) Fungsi distribusi

Pasar adalah tempat proses distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan proses transaksi jual beli di dalamnya, proses distribusi ini memberikan kemudahan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sandang dan pangan.

2) Fungsi pembentukan harga

Proses pembentukan harga dapat terjadi atas permintaan konsumen terhadap suatu produk kemudian penjual telah menentukan harga atas produk tersebut. Perubahan pembentukan harga dapat terjadi melalui proses tawar-menawar, dan dilakukan proses transaksi apabila terdapat kesepakatan antara penjual dan pembeli.

3) Fungsi promosi

Pasar menjadi tempat yang digunakan oleh produsen untuk melakukan pemasaran produk baru kepada calon pembeli. Proses pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai upaya menggunakan media cetak atau digital, hal tersebut dilakukan agar informasi terkait produk baru dapat diterima dan menarik minat beli calon konsumen.

c. Jenis Pasar

Menurut Sari (2020:16) terdapat berbagai jenis pasar berdasarkan produk yang dijual belikan di dalamnya adalah sebagai berikut.

1) Pasar barang konsumsi

Pasar barang konsumsi menyediakan suatu produk yang digunakan secara langsung oleh individu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen pada pasar tersebut merupakan konsumen akhir sehingga produk yang dibeli langsung digunakan oleh individu tersebut, sehingga tidak terdapat proses distribusi atau jual beli kembali di dalamnya.

2) Pasar barang industri

Pasar barang industri menyediakan produk atau bahan baku, sehingga di dalamnya perlu dilakukan proses produksi. Konsumen pada pasar industri merupakan perusahaan atau industri usaha yang melakukan pengolahan untuk menghasilkan suatu produk.

d. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang didirikan dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah, serta bekerja sama dengan swasta. Pasar tradisional terdiri dari toko, kios, lapak, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil dengan modal kecil. Proses penjualan barang dilakukan melalui tawar-menawar. (Harits *et al.*, 2024:13).

Sedangkan, Menurut Wibowo *et al.*, (2022:57): “Pasar tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran, Contohnya pasar tradisional termasuk toko kaki lima, perusahaan kelontong yang menjual barang kebutuhan sehari-hari di wilayah terpencil”. Berdasarkan kedua penjelasan pekar di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan dari pengertian di atas bahwa pasar tradisional bergantung pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui sistem tawar-menawar.

e. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola oleh manajemen modern dan biasanya terletak di kota menawarkan barang dan jasa dengan kualitas tinggi dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. (Wibowo *et al.*, 2022:56). Sedangkan menurut Andini Elisabet dalam Sukma (2020:240)

Pasar modern merupakan salah satu jenis pasar yang di mana penjual dan konsumen tidak melakukan transaksi secara langsung melainkan konsumen melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), barang berada dalam bangunan, dan layanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

Berdasarkan kedua penjelasan pekar di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pasar modern adalah jenis pasar yang lebih terorganisir dan biasanya memiliki fasilitas yang lebih lengkap seperti pusat perbelanjaan, supermarket, atau mal.

f. Pengertian Pedagang

Pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak dibuat sendiri untuk memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, yang dimaksud dengan pedagang adalah orang-orang yang melakukan bisnis sebagai pekerjaan sehari-hari mereka. Belanja barang untuk dijual adalah contoh bisnis. (Ningsih & Maika, 2020:30).

Sedangkan menurut Pratama *et al.*, (2019:54): “Pedagang adalah individu atau entitas yang membeli, menerima, atau menyimpan produk dengan tujuan untuk dijual, diserahkan, atau dikirim kepada konsumen”. Berdasarkan kedua penjelasan pekar di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pedagang adalah individu atau entitas usaha yang melakukan kegiatan memperjualbelikan barang dan/atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dengan membeli barang dari pihak lain kemudian menjualnya kepada pihak lain.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, dengan tujuan untuk membandingkan dan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Tabel 2.1 pada halaman berikut, menggambarkan perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelitian	Metode Penelitian	Aspek Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganom Nganjuk (Nur Lailul Rohmania, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)	Bersifat deskriptif, metode kualitatif	Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional Warujayeng telah menerapkan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), yang sesuai dengan teori bauran pemasaran. Namun, ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh pedagang. Pedagang telah menggunakan strategi seperti kualitas, mempertahankan kualitas, dan ragam untuk produk mereka, tetapi tidak untuk pelabelan, kemasan, merek, desain, dan gaya.
2	Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Konsumen (Studi Kasus Pasar Dalihan Natolu Kota Padangsidempuan) (Winda Wulandari Gultom, Skripsi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023)	Bersifat deskriptif, metode kualitatif	Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran, Pasar tradisional	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Tradisional Dalihan Natolu kota Padangsidempuan yaitu Strategi produk (<i>product</i>) yaitu memperbaharui barang menjadi lebih komplit, lengkap serta banyak pilihan model dan warna sesuai dengan permintaan , mempertahankan kualitas barang, harga (<i>price</i>) yaitu harga barang yang ditawarkan masih sangat terjangkau dan masih bisa ditawarkan oleh konsumen dan pedagang sering memberikan diskon, lokasi (<i>place</i>) yaitu lokasi pedagang sudah ditentukan oleh pengelola pasar, menjaga kebersihan dan kerapian tempat, promosi (<i>promotion</i>) yaitu berinteraksi langsung dengan pembeli dan memperlihatkan produk yang <i>trend</i> .
3	Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber	Bersifat deskriptif,	Strategi Pemasaran, Pedagang	Hasil penelitian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pengetahuan pedagang mengenai riba dan bank syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam memilih

	Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo (Desy <i>et.all</i> , Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020, 693-702)	metode kualitatif	Tradisional, Bauran Pemasaran	lembaga keuangan, sedangkan faktor bauran pemasaran terbukti dapat menarik minat para pedagang dalam menentukan dimana mereka akan melakukan pinjaman sumber modal usaha. Meningkatkan kepercayaan masyarakat juga perlu dilakukan agar persepsi bank syariah sama saja dengan bank konvensional dapat berangsur-angsur hilang.
4	Analisi Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar Di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri (Nuz Ganesha, Poerwanto, Yuslinda Dwi Handini, Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Hasil Penelitian Mahasiswa 2013, I (1): 1-7)	Bersifat deskriptif, metode kualitatif	strategi pemasaran, pedagang tradisional, Fesyen, Kabupaten Kediri	Studi ini menunjukkan bahwa pedagang fesyen tradisional menggunakan bauran pemasarn, yang terdiri dari produk yang dijual (product), penentuan harga (price), promosi (promotion), dan saluran distribusi (place). Penekanan utama dari bauran pemasarn ini adalah pada penentuan harga yang murah, kelengkapan, dan keberagaman barang dagangan yang dijual (product), barang dagangan yang dijual (product), dan barang dagangan yang dijual (product).
5	<i>Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market</i> (ADMAN: Journal of Contemporary Administration and Management, Vol 1, Issue2, August 2023, Page 63-69)	Metode Kualitatif	<i>Marketing Strategy, Product Competitive ness, Global Market</i>	<i>The study results show that the global market offers great opportunities for companies to achieve growth and success at the international level. However, fierce competition and complex market dynamics also require companies to have the right marketing strategy</i>

Sumber: Data Olahan penulis, 2024

B. Konsep Kunci

Berdasarkan tinjauan kebijakan dan teori yang sudah dijelaskan diatas dapat dikemukakan konsep kunci dari penulisan skripsi, yang berjudul: “Strategi Bauran Pemasaran 4P pada Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi”. Memiliki aspek yang diteliti yaitu aspek bauran pemasaran 4P. Hendrayani *et al.*, (2021:120), mengemukakan bahwa ketika perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumennya, perusahaan harus membuat keputusan terkait dengan aspek-aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, yang secara kolektif dikenal sebagai bauran pemasaran 4P. Aspek-aspek tersebut meliputi berbagai hal seperti bauran pemasaran (*marketing mix*), analisis pesaing, riset pasar, promosi, tempat, harga, dan lain sebagainya. Keseluruhan aspek ini bekerja bersama-sama untuk membentuk strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif, yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dan mencapai tujuan bisnisnya. Alasan peneliti memilih suatu strategi pemasaran didasarkan pada penggunaan yang luas oleh peneliti sebelumnya, yang mengevaluasi efektivitasnya dalam bidang pemasaran serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Ada beberapa unsur bauran pemasaran yang terdapat 4 (empat) aspek. Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Produk mencakup segala kebutuhan yang disediakan oleh penjual. Indikator dari produk menurut Hendrayani *et al.*, (2021:114) sebagai berikut.
 - a. *Product variety* (varian produk) adalah varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
 - b. *Product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan produk yang mencakup daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
 - c. *Product features* (fitur produk) adalah alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
 - d. *Services* (layanan) ialah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
 - e. *Returns* (pengembalian) adalah pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

2. Harga adalah nilai yang diberikan kepada pembeli untuk mendapatkan barang yang akan dibeli. Indikator harga menurut Hendrayani *et al.*, (2021:116) sebagai berikut.
 - a. Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen untuk mencapai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih harga yang lebih tinggi ketika terdapat perbedaan dalam kualitas produk.
 - c. Daya saing harga mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan setara atau lebih tinggi daripada nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah perbandingan antara harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas dan manfaat relatif terhadap harga sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Promosi adalah strategi yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pasar terkait dengan produk atau layanan. Indikator promosi menurut Hendrayani *et al.*, (2021:117) sebagai berikut.
 - a. Periklanan (*Advertising*) merujuk pada bentuk promosi yang melibatkan ide, barang, atau jasa nonpersonal yang dilakukan oleh pihak tertentu dengan pembayaran yang diperlukan.
 - b. Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah upaya promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - c. Acara dan pengalaman (*Event and experiences*) merupakan aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
 - d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*) merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau merespons rumor, berita, atau peristiwa yang mungkin merugikan.
 - e. Pemasaran daring dan media sosial (*Online and social media marketing*) adalah kegiatan yang dilakukan secara online dengan melibatkan pelanggan atau calon pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk dan jasa.
 - f. Pemasaran mobile (*Mobile marketing*) merupakan bentuk khusus dari pemasaran daring yang mengirimkan promosi melalui perangkat bergerak seperti handphone, smartphone, atau tablet konsumen.

- g. Penjualan personal (*Personal selling*) adalah bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
4. Lokasi mencakup penentuan dan manajemen lokasi fisik di mana produk atau layanan akan tersedia atau dijual kepada konsumen. Indikator lokasi menurut Hendrayani *et al.*, (2021:118) sebagai berikut.
- a. Sistem saluran yaitu cara produk atau layanan didistribusikan dari produsen atau penyedia ke konsumen akhir. Saluran distribusi juga terdiri dari seperangkat lembaga yang akan membantu menyalurkan produk dari produse ke konsumen
 - b. Daya jangkau ialah merujuk pada sejauh mana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Ini melibatkan distribusi produk dan ketersediaannya diberbagai lokasi fisik atau platform online.
 - c. Lokasi adalah mencakup penentuan dan manajemen lokasi fisik di mana produk atau layanan akan tersedia atau dijual kepada konsumen. Keputusan tentang lokasi dapat memiliki dampak besar terhadap ketersediaan produk, kemudahan akses konsumen, dan keseluruhan keberhasilan strategi pemasaran.
 - d. Persediaan ialah barang berkaitan dengan jumlah pesanan yang akan dilayani.
 - e. Transportasi adalah memainkan peran penting dalam mengelola rantai pasok dan memastikan produk atau layanan dapat didistribusikan dari produsen ke konsumen dengan efisien.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional di pasar kranji baru Bekasi, yang saling berhubungan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Data Olahan penulis, 2024

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus sebagai metode penelitian. Menurut Hoffman (2021:30)

Mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan komponen esensial dalam proses penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi dan mengakumulasi jenis data yang paling relevan untuk dianalisis dan dibahas. Ketidakmampuan peneliti dalam menerapkan metode pengumpulan data yang tepat dapat mengakibatkan perolehan data yang tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:285). Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data yang sesuai sangat diperlukan guna memperoleh data dan informasi yang akurat serta valid. Beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:72): “Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan informasi atau tanggapan tentang topik tertentu”. Ini melibatkan serangkaian pertanyaan yang disusun sebelumnya dan diajukan secara lisan kepada responden, yang kemudian jawaban mereka direkam atau dicatat oleh peneliti. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau secara daring, tergantung pada kebutuhan dan situasi penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam

tentang sudut pandang, pengalaman, dan sikap responden terkait dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, responden yang diwawancarai adalah pedagang pasar tradisional dan pengelola pasar. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yang mana peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan yang relevan dengan informasi yang diinginkan, namun pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat disesuaikan dengan situasi yang terjadi pada saat wawancara dilaksanakan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang harus diteliti, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Ini juga berlaku apabila peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden. Pengetahuan dan keyakinan pribadi, atau self-report, adalah dasar dari teknik pengumpulan data ini. (Sugiyono, 2012:72)

Dalam penelitian ini, tidak semua populasi akan dijadikan objek penelitian, melainkan hanya sebagian yang diambil sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2016:49): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling”. Menurut Sugiyono (2016:53)

Menyatakan bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti memilih individu yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang diteliti. Alasan penggunaan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Berdasarkan kedua penjelasan pekar di atas, peneliti memilih teknik purposive sampling dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria sampling yang ditentukan oleh peneliti meliputi pedagang pasar yang memiliki lokasi strategis di tepi jalan yang sering dilalui banyak orang. Selain itu, peneliti memilih pedagang yang berdekatan dengan pedagang lainnya untuk mengamati adanya

persaingan antar usaha serupa. Berikut adalah alasan memilih informan pada pedagang pasar yang diwawancarai oleh peneliti:

- a. Pedagang sayuran yang dikelola oleh Ibu Hamidah terletak di tepi jalan utama atau jalan yang sering dilalui oleh banyak orang dan berada di dekat pedagang lainnya yang menjual produk sembako dan telur, untuk mengamati strategi yang digunakan dalam menarik pelanggan serta menjual berbagai produk yang cukup lengkap.
- b. Pedagang daging ayam yang dikelola oleh Ibu Ismi, terletak di tepi jalan utama atau jalan yang sering dilalui oleh banyak orang dan berada di dekat pedagang lainnya yang menjual produk serupa, untuk mengamati persaingan dan strategi yang digunakan dalam menarik pelanggan.
- c. Pedagang sembako yang dikelola oleh Ibu Hero, terletak di tepi jalan utama atau jalan yang sering dilalui oleh banyak orang dan memiliki pengalaman berdagang cukup lama di pasar tersebut serta menjual berbagai produk yang cukup lengkap.
- d. Pedagang baju yang dikelola oleh Pak Anwar, terletak di dalam ruko tetapi sering dilalui oleh banyak orang dan berada di dekat pedagang lainnya yang menjual produk serupa, untuk mengamati persaingan dan strategi yang digunakan dalam menarik pelanggan.
- e. Pedagang peralatan rumah tangga atau parabol yang dikelola oleh Mas Rahmat, terletak di tepi jalan utama atau jalan yang sering dilalui oleh banyak orang dan berada di dekat pedagang lainnya yang menjual produk serupa, untuk mengamati persaingan dan strategi yang digunakan dalam menarik pelanggan.

Jumlah yang diwawancarai sebagai *key informant* adalah 14 (empat belas) orang yaitu terdiri dari dua orang pengelola pasar, lima orang pedagang, dan tujuh orang pembeli. Informan yang dipilih untuk dilakukan wawancara dan tanya jawab diharapkan bisa memberikan informasi yang akurat mengenai topik yang akan dibahas. Daftar *key informant* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 1
Key Informant

No	Informan	Jumlah
1	Pengelola Pasar	2 orang
2	Pedagang	5 orang
3	Pembeli	7 orang
Jumlah		14 orang

Sumber: Data Olahan penulis, 2024

Berikut adalah beberapa elemen yang dimanfaatkan oleh peneliti dalam menyusun panduan wawancara:

- a. **Pertanyaan Inti:** Pertanyaan-esensial yang membantu pewawancara memahami latar belakang, pengalaman, motivasi, atau informasi penting lainnya dari narasumber. Pertanyaan ini perlu dibuat dengan teliti untuk memperoleh informasi yang relevan.
- b. **Pertanyaan Tambahan:** Pertanyaan yang ditambahkan untuk mengeksplorasi lebih dalam topik tertentu atau untuk mendapatkan klarifikasi lebih lanjut dari jawaban narasumber.
- c. **Format Wawancara:** Panduan wawancara harus mengikuti format yang terstruktur, dimulai dari pembukaan, mengikuti urutan topik yang terorganisir, dan diakhiri dengan pertanyaan penutup.
- d. **Keterbukaan dan Adaptabilitas:** Panduan harus bersifat fleksibel, memungkinkan pewawancara untuk menyesuaikan dengan tanggapan narasumber dan situasi yang muncul.
- e. **Menyampaikan pertanyaan tambahan** berdasarkan respon yang diberikan adalah praktek yang dianjurkan.

- f. Disarankan untuk menggunakan pertanyaan terbuka untuk memberi kesempatan kepada narasumber untuk menjelaskan pendapat, pandangan, atau pengalaman mereka secara lebih rinci.
- g. Selain itu, penting untuk menunjukkan sikap empati dan mendengarkan aktif selama wawancara, serta menghindari sikap yang menilai.
- h. Etika dan kode etik harus dipegang teguh, termasuk menjaga privasi, kejujuran, dan memperlakukan narasumber secara adil.
- i. Jika relevan, pedoman wawancara dapat mencantumkan sumber referensi atau informasi tambahan yang dapat membantu persiapan pertanyaan.
- j. Instruksi tentang pencatatan dan dokumentasi respons narasumber dengan akurat harus disertakan dalam pedoman.
- k. Terakhir, sertakan pertanyaan penutup yang memberi kesempatan kepada narasumber untuk memberikan informasi tambahan atau mengajukan pertanyaan terakhir.

2. Penelaahan Dokumen

Menurut Gultom (2023:43): "Menyatakan bahwa dokumentasi merujuk pada data yang mudah diakses dan digunakan untuk meninjau penelitian sebelumnya". Adapun sumber-sumber dokumentasi (penelaahan dokumen) melibatkan undang-undang, surat negara, buku, jurnal, dan informasi dari media internet. Dalam penulisan penelitian ini, berbagai literatur terkait dengan: bauran pemasaran, dan pasar tradisional akan dijadikan referensi dari berbagai perspektif.

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama, tetapi kemungkinan akan ada pengembangan instrumen penelitian sederhana setelah fokus penelitian terdefinisi dengan jelas. Instrumen ini diharapkan dapat melengkapi data yang telah ditemukan melalui wawancara dan dokumentasi serta memungkinkan perbandingan dengan temuan yang telah ada. Peneliti akan

melakukan penelitian lapangan sendiri, termasuk pengumpulan data, analisis, dan pembuatan kesimpulan, mulai dari tahap *grand tour question* hingga tahap *focused and selection*. (Sugiyono, 2012:61)

Maka dari itu, metode instrumen penelitian merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dalam sebuah studi. Ini melibatkan penggunaan alat atau instrumen tertentu, seperti wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini membantu peneliti dalam memperoleh data yang relevan dan akurat untuk analisis lebih lanjut



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Tabel 3. 2 Matriks Instrumen Penelitian

Fokus Permasalahan	Aspek	Sub Aspek	Sumber Data	Instrumen
Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional di Pasar Kranji Kota Bekasi	Produk	1. Variasi Produk 2. Kualitas Produk 3. Fitur Produk 4. Layanan 5. Pengembalian (Kotler & Armstrong, 2018)	Key Informant (Pengelola, Pedagang, Pembeli)	1. Pedoman Wawancara 2. Dokumentasi
	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018)	Key Informant (Pedagang, Pembeli)	1. Pedoman Wawancara 2. Dokumentasi

	Tempat	1. Sistem saluran 2. Daya jangkau 3. Lokasi 4. Persediaan 5. Transportasi (Kotler & Armstrong, 2018)	Key Informant (Pengelola, Pedagang, Pembeli)	1. Pedoman Wawancara 2. Dokumentasi
--	--------	--	--	--



	Promosi	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Acara dan pengalaman 4. Hubungan Masyarakat 5. Personal selling 6. Online dan social media marketing 7. Pemasaran mobile (Kotler & Armstrong, 2018)	Key Informant (Pengelola, Pedagang, Pembeli)	1. Pedoman Wawancara 2. Dokumentasi
--	---------	---	---	--

Sumber: Data Olahan Penulis



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengolahan data menggunakan uji keabsahan data dan analisis data yang dilakukan menurut Sugiyono.

1. Uji Keabsahan Data

Memvalidasi keabsahan data adalah tahapan yang signifikan dalam rangkaian proses penelitian untuk menjamin ketepatan temuan. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan triangulasi sebagai strategi untuk memeriksa ketepatan data. Triangulasi merujuk pada teknik yang mengintegrasikan data dari berbagai sumber guna memastikan validitasnya. Menurut Sugiyono, metode triangulasi adalah pendekatan yang melibatkan penggunaan beberapa metode pengumpulan data dan sumber data yang berbeda untuk memverifikasi temuan atau hasil penelitian. Dalam triangulasi, data dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Dengan membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari berbagai sumber data, triangulasi membantu memastikan keabsahan dan keandalan hasil penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh sudut pandang yang lebih lengkap dan mendalam terhadap fenomena yang diselidiki.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut sugiyono sebagai berikut.

a. Uji Credibility (validitas internal)

Melakukan triangulasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu yang berbeda. Semua metode ini dirancang untuk memastikan keandalan dan kejelasan informasi yang ditemukan oleh Peneliti.

1) Triangulasi sumber

Keandalan data dievaluasi dengan melihat informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber. Salah satu metode yang diterapkan adalah pengecekan melalui konfirmasi dengan narasumber yang berbeda misalnya, data yang terkumpul dapat diverifikasi melalui wawancara dengan pedagang pasar untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh dari perspektif internal, sekaligus konfirmasi langsung dari konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang pengalaman mereka. Langkah ini diambil untuk meminimalisir bias dan memastikan kehandalan serta validitas data yang digunakan dalam analisis.

2) Triangulasi teknik pengumpulan data

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, atau dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda maka Peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3) Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di siang hari pada saat narasumber sedang bersantai, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

b. Transferability (validitas eksternal)

Transferability dalam penelitian kualitatif sering disebut juga validitas eksternal. Konsep ini merujuk pada kemampuan sejauh mana temuan penelitian secara tepat atau relevan dengan populasi yang lebih luas dan situasi yang berbeda sehingga temuan tersebut memiliki nilai yang lebih luas daripada hanya pada kelompok atau situasi yang menjadi fokus penelitian awal.

c. Dependability

Uji dependability atau reliabilitas dilakukan dengan mengaudit seluruh proses penelitian. Proses ini melibatkan Pembimbing yang mengawasi keseluruhan proses penelitian. Bagaimana peneliti menentukan topik, memasuki lapangan, menentukan sumber data, menganalisis data sampai dengan membuat kesimpulan.

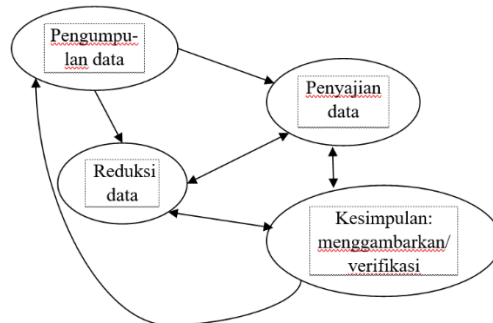
d. Confirmability

Untuk memastikan bahwa temuan penelitian sesuai dengan proses yang telah dilakukan maka dilakukan pengujian *confirmability*. Penelitian dianggap memenuhi kriteria *confirmability* jika temuannya sesuai dengan proses penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara temuan penelitian dengan proses yang dilakukan (Sugiyono, 2016).

Menurut Sugiyono: “Mendefinisikan analisis data sebagai metode sistematis dalam mencari dan mengumpulkan informasi atau data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi”. Proses ini dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam kategori, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh Peneliti dan pihak lain. Dengan demikian, tujuan dari analisis data kualitatif untuk mengungkapkan makna dari data penelitian dengan cara melakukan pengumpulan data sesuai dengan kategori-kategori tertentu.

Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data terdapat 3 alur kegiatan sebagaimana Gambar 3.1 pada halaman berikut.

Gambar 3. 1 Alur Analisis Data



Sumber; Buku Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D

- 1) Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, pembuangan, dan pengorganisasian data untuk membuat kesimpulan yang lebih jelas.
- 2) Penyajian data merupakan serangkaian informasi yang memungkinkan terbentuknya kesimpulan riset. Hal ini bertujuan untuk mengintegrasikan informasi dalam suatu format yang runtut dan jelas dipahami, sehingga Peneliti dapat memahami kejadian-kejadian yang sedang berlangsung dan mengidentifikasi langkah-langkah selanjutnya apakah menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dari penyajian data tersebut.
- 3) Kesimpulan dan verifikasi, berupa mendeskripsikan informasi secara rinci tentang individu, lokasi, peristiwa dalam suatu konteks tertentu. Peneliti dapat membuat pengkodean untuk mendeskripsikan seluruh informasi ini, yang kemudian dianalisis dalam kerangka proyek studi kasus, etnografi, atau penelitian naratif. Sementara verifikasi merupakan pemikiran kembali atau peninjauan ulang terhadap catatan-catatan lapangan untuk memastikan keakuratan informasi (Sugiyono, 2016)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran 4P pada pedagang pasar tradisional di pasar kranji baru kota bekasi meliputi gambaran umum objek penelitian, sebagai berikut.

1. Pasar Kranji Baru Kota Bekasi

Pasar Kranji Baru di Kota Bekasi memiliki sejarah yang kaya dan panjang. Pasar ini pertama kali didirikan pada tahun 1980-an sebagai bagian dari upaya pemerintah setempat untuk memberikan fasilitas perdagangan yang memadai bagi masyarakat di sekitarnya. Awalnya, pasar ini didirikan sebagai pasar tradisional yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan keperluan sehari-hari bagi penduduk setempat. Seiring dengan perkembangan Kota Bekasi sebagai salah satu kota yang berkembang pesat di Indonesia, pasar Kranji Baru juga mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangannya mencakup peningkatan infrastruktur pasar, penambahan jumlah pedagang dan pedagang, serta diversifikasi barang dagangan yang ditawarkan. Pasar ini menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat sekitar dan menjadi salah satu landmark penting di Kota Bekasi. Selama bertahun-tahun, pasar Kranji Baru juga telah menjadi saksi bagi berbagai peristiwa penting dalam sejarah lokal. Peristiwa-peristiwa tersebut mungkin meliputi perubahan kebijakan pemerintah terkait perdagangan, demonstrasi atau protes masyarakat terkait isu-isu tertentu, atau bahkan kejadian-kejadian sosial dan budaya yang mencerminkan dinamika kehidupan di Kota Bekasi.

Pasar Kranji Baru merupakan pasar Kelas I di Kota Bekasi, dengan demikian merupakan kebanggaan masyarakat Kota Bekasi dan salah satu tumpuan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bekasi. Pasar Kranji Baru berada di Tempat Penampungan Sementara (TPS) yang berada di Jl. Raya Bintara RT. 001 RW. 019 dan di Jl. Pemuda RT. 010 RW. 011

Kelurahan Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat Kota Bekasi. Saat ini Pasar Kranji Baru dalam rangka pembangunan menuju Pasar Tradisional Modern, sehubungan hal tersebut pengelolaan pasar berlangsung di Lokasi Penampungan Sementara (TPS) yang terbagi 2 (dua) lokasi yaitu:

- a. Berlokasi di Jalan Bintara dengan jumlah 1.015 lokal, dengan menempati lahan kurang lebih 8.000 Meter.
- b. Berlokasi di Jalan Pemuda dengan jumlah 516 lokal, dengan menempati lahan kurang lebih 2.000 Meter.

Batas Wilayah di jalan Bintara:

- Sebelah Utara Jalan Raya Bintara.
- Sebelah Selatan Perumahan Depnaker.
- Sebelah Barat Perumahan Depnaker.
- Sebelah Timur Perumahan Penduduk.

Batas Wilayah di jalan Pemuda:

- Sebelah Utara Pemukiman Penduduk.
- Sebelah Selatan Perumahan Jaka Permai.
- Sebelah Barat Jalan Raya Pemuda.
- Sebelah Timur Perumnas I.

2. Bauran Pemasaran Pasar Kranji Baru Kota Bekasi

Gambaran tentang Bauran Pemasaran Pasar Kranji Baru Kota Bekasi dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Produk

Pasar Kranji Baru Kota Bekasi merupakan tempat jual beli kebutuhan pokok baik primer maupun sekunder. Dengan adanya Pasar Kranji Baru Bekasi ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Pasar kranji baru kota bekasi memiliki strategi penjualan dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan berupa sandang, pangan, dan papan di dalamnya. Kelengkapan produk ini menjadikan pasar kranji baru kota bekasi unggul dari pasar lainnya. Pasar kranji baru kota bekasi berfungsi tidak hanya sebagai tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-

hari, tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial bagi masyarakat sekitar, memperkuat ikatan komunitas dengan nilai-nilai tradisional seperti tawar-menawar dan keramahan antara penjual dan pembeli. Aspek produk dalam bauran pemasaran merupakan aspek yang berkaitan erat dengan variasi produk, kualitas produk, fitur produk, layanan, dan bagaimana pengembalian dari produk yang di jual oleh pedagang pasar kranji baru kota bekasi.

Gambar 4. 1 Variasi Produk Sayuran



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

1) Variasi Produk

Variasi produk yang dijual memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan omset penjualan; semakin beragam produk yang ditawarkan, maka omset cenderung meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah variasi produk yang di kelola di pasar tersebut:

“Perlu diketahui bahwa setiap pasar memiliki beragam variasi produk dan layanan. Terlebih lagi, pasar tradisional kami dikenal sebagai salah satu yang terlengkap dan paling ramai di Kota Bekasi. Namun, terkait dengan strategi pemasaran khusus, kami tidak menerapkan pendekatan tertentu yang spesifik.”

Namun variasi produk yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai variasi produk yang di kelola:

“Tidak ada namanya kita pasar tradisional pasrtinya beragam variasi produk.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah variasi produk yang dijual di pasar tersebut:

“Ada 65 jenis sayuran seperti bawang, bayam, kangkung, sawi, wortel, pakcoy, buah bit, kacang tanah, seledri, cabe, dan lain-lain.”

Namun variasi produk yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai variasi produk yang dijual:

“Kurang lebih ada 200 macam sembako seperti beras, indomie, sabun mandi, sabun cuci, rokok, tepung, telur, gula, pulsa, token listrik, bank transfer, gelas plastic, sumpit, sedotan, dan lain-lain.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah variasi produk yang dijual di pasar tersebut:

“Ada beberapa variasi produk seperti ayam utuh, potongan ayam misalnya dada ayam, paha ayam, sayap ayam, ceker ayam, jeroan ayam dan ayam fillet.”

Namun variasi produk yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai variasi produk yang dijual:

“Kira-kira ada beberapa jenis barang seperti baju anak, daster, pakaian daleman, sarung, handuk, celana training, baju tidur, kain, dan sandal.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai variasi produk yang dijual, sebagai berikut.

“Kurang lebih ada 200 macam produk seperti panci, baskom, piring, gelas, kuas, pisau, sendok, mejikom, sapu, gayung, lap, blender, kipas angin, gantungan baju, seragam sekolah, dan lain-lain.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai kelengkapan produk yang dijual, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, dan Ibu Dian menyatakan bahwa produk yang dijual sudah memenuhi kebutuhan, mba difa menuturkan bahwa:

“Pasar ini telah memenuhi kebutuhan dengan sangat baik. Kebutuhan kami sudah terpenuhi, mulai dari kebutuhan pakaian, sayuran, hingga kebutuhan lainnya. Secara keseluruhan, pasar ini sangat lengkap.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh mas saiful, iya mengungkapkan bahwa produk sudah lengkap yang mana mas saiful merasa terbantu dengan kelengkapan produk yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Pasar kranji baru kota bekasi sudah memenuhi kebutuhan.”

Namun, menurut Ibu Leni mengatakan bahwa di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi sudah lengkap namun di supermarket produk lebih lengkap, berikut adalah pemaparan hasil wawancara:

“saya merasa bahwa sekarang ini pilihan barang sudah lebih lengkap daripada sebelumnya, yang membuat pengalaman berbelanja saya di sini lebih memuaskan. Namun demikian, saya menyadari bahwa supermarket menawarkan pilihan yang lebih beragam.”

Kesimpulannya Pasar Kranji Baru Kota Bekasi menyediakan beragam produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga berbagai kebutuhan tambahan konsumen. Keberagaman ini membuat pasar kranji baru menjadi tempat yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar, menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai barang dengan harga yang kompetitif dan suasana belanja yang khas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar kranji baru kota bekasi semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar kranji baru sudah memenuhi kebutuhan mereka namun, terdapat

satu konsumen yang mengatakan bahwa supermarket produknya lebih lengkap. Selain itu, terdapat kelebihan yang dimiliki oleh pasar kranji baru kota bekasi yaitu menyediakan tawar menawar. Produk di supermarket tidak bisa dibeli secara tawar menawar.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting, sehingga penjual dan pembeli harus memberikan perhatian yang besar terhadapnya. Keberhasilan suatu usaha di mata konsumen bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan produk yang berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga kualitas produk agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah kualitas produk yang di kelola di pasar tersebut:

“Kalau itu biasanya dengan para pedagang karna kita pengelola hanya memantau saja.”

Namun kualitas produk yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai kualitas produk yang di kelola:

“Untuk kualitas produk itu kita serahkan ke para pedagang.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah kualitas produk yang dijual di pasar tersebut:

“Saya selalu terbuka kepada pembeli bahwa terkadang produk yang saya jual kurang bagus kualitasnya dan saya mengutamakan kejujuran.”

Namun kualitas produk yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai kualitas produk yang dijual:

“Ramah ke pembeli. Saya mengutamakan pelayanan agar pembeli tidak kecewa.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah kualitas yang dijual di pasar tersebut:

“Harus memberikan informasi terkait kualitas produk.”

Namun kualitas produk yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai kualitas produk yang dijual:

“Selalu terbuka dalam memberikan informasi terkait kualitas produk.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai kualitas produk yang dijual, sebagai berikut.

“Terbuka dalam memberikan informasi terkait kualitas produk dan cara membedakan dari segi harga.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai kelengkapan produk yang dijual, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa kualitas produk yang dijual selalu diperhatikan karena untuk kebutuhan sehari-hari, mas saiful menuturkan bahwa:

“Selalu memperhatikan kualitas produk dikarenakan barang yang ingin di beli akan dipake untuk kita.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh ibu nia, iya mengungkapkan bahwa harus memperhatikan kualitas produk sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Tentu saja selalu di perhatikan untuk kualitas produk.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa kualitas produk di pasar ini sudah memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penjual berkomitmen untuk menjaga dan

meningkatkan kualitas produk demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan beragam produk berkualitas yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat mementingkan kualitas produk sebelum membeli suatu barang. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapian tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

3) Fitur Produk

Fitur produk sangat penting karena menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Semakin lengkap dan unggul fitur yang dimiliki, maka produk akan semakin menarik bagi konsumen. Fitur produk juga berperan dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga fitur produk agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah fitur produk yang di kelola di pasar tersebut:

“Tujuan utama kita adalah memastikan terciptanya suasana yang nyaman bagi para pedagang maupun pembeli di Pasar Kranji Baru. Penting bagi kita untuk menjaga komunikasi yang efektif dan akurat guna menghindari kesalahpahaman yang dapat mengganggu kenyamanan tersebut.”

Namun fitur produk yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai fitur produk yang di kelola:

“Dalam hal penanganan keluhan dari para pedagang, seperti atap yang bocor atau permasalahan banjir, kami berkomitmen untuk segera menindaklanjuti dan menyelesaikan masalah tersebut. Sebagai bagian dari upaya pemeliharaan, kami secara rutin melakukan pembersihan saluran air. Selain itu, kami juga menerapkan program Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) yang dilaksanakan setiap hari Jumat. Dalam kegiatan ini, seluruh pegawai dilibatkan untuk berpartisipasi dalam menjaga kebersihan dan kondusivitas lingkungan. Melalui upaya-upaya tersebut, kami berusaha memastikan bahwa lingkungan pasar tetap terjaga kebersihannya dan nyaman bagi semua pihak.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah fitur produk yang dijual di pasar tersebut:

“Saya tidak hanya menjual aneka macam sayuran tetapi Ia juga menjual buah bit dan pakcoy yang tidak ada di pedagang sayuran lainnya.”

Namun fitur produk yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai fitur produk yang dijual:

“Saya juga menjual pulsa, token listrik, aneka bahan plastik, dan transfer bank.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah fitur produk yang dijual di pasar tersebut:

“Saya juga menjual bumbu giling untuk memasak ayam.”

Namun fitur produk yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai fitur produk yang dijual:

“Paling komplit Alhamdulillah saya juga menjual pakaian dalam, baju anak, dan sandal.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai fitur produk yang dijual, sebagai berikut.

“Tidak hanya menjual parabot tetapi saya juga menjual seragam sekolah.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai fitur produk atau pembeda diantara pesaing lainnya yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa bagaimana bisa membedakan antara produk A dengan produk B, Mba difa menuturkan bahwa:

“Harga dan kualitas yang menjadi pembeda.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Mas Saiful, iya mengungkapkan bahwa harga yang lebih murah untuk menjadi pembeda antara produk A dengan produk B sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Tentunya harga yang lebih murah.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan. Penjual dapat meningkatkan penjualan dengan menyediakan produk berkualitas dan pelayanan yang baik, sementara pembeli dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan suasana yang nyaman.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat mementingkan kualitas dan harga produk yang murah yang menjadi pembeda diantara pedagang lainnya sebelum membeli suatu barang. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas yang baik. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

4) Layanan

Layanan (*service*) adalah serangkaian aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang diberikan oleh para

pedagang kepada pembeli, seperti keramahan, kesigapan, dan kemampuan untuk memenuhi permintaan pembeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga layanan agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah layanan yang di kelola di pasar tersebut:

“Sebagai pengelola pasti ingin menjadi yang terbaik melayani para pedagang dan pembeli di pasar ini.”

Namun layanan yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai layanan yang di kelola:

“Sejauh ini sudah melakukan yang terbaik.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah layanan yang dijual di pasar tersebut:

“Saya selalu mengganti produk jikalau konsumen mengkritik.”

Namun pelayanan yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai pelayanan yang dijual:

“Iya saya mengganti produknya dengan yang baru.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah pelayanan yang dijual di pasar tersebut:

“Mengganti produk dan keesokannya meningkatkan kembali kualitas produk.”

Namun pelayanan yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai pelayanan yang dijual:

“Tidak ada yang mengkritik barang dagangan saya.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabol di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi pelayanan yang dijual, sebagai berikut.

“Mengganti barang baru yang rusak.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai pelayanan oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa pelayanan selalu diperhatikan karena untuk menarik konsumen, Ibu Andin menuturkan bahwa:

“Alhamdulillah semuanya baik.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh ibu yuyum, ia mengungkapkan bahwa harus memperhatikan pelayanan sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Pasti penjual memberikan pelayanan yang terbaik.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa pelayanan di pasar ini sangat baik agar dapat menarik konsumen. Penjual berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan pelayanan demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan beragam produk berkualitas yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat mementingkan pelayanan sebelum membeli suatu barang. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa pelayanan dan keramahan menjadi nomor 1 untuk menarik konsumen. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

5) Pengembalian

Pengembalian produk (*product return*) adalah proses dimana konsumen mengembalikan barang yang telah dibeli kepada penjual atau penyedia barang tersebut. Alasan pengembalian bisa bermacam-macam, seperti produk cacat/rusak, tidak sesuai pesanan, kinerja tidak memuaskan, atau konsumen berubah pikiran.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga fitur produk agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah pengembalian yang di kelola di pasar tersebut:

“Tergantung dengan para pedagang.”

Namun pengembalian yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai pengembalian yang di kelola:

“Sesuai dengan para pedagang.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah pengembalian yang dijual di pasar tersebut:

“Dapat dikembalikan jika sayuran busuk.”

Namun pengembalian produk yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai pengembalian produk yang dijual:

“Dapat dikembalikan jika masih di area toko.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah pengembalian produk yang dijual di pasar tersebut:

“Tidak pernah mengalami.”

Namun pengembalian produk yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai pengembalian produk yang dijual:

“Bisa dikembalikan dengan yang baru.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai pengembalian produk yang dijual, sebagai berikut.

“Bisa di tukarkan dengan yang baru.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai pengembalian produk yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa pengembalian produk yang dijual selalu diperhatikan karena untuk kebutuhan sehari-hari, Ibu Leni menuturkan bahwa:

“Sejauh ini kualitas produk bagus dan walaupun ada yang rusak pasti bisa dikembalikan.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Mba Difa, iya mengungkapkan bahwa harus memperhatikan pengembalian produk sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Jika ada yang rusak produk bisa dikembalikan .”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa pengembalian produk di pasar ini sudah memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penjual berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan pengembalian produk demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan beragam produk berkualitas yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat mementingkan kualitas produk sebelum membeli suatu barang. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapihan tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

b. Harga

Penentuan harga merupakan aspek krusial bagi keberhasilan sebuah usaha para pedagang karena harga jual produk memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing di pasar serta berkorelasi dengan tingkat kepuasan konsumen. Lebih

lanjut, harga adalah satu-satunya elemen dalam strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, keputusan strategis dan penetapan harga memegang peranan sentral dalam setiap badan usaha.

Gambar 4. 2 Daftar Harga Bulan Juni 2024 di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi

No	Nama Barang	Satuan	Harga
1	Cabai	1kg	45.000
2	Bawang	1kg	40.000
3	Telor	1kg	27.000
4	Gula	1kg	18.000
5	Ayam 1 ekor	1 ekor	55.000
6	Ayam fillet	1 potong	30.000
7	Baskom	1pcs	20.000
8	Panci	1pcs	25.000
9	Daster	1pcs	45.000
10	Pakaian Dalam	1pcs	15.000

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan ialah upaya yang dilakukan pedagang dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang terjangkau akan menjadikan seseorang memutuskan pembeliannya dalam berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai apakah ada potongan harga jika membeli produk dalam jumlah yang banyak. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas tentang keterjangkauan harga. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hamidah:

“Pasti ada potongan harga.”

Namun keterjangkauan harga yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai keterjangkauan harga yang dijual:

“Selalu saya kasih potongan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah keterjangkauan harga yang dijual di pasar tersebut:

“Kita kasih potongan kalau membeli jumlah besar.”

Namun keterjangkauan harga yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai keterjangkauan harga yang dijual:

“Pasti memberikan potongan harga.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai keterjangkauan harga yang dijual, sebagai berikut.

“Pasti ada potongan harga jika belanja dalam jumlah besar dan saya kasih harga grosir.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai keterjangkauan harga yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa keterjangkauan harga yang dijual selalu diperhatikan karena untuk kebutuhan sehari-hari, Ibu Yuyum menuturkan bahwa:

“Iya pasti mendapatkan potongan harga.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Mas Saiful, iya mengungkapkan bahwa harus memperhatikan keterjangkauan harga sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Pernah mendapatkan potongan harga .”

Namun, menurut Ibu Nia mengatakan bahwa di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi pedagang sembako tidak pernah memberikan potongan harga dikarenakan sudah harga grosir, berikut adalah pemaparan hasil wawancara:

“Tidak pernah karena harganya sudah grosir.”

Kesimpulannya Pasar Kranji Baru Kota Bekasi menyediakan beragam produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga berbagai

kebutuhan tambahan konsumen. Keberagaman ini membuat pasar kranji baru menjadi tempat yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar, menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai barang dengan harga yang kompetitif dan suasana belanja yang khas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar kranji baru kota bekasi semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar kranji baru dari segi harga sudah terjangkau dan selalu mendapatkan potongan harga namun, terdapat satu konsumen yang mengatakan bahwa tidak dapat potongan harga dikarenakan harga yang dijual sudah grosir.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk di Pasar Kranji Baru, Kota Bekasi mengacu pada keseimbangan antara harga yang dibebankan kepada konsumen dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh para pedagang di pasar tersebut. Secara keseluruhan, kesesuaian antara harga dan kualitas produk di Pasar Kranji Baru cukup baik. Pembeli dapat menemukan produk dengan kualitas yang sesuai dengan anggaran mereka, serta berbelanja dengan lebih leluasa melalui proses tawar-menawar harga. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai apakah penawaran produk yang dijual setara dengan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hamidah:

“Semuanya pasti sesuai kualitas dan tingkatannya pasti berbeda.”

Namun kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk:

“Semua produk sesuai dengan kualitas dan tingkatannya yang berbeda.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual di pasar tersebut:

“Harus sesuai dengan kualitas produk.”

Namun kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk:

“Harga sesuai kualitas tergantung pada tingkatannya.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual, sebagai berikut.

“Ada kualitas ada harga.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual selalu diperhatikan karena untuk kebutuhan sehari-hari, Ibu Andin menuturkan bahwa:

“Dimana ada harga pasti ada kualitas.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Mba difa, iya mengungkapkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Sesuai dengan kualitas .”

Kesimpulannya Pasar Kranji Baru Kota Bekasi menyediakan beragam produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga berbagai kebutuhan tambahan konsumen. Keberagaman ini membuat pasar kranji baru menjadi tempat yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar, menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai barang dengan harga yang kompetitif dan suasana belanja yang khas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar kranji baru kota bekasi semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar kranji baru dari segi harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

3) Daya Saing

Daya saing harga adalah kemampuan untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih rendah dari pesaing. Konsumen seringkali sensitif harga terhadap produk tertentu seperti produk kebutuhan sehari-hari, namun konsumen biasanya kurang sensitif terhadap produk yang memiliki tingkat *prestigious* tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi strategi dalam memberikan harga jual kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas tentang daya saing. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hamidah:

“kita suka memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan tempat lain.”

Namun daya saing yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai daya saing yang dijual:

“Harga berbeda 500-1000 dengan toko lain.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah daya saing yang dijual di pasar tersebut:

“Harga jual sama dengan yang lain.”

Namun harga yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai daya saing yang dijual:

“Harga harus stabil dengan yang lain.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai daya saing, sebagai berikut.

“Harga bisa ditawar.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai daya saing yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa daya saing yang

dijual selalu diperhatikan karena untuk kebutuhan sehari-hari, Ibu Andin menuturkan bahwa:

“Harga di pasar kranji sangat cocok untuk semua kalangan.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu Nia, ia mengungkapkan bahwa harus memperhatikan pengembalian produk sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Jika ada yang rusak produk bisa dikembalikan .”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa daya saing di pasar ini cukup memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penjual berkomitmen untuk menjaga daya saing secara sehat dan sebanding dengan pedagang lainnya demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan beragam produk berkualitas yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat mementingkan harga sebelum membeli suatu barang. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki harga yang setara. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian, kesesuaian harga dengan manfaat di Pasar Kranji Baru mencerminkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai atau manfaat yang diterima konsumen dari produk yang dibeli, sehingga memberikan kepuasan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi bagaimana memastikan harga yang dijual sebanding dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual di pasar Kranji Kota

Bekasi, dalam wawancara yang membahas tentang kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hamidah:

“Kita selalu kasih tau kepada konsumen manfaat dari sayuran.”

Namun kesesuaian harga dengan manfaat yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang dijual:

“Manfaat yang diberikan jika pedagang warung biasa atau ingin dijual lagi maka harganya beda dengan konsumen umum.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang dijual di pasar tersebut:

“Pasti ada manfaatnya.”

Namun kesesuaian harga dengan manfaat yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang dijual:

“Sebanding harga dengan manfaat yang diberikan.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang dijual, sebagai berikut.

“Kita selalu jelaskan manfaat setiap produk yang ingin dibeli konsumen.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang dijual selalu diperhatikan manfaat suatu produk, Ibu yuyum menuturkan bahwa:

“Pasti mempertimbangkan manfaat suatu produk.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Mas saiful, ia mengungkapkan bahwa harus memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Pasti memperhatikan manfaat dari suatu produk.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa kesesuaian harga dengan manfaat di pasar ini sudah memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penjual berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan beragam produk berkualitas yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat mementingkan kesesuaian harga dengan manfaat sebelum membeli suatu barang. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki manfaat yang baik bagi konsumen. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

c. Tempat

Lokasi berhubungan erat dengan tempat beroperasinya para pedagang. Pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan citra positif bagi para pengusaha sekaligus memfasilitasi akses konsumen terhadap produk, sehingga berpotensi memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Semakin strategis lokasi bisnis, semakin besar pula peluang keuntungan yang dapat diraih perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan akan lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis tersebut.

1) Sistem Saluran

Saluran distribusi di Pasar Kranji Baru, Kota Bekasi merujuk pada rangkaian proses dan jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dengan saluran distribusi yang efektif, Pasar Kranji Baru

dapat menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik kepada masyarakat Kota Bekasi dan sekitarnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar Kranji baru kota Bekasi mengenai bagaimana para pedagang bekerja sama dengan para tengkulak atau perantara. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga sistem saluran agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah sistem saluran yang di kelola di pasar tersebut:

“Perlu diketahui bahwa pasar ini sedang dalam proses revitalisasi. Sebelumnya, bangunan pasar berada di lokasi ini dan dilengkapi dengan area basement. Namun, mengingat saat ini pasar sedang dalam tahap renovasi, kami telah merelokasi para pedagang ke Tempat Penampungan Sementara (TPS). TPS ini berfungsi sebagai lokasi alternatif bagi para pedagang untuk melanjutkan aktivitas mereka selama proses pembangunan kembali pasar belum selesai.”

Namun sistem saluran yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai sistem saluran yang di kelola:

“Pembagian area perdagangan di pasar ini didasarkan pada jenis komoditas yang dijual. Lantai bawah dikhususkan untuk pedagang yang menjual barang-barang basah seperti bahan pokok, sayuran, dan daging. Sementara itu, lantai atas diperuntukkan bagi pedagang yang menjual barang-barang kering, termasuk perabotan rumah tangga, toko perhiasan, dan berbagai jenis barang lainnya. Perlu diketahui bahwa pengaturan ini sebetulnya merupakan hasil dari adanya keterbatasan ruang, mengingat pasar sedang dalam proses renovasi.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah sistem saluran yang dijual di pasar tersebut:

“Pernah bekerja sama oleh para petani dengan hasil kebun sendiri .”

Namun sistem saluran yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai sistem saluran yang dijual:

“Sudah bekerja sama dengan beberapa sales yang secara langsung dari produksinya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah sistem saluran yang dijual di pasar tersebut:

“Saya belanja langsung tidak melalui perantara.”

Namun sistem saluran yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai sistem saluran yang dijual:

“Langsung tidak melalui perantara.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai sistem saluran, sebagai berikut.

“Pernah bekerja sama dengan para sales.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai sistem saluran yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan apakah lebih memilih berbelanja langsung atau melalui perantara, Ibu Leni menuturkan bahwa:

“Lebih memilih berbelanja langsung dibanding melalui tetangga atau perantara.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu Dian, ia mengungkapkan bahwa lebih enak belanja langsung dibanding melalui perantara di pasar kranji baru kota bekasi.

“Lebih suka belanja langsung.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa sistem saluran di pasar ini sudah memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penjual berkomitmen untuk menjaga dan

meningkatkan pengembalian produk demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan beragam produk berkualitas yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat antusias berbelanja sendiri dibandingkan melalui perantara. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapian tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

2) Daya Jangkau

Daya jangkau adalah sejauh mana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Ini melibatkan distribusi produk dan ketersediaannya di berbagai lokasi fisik atau platform online. Mereka cenderung memilih lokasi yang mudah diakses, dilewati banyak orang, dan ramai seperti pinggir jalan, perempatan dan sejenisnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai apakah tempat usaha pedagang sangat strategis. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga daya jangkau agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah daya jangkau yang di kelola di pasar tersebut:

“Pasar Kranji Baru saat ini sedang menjalani proses revitalisasi. Rencana pengembangan ini bertujuan untuk mentransformasikan pasar tradisional tersebut menjadi pasar dengan konsep modern. Renovasi yang dilakukan mengadopsi pendekatan modernisasi infrastruktur dan fasilitas, namun tetap mempertahankan esensi pasar tradisional. Dengan demikian, diharapkan Pasar Kranji Baru akan menjadi perpaduan harmonis antara nilai-nilai tradisional dan

kenyamanan modern, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih optimal bagi para pengunjung.”

Namun daya jangkau yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai daya jangkau yang di kelola:

“Perihal tersebut bergantung pada pedagang individual. Terkait penyewaan tempat atau ruko, transaksi dilakukan langsung antara pedagang dan pemilik properti. Peran kami dalam hal ini terbatas pada penerimaan dan pencatatan laporan dari para pedagang mengenai transaksi tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah daya jangkau yang dijual di pasar tersebut:

“Strategis dikarenakan tempat usahanya berdampingan dengan pedagang sembako dan telur.”

Namun daya jangkau tempat usaha Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai daya jangkau ialah:

“Sangat strategis karena dipinggir jalan pas.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah daya jangkau yang dijual di pasar tersebut:

“Sangat strategis karena dipinggir jalan.”

Namun daya jangkau tempat usaha Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai daya jangkau ialah:

“Biasa saja seperti yang lain.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai daya jangkau, sebagai berikut.

“Sangat strategis karena pinggir jalan dan buka 24jam.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai daya jangkau oleh para pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa daya jangkau selalu diperhatikan, Ibu Dian menuturkan bahwa:

“Harga menjadi lebih unggul.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Mba difa, ia mengungkapkan bahwa harus memperhatikan daya jangkau sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Tempatnya nyaman.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa daya jangkau di pasar ini sudah memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penjual memastikan untuk meningkatkan daya jangkau demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan kenyamanan yang ada dipasar ini.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat mementingkan harga serta daya jangkau sebelum membeli suatu barang. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki harga yang baik. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapian tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

3) Lokasi

Lokasi merupakan penentuan lokasi fisik di mana produk atau layanan akan tersedia atau dijual kepada konsumen. Keputusan tentang lokasi dapat memiliki dampak besar terhadap ketersediaan produk, kemudahan akses konsumen, dan keseluruhan keberhasilan strategi pemasaran. Para pedagang akan mencari lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai bagaimana tempat usaha memengaruhi volume penjualan dan

keuntungan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga lokasi agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah lokasi yang di kelola di pasar tersebut:

“Pembagian lokasi dibawah khusus para pedagang sayur basah seperti sayuran, daging, ikan, dan buah. Sedangkan, di atas daerah pinggir jalan itu pedagang baju, parabol, dan lain-lain.”

Namun lokasi yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai lokasi yang di kelola:

“Pembagian lokasi dibawah khusus para pedagang sayur basah seperti sayuran, daging, ikan, dan buah. Sedangkan, di atas daerah pinggir jalan itu pedagang baju, parabol, dan lain-lain agar efektif.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah lokasi yang dijual di pasar tersebut:

“Lokasi sangat mempengaruhi.”

Namun lokasi usaha Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai tempat usaha:

“Lokasi sangat berpengaruh dikarenakan di pinggir jalan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah tempat usaha di pasar tersebut:

“Sangat mempengaruhi.”

Namun lokasi usaha Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai tempat usaha:

“Tidak berpengaruh tetap saja sepi konsumen.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parobot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai lokasi usaha, sebagai berikut.

“Sangat berpengaruh.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai pertimbangan utama dalam memilih penjual, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa tempat usaha sangat berpengaruh, Ibu Andin menuturkan bahwa:

“Saya memilih pelayanan terbaik dan keramahan dari penjual.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu Dian, ia mengungkapkan bahwa harus mempertimbangkan memilih penjual di pasar kranji baru kota bekasi.

“Memilih penjual yang mudah ditawar .”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa lokasi usaha di pasar ini sudah memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penjual berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan pengembalian produk demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan beragam produk berkualitas yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat mementingkan pelayanan dan keramahan dari penjual. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus menjamin pelayanan yang terbaik. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapian tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

4) Persediaan

Persediaan ialah merujuk pada ketersediaan barang dagangan yang dimiliki oleh para pedagang untuk dijual kepada konsumen. Persediaan yang dikelola dengan baik di Pasar Kranji Baru memastikan bahwa konsumen selalu dapat

menemukan barang yang mereka butuhkan, sambil membantu pedagang meminimalkan kerugian dan memaksimalkan keuntungan mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai apakah produk yang dijual sudah cukup memadai dan bagaimana menjaga persediaan tetap stabil. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga persediaan agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah persediaan yang di kelola di pasar tersebut:

“Lahan parkir yang sangat cukup terbatas.”

Namun persediaan yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai persediaan yang di kelola:

“Biasanya para pedagang nyetok barang persediaannya sendiri.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah persediaan yang dijual di pasar tersebut:

“Sudah cukup memadai.”

Namun persediaan yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai persediaan yang dijual:

“Sejauh ini sudah sangat memadai.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah persediaan yang dijual di pasar tersebut:

“Sudah cukup.”

Namun persediaan yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai persediaan yang dijual:

“Kira-kira cukup.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabol di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai persediaan yang dijual, sebagai berikut.

“Sejauh ini sudah cukup lengkap.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai persediaan yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa persediaan, Mba difa menuturkan bahwa:

“Karena sudah langganan.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu Leni, ia mengungkapkan bahwa harus memperhatikan persediaan produk sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Sudah cukup komplit dan 24jam juga .”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa persediaan di pasar ini sudah memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penjual berkomitmen untuk menjaga persediaan produk demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan beragam produk berkualitas yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat mementingkan persediaan produk. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki persediaan yang banyak. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapihan tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

5) Transportasi

Transportasi ialah mengacu pada berbagai aspek yang berkaitan dengan aksesibilitas dan pergerakan barang serta orang di dalam dan sekitar pasar dan akses menuju pasar. Transportasi yang baik di Pasar Kranji Baru sangat penting untuk memastikan kelancaran aktivitas jual-beli, kenyamanan pengunjung, serta efisiensi distribusi barang. Pengelolaan transportasi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik pasar dan memudahkan akses bagi masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai bagaimana pedagang mengangkut barang dagangan ke pasar ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga transportasi agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah transportasi yang di kelola di pasar tersebut:

“Pasti tetap dalam pengawasan kita sebagai pengelola.”

Namun transportasi yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai transportasi yang di kelola:

“Biasanya pedagang itu sendiri yang mengantisipasi keluar barang yang masuk melalui mobil *pick-up*.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah transportasi yang dijual di pasar tersebut:

“Kita ada kuli panggul yang mengangkut barang dagangan.”

Namun transportasi barang dagangan Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai transportasi:

“Dianter mobil truck atau *pick up* karena sudah bekerja sama langsung dengan produksinya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah transportasi di pasar tersebut:

“Kita angkut langsung sendiri.”

Namun transportasi barang dagangan Pak Anwar, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai transportasi:

“Saya sendiri yang *pick up* kesini.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai transportasi, sebagai berikut.

“Biasanya langsung dianter ke toko saya.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai transportasi, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa transportasi di pasar ini sudah efisien, Ibu Leni menuturkan bahwa:

“Saya ke pasar ini naik motor.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Mas Saiful, ia mengungkapkan bahwa mencari transportasi sangat mudah di pasar kranji baru kota bekasi.

“Banyak angkot disini dan rata-rata memakai motor.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa transportasi di pasar ini sudah memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka lebih memilih menggunakan transportasi sepeda motor. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapian tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

d. Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang mengacu pada berbagai aktivitas dan teknik yang digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk memotivasi konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu. Kegiatan memasarkan dan memperkenalkan suatu produk atau tempat usaha yang dilakukan dalam konteks promosi dapat membangun citra positif produk tersebut, yakni agar tempat usaha menjadi lebih dikenal atau lebih akrab di mata masyarakat. Namun, para pedagang di Pasar Kranji Baru, Kota Bekasi yang ditemukan dalam penelitian belum memaksimalkan promosi melalui saluran daring dan pemasaran media sosial.

1) Periklanan

Periklanan di Pasar Kranji Baru, Kota Bekasi, umumnya mengacu pada upaya-upaya sederhana yang dilakukan pedagang untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Perlu dicatat bahwa periklanan di Pasar Kranji Baru cenderung lebih sederhana dan langsung dibandingkan dengan metode periklanan modern. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai apakah para pedagang sudah melakukan promosi dalam sistem periklanan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga periklanan agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah periklanan yang di kelola di pasar tersebut:

“Tidak ada sosial media.”

Namun periklanan yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai periklanan yang di kelola:

“Sosial media kita belum ada.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah periklanan yang dijual di pasar tersebut:

“Kita promosi melalui WhatsApp dan dari mulut ke mulut saja.”

Namun media periklanan yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai periklanan yang dijual:

“Kita hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah metode periklanan yang dijual di pasar tersebut:

“Saya menggunakan media periklanan menggunakan facebook.”

Namun media periklanan yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai periklanan yang dijual:

“Kita tidak menggunakan promosi melalui online.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai media periklanan, sebagai berikut.

“Tidak pernah menggunakan media sosial.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai periklanan yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa periklanan yang dijual selalu diperhatikan karena untuk kebutuhan sehari-hari, Ibu Dian menuturkan bahwa:

“Tidak ada.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu yuyum, ia mengungkapkan bahwa harus memperhatikan pengembalian produk sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Tidak mengetahui adanya iklan atau promosi lainnya.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa periklanan di pasar ini sudah memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penjual berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan pengembalian produk demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan beragam produk berkualitas yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapihan tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

2) Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merujuk pada berbagai aktivitas atau kejadian yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung pasar, selain dari kegiatan berbelanja rutin. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai mempersiapkan untuk berpartisipasi dalam acara pasar kranji baru. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara menjaga acara dan pengalaman agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah acara dan pengalaman yang di kelola di pasar tersebut:

“Tidak ada.”

Namun acara dan pengalaman yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai acara dan pengalaman yang di kelola:

“Tidak ada.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah acara dan pengalaman yang dijual di pasar tersebut:

“Tidak pernah ada acara sebelumnya.”

Namun acara dan pengalaman oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai acara dan pengalaman:

“Disini setau saya belum pernah ada acara.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah acara dan pengalaman di pasar tersebut:

“Tidak pernah ada acara.”

Namun acara dan pengalaman oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai acara dan pengalaman:

“Tidak ada acara.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai acara dan pengalaman, sebagai berikut.

“Tidak ada acara karena pasar sedang di renovasi.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai acara dan pengalaman oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan pengalaman berbelanja di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern, Ibu Leni menuturkan bahwa:

“Di pasar tradisional bisa melakukan tawar menawar sedangkan di pasar modern tidak.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu Nia, ia mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern.

“Pasar tradisional lebih murah dan terjangkau .”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa acara dan pengalaman di pasar ini belum pernah dilaksanakan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern dan para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapian tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk promosi jangka pendek dan terbatas yang digunakan untuk mendorong penjualan atau pembelian produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai apakah para pedagang sudah melakukan promosi dan strategi promosi apa yang digunakan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara promosi penjualan agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah promosi penjualan yang di kelola di pasar tersebut:

“Tidak ada.”

Namun promosi penjualan yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai promosi penjualan yang di kelola:

“Tidak ada.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah promosi penjualan yang dijual di pasar tersebut:

“Saya melakukan strategi promosi dari WhatsApp dan dari mulut ke mulut.”

Namun promosi penjualan oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai promosi penjualan yang dijual:

“Melalui dari mulut ke mulut tidak ada social media.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah promosi penjualan yang dijual di pasar tersebut:

“Melakukan strategi promosi melalui Facebook, WhatsApp, dan interaksi langsung dengan konsumen.”

Namun promosi penjualan oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai promosi penjualan yang dijual:

“Hanya dari mulut ke mulut.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai promosi penjualan yang dijual, sebagai berikut.

“Hanya dari mulut ke mulut belum ada social media.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai promosi penjualan yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa apakah pernah mengetahui adanya promosi di pasar kranji baru kota bekasi, Ibu Dian menuturkan bahwa:

“Sejauh ini belum ada.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu Nia, ia mengungkapkan bahwa apakah pernah mengetahui adanya promosi di pasar kranji baru kota bekasi.

“Tidak ada.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa promosi penjualan di pasar ini cukup memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penjual berkomitmen untuk memberikan strategi promosi yang luas demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa tidak ada strategi promosi dari pedagang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru tidak ada strategi promosi menggunakan media social hanya melalui mulut ke mulut. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki strategi promosi yang baik. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapian tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya-upaya yang dilakukan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara pasar, pedagang, dan masyarakat sekitar. Melalui hubungan masyarakat yang baik, Pasar Kranji Baru dapat mempertahankan eksistensinya sebagai pusat perdagangan yang penting bagi masyarakat Kota Bekasi, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai bagaimana berinteraksi dengan pelanggan dan masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara hubungan masyarakat agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah hubungan masyarakat yang di kelola di pasar tersebut:

“Alhamdulillah sejauh ini baik karena ada RWP (Rukun Warga Pasar).”

Namun hubungan masyarakat yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai hubungan masyarakat yang di kelola:

“Alhamdulillah sejauh ini komunikasinya baik karena ada RWP (Rukun Warga Pasar).”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah hubungan masyarakat yang dijual di pasar tersebut:

“Berinteraksi dengan masyarakat dan konsumen cukup baik.”

Namun hubungan masyarakat oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai hubungan masyarakat:

“Alhamdulillah cukup baik.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah hubungan masyarakat di pasar tersebut:

“Kita harus bersikap ramah dan harus berhubungan baik.”

Namun hubungan masyarakat oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai hubungan masyarakat yang dijual:

“Harus ramah.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai hubungan masyarakat, sebagai berikut.

“Baik dengan masyarakat sekitar.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai hubungan masyarakat oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa bagaimana interaksi dengan pedagang saat berbelanja di pasar kranji baru kota bekasi, Mba Difa menuturkan bahwa:

“Para pedagang asik dan ramah.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Mas saiful, ia mengungkapkan bahwa hubungan masyarakat dengan para pedagang di pasar kranji baru kota bekasi sangat ramah.

“Berhubungan baik dan suka bercanda .”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa hubungan masyarakat di pasar ini sudah cukup baik. Penjual berkomitmen untuk menjaga pelayanan dengan baik demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan interaksi para pedagang yang sangat ramah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa pelayanan dan ramahan pedagang menjadi factor paling penting demi menarik konsumen. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapihan tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

5) Personal Selling

Personal selling adalah metode penjualan yang efektif karena memungkinkan pedagang untuk menyesuaikan strategi penjualan mereka dengan kebutuhan spesifik setiap pembeli, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai strategi dalam membangun hubungan dengan calon konsumen secara personal. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara personal selling agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di

Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah personal selling yang di kelola di pasar tersebut:

“Kita sebagai pengelola hanya memantau saja.”

Namun personal selling yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai personal selling yang di kelola:

“Kita harus sigap melayani dan ramah.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah personal selling yang dijual di pasar tersebut:

“Sangat baik.”

Namun personal selling oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai personal selling:

“Secara personal sangat baik.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah personal selling di pasar tersebut:

“Ramah ke konsumen.”

Namun personal selling oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai personal selling:

“Selalu mengutamakan keramahan.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai personal selling, sebagai berikut.

“Harus ramah.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai personal selling oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu

Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa pengalaman berinteraksi dengan pedagang secara personal, Ibu Andin menuturkan bahwa:

“Alhamdulillah baik.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu Nia, ia mengungkapkan bahwa harus memperhatikan pengembalian produk sebelum membeli suatu barang yang ada di pasar kranji baru kota bekasi.

“Berinteraksi secara langsung.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa interaksi secara personal itu penting. Penjual berkomitmen untuk menjaga personal selling secara baik, sementara pembeli merasa puas dengan keramahan pedagang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, mereka sangat mementingkan personal selling yang baik. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa interaksi secara personal dengan konsumen harus diutamakan. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapihan tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

6) Online Dan Social Media Marketing

Online dan social media marketing adalah aktivitas online yang melibatkan konsumen atau calon konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, dan meningkatkan penjualan produk. Saat ini, media sosial lebih dari sekadar alat untuk berinteraksi atau bersosialisasi di dunia maya. Media sosial telah berevolusi menjadi alat komersial yang sangat efisien dan sukses. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai bagaimana media social mengubah perilaku pembelian produk yang di promosikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas

Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara online dan sosial media marketing agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah online dan sosial media marketing yang di kelola di pasar tersebut:

“Kita tidak ada sosial media untuk pasar kranji baru tetapi untuk RWP kita ada sosial media.”

Namun online dan sosial media marketing yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai online dan sosial media marketing yang di kelola:

“Tidak ada.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah online dan sosial media marketing yang dijual di pasar tersebut:

“Media sosial yang digunakan hanya WhatsApp.”

Namun Online dan social media marketing yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai Online dan social media marketing yang dijual:

“Belum pernah menggunakan media sosial dan tidak berpengaruh meningkatkan penjualan saya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah Online dan social media marketing yang dijual di pasar tersebut:

“Dengan menggunakan Facebook dan WhatsApp untuk meningkatkan penjualan.”

Namun Online dan social media marketing yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil

wawancara dengan Pak Anwar mengenai Online dan social media marketing yang dijual:

“Tidak menggunakan media sosial hanya berjualan langsung.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai Online dan social media marketing yang dijual, sebagai berikut.

“Kita tidak menggunakan media sosial.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai Online dan social media marketing yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa bagaimana media social mempengaruhi keputusan pembelian, Mas Saiful menuturkan bahwa:

“Tidak berpengaruh.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Ibu Nia, ia mengungkapkan media social tidak berpengaruh di pasar kranji baru kota bekasi.

“Tidak.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa Online dan social media marketing di pasar ini jarang digunakan oleh masyarakat sekitar. Sebagian penjual menggunakan media social dengan baik tetapi masih banyak yang belum menggunakan media sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, media social di pasar ini tidak berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan.

7) Pemasaran Mobile

Pemasaran *mobile* ialah merujuk pada strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat mobile seperti smartphone atau tablet untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Meskipun implementasi pemasaran mobile di Pasar Kranji Baru mungkin belum maksimal, konsep ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional di era digital. Penerapannya dapat

membantu menjembatani kesenjangan antara pasar tradisional dan modern, serta menarik minat konsumen yang lebih muda dan melek teknologi. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pedagang pasar kranji baru kota bekasi mengenai penggunaan pemasaran mobile membantu dalam meningkatkan penjualan di pasar ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Hamidah, Ibu Hero, Ibu Ismi, Pak Anwar, dan Mas Rahmat, selaku penjual dan Pak Agus serta Ibu Minarni selaku pengelola di pasar Kranji Kota Bekasi, dalam wawancara yang membahas cara pemasaran mobile agar diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, seorang ketua pengelola pasar di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah pemasaran mobile yang di kelola di pasar tersebut:

“Tidak ada.”

Namun pemasaran mobile yang di kelola oleh Ibu Minarni, seorang pengelola di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Minarni mengenai pemasaran mobile yang di kelola:

“Tidak ada.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah, seorang pedagang sayuran di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah pemasaran mobile yang dijual di pasar tersebut:

“Sangat berpengaruh menggunakan pemasaran mobile melalui media WhatsApp.”

Namun pemasaran mobile yang dijual oleh Ibu Hero, seorang pedagang sembako di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Hero mengenai pemasaran mobile yang dijual:

“Pemasaran mobilenya hanya menggunakan media WhatsApp.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ismi, seorang pedagang daging ayam di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, berikut adalah pemasaran mobile yang dijual di pasar tersebut:

“Sangat mempengaruhi pemasaran mobile dalam meningkatkan penjualan.”

Namun harga yang dijual oleh Pak Anwar, seorang pedagang pakaian di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Anwar mengenai pemasaran mobile yang dijual:

“Tidak ada pemasaran mobile.”

Hal ini senada dengan penuturan dari Mas Rahmat sebagai pedagang parabot di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai pemasaran mobile yang dijual, sebagai berikut.

“Belum ada pemasaran mobile di toko kami.”

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Pasar Kranji Baru Kota Bekasi mengenai daya saing yang dijual oleh pedagang, Ibu Andin, Mba Difa, Mas Saiful, Ibu Yuyum, Ibu Nia, Ibu Leni dan Ibu Dian menyatakan bahwa daya saing yang dijual selalu diperhatikan karena untuk kebutuhan sehari-hari, Ibu Dian menuturkan bahwa:

“Sejauh ini belum ada pemasaran mobile.”

Senada dengan apa yang di ungkapkan oleh Mba Difa, ia mengungkapkan bahwa tidak adanya interaksi melalui pemasaran mobile di pasar kranji baru kota bekasi.

“Sejauh ini secara langsung.”

Kesimpulannya baik penjual maupun pembeli di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sepakat bahwa pemasaran mobile di pasar ini sudah cukup memadai sebagian pedagang sudah menerapkan pemasaran mobile tetapi masih banyak pedagang yang belum menggunakan pemasaran mobile. Penjual berkomitmen untuk meningkatkan pemasaran mobile demi kepuasan pelanggan, sementara pembeli merasa puas dengan pemasaran mobile.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai alasan memilih berbelanja di pasar Kranji Baru kota Bekasi, semua konsumen mengatakan hal yang sama bahwa pasar Kranji Baru sudah memenuhi kebutuhan mereka. Namun, sebagian konsumen sudah menerapkan pemasaran mobile tetapi masih banyak konsumen yang belum menggunakan pemasaran mobile. Oleh karena itu, para pedagang di pasar Kranji Baru harus memastikan bahwa produk yang dijual

menggunakan pemasaran mobile. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapian tempat berjualan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan demikian, pasar Kranji Baru akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan tahap analisis dari data-data yang sudah disajikan berupa hasil wawancara dan observasi. Analisis yang digunakan yaitu menyelaraskan dengan landasan teori tentang bauran pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga hasil pembahasan penelitian ini mencakup bauran pemasaran 4P bauran pemasaran Pasar Kranji Baru Kota Bekasi meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut hasil penelitian:

1. Produk

Dalam pembahasan tentang produk dikemukakan beberapa hal, sebagai berikut.

a. Varian Produk

Pasar Kranji Baru di Kota Bekasi dikenal dengan keragaman produknya yang komprehensif, menawarkan berbagai kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, dan barang-barang pelengkap lainnya. Kelengkapan produk yang dijual menjadi keunggulan utama pasar ini. Selain itu, beberapa pedagang di Pasar Kranji Baru telah mengadopsi sistem pembayaran non-tunai, termasuk layanan pengisian ulang dompet elektronik dan transfer antar bank, yang menambah kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Variasi produk yang tersedia di pasar ini mencakup kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, hingga barang-barang pelengkap, meliputi sembako, sayuran, daging, pakaian, dan peralatan rumah tangga.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ditrinani, keragaman produk merupakan salah satu faktor penilaian yang sangat signifikan bagi konsumen. Ketersediaan variasi produk yang beragam memberikan konsumen pilihan yang lebih luas sesuai dengan preferensi mereka. Keragaman produk yang

ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan, karena konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka di satu lokasi tanpa perlu mencari di tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. (Distrisniani, 2022)

b. Kualitas Produk

Para pedagang di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, menerapkan standar kualitas produk yang ketat dengan melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap kondisi barang, baik saat pengadaan dari produsen maupun sebelum dipasarkan kepada konsumen. Selain itu, mereka juga mengedepankan pelayanan prima dengan menunjukkan sikap ramah kepada pelanggan. Keramahan merupakan aspek yang sangat penting, mengingat masyarakat Indonesia memiliki nilai-nilai budaya yang menjunjung tinggi keramah-tamahan sejak zaman dahulu. Apabila penjual tidak menunjukkan sikap ramah, konsumen cenderung merasa tidak nyaman selama proses berbelanja, yang dapat mengakibatkan berkurangnya minat untuk melakukan pembelian ulang di tempat usaha tersebut, terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Haryadi, dkk sebelumnya, yang mengemukakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pasar tradisional. Artinya bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (Haryadi et al., 2020)

1) Fitur Produk

Pedagang pasar kranji baru kota bekasi dikenal dengan menawarkan berbagai jenis produk mulai dari kebutuhan pokok hingga barang pelengkap. Tersedia sembako, sayuran segar, daging, ikan, buah-buahan, pakaian, dan peralatan rumah tangga. Selain itu, pedagang juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan kelengkapan jenis produk yang mereka jual atau juga dimaksud dengan pembeda diantara pedagang lainnya. Fitur-fitur produk ini

menjadikan Pasar Kranji Baru sebagai pilihan yang menarik bagi masyarakat Bekasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian Aljamil, dkk sebelumnya, yang mengemukakan bahwa Fitur Produk berpengaruh langsung terhadap keputusan Pembelian, Fitur Produk berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* (WOM). *word of mouth* (WOM) berpengaruh langsung terhadap keputusan Pembelian, Fitur produk Berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui WOM. Word Of mouth dapat memediasi antara Fitur Produk terhadap keputusan Pembelian. (Jamil et al., 2015)

2) Layanan

Pedagang pasar kranji baru kota bekasi menjaga kualitas produk dengan selalu memeriksa kondisi produk sebelum membeli dari produksinya, serta sebelum dijual kepada konsumen selain itu, pedagang juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan sikap ramah. Keramahan menjadi faktor penting, sebab Masyarakat Indonesia menyukai keramah-tamahan yang sudah melekat menjadi nilai-nilai kebudayaan sejak zaman dahulu. Jika penjual tidak ramah otomatis konsumen merasakan hal yang tidak nyaman dalam berbelanja sehingga tidak akan melakukan pembelian ulang di tempat usaha pedagang pasar tersebut meskipun kualitas produk bagus.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryadi, et al. menegaskan bahwa dalam konteks perdagangan di pasar tradisional, keramahan pedagang merupakan aspek yang sangat krusial. Studi mengenai perilaku pedagang dalam melayani pelanggan di pasar tradisional mengindikasikan bahwa keramahan pedagang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap ramah dan responsif dari pedagang tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka, tetapi juga berpotensi meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keramahan pedagang merupakan faktor penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis di lingkungan pasar tradisional. (Haryadi et al., 2020)

3) Pengembalian

Menurut penuturan mayoritas pedagang Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, terdapat sistem pengembalian dari supplier jika terdapat produk yang kadaluwarsa ataupun rusak. Sistem ini memungkinkan pedagang untuk mengembalikan atau menukar produk yang tidak memenuhi standar kualitas, sehingga dapat menjaga mutu barang yang dijual kepada konsumen. Praktek ini tidak hanya menguntungkan pedagang dengan mengurangi risiko kerugian akibat produk yang tidak layak jual, tetapi juga memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang tersedia di pasar tersebut selalu dalam kondisi baik dan layak konsumsi.

Selain itu, sistem pengembalian ini juga mencerminkan adanya hubungan kerjasama yang baik antara pedagang dan supplier, yang pada akhirnya berkontribusi pada kelancaran rantai pasokan di Pasar Kranji Baru. Dengan adanya mekanisme ini, pedagang dapat lebih percaya diri dalam menyediakan produk berkualitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan reputasi pasar sebagai tempat berbelanja yang terpercaya.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, teridentifikasi bahwa kebijakan pengembalian produk merupakan aspek yang sangat signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Implementasi kebijakan pengembalian yang efektif cenderung meningkatkan persepsi pelanggan bahwa mereka dihargai, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap penyedia barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, kebijakan pengembalian yang baik tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kualitas produk, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Hasanah, 2019)

2. Harga

Dalam pembahasan tentang harga dikemukakan beberapa hal, sebagai berikut.

a. Keterjangkauan Harga

Para pedagang di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel, termasuk pemberian potongan harga berupa diskon

kuantitas. Diskon ini berupa pengurangan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Tujuan dari penerapan diskon kuantitas adalah untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli produk dalam jumlah yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Praktik pemberian potongan harga bervariasi di antara pedagang di Pasar Kranji Baru. Sebagai contoh, beberapa pedagang menawarkan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, seperti kentang yang dijual dengan harga Rp 27.000 untuk 2 kg, dibandingkan dengan harga reguler Rp 15.000 per kg.

Mayoritas konsumen Pasar Kranji Baru menyatakan bahwa mereka sering mendapatkan potongan harga. Selain itu, bagi konsumen yang telah menjalin hubungan baik dengan pedagang, terdapat kebijakan tambahan berupa fasilitas kredit informal atau 'berhutang'. Kebijakan ini memberikan manfaat bagi pelanggan setia, terutama ketika mereka menghadapi situasi keuangan yang mendesak dan tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukan pembayaran tunai. Praktik-praktik ini mencerminkan fleksibilitas dan adaptabilitas pedagang pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta menunjukkan pentingnya hubungan personal antara pedagang dan pelanggan dalam konteks perdagangan di pasar tradisional.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari G, teridentifikasi bahwa pedagang di Pasar Tradisional Dalihan Natolu, Kota Padangsidimpuan, menerapkan strategi penetapan harga yang melibatkan pemberian potongan harga dalam bentuk diskon kuantitas. Strategi ini diterapkan melalui pengurangan harga untuk pembelian produk dalam jumlah besar. Penerapan strategi diskon kuantitas ini mencerminkan upaya pedagang pasar tradisional dalam mengadopsi teknik pemasaran yang kompetitif, seraya mempertahankan karakteristik khas pasar tradisional. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi pasar tradisional di tengah persaingan dengan bentuk ritel modern. (Wulandari Gultom, 2023)

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pedagang Pasar Kranji Baru Kota Bekasi menawarkan harga yang umumnya lebih terjangkau dibandingkan pasar modern, namun tetap menjaga kualitas produk yang dijual. Harga produk tertentu dapat berfluktuasi sesuai musim, namun tetap dijaga agar sesuai dengan kualitasnya. Harga produk dapat berubah sesuai dengan dinamika permintaan dan penawaran, namun pedagang berusaha menjaga kualitas tetap konsisten. Para pedagang melakukan evaluasi berkala terhadap harga dan kualitas produk mereka untuk memastikan kesesuaiannya dengan ekspektasi konsumen. Secara keseluruhan, Pasar Kranji Baru berupaya menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik, memberikan nilai yang optimal bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanggraito dkk, ditemukan bahwa kesesuaian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. (Hanggraito et al., 2020)

c. Daya Saing

Harga rata-rata produk di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, cenderung lebih kompetitif dan ekonomis dibandingkan dengan supermarket. Kemampuan para pedagang untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau disebabkan oleh beberapa faktor strategis. Pertama, mereka melakukan pembelian dalam jumlah besar dari grosir atau langsung dari pasar induk, sehingga memperoleh harga grosir yang lebih rendah. Kedua, para pedagang menjaga hubungan baik dengan pemasok, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan penawaran harga yang lebih menguntungkan. Selain itu, terdapat budaya berbagi informasi di antara para pedagang Pasar Kranji Baru mengenai pemasok dengan harga termurah di wilayah tersebut. Meskipun bergerak dalam bidang usaha yang serupa, mereka tidak segan untuk saling berbagi informasi dan tidak menganggap satu sama lain sebagai

pesaing yang harus dieliminasi. Praktik ini mencerminkan adanya semangat gotong royong dan kerjasama di antara para pedagang, yang pada akhirnya berkontribusi pada daya saing kolektif pasar tradisional ini.

Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rokamah, dikemukakan bahwa dalam proses penyesuaian harga jual, suatu entitas bisnis perlu melakukan pemantauan secara cermat terhadap kondisi pasar. Hasil pemantauan ini memberikan informasi penting mengenai perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari pemantauan tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi posisi harga produknya relatif terhadap pesaing, apakah berada pada tingkat yang setara, lebih rendah, atau bahkan lebih tinggi dalam suatu rentang tertentu. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dan strategis menjadi faktor yang sangat krusial dalam upaya memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. (Rokamah & Ag, 2020)

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi merujuk pada keseimbangan antara harga yang ditawarkan pedagang dengan nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang dibeli, sehingga konsumen merasa puas jika manfaat yang diterima sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kesesuaian harga dengan manfaat di Pasar Kranji Baru dapat bervariasi tergantung jenis produk, kualitas, dan persepsi konsumen. Faktor ini berperan penting dalam keputusan pembelian dan keberlanjutan ekonomi pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern.

Studi yang dilaksanakan oleh Putri dkk, mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara kesesuaian harga dengan manfaat terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga mendemonstrasikan adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil investigasi ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang substansial dalam mempengaruhi perilaku konsumen saat mempertimbangkan pembelian suatu komoditas. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai manfaat

serta upaya peningkatan kualitas produk dalam konteks pemasaran dan manajemen bisnis. (Putri et al., 2023)

3. Tempat

Dalam pembahasan tentang tempat dikemukakan beberapa hal, sebagai berikut.

a. Sistem Saluran

Pasar Kranji Baru terletak di Kecamatan Bekasi Barat Kota Bekasi, Jawa Barat. Pasar ini merupakan salah satu pusat perdagangan yang cukup ramai di wilayah tersebut. Para pedagang di Pasar Kranji Baru umumnya menempati beberapa jenis lokasi usaha. Bangunan permanen yang biasanya digunakan untuk berjualan barang-barang non-makanan seperti pakaian, sepatu, atau peralatan rumah tangga. Tata letak pasar umumnya diorganisir berdasarkan jenis barang yang dijual, memudahkan pembeli untuk menemukan produk yang mereka cari. Pasar ini juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet umum, dan pos keamanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozi & Agatin, ditemukan bahwa sistem saluran distribusi merupakan salah satu faktor penilaian yang sangat krusial bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan efektif terhadap jalur distribusi produk dari produsen hingga ke tangan konsumen akhir. (Rozi & Agatin, 2019)

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Gambar 4. 3 Kondisi Pasar



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

b. Daya Jangkau

Daya jangkau dapat didefinisikan sebagai tingkat aksesibilitas suatu produk atau layanan bagi konsumen. Konsep ini mencakup aspek distribusi produk serta ketersediaannya di berbagai lokasi fisik maupun platform digital. Keberhasilan usaha para pedagang pasar sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang strategis. Para pedagang cenderung memilih tempat yang mudah diakses, memiliki arus lalu lintas tinggi, dan ramai, seperti di tepi jalan utama atau persimpangan.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih, ditemukan bahwa lokasi usaha para pedagang pasar memiliki posisi yang sangat strategis dan aksesibilitas tinggi bagi konsumen. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi penempatan yang mempertimbangkan daya jangkau dan ketepatan lokasi merupakan faktor krusial dalam upaya menarik pelanggan serta mengoptimalkan perolehan keuntungan. (Ningsih & Maika, 2020)

c. Lokasi

Lokasi yang strategis ini berperan penting dalam menunjang aktivitas perdagangan di Pasar Kranji Baru, menjadikannya salah satu pusat ekonomi yang signifikan di Kota Bekasi. Jam operasional pasar kranji baru kota bekasi hingga 24 jam membuat pasar ini berani bersaing dengan pasar lainnya. Lokasi pasar yang

tidak beraturan telah menciptakan masalah signifikan bagi pedagang, pembeli, dan masyarakat sekitar. Kios-kios yang tidak tertata dengan baik, ditambah dengan parkir kendaraan yang semrawut, mengakibatkan kemacetan parah di jalan-jalan sekitar pasar. Situasi ini tidak hanya menghambat akses ke pasar, tetapi juga menurunkan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Kemacetan yang terjadi juga berdampak negatif pada mobilitas penduduk setempat dan efisiensi transportasi di area tersebut. Masalah ini menunjukkan perlunya penataan ulang tata letak pasar, manajemen lalu lintas yang lebih baik, dan mungkin ekspansi area pasar untuk mengakomodasi pertumbuhan aktivitas perdagangan tanpa mengorbankan kelancaran arus lalu lintas di sekitarnya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiryatmadja yang menyimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor kunci dalam pendirian usaha di pasar tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi yang tepat memiliki peran vital dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha di lingkungan pasar tradisional. Faktor lokasi tidak hanya mempengaruhi aksesibilitas bagi konsumen, tetapi juga berdampak signifikan terhadap visibilitas usaha, efisiensi operasional, dan potensi pertumbuhan ekonomi jangka panjang (Wiryatmadja, 2023).

d. Persediaan

Pasar Kranji Baru, sebagai salah satu pusat perdagangan di Kota Bekasi, memiliki persediaan barang yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persediaan ini dikelola oleh para pedagang individual, dengan frekuensi pengisian stok yang bervariasi tergantung pada jenis barang dan permintaan pasar. Pasar biasanya memiliki sistem untuk memastikan ketersediaan barang, terutama untuk produk-produk yang cepat habis seperti sayuran dan daging segar.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rokamah, yang mengungkapkan bahwa manajemen persediaan merupakan faktor kritis dalam keberlangsungan dan kesuksesan operasional usaha di lingkungan pasar tradisional. Pengelolaan persediaan yang efektif tidak hanya memastikan ketersediaan produk untuk memenuhi permintaan konsumen, tetapi juga berperan

penting dalam optimalisasi modal kerja dan minimalisasi risiko kerugian akibat kerusakan atau kedaluwarsa barang. (Rokamah & Ag, 2020)

e. Transportasi

Pasar Kranji Baru terletak di Kecamatan Bekasi Barat, Kota Bekasi. Beberapa pilihan transportasi yang umum biasanya ada beberapa trayek angkutan kota (angkot) yang melayani rute menuju dan dari Pasar Kranji Baru dan banyak pengunjung yang menggunakan motor atau mobil pribadi, dengan area parkir yang tersedia di sekitar pasar.

Merujuk pada studi yang telah dilaksanakan oleh Rozi & Agatin, terungkap bahwa sistem transportasi yang tersedia di sekitar pasar tradisional merupakan salah satu faktor krusial dalam memfasilitasi akses yang efektif dan efisien bagi para pengunjung. Keberadaan sarana transportasi yang memadai tidak hanya mempermudah mobilitas masyarakat menuju pasar, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap kelancaran aktivitas ekonomi di kawasan tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya pengembangan infrastruktur transportasi yang terintegrasi sebagai pendukung keberlangsungan dan daya saing pasar tradisional di era modern. (Rozi & Agatin, 2019)

4. Promosi

Dalam pembahasan tentang promosi dikemukakan beberapa hal, sebagai berikut.

a. Periklanan

Pasar Kranji Baru merupakan salah satu pusat perdagangan di Kota Bekasi. Periklanan di pasar ini umumnya bersifat sederhana dan langsung, mencerminkan karakteristik pasar tradisional. Periklanan di pasar ini umumnya berfokus pada harga kompetitif dan kualitas produk untuk menarik minat pembeli lokal. Para pedagang pasar kranji baru kota bekasi melakukan strategi promosi dari mulut ke mulut dan hanya sedikit pedagang yang melakukan strategi promosi dengan sistem periklanan seperti melalui media facebook dan whatsapp.

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Suharsono, yang menekankan bahwa aktivitas periklanan merupakan elemen penting dalam mempromosikan keberadaan pasar tradisional melalui platform media sosial. Pada umumnya, pasar tradisional belum mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran berbasis digital, sehingga mengakibatkan kurangnya daya saing dibandingkan dengan pasar modern dalam upaya menarik minat calon konsumen. (Suharsono, 2019)

b. Acara dan Pengalaman

Pasar Kranji Baru di Kota Bekasi memiliki keunikan dibandingkan dengan pasar-pasar lainnya, terutama dalam hal jam operasional dan kelengkapan produk. Pasar ini beroperasi selama 24 jam penuh dan menawarkan berbagai jenis barang dagangan yang lebih komprehensif. Berdasarkan keterangan dari para pedagang di Pasar Kranji Baru, sejak dilakukannya renovasi, tidak ada lagi kegiatan-kegiatan khusus atau acara tradisional yang sebelumnya rutin diselenggarakan di lokasi pasar tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hasanah, dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan berbagai acara dan penyediaan pengalaman unik di pasar tradisional merupakan salah satu strategi efektif dalam upaya meningkatkan daya tarik serta minat konsumen terhadap pasar tersebut. (Hasanah, 2019)

c. Promosi Penjualan dan personal selling

Aktivitas promosi penjualan di Pasar Kranji Baru, Bekasi, menerapkan beragam strategi untuk meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli dan mendorong pertumbuhan penjualan dalam jangka pendek. Salah satu metode yang umum digunakan adalah pemberian diskon atau potongan harga khusus. Sementara itu, praktik personal selling di pasar tradisional seperti Pasar Kranji Baru umumnya ditandai dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang mencakup layanan personal dan pemberian rekomendasi produk. Para pedagang di Pasar Kranji Baru cenderung menggunakan media promosi konvensional, seperti spanduk yang memuat identitas usaha serta informasi mengenai produk atau jasa

yang ditawarkan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat tentang produk atau layanan yang tersedia. Selain itu, *word-of-mouth marketing* atau rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya juga berperan penting, terutama ketika terdapat produk yang dipasarkan dengan harga yang kompetitif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari menunjukkan bahwa promosi dan penjualan personal merupakan faktor-faktor penilaian yang sangat signifikan bagi konsumen. Ketika penjual menawarkan beragam variasi produk, hal ini memberikan konsumen lebih banyak opsi yang sesuai dengan preferensi mereka. Ketersediaan berbagai pilihan produk ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berpotensi mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. (Sari, 2020)

d. Hubungan Masyarakat

Seperti pasar tradisional pada umumnya, pasar ini menjadi tempat interaksi sosial dan ekonomi bagi masyarakat setempat. Terjadi komunikasi dan transaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang sering kali membangun hubungan personal. Hubungan masyarakat di Pasar Kranji Baru mencerminkan dinamika sosial-ekonomi khas pasar tradisional di perkotaan, dengan berbagai aspek positif maupun tantangan yang mungkin dihadapi.

Berdasarkan studi yang telah dilaksanakan oleh Suharsono, dapat disimpulkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat merupakan salah satu aspek evaluasi yang memiliki signifikansi tinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi hubungan masyarakat dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. (Suharsono, 2019)

e. Pemasaran Mobile dan Online dan social media marketing

Pemasaran mobile merupakan bentuk spesifik dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan perangkat bergerak seperti telepon genggam, ponsel pintar, atau tablet untuk menyampaikan konten promosi kepada konsumen. Pendekatan ini dipandang sebagai strategi yang efisien bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengingat relatif rendahnya biaya yang dibutuhkan.

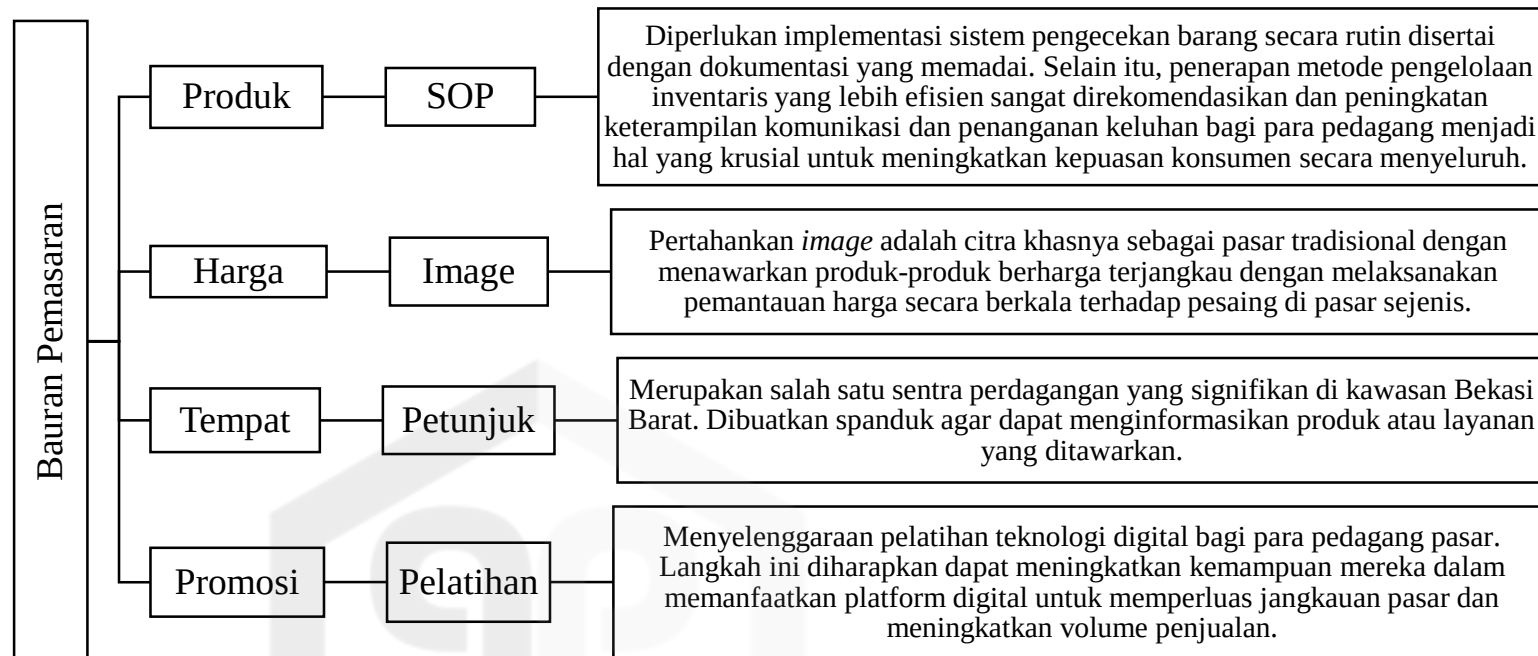
Namun demikian, mayoritas pedagang pasar tradisional belum mengoptimalkan potensi promosi daring dan pemasaran melalui media sosial. Mereka cenderung mengandalkan metode pasif dengan menunggu kedatangan pelanggan, tanpa melakukan upaya signifikan untuk memperluas basis konsumen. Hal ini dapat diatribusikan pada kurangnya pemahaman mengenai konsep dan implementasi pemasaran digital, serta persepsi bahwa pemasaran daring dan media sosial merupakan proses yang kompleks. Akibatnya, pedagang pasar tradisional lebih memilih untuk bertumpu pada metode pemasaran konvensional dan sangat bergantung pada kunjungan langsung pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rokamah, ditemukan bahwa meskipun para pedagang di pasar tidak memanfaatkan strategi pemasaran mobile dan media sosial, aktivitas usaha mereka tetap mampu menarik minat pembeli dalam jumlah yang signifikan. Pasar Kranji Baru di Kota Bekasi mengimplementasikan beberapa strategi kunci untuk mempertahankan daya saingnya, antara lain dengan memilih lokasi yang strategis, menerapkan sistem operasional selama 24 jam, serta menyediakan berbagai macam produk yang komprehensif guna memenuhi kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. (Rokamah & Ag, 2020)

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Sintesis pemecahan masalah merupakan suatu proses kognitif kompleks yang melibatkan integrasi berbagai komponen seperti informasi, pengetahuan, dan keterampilan untuk menghasilkan solusi yang komprehensif dan efektif terhadap suatu permasalahan. Pada penelitian ini didukung dengan bagan yang dapat memberikan gambaran terkait proses perancangan dalam pemecahan masalah sampai pada hasil akhir penelitian. Sintesis dari strategi bauran pemasaran 4P pada pedagang pasar tradisional ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern, sambil tetap mempertahankan keunikan dan kelebihan pasar tradisional. Selanjutnya, di bawah ini dijelaskan bagan sintesis pemecahan masalah pada penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut.

Gambar 4. 4 Bagan Sintesis Pemecahan Masalah



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

1. Aspek Produk

Berdasarkan evaluasi terhadap aspek produk di Pasar Kranji Baru, Kota Bekasi, dapat disimpulkan bahwa variasi produk yang tersedia telah memenuhi kebutuhan pokok dan rumah tangga secara komprehensif. Meskipun kualitas produk, fitur produk, layanan, dan kebijakan pengembalian produk dinilai cukup memuaskan, masih terdapat laporan dari konsumen mengenai adanya produk cacat. Oleh karena itu, diperlukan implementasi sistem pengecekan barang secara rutin disertai dengan dokumentasi yang memadai.

Selain itu, penerapan metode pengelolaan inventaris yang lebih efisien sangat direkomendasikan. Perhatian khusus juga perlu diberikan pada produk yang rentan terhadap paparan sinar matahari untuk menjaga kualitasnya. Aspek penting lainnya yang memerlukan peningkatan adalah kualitas pelayanan pedagang. Keramahan tidak hanya diperlukan pada saat transaksi penjualan, tetapi juga saat menangani keluhan konsumen. Beberapa konsumen melaporkan bahwa mereka merasa kurang mendapat perlakuan yang ramah ketika menyampaikan ketidakpuasan terhadap produk. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan komunikasi dan penanganan keluhan bagi para pedagang menjadi hal yang krusial untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

2. Aspek Harga

Produk-produk yang diperdagangkan di Pasar Kranji Baru, Kota Bekasi, memiliki harga rata-rata yang kompetitif dan cenderung lebih ekonomis dibandingkan dengan pasar modern, meskipun harganya tidak terlalu signifikan. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, disarankan agar Pasar Kranji Baru tetap mempertahankan citra khasnya sebagai pasar tradisional dengan menawarkan produk-produk berharga terjangkau. Penetapan harga yang ekonomis merupakan faktor penarik utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di Pasar Kranji Baru, Kota Bekasi. Guna mempertahankan keunggulan dalam aspek harga,

manajemen Pasar Kranji Baru perlu melakukan beberapa langkah strategis secara berkelanjutan. Pertama, melaksanakan pemantauan harga secara berkala terhadap pesaing di pasar sejenis. Kedua, melakukan survei komprehensif untuk mengidentifikasi distributor yang menawarkan harga paling kompetitif. Implementasi kedua strategi ini secara konsisten akan membantu Pasar Kranji Baru, Kota Bekasi, dalam mempertahankan daya saingnya dari segi harga.

3. Aspek Tempat

Pasar Kranji Baru, yang berlokasi di Kecamatan Bekasi Barat, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu sentra perdagangan yang signifikan di kawasan tersebut. Pasar ini menghadapi tantangan serius terkait aspek "*Place*" dalam strategi bauran pemasaran 4P. Lokasi pasar yang tidak beraturan telah menciptakan masalah signifikan bagi pedagang, pembeli, dan masyarakat sekitar. Ketidakteraturan ini terlihat dari tata letak kios yang tidak terorganisir dengan baik, area parkir yang tidak memadai, dan penyebaran pedagang kaki lima di sekitar pasar. Akibatnya, arus lalu lintas di sekitar pasar menjadi terhambat, menyebabkan kemacetan parah terutama pada jam-jam sibuk. Situasi ini tidak hanya mengganggu kenyamanan berbelanja, tetapi juga berdampak negatif pada aksesibilitas pasar, efisiensi operasional pedagang, dan kualitas hidup penduduk setempat. Masalah ini memerlukan perhatian serius dari pengelola pasar dan pemerintah setempat untuk melakukan penataan ulang dan perbaikan infrastruktur guna menciptakan lingkungan pasar yang lebih teratur dan ramah bagi semua pihak.

4. Aspek Promosi

Mayoritas pedagang di Pasar Kranji Baru, Kota Bekasi, belum mengoptimalkan strategi pemasaran yang komprehensif, meliputi periklanan, penyelenggaraan acara, promosi, penjualan personal, serta pemanfaatan media daring dan media sosial. Meskipun demikian, hubungan antara konsumen dan masyarakat sekitar telah terjalin dengan cukup baik. Hanya sebagian kecil pedagang yang telah memaksimalkan promosi melalui platform digital seperti

Facebook dan WhatsApp. Konsekuensinya, mayoritas pedagang cenderung bersikap pasif dengan hanya menunggu kedatangan pembeli, tanpa melakukan upaya signifikan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Untuk mengatasi situasi ini, solusi yang dapat diimplementasikan adalah mengoptimalkan strategi promosi melalui penyelenggaraan pelatihan teknologi digital bagi para pedagang pasar. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

WhatsApp merupakan salah satu contoh platform media sosial yang sering dimanfaatkan untuk menjalankan kegiatan bisnis, terutama di era digital kontemporer. Aplikasi percakapan ini menjadi sangat populer karena fitur-fiturnya yang sederhana, cepat, dan mudah dioperasikan. Saat ini, WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi percakapan, tetapi juga digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini dikarenakan banyak konsumen menggunakan WhatsApp untuk mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga mereka cenderung tertarik untuk melakukan pembelian berulang jika produk tersebut terjangkau. Penyampaian informasi produk melalui WhatsApp relatif efisien dalam penggunaan kuota internet. Melalui fitur WhatsApp *Business* atau WhatsApp *Group Chat*, informasi produk dapat langsung disampaikan kepada konsumen dalam berbagai format, termasuk video dan foto. Sebagai contoh, pedagang pasar dapat melakukan promosi melalui WhatsApp dengan menawarkan potongan harga sebesar Rp 50.000 untuk pembelian produk senilai Rp 220.000. Dengan memanfaatkan WhatsApp, bisnis dapat memperluas jangkauan pelanggan. Penggunaan pemasaran daring dan media sosial yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemberian bonus atas pembelian produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.