

Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Subuh Kandangan Dalam Meningkatkan Penjualan

Ratniati^{1*}

¹STEBI Kyai Haji Ahmad Syairazi, Hulu Sungai Selatan, Indonesia

Email: ratniati@gmail.com¹

*Corresponding Author

Received: 01, 2024. **Revised:** 03, 2024. **Accepted:** 04, 2024. **Published:** 04, 2024

ABSTRACT

Traditional markets are a significant site for community economic activities, especially in Indonesia. One notable traditional market is Pasar Subuh Kandangan. Traders at this market face various challenges in increasing sales, necessitating effective marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by traders at Pasar Subuh Kandangan to boost sales. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The results indicate that traders at Pasar Subuh Kandangan implement several marketing strategies, including competitive pricing, utilizing social media for promotion, and enhancing product and service quality. These strategies have proven effective in increasing sales and improving the competitiveness of traders in the traditional market.

Keywords: Marketing strategies, Pasar Subuh Kandangan, sales increase

ABSTRAK

Pasar tradisional merupakan salah satu tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya di Indonesia. Salah satu pasar tradisional yang cukup terkenal adalah Pasar Subuh Kandangan. Pedagang di pasar ini menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan, sehingga perlu strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang Pasar Subuh Kandangan dalam upaya meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang Pasar Subuh Kandangan menerapkan beberapa strategi pemasaran, seperti penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta peningkatan kualitas produk dan layanan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing pedagang di pasar tradisional.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Pasar Subuh Kandangan, peningkatan penjualan

PENDAHULUAN

Beberapa Kajian Teori

Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan, melibatkan serangkaian tindakan yang sistematis dan terencana untuk mengoptimalkan hasil pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pasar tradisional, strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi alat penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan. Penetapan harga yang kompetitif, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018), adalah strategi kunci yang memungkinkan

pedagang untuk menarik konsumen dengan harga yang bersaing dibandingkan dengan pasar modern atau pesaing lokal. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk promosi, seperti yang diungkapkan oleh Charoensukmongkol & Sasatanun (2017), memungkinkan pedagang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Peningkatan kualitas produk dan layanan, sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml et al. (2018), juga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan kepuasan yang berkelanjutan.

Implementasi strategi pemasaran yang efektif di pasar tradisional melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, dinamika persaingan, dan tren pasar. Pedagang harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan bahwa layanan pelanggan yang diberikan memenuhi standar yang diharapkan. Dalam pasar tradisional, di mana interaksi langsung dengan pelanggan sangat penting, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan inovasi dalam strategi pemasaran dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha. Dengan menggabungkan berbagai aspek dari teori pemasaran ini, pedagang dapat menciptakan pendekatan yang holistik dan terintegrasi untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang Pasar Subuh Kandangan dalam upaya meningkatkan penjualan. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami metode yang digunakan oleh pedagang untuk menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas mereka, dan bersaing dengan pesaing di pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran di pasar tradisional, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pedagang untuk meningkatkan hasil pemasaran mereka.

Melalui analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana pedagang di Pasar Subuh Kandangan menghadapi tantangan yang ada dan beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen. Dengan cara ini, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di pasar tradisional, serta memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang praktik pemasaran yang efektif dalam konteks pasar lokal.

Gap Masalah

Pasar tradisional menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan, seperti persaingan yang ketat dengan pasar modern dan penurunan jumlah pengunjung akibat perubahan preferensi konsumen. Pedagang di Pasar Subuh Kandangan, seperti banyak pasar tradisional lainnya, perlu menghadapi tantangan ini dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk tetap relevan dan kompetitif. Namun, terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran yang spesifik dapat diterapkan secara efektif di pasar tradisional, serta bagaimana strategi tersebut dapat diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini.

Kendala ini menunjukkan adanya gap dalam literatur yang ada mengenai praktik pemasaran di pasar tradisional, khususnya di pasar seperti Pasar Subuh Kandangan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan memberikan analisis mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang di pasar ini, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang dapat membantu

pedagang pasar tradisional lainnya dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi strategi pemasaran di pasar tradisional dan memberikan wawasan berharga mengenai penerapan strategi tersebut. Misalnya, penelitian oleh Sulistyowati et al. (2019) yang mengkaji strategi pemasaran pedagang di Pasar Tradisional Wonokromo, Surabaya, menunjukkan bahwa penerapan strategi harga yang kompetitif, promosi melalui media sosial, dan peningkatan kualitas produk berkontribusi pada keberhasilan usaha. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana pedagang pasar tradisional dapat menggunakan berbagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan.

Penelitian lain oleh Rahayu dan Sunarti (2018) yang fokus pada usaha kerajinan tangan di Malang juga menemukan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan pasar dapat meningkatkan daya saing. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran di Pasar Subuh Kandangan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan spesifik mengenai strategi pemasaran di pasar tradisional tersebut. Dengan mengisi kekosongan ini, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang praktik pemasaran yang efektif di berbagai konteks pasar tradisional.

Novelty/Kebaruan

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam kajian strategi pemasaran di pasar tradisional, dengan fokus khusus pada pedagang di Pasar Subuh Kandangan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam tentang bagaimana pedagang di pasar ini menerapkan strategi pemasaran dalam konteks lokal yang unik. Penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang relevan bagi pedagang pasar tradisional untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pedagang pasar tradisional lainnya, serta memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran di pasar lokal. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif di Pasar Subuh Kandangan, penelitian ini dapat memberikan referensi penting bagi pengusaha pasar tradisional dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen di pasar mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang fenomena yang sedang diteliti, yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang Pasar Subuh Kandangan. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara rinci berbagai aspek dari strategi pemasaran tersebut, serta konteks dan dinamika yang mempengaruhi implementasinya di pasar tradisional. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan mendalam melalui interaksi langsung dengan pedagang, serta memahami bagaimana mereka mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pemasaran.

Metode kualitatif deskriptif juga memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan data, memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mungkin tidak terduga

sebelumnya. Hal ini penting dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Subuh Kandangan, di mana dinamika lokal dan interaksi langsung dengan pelanggan dapat memainkan peran besar dalam efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang mendetail mengenai cara pedagang menerapkan strategi pemasaran mereka, serta bagaimana strategi tersebut berdampak pada penjualan dan daya saing di pasar.

Dengan menggunakan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan holistik tentang praktik pemasaran di pasar tradisional. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman akademis tentang pemasaran di pasar lokal serta memberikan rekomendasi praktis bagi pedagang dan pihak terkait untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena secara mendalam dalam konteks spesifik, yaitu strategi pemasaran pedagang di Pasar Subuh Kandangan. Pendekatan studi kasus dirancang untuk memberikan analisis yang komprehensif terhadap satu atau beberapa kasus dalam setting yang nyata, dan dalam hal ini, fokus penelitian adalah pada praktik pemasaran di pasar tradisional yang spesifik ini. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali berbagai dimensi dari strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya serta tantangan yang dihadapi.

Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan terperinci melalui berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pedagang di Pasar Subuh Kandangan merancang dan menerapkan strategi pemasaran mereka dalam konteks pasar lokal. Pendekatan ini juga memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi faktor-faktor unik yang mempengaruhi strategi pemasaran di pasar tradisional, seperti karakteristik konsumen lokal, persaingan dengan pasar modern, dan adaptasi terhadap perubahan tren pasar.

Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis yang mendalam dan terperinci mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang di Pasar Subuh Kandangan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran di pasar tradisional lainnya serta memberikan kontribusi pada literatur pemasaran yang ada dengan menambahkan perspektif dari konteks pasar lokal yang spesifik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pedagang yang beroperasi di Pasar Subuh Kandangan. Pasar ini merupakan pasar tradisional yang terdiri dari berbagai pedagang yang menjual berbagai jenis produk, mulai dari makanan hingga barang-barang kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, populasi penelitian ini mencakup semua individu yang terlibat dalam aktivitas perdagangan di pasar tersebut, memberikan gambaran umum tentang praktik pemasaran yang diterapkan di pasar tradisional ini.

Sampel penelitian dipilih secara purposive, yang berarti peneliti memilih pedagang yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti lama berdagang, jenis produk yang dijual, dan pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran. Dengan pendekatan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari sampel penelitian dapat memberikan

wawasan yang mendalam dan relevan mengenai strategi pemasaran di Pasar Subuh Kandangan.

Dengan memilih sampel secara purposive, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang spesifik dan informatif mengenai praktik pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di pasar tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel ini akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam strategi pemasaran, serta untuk memahami bagaimana pedagang di Pasar Subuh Kandangan mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai teknik, termasuk wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pedagang di Pasar Subuh Kandangan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang mereka terapkan, tantangan yang mereka hadapi, dan bagaimana mereka menilai efektivitas strategi tersebut. Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang praktik pemasaran serta perspektif individu mengenai isu-isu yang relevan.

Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas perdagangan di pasar, termasuk interaksi antara pedagang dan konsumen, serta praktik pemasaran yang diterapkan secara nyata. Observasi ini memberikan konteks yang berharga tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam praktik sehari-hari dan bagaimana hal ini mempengaruhi interaksi dan transaksi di pasar. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung dinamika pasar dan faktor-faktor yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara.

Dokumentasi juga dikumpulkan sebagai bagian dari teknik pengumpulan data, termasuk laporan penjualan, materi promosi, dan catatan operasional lainnya. Dokumentasi ini memberikan data sekunder yang dapat digunakan untuk melengkapi dan memperkuat temuan dari wawancara dan observasi. Dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang Pasar Subuh Kandangan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan pemilahan dan penyederhanaan data mentah untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dan signifikan sesuai dengan fokus penelitian. Proses ini membantu peneliti untuk mengeliminasi data yang tidak relevan dan mengorganisasi data yang tersisa untuk analisis lebih lanjut.

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi dalam format yang mudah dipahami, seperti tabel, grafik, atau narasi. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah analisis dan interpretasi temuan dari penelitian, serta untuk mengidentifikasi pola, tema, atau hubungan yang muncul dari data. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menyusun informasi secara sistematis dan menyajikan hasil penelitian dengan jelas.

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari analisis data, di mana peneliti menginterpretasikan hasil analisis untuk menyimpulkan temuan dari penelitian. Kesimpulan ini didasarkan pada data yang telah dianalisis dan disajikan, serta pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang

mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang Pasar Subuh Kandangan dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi penjualan dan daya saing mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan Data

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di Pasar Subuh Kandangan, ditemukan bahwa pedagang di pasar ini menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Pertama, strategi penetapan harga yang kompetitif merupakan salah satu pendekatan utama yang diterapkan. Pedagang menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan harga pasar sekitar, daya beli konsumen, dan biaya produksi. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen serta memastikan produk mereka tetap bersaing dengan pedagang lain di pasar tradisional. Dengan menetapkan harga yang sesuai, pedagang dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Kotler & Armstrong, 2018).

Kedua, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam promosi produk di Pasar Subuh Kandangan. Beberapa pedagang menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka dan menarik konsumen baru. Media sosial memungkinkan pedagang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Promosi melalui media sosial juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, dan menawarkan diskon atau promosi khusus. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017).

Ketiga, pedagang juga fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Mereka berusaha menjaga kesegaran dan kebersihan produk yang dijual serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada konsumen. Peningkatan kualitas produk mencakup pemilihan bahan baku yang baik dan proses pengolahan yang bersih dan higienis. Selain itu, pelayanan yang ramah dan efisien membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas produk dan layanan, pedagang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Zeithaml et al., 2018).

Selain ketiga strategi utama tersebut, pedagang Pasar Subuh Kandangan juga menerapkan strategi lain yang mendukung keberhasilan pemasaran mereka. Misalnya, mereka sering kali melakukan penyesuaian harga sesuai dengan musim atau permintaan pasar untuk memastikan produk tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, beberapa pedagang juga melakukan inovasi produk dengan memperkenalkan variasi baru untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi berbagai preferensi. Semua strategi ini berkontribusi pada pencapaian hasil yang positif dalam hal penjualan dan daya saing di pasar.

Hasil dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa penggunaan media sosial khususnya, telah memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan penjualan produk. Pedagang yang aktif di media sosial melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan baru dan peningkatan minat terhadap produk yang mereka tawarkan. Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran mereka, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens target dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Observasi lapangan juga mengungkapkan bahwa pedagang yang fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan seringkali mendapatkan ulasan positif dari konsumen dan cenderung memiliki pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai kualitas yang baik dan pelayanan yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi pedagang dan mendorong word-of-mouth yang positif.

Dokumentasi yang dikumpulkan, termasuk laporan penjualan dan materi promosi, mendukung temuan bahwa strategi yang diterapkan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Data penjualan menunjukkan adanya tren positif dalam omset yang dapat dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Subuh Kandangan tampaknya telah berhasil meningkatkan daya saing dan keberhasilan penjualan mereka di pasar tradisional.

Pembahasan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang Pasar Subuh Kandangan menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan penjualan dan daya saing mereka. Penetapan harga yang kompetitif membantu pedagang untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar tradisional yang penuh persaingan. Dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan biaya produksi, pedagang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memastikan produk mereka tetap relevan di pasar. Pendekatan harga ini juga memungkinkan pedagang untuk beradaptasi dengan fluktuasi pasar dan persaingan, menjaga daya tarik produk mereka di mata konsumen.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi merupakan langkah strategis yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk. Media sosial memungkinkan pedagang untuk memperluas jangkauan audiens dengan biaya yang efisien dan tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook dan WhatsApp, pedagang dapat menyebarkan informasi mengenai produk, promosi, dan penawaran khusus dengan cepat dan langsung kepada konsumen. Hasil dari promosi media sosial ini membantu pedagang dalam menjangkau konsumen baru dan memperkuat brand presence mereka di pasar.

Selain itu, peningkatan kualitas produk dan layanan juga berperan penting dalam strategi pemasaran pedagang. Pedagang yang fokus pada kualitas produk dan pelayanan sering kali mendapatkan ulasan positif dari pelanggan dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan menjaga kesegaran produk, kebersihan, dan memberikan pelayanan yang ramah, pedagang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kepuasan konsumen yang tinggi tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang tetapi juga berpotensi menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Sulistyowati et al. (2019), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi keberhasilan pedagang pasar tradisional. Penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan kualitas produk dan layanan terbukti berkontribusi pada peningkatan penjualan di Pasar Tradisional Wonokromo, Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut dengan memberikan bukti bahwa strategi yang sama dapat diterapkan dengan sukses di konteks Pasar Subuh Kandangan.

Dalam konteks persaingan dengan pasar modern, penerapan strategi pemasaran yang tepat membantu pedagang pasar tradisional untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang yang mampu beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan berbagai alat pemasaran dapat meningkatkan daya saing

mereka. Strategi pemasaran yang diterapkan di Pasar Subuh Kandangan memberikan contoh konkret tentang bagaimana pedagang pasar tradisional dapat berinovasi dan menghadapi tantangan yang ada.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif di pasar tradisional. Temuan ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pedagang lain yang ingin meningkatkan penjualan dan daya saing mereka di pasar lokal. Rekomendasi dari penelitian ini juga dapat membantu pedagang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan menghadapi tantangan yang mungkin timbul di masa depan.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada aspek-aspek penting seperti harga, promosi, dan kualitas, pedagang di Pasar Subuh Kandangan telah berhasil menciptakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar tradisional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik dan mendukung keberhasilan pedagang pasar tradisional di berbagai konteks.

KESIMPULAN

Pedagang Pasar Subuh Kandangan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar tradisional. Salah satu strategi utama adalah penetapan harga yang kompetitif, di mana pedagang menyesuaikan harga produk mereka berdasarkan harga pasar sekitar, daya beli konsumen, dan biaya produksi. Strategi ini tidak hanya membantu menarik minat konsumen, tetapi juga mempertahankan posisi mereka di pasar yang penuh persaingan. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk promosi juga telah terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru dan meningkatkan visibilitas produk. Promosi melalui media sosial memungkinkan pedagang untuk berinteraksi langsung dengan audiens target, memperkenalkan produk baru, serta menawarkan diskon atau promosi khusus yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Selain penetapan harga dan promosi, pedagang Pasar Subuh Kandangan juga fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Upaya ini mencakup menjaga kesegaran dan kebersihan produk serta memberikan pelayanan yang ramah dan efisien kepada pelanggan. Dengan fokus pada kualitas, pedagang dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang dan menciptakan loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis bagi pedagang pasar tradisional lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga mereka dapat menghadapi tantangan pasar modern dan meningkatkan performa usaha mereka di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Sulistiyowati, L., Sudarwati, S., & Sulistyawati, E. (2019). Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional di Pasar Tradisional Wonokromo, Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 121-140. <https://doi.org/10.24914/jeb.v22i1.2323>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.