

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti dapat menarik kesimpulan umum, bahwa Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Kranji Baru Kota Bekasi, sudah baik. Dalam upaya menghadapi persaingan usaha di Kota Bekasi, Pasar Kranji Baru Kota Bekasi menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Aspek Produk, Keunggulan kompetitif utama Pasar Kranji Baru Kota Bekasi terletak pada strategi produk yang mengedepankan keragaman dan kelengkapan barang dagangan. Pasar ini telah mengadopsi konsep '*one-stop shopping*', yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh berbagai jenis produk melalui satu kali transaksi di lokasi yang sama. Meskipun aspek-aspek seperti kualitas produk, fitur produk, layanan pelanggan, dan kebijakan pengembalian barang telah dinilai cukup memuaskan, masih terdapat insiden penemuan produk cacat. Oleh karena itu, diperlukan implementasi sistem pemeriksaan barang secara berkala yang disertai dengan dokumentasi yang komprehensif untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
2. Aspek Harga, Produk-produk yang ditawarkan di Pasar Kranji Baru umumnya memiliki harga yang kompetitif dan cenderung lebih ekonomis dibandingkan dengan pasar lainnya. Sebagian besar pedagang di pasar ini juga menerapkan kebijakan diskon berupa pengurangan harga untuk pembelian dalam kuantitas besar, sebagai strategi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
3. Aspek Lokasi, lokasi pasar kranji baru kota bekasi berada di Jalan Pemuda No.1, Jagasampurna, Kec. Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat 17145. Lokasinya strategis mudah di jangkau dan mudah diakses. Namun, aspek lokasinya tidak teratur terlihat dari tata letak kios yang tidak terorganisir dengan baik, area parkir

yang tidak memadai, serta penempatan pedagang kaki lima yang sering kali menempati bahu jalan. Akibatnya, arus kendaraan di sekitar pasar menjadi terhambat, terutama pada jam-jam sibuk. Situasi ini tidak hanya mengganggu kenyamanan pengunjung pasar dan penduduk setempat, tetapi juga berpotensi menurunkan minat konsumen untuk berbelanja di pasar tersebut. Perbaikan dalam aspek lokasi dan tata ruang pasar menjadi krusial untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan. Untuk itu para pedagang dan pihak pengelola pasar perlu berkolaborasi dalam merancang solusi yang efektif. Ini bisa meliputi penataan ulang area parkir, penyediaan fasilitas yang memadai. Selain itu perlu adanya penegakan aturan terkait penggunaan bahu jalan agar tidak mengganggu arus lalu lintas. Dengan perbaikan ini, diharapkan pasar akan menjadi lebih nyaman dan menarik bagi konsumen, serta mendukung pertumbuhan ekonomi local secara berkelanjutan.

4. Aspek Promosi, Pasar Kranji Baru di Kota Bekasi belum mengoptimalkan strategi pemasaran yang komprehensif. Aspek-aspek seperti periklanan, penyelenggaraan acara, promosi, penjualan personal, serta pemanfaatan media daring dan media sosial masih belum dimaksimalkan. Meskipun demikian, hubungan antara konsumen dan masyarakat sekitar telah terjalin dengan cukup baik. Hanya sebagian kecil pedagang yang telah memanfaatkan platform digital seperti Facebook dan WhatsApp untuk kegiatan promosi. Mayoritas pedagang masih mengandalkan metode konvensional, yaitu menunggu kedatangan pembeli atau mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Adapun media promosi yang digunakan oleh para pedagang Pasar Kranji Baru umumnya terbatas pada penggunaan spanduk.

B. Saran

Pasar Kranji Baru Kota Bekasi telah berhasil mengimplementasikan tiga elemen bauran pemasaran, yakni produk, harga, dan tempat, dengan efektif. Namun demikian, aspek promosi masih belum mendapat perhatian yang memadai. Para pedagang di Pasar Kranji Baru cenderung mengandalkan strategi pasif, yaitu menunggu kedatangan konsumen, yang merupakan pendekatan umum di kalangan pedagang pasar tradisional. Meskipun Pasar Kranji Baru Kota Bekasi telah menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan sebagian besar elemen bauran pemasaran, masih diperlukan peningkatan signifikan dalam hal strategi promosi. Serta aspek lokasi pasar ini menghadapi tantangan serius terkait dengan menimbulkan masalah signifikan, terutama dalam hal kemacetan lalu lintas di sekitarnya. Ketidakteraturan ini terlihat dari tata letak kios yang tidak terorganisir dengan baik, area parkir yang tidak memadai, serta banyaknya pedagang kaki lima yang berjualan di luar area pasar resmi. Situasi ini tidak hanya mengganggu arus lalu lintas, tetapi juga berdampak negatif pada kenyamanan pengunjung pasar dan warga sekitar. Masalah ini menunjukkan perlunya penataan ulang dan manajemen yang lebih baik dari pihak pengelola pasar dan pemerintah setempat untuk menciptakan lingkungan pasar yang lebih teratur dan ramah terhadap lalu lintas, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional pasar dan kenyamanan semua pihak yang terlibat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dalam menjangkau konsumen potensial serta memperluas pangsa pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, Peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Bagi pihak pedagang pasar kranji baru kota bekasi, diharapkan untuk memberikan layanan yang ramah kepada konsumen dan aktif. Selain itu, penting juga bagi para pedagang pasar kranji baru untuk memahami teknologi digital agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kenyamanan mereka, mengingat banyak pelanggan yang merasa nyaman dengan kemudahan berbelanja dan bertransaksi secara online yang cepat dan praktis seperti menggunakan QRIS.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan fokus pemilihan penelitian yang berbeda, namun masih dengan topik serupa. Hal ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan mengenai penerapan bauran pemasaran antara wilayah yang berdomisili di Bekasi Barat dengan wilayah lainnya. Selain itu, peneliti berikutnya juga direkomendasikan untuk mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda serta mengaplikasikan teori-teori alternatif yang relevan. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang lebih komprehensif dan beragam, sehingga memperkaya pemahaman tentang dinamika bauran pemasaran di berbagai konteks geografis dan sosial-ekonomi.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR PUSTAKA

Bukuteks

- Bangsawan, S. (2016). *Penerapan Marketing Mix dan STP: Seabagi Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Perspektif Pasar Moderen*. Bandung: ANDI
- Fawzi Marissa, et all. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Hoffman, D. W. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: ANDI
- Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Jakarta: ANDI
- (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Jakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). *Pedoman Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ANDI

Jurnal

- Ahdiyani, W., & Firdausah, A. M. (2024). *Evaluasi Kesesuaian Potensi Kontekstual dalam Penerapan konsep Kontemporer Revitalisasi Pasar Sarijadi*. 3(2), 404–418.
- Distrisniani, B. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia Di Pekanbaru*.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). *Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta*. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Harits, A. R., Efrina, L., Akbar, E. E., Islam, U., & Nur, A. (2024). *DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Desa Sidoharjo Jati Agung Lampung Selatan)*. 3, 12–18.

- Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, I., & Rachman, R. (2020). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 204–214. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.571>
- Hasanah, H. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan
- Jamil, M. A. W. Al, Rachma, N., & Slamet, A. R. (2015). Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 68(1), 137–158.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Pratama, R., Sahnan, M., Ekonomi, F., Islam, U., & Utara, S. (2019). Analisis ketimpangan distribusi pendapatan pedagang di kecamatan tanjung morawa-deli serdang 1,2. 1(1), 51–55.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12915>
- Rokamah, R., & Ag, S. (2020). WARUJAYENG DALAM MENGHADAPI PASAR MODERN SKRIPSI Oleh : NUR LAILUL ROHMANIA NIM 210716002 Pembimbing :
- Rozi, F., & Agatin, R. R. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Melalui Pendekatan Transportasi Pada UMKM Kerupuk Ikan Tengiri Desa

Gedangan Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto. *Iqtishoduna*, 15(2), 217–236. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.6115>

Sari, H. D. (2020). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar Senggol Desa Korleko. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.

Suharsono, Y. (2019). Analisis Pengaruh Social Media Advertising, EWOM, Dan Peer Groups Terhadap Trust Dan Purchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(1), 1–20.

Ufitrotul, A., Nur, H. A., & Alhad, M. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategy of Megaluh Jombang Traditional Market Traders in Increasing Sales during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(2), 286–296.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>

Wulandari Gultom, W. (2023). *Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Konsumen*. 1–147.

Website

Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2013). *Peraturan menteri perdagangan Republik Indonesia nomor 70 tahun 2013 tentang pedoman penataan dan pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern*. 33. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/129329/permendag-no-70m-dagper122013-tahun-2013>

Infobekasi.co.id. (2021). *Adhika Dorong Revisi Perda Toko Modern di Kota Bekasi*. https://infobekasi.co.id/2021/11/04/adhika-dorong-revisi-perda-toko-modern-di-kota-bekasi/#google_vignette

Data boks (2022) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/09/survei-warga-yang-belanja-bulanan-di-e-commerce-masih-sedikit>