

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
(STUDI KASUS PASAR ORO-ORO DOWO KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

**Husni Nur Mifta
NIM : 210501110028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
(STUDI KASUS PASAR ORO-ORO DOWO KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

**Husni Nur Mifta
NIM : 210501110028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang)**

Oleh
HUSNI NUR MIFTA
NIM : 210501110028

Telah diseminarkan Pada 7 November 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

2 Penguji II

Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd

NIP. 197809292014111001

3 Penguji III

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Husni Nur Mifta

NIM : 210501110028

Telah Disetujui Pada Tanggal 22 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG
PASAR TRADISIONAL
(STUDI KASUS PASAR ORO-ORO DOWO KOTA MALANG)****SKRIPSI**

Oleh

HUSNI NUR MIFTA

NIM : 210501110028

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 3 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husni Nur Mifta
NIM : 210501110028
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PASAR ORO-ORO DOWO KOTA MALANG) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Januari 2025

Hormat Saya,



Husni Nur Mifta
NIM: 210501110028

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah.. alhamdulillah.. alhamdulillahirabbil 'alamiin.

لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

Segala puji dan rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Yang Mahakuasa dan Mahapengasih. Berkat rahmat dan keagungan-Nya, saya telah mendapatkan nikmat yang tiada tara dengan terselesaikannya skripsi ini pada waktu terbaik menurut ketetapan-Nya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya selalu kita nantikan di akhirat kelak.

Karya yang menjadi saksi perjuangan ku selama ini, ku persembahkan untuk:

Orang-orang yang tersayang Ibu, Ayah, Mas, dan seseorang yang selalu menemani saya, membantu saya, dan memberikan saya dukungan tiada henti demi meraih kesuksesan yang saya impikan. Terima kasih yang kedua kalinya saya ucapkan kepada keluarga saya yang selalu ada untuk memberikan rasa kasih sayang dan rasa cinta dengan hangat, serta ungkapan doa yang tak pernah henti dan selalu meyakinkan diri ini sendiri ketika mulai goyah dan rapuh. Semoga semua dukungan dari orang-orang tercinta saya, dapat menjadi sebab datangnya kebaikan, dan keberkahan kepada mereka dari-Nya.

Tak lupa pula kepada pahlawan tanpa tanda jasa yang selalu ikhlas dan tak kenal lelah membimbing dan mendidik saya yaitu seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajar saya, khususnya Bapak Prof. H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D. yang selalu teliti dan selalu sabar dalam membimbing saya pada tiap langkah proses skripsi.

HALAMAN MOTTO

“Kita lebih banyak menderita dalam sebuah imajinasi daripada kenyataan. Maka dari itu, terbanglah tinggi walaupun buruk, daripada jatuh dengan baik”

(Orang Bodoh, 2025)

“Tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini, selama masih ada manusia yang dapat menggapainya”

(Orang Bodoh, 2025)

“Saya bukan apa-apa, tetapi saya harus menjadi segalanya”

(Karl Marx, 2025)

And rest assured that:

“Allah will not change the condition of a people until they change the condition of themselves”

(Quran 13:11)

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang mendalam senantiasa saya haturkan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Karena berkat rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya skripsi yang penuh inspirasi dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang ” ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi agung Nabi besar Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*, yang telah menjadi pembimbing umat manusia dari jalan kegelapan menuju jalan terang cahaya kebenaran Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam setiap proses penulisan skripsi ini, peneliti mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi dapat diselesaikan di waktu yang tepat. Oleh sebab itu, melalui lembaran putih yang berisi tulisan tinta hitam ini, peneliti ingin mengucapkan beribu-ribu rasa terima kasih kepada:

1. *Allah Subhanahu wa Ta'ala*, karena telah memberikan peneliti kekuatan dan kemudahan sehingga skripsi yang memuat keilmuan ini dapat dituntaskan.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk mentransfer ilmu kepada peneliti dengan penuh kesabaran dan ketelitian, sehingga skripsi yang menjadi saksi perjuangan ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staff civitas academic Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tuaku yang tercinta, Ibu Umi Kulsum dan Bapak Dolamat yang tak kenal rasa lelah untuk selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangati setiap proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kenikmatan iman dan kenikmatan kesehatan kepada kami sekeluarga.
8. Khairunnisa Ariffani, S.Pd., seseorang yang selalu *mensupport*, mendukung, dan meluangkan waktu untuk menemani peneliti dalam setiap proses langkah kecil hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini, pada moment yang sangat tepat. Semoga semua hal yang telah diberikannya kepada peneliti, menjadi sebab datangnya kebaikan dan keberkahan untuk dia.
9. Sahabat-sahabatku, teman-temanku, dan seluruh rekan-rekan seperjuanganku yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang masih setia memberikan doa dan semangat kepada peneliti di semester tua ini.
10. Dan tak lupa pula, seluruh informan dan seluruh pihak-pihak yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam proses penelitian skripsi ini.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis sangat menyadari bahwa karya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis dengan kerendahan hatinya menerima kritik, saran, dan masukan dengan rasa senang, sehingga dapat

membantu penulis untuk menyempurnakan karya yang sederhana ini. Penulis juga berharap dengan adanya karya ini dapat memberikan manfaat bagi bidang akademik maupun non akademik sehingga karya ini dapat menjadi sumber kebaikan bagi banyak orang. *“Aamiin yaa Rabbal 'alamiin.”*

Malang, 02 Februari 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Definisi Istilah	12
1.6 Batasan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Konsep Bauran Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Definisi Bauran Pemasaran	15
2.2.1.2 Tujuan Bauran Pemasaran	16
2.2.1.3 Aspek-Aspek Bauran Pemasaran.....	19
2.3 Kerangka Berfikir.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Data dan Jenis Data	32

3.3.1 Data Primer	32
3.3.2 Data Skunder.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Wawancara	34
3.4.2 Observasi.....	36
3.4.3 Dokumentasi	37
3.5 Analisis Data	38
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Objek Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Pasar Oro-Oro Dowo	42
4.1.2 Karakteristik Pedagang dan Konsumen Pasar Oro-Oro Dowo	44
4.1.3 Struktur dan Fasilitas Pasar Oro-Oro Dowo	46
4.1.4 Operasional Pasar Oro-Oro Dowo	47
4.1.5 Dinamika Keunikan Pasar Oro-Oro Dowo	49
4.2 Pemaparan Temuan Hasil Penelitian	50
4.2.1 Pemaparan Data Kualitas Produk Pasar Oro-Oro Dowo	50
4.2.2 Pemaparan Data Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Pasar Oro-Oro Dowo	55
4.2.3 Pemaparan Data Kebersihan Tempat dan Kestrategisan Tempat Pasar Oro-Oro Dowo	59
4.2.4 Pemaparan Data Strategi Promosi Produk Pasar Oro-Oro Dowo	64
4.3 Triangulasi Data	68
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 Kualitas Produk Pasar Oro-Oro Dowo.....	75
4.4.2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Pasar Oro-Oro Dowo	80
4.4.3 Kebersihan Tempat dan Kestrategisan Tempat Pasar Oro-Oro Dowo.....	84
4.4.4 Strategi Promosi Produk Pasar Oro-Oro Dowo	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4. 1 Logo Grub Paguyuban Pedagang.....	42
Gambar 4. 2 Lapak Pedagang	44
Gambar 4. 3 Kuantitas Pengunjung Pasar.....	45
Gambar 4. 4 Pos Pelayanan Kesehatan.....	46
Gambar 4. 5 Hak dan Kewajiban Pedagang	47
Gambar 4. 6 Sayur Pasar Oro-Oro Dowo	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Nama-nama pasar di Kota Malang	81
Lampiran 2. Dokumentasi Observasi	82
Lampiran 3. Dokumen Penelitian	89
Lampiran 4. Jurnal Bimbingan.....	91
Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	92
Lampiran 6 Transkrip Wawancara	93
Lampiran 7 Kamus Bahasa Jawa	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Proses Pencarian Data Penelitian	33
Tabel 3. 2 Data Wawancara	35
Tabel 3. 3 Data Observasi	37
Tabel 3. 4 Data Dokumentasi	38
Tabel 4. 1 Temuan Hasil Penelitian Aspek Produk	55
Tabel 4. 2 Temuan Hasil Penelitian Aspek Harga	59
Tabel 4. 3 Temuan Hasil Penelitian Aspek Tempat	64
Tabel 4. 4 Temuan Hasil Penelitian Aspek Promosi	68
Tabel 4. 5 Triangulasi Sumber	69
Tabel 4. 6 Triangulasi Teknik	71

ABSTRAK

Mifta, Nur Husni. 2025, SKRIPSI. Judul: “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Pasar Tradisional

Pasar Oro-Oro Dowo merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Malang yang memiliki beberapa keunggulan dan keunikan sehingga berhasil menjaga eksistensinya di tengah persaingan dengan pasar modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap implementasi strategi bauran pemasaran (4P) produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh pedagang pasar Oro-Oro Dowo dalam menciptakan keunggulan dan keunikannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lokasi pasar, wawancara mendalam dengan pengelola pasar, pedagang, dan konsumen, serta bukti dokumentasi. Data sekunder didapatkan dari studi dokumen Peraturan Daerah Kota Malang dan denah tata letak lapak pedagang. Analisis data mentah dilakukan dengan menggunakan metode analisis konten yang dilengkapi triangulasi data untuk meningkatkan validitas.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk pasar Oro-Oro Dowo dijual secara *by order* dengan disajikan di dalam tempat yang bersih, serta memiliki kemasan yang praktis dan ramah lingkungan. Harga produk yang ditawarkan sudah sebanding dengan kualitasnya, walaupun harganya lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional lain. Lingkungan pasar bersih, lapak tertata rapi, dan lokasinya yang strategis menjadi daya tarik utama. Sementara, strategi promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut dan online melalui media sosial membuat popularitas pasar ini semakin meningkat. Implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan pasar Oro-Oro Dowo telah berhasil membuat keunggulan bersaing yang signifikan, sehingga membuat pasar ini sebagai pilihan utama bagi masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang.

ABSTRACT

Mifta, Nur Husni. 2025, *THESIS*. Title: “Implementation of Marketing Mix Strategies by Traditional Market Traders (Case Study of Oro-Oro Dowo Market in Malang City)”

Advisor : Prof. H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D.

Keywords : Strategy, Marketing Mix, Traditional Market

Oro-Oro Dowo Market is one of the traditional markets in Malang City that has several advantages and unique features, allowing it to maintain its existence amidst competition with modern markets. This study aims to reveal the implementation of the marketing mix strategy (4P) of product, price, place, and promotion used by traders at Oro-Oro Dowo Market in creating its advantages and uniqueness.

This study employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Primary data were obtained through direct observation at the market location, in-depth interviews with market managers, traders, and consumers, as well as supporting documentation. Secondary data were collected from a document review of Malang City's Regional Regulations and the market stall layout map. Raw data analysis was conducted using content analysis, complemented by data triangulation to enhance validity.

The findings of this study indicate that the products at Oro-Oro Dowo Market are sold on a by-order basis, presented in clean spaces, and packaged in practical, eco-friendly materials. The product prices are commensurate with their quality, although they are higher compared to other traditional markets. The market's clean environment, well-organized stalls, and strategic location serve as key attractions. Additionally, promotional strategies carried out through word-of-mouth and online via social media have significantly boosted the market's popularity. The implementation of the marketing mix strategy at Oro-Oro Dowo Market has successfully created significant competitive advantages, establishing the market as a top choice for both local residents and tourists visiting Malang City.

مستخلص البحث

مفتى، نور حسني. 2025، أطروحة. العنوان: "تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي من قبل تجار الأسواق التقليدية (دراسة حالة سوق أورو-أورو دوو في مدينة مالانغ)

المشرف : البروفيسور الدكتور/ ح. سلامت، س.إي.، م.م.، دكتوراه
الكلمات : استراتيجية، المزيج التسويقي، السوق التقليدي

سوق أورو-أورو دوو هو واحد من الأسواق التقليدية في مدينة مالانغ الذي يتميز بعدة مزايا وخصائص فريدة تمكنه من الحفاظ على وجوده في ظل المنافسة مع الأسواق الحديثة. تهدف، من حيث المنتج، السعر، المكان (4P) هذه الدراسة إلى تحليل تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي والترويج التي يتبعها التجار في سوق أورو-أورو دوو للحفاظ على مزاياه وخصائصه الفريدة.

تستخدم هذه الدراسة منهجية نوعية وصفية بأسلوب دراسة الحالة. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال الملاحظة المباشرة في موقع السوق، والمقابلات المتعمقة مع مديري السوق والتجار والمستهلكين، بالإضافة إلى الوثائق الداعمة. أما البيانات الثانوية فقد تم جمعها من خلال مراجعة وثائق اللوائح الإقليمية لمدينة مالانغ وخريطة توزيع أماكن الباعة. تم تحليل البيانات الأولية باستخدام تحليل المحتوى، مع تعزيز صحة النتائج من خلال التثليث البياني للبيانات.

أظهرت نتائج الدراسة أن المنتجات في سوق أورو-أورو دوو تُباع بأسلوب الطلب المسبق عند الطلب وتُقدم في أماكن نظيفة مع تغليف عملي وصديق للبيئة. الأسعار المعروضة تتناسب مع جودة المنتجات، على الرغم من أنها أعلى من الأسواق التقليدية الأخرى. يتميز السوق ببيئة نظيفة وأكشاك مرتبة بشكل جيد، وموقع استراتيجي، مما يجعله جاذبًا رئيسيًا. بينما ساهمت استراتيجيات الترويج مثل التسويق الشفهي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة شهرة السوق. إن تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي في سوق أورو-أورو دوو حقق ميزة تنافسية كبيرة، مما جعله الخيار الرئيسي للمجتمع المحلي والسياح الذين يزورون مدينة مالانغ.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kota Malang memiliki banyak pasar tradisional yang rutin dikunjungi oleh masyarakat untuk berbelanja, membeli kebutuhan sehari-hari, atau sekedar mencari makanan dan lain sebagainya. Kota Malang merupakan kota yang memiliki banyak penduduk dari kalangan mahasiswa, penduduk asli, dan pendatang dari luar kota. Tingginya kuantitas penduduk di Kota Malang menyebabkan permintaan kebutuhan pangan juga semakin meningkat. Sehingga hal tersebut mendorong para pelaku usaha kuliner, jajanan tradisional, dan bahan makanan pokok harus memiliki strategi untuk menciptakan keunggulan dan keunikannya masing-masing, tanpa terkecuali pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang. Berdasarkan data Diskopindag (2022) dari jumlah 26 pasar tradisional yang berada di Kota Malang, masing-masing pedagang menjual produk yang serupa dengan pasar lainnya, baik berupa makanan dan lain sebagainya untuk memenuhi keinginan, dan kebutuhan konsumennya. Sehingga persaingan untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan tidak hanya terjadi pada cakupan pedagang antar pedagang, akan tetapi juga pasar antar pasar. Banyaknya calon konsumen yang membutuhkan rasa kepuasan terhadap suatu produk, menuntut para pedagang untuk selalu bersaing dengan menggunakan strateginya masing-masing agar dapat menjaga loyalitas konsumennya secara konsisten dengan menawarkan keunggulan produk yang kompetitif sebagai pembeda dari para pedagang lainnya.

Berdasarkan studi literatur Diskopindag (2022) menyatakan bahwa pasar Oro-Oro Dowo merupakan pasar peninggalan zaman penjajahan kolonial belanda sejak tahun 1932 M. Pasar ini merupakan pasar tradisional yang berada di Kota Malang yang pernah direvitalisasi oleh pemerintah pada awal September tahun 2015. Maka dari itu, pasar Oro-Oro Dowo termasuk salah satu pasar tradisional yang telah melakukan adaptasi zaman tanpa menghilangkan identitas tradisional. Merujuk kembali pada sumber literatur Diskopindag (2022) menyatakan bahwa pasar Oro-Oro Dowo terletak di Jl. Guntur No. 20, Oro-Oro Dowo, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Kemudian, pasar Oro-Oro Dowo ini memiliki lebar lahan sebesar 4.140 meter persegi yang termasuk tempat kios pedagang, toilet, tempat duduk, dan lahan parkir untuk kendaraan. Lebih lanjut, Diskopindag (2022) menyatakan bahwa pasar Oro-Oro Dowo ini memiliki pedagang yang berjumlah 180 kios yang meliputi pedagang buah-buahan, pedagang sayur-sayuran, pedagang ikan, pedagang daging, pedagang prabotan rumah tangga, pedagang kerajinan tangan, dan pedagang lainnya selayaknya pasar tradisional pada umumnya. Akan tetapi, dari beberapa identik keasliannya sebagai pasar tradisional, pasar Oro-Oro Dowo ini memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional lainnya. Adanya keunggulan-keunggulan tersebut, tidak membuat pasar Oro-Oro Dowo kehilangan identitas tradisionalnya karena masih memiliki interaksi yang akrab antara penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi jual beli (Alawiyah & Pudjiastutik, 2023).

Lebih lanjut lagi, Diskopindag (2022) menyatakan bahwa keunggulan pasar Oro-Oro Dowo tersebut merupakan keberhasilan dari penerapan regulasi pemerintah setempat bersama pengelola pasar yang di dukung oleh para pedagang

yang sama-sama memiliki kesadaran sejak dilakukan revitalisasi pasar pada tahun 2015. Berdasarkan wawancara bersama Bapak Sugiono selaku konsumen menyatakan bahwa *“Kue dan kulinernya enak-enak, pasar nya bersih, dan yang menjual suportif. Supportif dalam artian barang yang dijual sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pedagang, misal jika bilang mangga yang dijual itu tua, yah memang asli tua”* (wwcr: 22/09/2024). Para pedagang pasar Oro-Oro Dowo memiliki sikap jujur serta mentaati semua peraturan yang ditetapkan oleh pengelola pasar, sehingga para pedagang di pasar ini selalu memperhatikan kualitas barang yang dijualnya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Kemudian, keunggulan tersebut bukan hanya terletak pada kualitas barang saja, merujuk pada hasil wawancara bersama Kak Pitani selaku konsumen menyatakan bahwa *“pasar ini memiliki keunggulan pada kuliner, jajanan pasar, dan makanan berat lokal yang terupgrade sesuai dengan kondisi kekinian”* (wwcr: 21/09/2024). Maka dari itu, para pedagang pasar Oro-Oro Dowo selalu melakukan perubahan dengan menyesuaikan produknya sesuai perkembangan *trend* modern dengan membuat tampilan barang yang lebih praktis dan cantik tanpa mengurangi kualitas produknya, hal tersebut telah dilakukan dalam penelitian (Hidayah *et al.*, 2021; Mayasari *et al.*, 2021; Susanto & Sasmita, 2023). Tidak hanya itu, merujuk pada wawancara bersama Ibu Dini selaku konsumen menyatakan bahwa *“barang yang dijual di pasar ini banyak variasi dan pilihannya, misalnya makanan dan kulinernya enak-enak, serta sayur yang dijual berkualitas karena bersih-bersih”* (wwcr: 21/09/2024). Hasil wawancara tersebut didukung dengan hasil Observasi pada (01/09/2024) yang menunjukkan bahwa pasar Oro-Oro Dowo menjual

berbagai macam jajanan tradisional, kue kekinian, kuliner, sayuran, daging, krajinan, dan produk-produk lainnya yang semuanya memiliki variasi dan berbagai macam pilihan, adapun lebih rincinya dapat dilihat pada Lampiran 2.

Merujuk pada hasil wawancara bersama Bapak Sugiono selaku konsumen menyatakan bahwa *“Harga barang yang dijual di pasar ini relatif, walaupun ada sebagian orang yang bilang harga di pasar ini mahal. Akan tetapi, harga tersebut saya anggap tidak mahal karena sudah sesuai dengan kualitasnya, barangnya bagus serta kue-kue nya juga enak”* (wwcr: 22/09/2024). Barang-barang yang dijual di pasar Oro-Oro Dowo memiliki harga lebih tinggi sehingga berbeda dengan pasar tradisional lainnya. Merujuk pada wawancara bersama Pak Saiful selaku pedagang sayur menyatakan bahwa *“Harga sayur di pasar ini lebih mahal dari pada pasar lain. Kalau di kalkulasikan sekitar 25% dari harga normal di pasar lain”* (wwcr: 01/09/2024). Salah satu yang mempengaruhi tingginya harga sayur di pasar ini adalah sayur didapatkan langsung dari supplier petani setelah dilakukannya proses pemilahan, dan pembersihan agar kualitas sayur tetap terjaga. Penjagaan kualitas tersebut menimbulkan biaya-biaya lain yang membuat harga sayuran dan makanan di pasar Oro-Oro Dowo lebih mahal daripada pasar lainnya. Akan tetapi, tingginya harga tersebut tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pasar ini secara rutin. Merujuk berdasarkan wawancara bersama Pak Saiful selaku pedagang sayur menyatakan bahwa *“Para pedagang jarang melakukan penawaran, pokok sayurnya berkualitas pelanggan akan senang hati untuk membeli”* (wwcr: 01/09/2024). Adanya jaminan kualitas produk dan tempat pasar yang bersih membuat konsumen jarang melakukan tawar menawar

ketika membeli, karena konsumen selalu mengutamakan kualitas serta mutu produknya, temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari *et al.*, 2022). Pelanggan hanya mengutamakan kualitas, sehingga harga berapapun mereka akan tetap membelinya asalkan barang yang dijual tersebut dalam keadaan bersih, sehat, dan tidak menyebabkan penyakit. Maka dari itu, segmentasi yang cocok di miliki oleh pasar Oro-Oro Dowo adalah pelanggan kalangan menengah ke atas, karena mereka tidak akan beralih ke pasar lain untuk mencari harga yang lebih murah, dikarenakan kualitas produk serta lingkungan pasar yang menjadi alasan utamanya.

Lebih lanjut lagi, berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Sugiono selaku konsumen pasar Oro-Oro Dowo menyatakan bahwa *“kebersihannya dan ketertiban pasar sudah sangat top, tidak ada pasar lain yang dapat menyainginya. Sehingga pasar ini dianggap seperti pasar nya orang-orang kaya kalau orang tersebut pertama kali ke sini”* (wwcr: 22/09/2024). Tidak heran, bagi konsumen yang pertama kali mengunjungi pasar ini akan menganggap bahwa pasar Oro-Oro Dowo ini merupakan pasar kalangan menengah ke atas yang identik dengan harga produknya yang mahal, walaupun begitu pasar ini tetap ramai dikunjungi oleh konsumen dari kalangan manapun karena adanya daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional lainnya, khususnya di Kota Malang. Adapun pasar-pasar tradisional Kota Malang yang dimaksud dapat dilihat lebih rinci pada Lampiran 1.

Berdasarkan hasil observasi (03/09/2024) menyatakan bahwa *“pasar Oro-Oro Dowo memiliki lingkungan yang bersih dan lapak pedagang yang tertata rapi*

berdasarkan jenis barang dagangnya” (lihat foto 4 lampiran 2). Merujuk pada hasil wawancara bersama Ibu Toni selaku konsumen menyatakan bahwa *“pasar ini memiliki kebersihan, kios yang tertata rapi, walaupun banyak pedagang yang menjual segala macam makanan, dan sayuran”* (wwcr: 21/09/2024). Pasar Oro-Oro Dowo merupakan salah satu pasar tradisional yang paling bersih yang ada di Kota Malang. Kebersihannya tersebut membuat pasar ini dikenal oleh masyarakat luar kota, seperti hasil wawancara bersama Ibu Elis selaku konsumen yang menyatakan bahwa *“banyak wisatawan luar malang yang berkunjung ke pasar Oro-Oro Dowo karena pasar tersebut sudah viral di media sosial”* (wwcr: 21/09/2024). Banyak wisatawan dari berbagai kota seperti Probolinggo, Sidoarjo, Surabaya, Kediri, dan lain sebagainya mengunjungi pasar ini. Konsumen tertarik datang ke pasar Oro-Oro Dowo dikarenakan kulinernya yang memiliki keunikan serta kekinian dan rasanya enak karena disajikan di dalam tempat yang bersih yang memberikan keunggulan tambahan. Para konsumen mengetahui adanya keunikan dan keunggulan pasar Oro-Oro Dowo ini dari media sosial seperti Tik-Tok dan Instagram sehingga promosi yang dilakukan secara online ini dapat menyebarluaskan keunggulan dan keunikan pasar ini kepada masyarakat yang lebih luas, khususnya masyarakat yang berada di luar Kota Malang.

Berdasarkan hasil observasi pada (21/09/2024) pasar Oro-Oro Dowo juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas umum yang memadai, seperti tempat parkir yang luas, toilet yang bersih, dan zona-zona dagang yang membagi wilayah kios sesuai dengan jenis dagangannya, adapun lebih rincinya dapat dilihat pada (Foto 1 Lampiran 2). Kebersihan pasar dan kemudahan mencari barang yang dibutuhkan,

membuat pasar Oro-Oro Dowo menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebagai pilihan untuk berbelanja. Berdasarkan wawancara bersama Ibu Dewi selaku pedagang sayur menyatakan bahwa “*saya tidak pernah melakukan promosi, karena tanpa itupun saya dan para pedagang sayur di pasar ini tetap bisa menjaga loyalitas pelanggan, asalkan sayuran yang di jual berkualitas* (wwcr: 03/09/2024). Maka dari itu, dengan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh pasar Oro-Oro Dowo, para pedagang tidak pernah mempromosikan barang dagangannya, karena dengan sendirinya konsumen akan tertarik mendatangi pasar karena keunggulan dan keunikannya.

Berdasarkan studi awal tersebut, ditemukan beberapa keunikan-keunikan di pasar Oro-Oro Dowo yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional lainnya yang ada di Kota Malang. Salah satu keunikannya yaitu dari segi produk yang dijual oleh pedagang di pasar ini memiliki kualitas yang terjamin bersih, sehat, serta *tergupgrade* sesuai perkembangan *trend* modern. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Nulaila *et al.* (2023) pada hasil penelitiannya dengan menyatakan bahwa usaha kue tradisional Bika Bakar selalu melakukan inovasi produk dan kemasan untuk meningkatkan penjualannya, serta menambahkan varian rasa lain pada kue tradisional Bika Bakar. Selanjutnya, pasar Oro-Oro Dowo juga memiliki keunikan dari segi harga, karena para pelanggan jarang sekali melakukan penawaran ketika mereka membeli walaupun harga barang yang di jual lebih mahal dari pada pasar lainnya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Efendi *et al.* (2023); Hidayah *et al.* (2021); Novitasari *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pelanggan tidak terpengaruh oleh harga ketika melakukan pembelian sebuah produk yang

berkualitas, karena konsumen hanya menginginkan kepuasan produk dengan indikator kesehatan, kebersihan, dan kesegaran bahan bakunya. Adapun keunikan utama yang dimiliki oleh pasar Oro-Oro Dowo adalah memiliki tempat pasar yang bersih, lapak yang tertata rapi, serta penempatan pedagang yang diorganisir sesuai dengan jenis barang dagangnya. Terorganisirnya lapak tersebut membuat pasar ini tidak sesak ketika hari *weekend* pada saat kuantitas pengunjung meningkat. Dari beberapa keunikan tersebut, menjadikan pasar Oro-Oro Dowo memiliki keunggulan bersaing yang kompetitif sehingga dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat Kota Malang untuk dijadikan sebagai tempat berbelanja. Adanya promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pelanggan membuat pasar Oro-Oro Dowo lebih dikenal oleh masyarakat kota maupun luar kota.

Banyak hasil penelitian yang telah dilakukan dengan berbagai cara dan metode membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap hasil pemasaran bisnis. Penelitian yang dilakukan Alawiyah & Pudjiastutik (2023) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dapat digunakan oleh pasar tradisional sebagai acuan untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan citranya dibandingkan pasar modern. Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian Andriani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dapat memberikan jalan bagi para pedagang pasar tradisional Megaluh Jombang untuk tetap bertahan di era pandemi COVID-19 dengan berusaha meningkatkan penjualannya pada pasar sasarannya. Maka dari itu, strategi bauran pemasaran ini dapat memberikan jalan bagi para pedagang pasar tradisional untuk bersaing dengan pasar modern dengan menargetkan pasar sasaran

yang tepat sehingga keberlanjutan usaha dan peningkatan pendapatan dapat di capai dari waktu ke waktu.

Berdasarkan keunikan dari temuan-temuan studi awal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan strategi bauran pemasaran 4P (*product, prize, place, promotion*) yang telah implementasikan oleh pedagang-pedagang di pasar Oro-Oro Dowo. Adapun alasan tersebut adalah karena strategi bauran pemasaran merupakan suatu tolak ukur yang dapat digunakan untuk melihat keberhasilan sebuah bisnis, apakah bisnis yang dijalankan sudah mencapai titik keberhasilan yang telah direncanakan atau tidak. Sebagai tolak ukur, strategi bauran pemasaran juga dapat digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang telah diterapkan, sehingga dapat dilakukan evaluasi yang tepat dan akurat untuk kedepannya. Kemudian, penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat juga memiliki peran yang sangat vital bagi perkembangan bisnis dalam menghadapi persaingan yang ketat antara pedagang dengan pedagang, baik dalam pasar yang sama atau pasar yang berbeda. Sehingga, salah satu strategi pemasaran yang perlu dirancang oleh pedagang pasar tradisional Oro-Oro Dowo adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Manfaat menggunakan strategi bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dengan meningkatkan laba penjualan, pangsa pasar, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan meningkatkan ekuitas merek. Sehingga hasil penelitian ini nantinya akan difokuskan dan dirumuskan agar dapat memberikan manfaat kepada para pedagang pasar tradisional Oro-Oro Dowo agar mereka tetap bisa mempertahankan keunggulan dan keunikannya pada masa yang akan datang. Penelitian ini juga

bermanfaat bagi pasar tradisional lainnya agar mengetahui bagaimana caranya menciptakan keunggulan dan keunikan seperti pasar Oro-Oro Dowo untuk menghadapi persaingan dengan pasar-pasar modern serta menjaga keberlanjutan pasar itu sendiri.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk memperinci keunikan yang terdapat di pasar Oro-Oro Dowo di atas, maka fokus penelitian ini diperinci dengan berupa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo ?
2. Bagaimana kesesuaian harga dengan kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo?
3. Bagaimana kebersihan tempat dan kestrategisan tempat pasar Oro-Oro Dowo?
4. Bagaimana strategi promosi produk pasar Oro-Oro Dowo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo.
2. Untuk mengetahui kesesuaian harga dengan kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo.
3. Untuk mengetahui kebersihan tempat dan kestrategisan tempat pasar Oro-Oro Dowo.
4. Untuk mengetahui strategi promosi produk pasar Oro-Oro Dowo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sehingga dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khusus dalam bidang pemasaran pasar tradisional. kemudian, penelitian ini juga dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai acuan untuk meneliti topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai penerapan dari teori-teori yang telah di pelajari selama perkuliahan, serta untuk memperluas sumber pengetahuan dengan kejadian yang ada di lapangan.

2. Manfaat bagi akademik

Penelitian ini merupakan salah satu sumbangsih mahasiswa terhadap dunia akademik dalam memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya serta menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya.

3. Manfaat bagi pedagang pasar tradisional

Penelitian ini dapat dijadikan panduan oleh pedagang pasar tradisional Oro-Oro Dowo Kota Malang agar selalu dapat mempertahankan keunggulan dan keunikannya. Kemudian, penelitian ini juga dapat

dijadikan panduan bagi pasar tradisional lainnya agar dapat memiliki keunggulan dan keunikan yang sama seperti pasar Oro-Oro Dowo dari segi strategi bauran pemasaran agar bisa menghadapi persaingan dengan pasar moderen.

1.5 Definisi Istilah

Dari fokus penelitian di atas, berikut penguraian definisi istilah dalam penelitian ini:

1. Strategi

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan proses yang digunakan oleh pedagang pasar Oro-Oro Dowo untuk melihat peluang yang berlabu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P sebagai acuan dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan sekumpulan beberapa elemen yang digunakan oleh pedagang pasar Oro-Oro Dowo untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan mengacu pada empat elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah barang-barang (*convinience product*) yang dijual oleh pedagang pasar Oro-Oro yang meliputi kuliner, sayuran, sembako, daging, jajan tradisional, dan lain sebagainya. Kemudian, harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa menikmati manfaat dari produk barang yang dijual di pasar Oro-Oro Dowo. Adapun yang dimaksud tempat merupakan lokasi keberadaan pasar

Oro-Oro Dowo yang digunakan oleh pedagang untuk menyampaikan produk kepada konsumennya. Kemudian, pedagang pasar Oro-Oro Dowo menggunakan promosi untuk membujuk target konsumennya dengan menyampaikan informasi mengenai keberadaan produk dengan harga yang tepat di tempat yang tepat.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh para pedagang pasar tradisional Oro-Oro Dowo dengan kurun waktu selama dua bulan. Adapun yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian untuk sumber data primer adalah para pedagang, pengelola pasar, dan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menulis penelitian dengan mengacu dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bauran pemasaran sebagai acuan dan pembanding.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
1.	Teguh Ariefiantoro & Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, (2021) <i>“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)”</i>	Untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Pudanis Kaliwungu dapat meningkatkan volume penjualan.	Pada aspek produk, produksi produk menggunakan bahan berkualitas dan jahitan yang rapi. Pada aspek harga, harga produk disesuaikan dengan kualitas produk dengan indikator jahitan dan bahan. Pada aspek tempat, lokasi bisnis kurang strategis karena masuk ke dalam pemukiman. Pada aspek promosi, menggunakan media sosial dan membuka lapak di beberapa event.
2.	Pryogo Susanto & Merin Sasmita, (2023) <i>“Strategi Bauran Pemasaran Kuliner Lotek Dalam Meningkatkan Wisata Kuliner Di Kabupaten Karawang (Studi Kasus Lotek Ci Apang)”</i>	Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh rumah makan Lotek Ci Apang sebagai tempat wisata kuliner	Penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Lotek Ci Apang memberikan dampak positif untuk keberlanjutan usaha dan peningkatan penjualan.
3.	Ulfa Tri Novitasari, Zainul Arifin, & Masyhuri Machfudz, 2022 <i>“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sub Terminal Agribisnis (Sta) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang”</i>	Mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran serta apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sayur di Sub Terminal Agribisnis Mantung Pujon Kabupaten Malang.	Variabel produk, tempat, dan promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sayuran, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
4.	Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifa'I & Abd. Rokhim, (2021) <i>"Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang"</i>	Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di pasar tradisional di Kabupaten Lumajang.	Masing-masing aspek bauran pemasaran di pasar tradisional Kabupaten Lumajang sudah diterapkan oleh pedagang dengan sebaik mungkin sesuai dengan prinsip islam. Akan tetapi, masih terdapat sebagian pedagang yang mengoplos produk cacat dengan produk berkualitas.
5.	Sania Fitria Rahmah, Nitriana Kridha Kirana, Adelia Kharisma Putri Raharjo, & Prasmita Dian Wijayati, (2024) <i>"Bauran Pemasaran Komoditi Pakcoy Hijau Organik Di PT. Orgo Organic Farm Indonesia"</i>	Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal PT Orgo Organic Farm Indonesia serta menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan.	PT Orgo Organic Farm Indonesia menjual pakcoy organik dengan harga berdasarkan Harga Pokok Penjualan, dan menggunakan saluran distribusi pengecer secara langsung. Untuk promosinya menggunakan WOM, bazar, dan media sosial.
6.	Nabilla Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon, & Reitty L. Samadi, (2021) <i>"Analysis Of Marketting Mix Strategy On Sales Of Dried Fish At Msme Stores 48 Market Bersehati Manado"</i>	Menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Kota Manado apakah berpengaruh untuk meningkatkan penjualan.	Bauran pemasaran berperan penting dalam peningkatan penjualan pada produk Ikan Kering Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Dan secara alami bauran pemasaran berperan terhadap hal tersebut karena pemilik belum sepenuhnya memahami.
7.	Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, (2022) <i>"Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)"</i>	Untuk menganalisis apakah strategi bauran pemasaran pada UMKM YJS dapat meningkatkan volume penjualan.	Dari segi produk, UMKM YJS sudah menggunakan bahan baku yang tepat dan pengemasan yang masih biasa. UMKM YJS selalu berupaya menetapkan harga yang bersaing, walaupun lokasi usaha kurang strategis. Dan UMKM YJS belum optimal dalam hal promosi.
8.	Flores Cantika Timoer & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, (2019) <i>"Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pasar Palasari Dan Griya Buah Batu)"</i>	Untuk mengetahui tingkat persaingan pasar tradisional Palasari dengan pasar moderen Griya Buah Batu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran sebagai parameter.	Pasar tradisional Palasari berada dikategori cukup baik, dengan skor tertinggi dimiliki dimensi harga. Sedangkan pasar moderen Griya Buah Batu berada dikategori baik, dengan skor tertinggi dimiliki dimensi tempat.
9.	Muhammad Irfan Zainal Efendi, Darmawati, & Alias Chandra, (2023) <i>"Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran"</i>	Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 7P yang digunakan oleh Hani Farm Samarinda.	Produk berupa sayuran dan jasa pengiriman sayuran. Harga sayur ditetapkan sesuai harga pasar dan tarif jasa ditetapkan berdasarkan tarif rata-rata di Kota Samarinda. Promosi dilakukan dengan sales

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
	<i>Hidroponik Hani Farm Samarinda</i>)”		<i>promotion, publicity, dan personal selling</i> . Tempat bisnis di Pondok Pesantren KH Harun Nafsi dan mudah di jangkau. SDM dibekali dengan ilmu pembinaan agar setiap hal dilakukan sesuai dengan proses dan aturan.
10.	Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, & Rommy M. Ramdhani, (2021) “ <i>Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi</i> ”	Untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi Kota Cimahi.	Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi telah menerapkan bauran pemasaran jasa 7P sebagai strategi yang matang untuk menghadapi pesaing di tengah wabah pandemi COVID-19.
11.	Tesalonika Imelda Kaligis, Silvy L. Mandey, & Ferdy Roring, (2021) “ <i>Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado</i> ”	Untuk mengetahui bagaimana Rumah Makan Box Weal Manado menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mengevaluasi usahanya.	Rumah Makan Box Weal Manado sudah menggunakan strategi pemasaran dengan baik, dan evaluasinya adalah pada aspek tempat dan bukti fisik. Sehingga Rumah Makan Box Weal perlu untuk menambah kursi dan meja makan konsumen.
12.	Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, & Rahmat Daim Harahap, (2023) “ <i>Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik)</i> ”	Untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran serta faktor penghambatnya pada produk Tennis (Teh Nikmat Sidamanik) Kabupaten Simalungun.	UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik) sudah menerapkan strategi bauran pemasaran 11P dengan baik. Akan tetapi, masih terdapat 4 aspek bauran pemasaran yang kurang efektif yaitu <i>Place, Promotion</i> dan <i>Process</i> .
13.	Ira Mayasari, Novita Widyastuti Sugeng, & Heny Ratnaningtyas, (2021) “ <i>Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan kuliner</i> ”	Untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dikalangan generasi milenial Kota Jakarta.	Seluruh variabel strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional.
14.	Ufitrotul Andriani, Amalia Nur Hidayati, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib, (2022) “ <i>Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19</i> ”	Untuk mengetahui bagaimana para pedagang pasar tradisional Megaluh Jombang dapat meningkatkan penjualannya dari sudut pandang strategi bauran di tengah-tengah pandemi COVID-19.	Pasar tradisional Megaluh Jombang berhasil meningkatkan penjualannya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk, penyesuaian harga yang tepat, tempat pasar yang bersih, promosi dengan media sosial dan WOM, pemberian wawasan bisnis yang tepat pada para pedagang pasar, dan lain sebagainya.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
15.	Tsamrotul Alawiyah & Endang Wahyu Pudjiastutik, (2023) <i>“Studi Komparasi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kecamatan Ambulu”</i>	Untuk mengetahui penerapan staregi bauran pemasaran pada pasar tradusional Kecamatan Ambulu. Kemudian, membandingkan strategi bauran pemasaran pasar tradisional tersebut dengan pasar moderen di Kecamatan Ambulu.	Pasar tradisional minim menjual produk yang terbaru, dan adanya proses tawar menawar serta menjual barang dengan kualitas standart ke bawah dan lain sebagainya. Sedangkan, pasar modern menjual barang berkualitas tinggi, dan harga tertera dikemasan produknya, serta adanya promosi secara online di media sosial, dan lain sebagainya.
16.	Nurlaila, Agustina Tambunan, Sania Rosma Harahap, Siti Khodijah, & Mutiara Rahmadani, (2023) <i>“Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Di Desa Maga Kecamatan Lembah Sorik Merapi”</i>	Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha kue tradisional Bika Bakar dalam meningkatkan daya saing usahanya.	Pemilik usaha kue tradisional Bika Bakar menerapkan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan daya saing usahanya dengan memberikan kualitas rasa yang enak serta harga yang mampu bersaing.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Secara menyeluruh, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena lebih berfokus untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional Oro-Oro Dowo Kota Malang, sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi *et al.* (2023); Novitasari *et al.* (2022); Rahma *et al.* (2024) yang hanya berfokus pada implementasi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan sayuran. Kemudian, penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya dari Anjayani & Febrianti (2022); Beu *et al.* (2021); Dewi *et al.* (2021); Hidayah *et al.* (2021); Kaligis *et al.* (2021); Mayasari *et al.* (2021); Nulaila *et al.* (2023); Putri *et al.* (2023); Susanto & Sasmita (2023) yang hanya berfokus pada implementasi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk pakaian dan makanan ikan kering, kripik singkong, bakso, kue, teh, dan jajanan. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Alawiyah & Pudjiastutik (2023); Andriani *et al.* (2022); Husain *et al.* (2021); Timoer & Trenggana (2019) yang hanya berfokus pada implementasi strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional Senduro Kabupaten Lumajang, pasar tradisional Palasari Kota Bandung, pasar tradisional Megaluh Jombang, dan pasar tradisional Kecamatan Ambulu.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pebisnis atau pedagang untuk mengembangkan usahanya agar sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pasar sasaran.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Bauran Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran berperan sebagai penentu arah setelah usaha barang maupun jasa menentukan strategi kompetitifnya. Menurut Kotler & Armstrong (2001) bauran pemasaran adalah kumpulan beberapa variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyesuaikan bisnis atau usaha sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar sasarnya. Strategi bauran pemasaran dapat membuat barang maupun jasa agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya dengan beberapa elemen (4P) agar pasar sasarnya memiliki minat terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan. Sehingga menurut Andriani *et al.* (2022) variabel-variabel bauran pemasaran dapat digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan

pasar sasaran. Maka dari itu, apabila para pelaku bisnis ingin memasuki pasar yang diinginkan maka dapat menggunakan strategi bauran pemasaran.

Menciptakan nilai konsumen dan loyalitas pelanggan yang menguntungkan membutuhkan penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat. Menurut Putri *et al.* (2023) bauran pemasaran dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebuah solusi yang tepat. Bauran pemasaran juga dapat digunakan untuk menghadapi persaingan usaha dengan kompetitornya dengan respon yang tepat (Dewi *et al.*, 2021). Strategi bauran pemasaran memiliki beberapa proses yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya yang disusun untuk mengetahui apa saja kebutuhan konsumen, produk apa yang perlu dikembangkan, berapa harga produk yang tepat, distribusikan, dan promosikan (Beu *et al.*, 2021).

2.2.1.2 Tujuan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki hubungan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun kecil (Efendi *et al.*, 2023). Strategi bauran pemasaran dapat memberikan hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan, karena bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang dirancang dan digabungkan untuk mengendalikan perusahaan agar mendapatkan hasil tanggapan sesuai yang diharapkan oleh pasar sasaran (Nulaila *et al.*, 2023). Maka dari itu,

penjelasan mengenai tujuan dari manfaat penggunaan strategi bauran pemasaran, sebagai berikut:

1. Meningkatkan daya saing

Menurut Kotler & Keller (2016) strategi bauran pemasaran merupakan elemen yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif di tengah-tengah pasar yang penuh dengan persaingan. Penggunaan strategi bauran pemasaran dapat membantu pasar tradisional untuk menghadapi persaingan dengan pasar modern dengan keunggulan yang kompetitif. Penggunaan elemen *product, prize, place, promotion* dapat digunakan untuk mendapatkan daya tarik dari konsumen yang lebih memilih pasar modern. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan diversifikasi produk dan penetapan harga yang kompetitif sehingga pasar tradisional dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

2. Memperbaiki hubungan dengan pelanggan

Menurut Palmer (2012) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan mereka sehingga bisnis atau usaha dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Identik pasar tradisional adalah para pedagang dan pelanggan memiliki interaksi yang akrab sehingga dengan sikap tersebut dapat membangun penawaran pelayanan yang lebih baik dan belanja yang lebih menyenangkan.

3. Melakukan penyesuaian sesuai perubahan preferensi konsumen

Menurut Lamb *et al.* (2012) penting untuk melakukan adaptasi strategi bauran pemasaran pada usaha atau bisnis agar dapat memenuhi keinginan pelanggan yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Para pedagang pasar memiliki fleksibilitas ketika menggunakan strategi bauran pemasaran untuk menyesuaikan produk, harga, pelayanan sesuai dengan perubahan preferensi konsumen. Penggunaan strategi bauran pemasaran ini juga dapat membantu para pedagang untuk menghadapi perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan tetap memberikan kenyamanan dan kualitas lebih baik tanpa menghilangkan identitas bisnis atau usaha yang dimiliki pedagang pasar tradisional.

4. Meningkatkan keuntungan dengan efisiensi operasional

Menurut Smith & Taylor (2004) aspek *place* memiliki peran penting untuk meningkatkan aksesibilitas pasar, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi pasar tradisional daripada alternatif pilihan ritel lainnya. Bukan hanya itu, aspek *place* juga dapat memberikan dukungan terhadap proses efisiensi operasional pedagang pasar, sehingga pengelolaan *stock* dapat dilakukan dengan baik serta pelayanan yang cepat kepada pelanggan dapat memberikan pengurangan biaya operasional.

5. Mengembangkan identitas tradisional

Menurut LePla & Parker (1999) brand yang kuat dapat meningkatkan citra pasar sehingga lebih mudah menarik banyak konsumen. Walaupun

sebagian masyarakat telah menganggap bahwa pasar tradisional selalu ketinggalan zaman dari pasar modern, dengan strategi bauran pemasaran pasar tradisional dapat meningkatkan citra brand mereka dengan lebih baik. Melakukan promosi dan melakukan perbaikan pada aspek fisik pasar agar lingkungan pasar terlihat bersih dengan tata letak yang rapi dapat memberikan kesan positif di benak konsumen.

2.2.1.3 Aspek-Aspek Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan barang yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga mereka dapat tertarik dan menimbulkan pembelian (Andriani *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2001) bauran pemasaran memiliki 4 elemen yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan biasanya disebut sebagai bauran pemasaran 4P. Berikut penjelasan tiap-tiap elemennya:

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang maupun jasa. Produk merupakan elemen pertama dalam bauran pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut McCarthy & Perreault (1996) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua golongan besar berdasarkan pelanggan yang akan memakainya, yaitu produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*). Dalam penelitian ini, kita

akan fokus ke dalam produk konsumen, karena menurut McCarthy & Perreault (1996) produk konsumen merupakan produk yang diperuntukkan bagi konsumen pemakai akhir, sehingga produk ini dibagi menjadi empat yaitu produk nyaman, produk belanjaan, produk khas, dan produk tak dicari. Produk nyaman dan produk belanjaan merupakan produk yang biasanya tersedia di pasar tradisional. Adapun produk nyaman dibagi menjadi 3 jenis yang salah satunya adalah barang kebutuhan pokok, misalnya sayur, beras, gula, dan lain sebagainya (McCarthy & Perreault, 1996). Kemudian, yang termasuk produk belanjaan yang ada di pasar tradisional adalah kuliner, kue, jajanan tradisional dan lain sebagainya, karena produk ini akan dibanding-bandingkan terlebih dahulu dengan pesainnya sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya (McCarthy & Perreault, 1996). Maka dari itu, produk yang dijual di pasar tradisional dapat berupa makanan, sayuran, jajanan tradisional, pakaian, daging, ikan, alat-alat rumah tangga, dan produk-produk lainnya. Variasi dan kualitas produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen (Hidayah *et al.*, 2021). Maka dari itu, Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dapat dilakukan dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Dalam pandangan islam, produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki konsep kualitas, manfaat, dan kehalalan sehingga dengan mengkonsumsi produk tersebut tidak menyebabkan kerugian bagi konsumen. Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 Allah SWT. Berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”* (Al-Baqarah, 2:168).

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai konsumen harus pintar-pintar untuk memilih produk mana yang dibutuhkan atau diinginkan dengan melihat indikator kehalalannya, produk yang halal sudah bisa dipastikan baik dan dapat memberikan manfaat, akan tetapi produk yang baik belum tentu halal.

2) Harga (*prize*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika membeli sebuah produk baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan patokan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen jika ingin menikmati manfaat produk. Menurut Lamb *et al.* (2012) harga harus ditentukan berdasarkan nilai persepsi konsumen, biaya produksi, dan harga dari para kompetitor yang sejenis. Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2001) mengatakan bahwa biasanya pebisnis melakukan penetapan

harga dengan menyertakan salah satu atau beberapa dari pendekatan harga berikut:

a) Penetapan harga berdasarkan biaya

Menurut Kotler & Armstrong (2001) penetapan harga berdasarkan biaya dibagi menjadi dua yaitu penetapan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*) dan penetapan harga dengan analisis titik impas dan laba sasaran. *Cost-plus pricing* adalah penetapan harga yang paling sederhana dengan menambahkan suatu *markup* standart pada biaya produk. Menurut Kotler & Armstrong (2001) *Cost-plus pricing* merupakan penetapan harga biaya yang lebih adil bagi pembeli maupun pedagang, karena pedagang mendapatkan laba yang baik dari investasi mereka tetapi dengan tidak mengambil keuntungan dari pembeli ketika terjadi permintaan lebih besar. Sedangkan, penetapan harga berdasarkan titik impas (*breakeven pricing*) merupakan penetapan harga yang berorientasi mencari titik impas atau menghasilkan laba sasaran yang dicarinya.

b) Penetapan harga berdasarkan nilai

Menurut Kotler & Armstrong (2001) penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) merupakan penetapan harga yang menggunakan persepsi pembeli atas nilai, dan bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Dengan menggunakan penetapan harga ini membuat pemasar tidak dapat untuk merancang produk dan program pemasaran lalu menetapkan harganya, karena harga

dipertimbangkan bersama dengan variabel-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

c) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Menurut Kotler & Armstrong (2001) penetapan harga berdasarkan pesaing dibagi menjadi dua bagian yaitu penetapan harga menurut keadaan dan penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga menurut keadaan (*going-rate pricing*) dilakukan berdasarkan harga dari para pesaing, sehingga perusahaan biasanya kurang memperhatikan biayanya sendiri ataupun permintaan (Kotler & Armstrong, 2001). Perusahaan bisa saja membebaskan harga yang sama, harga yang lebih tinggi, atau harga yang lebih rendah dari pesaing utamanya. Kemudian, penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*) merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan bagaimana pesaing menetapkan harga dan tidak berdasarkan pada biayanya sendiri atau permintaan. Biasanya *sealed-bid pricing* digunakan untuk memenangkan kontrak sehingga memerlukan penetapan harga yang lebih rendah dari perusahaan lainnya (Kotler & Armstrong, 2001).

Penentuan harga harus dilakukan dengan tepat agar dapat menjaga margin keuntungan serta menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2001) harga merupakan salah satu dari beberapa elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dan elemen lainnya hanya mewakili

harga. Dalam pasar tradisional, harga yang ditawarkan kepada konsumen bersifat fleksibel karena masih terdapat interaksi langsung antara pembeli dan penjual dengan akrab (Husain *et al.*, 2021). Hal tersebut didukung oleh Kotler & Armstrong (2001) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, sehingga harga bisa berubah dengan cepat kapanpun itu. Maka dari itu, pasar tradisional merupakan tempat yang memiliki fleksibilitas harga yang tinggi karena bisa berubah kapanpun itu, baik karena adanya penawaran dari konsumen atau pengaruh ekonomi global.

Dalam pandangan islam, sebuah perusahaan diwajibkan untuk menentukan harga sesuai dengan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Dalam menentukan harga juga dilarang melakukan eksploitasi. Dalam agama islam harga di atur berdasarkan prinsip keadilan agar tidak terjadi penipuan dan riba. Dalam Al-Qur'an surah Surah Al-An'am ayat 152 Allah SWT. Berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ

Artinya: “ *Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil....* ” (Al-An'am, 6:152)

Ayat di atas menegaskan bahwa Allah SWT. memerintahkan kepada umat islam agar selalu berlaku adil ketika berdagang dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan nilai produk yang dijual. Adanya harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk, merupakan

tindakan tercela karena menyebabkan kerugian dari salah satu pihak, terkhusus bagi konsumennya.

3) Tempat (*place*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001) tempat merupakan lokasi yang dibuat untuk beraktivitas memperjual belikan barang sehingga barang maupun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. Kemudian, menurut Kotler & Keller (2016) lokasi tempat yang tepat dapat memberikan rasa kenyamanan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tempat menjadi lokasi distribusi barang sehingga sampai ke tangan konsumen. Pada konteks pasar tradisional, tempat merupakan lokasi fisik pasar yang menjadi aksesibilitas bagi konsumen maupun pedagang. Lokasi tempat yang mudah dijangkau dan strategis merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen.

Menurut McCarthy & Perreault (1996) para manajer wajib memperhatikan tempat agar dapat menyediakan produk dalam jumlah yang tepat dan ditempat yang tepat. Maka dari itu, pada saat perusahaan memutuskan dimana lokasi tempat yang tepat untuk menjalankan usaha harus mempertimbangkan kebutuhan dan sikap pasar target potensial. Karena konsumen yang berada dalam satu pasar target yang sama pastinya memiliki sikap yang serupa sehingga kebutuhan mereka harus dipenuhi dengan sistem tempat yang sama. Menurut McCarthy & Perreault (1996) mengatakan bahwa keputusan tempat memiliki

dampak jangka panjang sehingga manajer pemasaran harus mempertimbangkan pemilihan tempat bersamaan dengan daur hidup produk perusahaan. Keputusan pemilihan tempat merupakan keputusan yang sulit dirubah daripada keputusan produk, harga, dan promosi, karena usaha untuk membangun tatanan kerja yang efektif dengan pihak lain dalam sebuah saluran membutuhkan waktu beberapa tahun lamanya serta dana yang cukup besar. Tidak hanya itu, perjanjian hukum dengan mitra saluran juga memberikan kesulitan sehingga fasilitas kios, toko, atau lapak tidak serta-merta dapat dipindahkan ke tempat lain, ditambah lagi pola gerakan pelanggan telah tetap. Oleh sebab itu, lokasi tempat yang dimiliki oleh pasar tradisional tidak mudah berpindah-pindah ke tempat lain untuk melakukan perdagangan dan mencari pelanggan baru. Para pedagang harus mempertimbangkan dengan matang ketika mengambil keputusan tentang lokasi usaha dan daur hidup produknya. Perbedaan dua atau tiga segmen pasar dapat menyebabkan pandangan yang berbeda terhadap suatu produk, maka dari itu pengusaha atau pedagang memerlukan pengaturan tempat yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Untuk memenangkan persaingan dalam mencapai tujuan perusahaan, perusahaan membutuhkan strategi kompetitif yang tepat agar dapat bersaing dibidangnya. Maka dari itu, dibutuhkan suatu kerangka kerja yang dapat membantu perusahaan untuk menganalisis pesaing dan posisi perusahaan secara keseluruhan serta mengukur

seberapa besar pengaruh dari kekuatan pesaing tersebut. Menurut Porter, (1996) terdapat lima kekuatan persaingan, sebagai berikut:

a) Ancaman pendatang baru

Ancaman ini berasal dari pendatang baru yang ingin sama-sama memasuki pasar yang sama. Apabila hambatan masuk rendah maka peluang pesaing masuk lebih banyak sehingga rawan terjadi persaingan dalam industri yang sama. Pasar tradisional memiliki ancaman pendatang baru yang rendah karena memiliki hambatan pada biaya awal yang tinggi untuk membuat tempat pasar baru, menentukan lokasi yang strategis, serta mewujudkan loyalitas pelanggan seperti yang dimiliki oleh kompetitornya.

b) Ancaman produk pengganti

Ancaman ini terjadi jika terdapat potensi dari produk lain yang sama-sama dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ancaman produk pengganti di pasar ini relatif sedang karena walaupun produk pengganti yang sama perisis dapat banyak ditemukan di *paltform online*, kebiasaan pelanggan untuk mengunjungi tempat toko atau usaha secara langsung disertai rekreasi tidak akan pernah hilang. Ditambah lagi, apabila lokasi toko atau usaha memiliki lingkungan yang bersih, nyaman, varisi produk yang banyak, serta kios yang tertata rapi dapat membuat konsumen tergiur untuk mengunjungi berulang kali.

c) Ancaman pemasok

Ancaman ini bisa timbul karena pemasok dapat mempengaruhi harga dan kualitas produk. Jika terdapat sedikit pemasok bahan baku, maka pemasok tersebut memiliki kekuatan yang lebih untuk mempengaruhi harga. Pasar tradisional memiliki daya tawar pemasok sedang, karena terdapat banyak pemasok barang yang serupa terutama untuk sayuran sehingga pemasok tidak memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi harga penjualan. Hal tersebut berbeda dengan produk kuliner, jajanan tradisional, dan kue-kue yang biasanya membutuhkan bahan utamanya dari beberapa pemasok yang menguasai segmen tertentu sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap harga dan kualitas produknya.

d) Ancaman pembeli

Ancaman pembeli terjadi jika konsumen berpengaruh terhadap penentuan keputusan harga dan kualitas produk. Hal tersebut terjadi apabila konsumen memiliki banyak informasi pilihan barang dari kompetitor lain sehingga menyebabkan konsumen menawar harga yang lebih rendah dengan mengharap kualitas yang baik. Pasar tradisional memiliki banyak pilihan produk yang dijual oleh masing-masing pedagang antara satu dengan yang lainnya, akan tetapi mereka tetap memiliki pelanggan loyalitas dan potensialnya

masing-masing. Sehingga penawaran harga di pasar tradisional tetap ada hanya kepada penjual yang menjadi langganannya.

e) Ancaman persaingan di dalam industri yang sama

Tingkat persaingan sesama pasar tradisional di Kota Malang cukup tinggi, sehingga hal tersebut mendorong masing-masing pasar dapat menciptakan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Adapun keunggulan yang dapat diterapkan oleh pasar tradisional adalah kebersihan lingkungan, kualitas produk yang dijual, lokasi strategis pasar, bangunan fisik pasar, dan harga produk yang bersaing, karena beberapa indikator keunggulan tersebut jarang ada yang dapat memenuhi semuanya.

Dari penjelasan tentang tempat di atas, maka dalam pandangan agama Islam, distribusi untuk produk barang maupun jasa harus dilakukan dengan transparan, serta setiap proses distribusi harus dilakukan secara etis sehingga tidak mencegaah konsumen untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan halal.

4) Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pebisnis, maupun pengusaha yang bertujuan untuk membujuk konsumen dengan menawarkan kelebihan dan keunggulan produk agar mereka mau untuk membelinya. Promosi biasanya dilakukan kepada konsumen yang menjadi target pasar sasaran sehingga mereka akan mudah untuk terbujuk melakukan

pembelian dari produk yang ditawarkan. Menurut Booms & Bitner (1981) promosi yang dilakukan secara efektif dapat menciptakan kesadaran bagi konsumen serta mempengaruhi sikap dan keputusannya. Promosi dikomunikasikan oleh pemasar untuk menarik konsumen dengan beberapa metode seperti hubungan masyarakat, iklan, dan promosi penjualan. Dalam pasar tradisional, promosi biasanya dilakukan dari mulut ke mulut, akan tetapi pada masa kini tidak menutup kemungkinan terdapat pedagang di pasar tradisional yang sudah menggunakan promosi dengan media sosial.

Menurut McCarthy & Perreault (1996) ada beberapa metode promosi yang dapat digunakan oleh manajer pemasaran, sebagai berikut:

a) Penjualan perorangan

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan dengan melakukan pembicaraan langsung antara penjual dengan pelanggan potensial. Sehingga penjualannya dilakukan dengan tatap muka dengan adanya umpan balik yang segera agar membantu penjual untuk menyesuaikan diri dengan kemauan pelanggan potensial.

b) Penjualan massal

Penjualan massal (*mass selling*) merupakan promosi yang dilakukan dengan mengkomunikasikan ke banyak pelanggan potensial pada saat waktu yang bersamaan. Promosi penjualan

massal ini kurang luwes dilakukan daripada penjualan perorangan, akan tetapi apabila pasar target yang dituju besar dan tersebar luas maka penjualan massal menjadi pilihan yang tepat dengan biaya yang murah.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang dilakukan dengan mengacu pada kegiatan promosi selain iklan, publisitas, atau penjualan perorangan dengan tujuan merangsang minat atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran. Biasanya promosi penjualan ini menargetkan konsumen, perantara, atau pegawai dari perusahaan sendiri.

Agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan, pebisnis, maupun pedagang kecil dapat berhasil, maka tujuan promosi harus ditetapkan dengan jelas karena promosi yang tepat bergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut McCarthy & Perreault (1996) ada tiga tujuan melakukan promosi yaitu *memberitahukan*, *membujuk*, dan *mengingat* para konsumen sasaran tentang perusahaan, hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan informasi yang banyak tentang produk. Maka dari itu, pedagang di pasar tradisional dituntut bisa menyampaikan informasi produknya dengan menggunakan komunikasi yang baik sehingga dapat mendorong pelanggan targetnya untuk memilih produk yang mereka tawarkan. Pelanggan yang memiliki banyak informasi lebih besar

kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pedagang di pasar tradisional harus dapat menciptakan pelayanan yang bagus disertai dengan komunikasi yang baik sehingga dapat meraih keuntungan laba yang diinginkan.

Dalam agama Islam, setiap orang diwajibkan berkata jujur ketika berbicara, begitupula ketika menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Promosi harus dilakukan dengan jujur tanpa mengandung unsur penipuan atau manipulasi informasi yang disampaikan, serta tidak berlebihan. Adapun menurut Hadist Nabi Muhammad SAW. bersabda:

عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ
وَالشُّهَدَاءِ

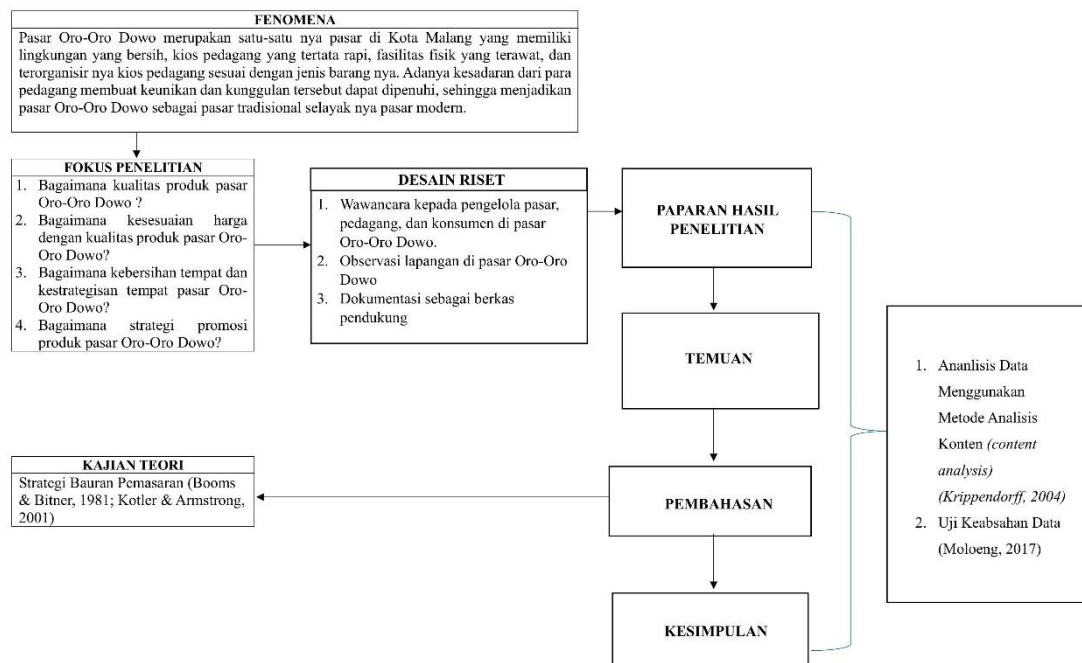
Artinya: "Rasulullah SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar (shiddiqin), dan para syuhada pada hari kiamat." (HR. Tirmidzi, no. 1209).

Menurut hadist di atas, Rasulullah SAW. menegaskan bahwa pedagang yang memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya ketika menyampaikan semua informasi akan memiliki derajat yang tinggi. Serta Rasulullah SAW. mengangkat posisi derajat pedagang tersebut setara dengan para nabi, orang-orang yang shiddiqin, dan para syuhada di akhirat nanti.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan dari penjelasan kajian teori di atas, peneliti membuat kerangka berfikir untuk memudahkan proses penelitian tentang implemesntasi strategi bauran pemasaran oleh pedagang di pasar Oro-Oro Dowo sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu untuk mengungkap keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh pedagang pasar Oro-Oro Dowo dari sudut pandang strategi bauran pemasaran, maka metode penelitian yang cocok adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif akan memberikan data-data berupa kata-kata dan bukan angka, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan tentang fenomena yang terjadi dalam penelitian ini. Menurut Creswell (2013) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk memahami sebuah fenomena atau permasalahan yang dialami oleh manusia di lingkungan sosialnya dengan cara melakukan observasi, dan pengolahan data yang didapatkan dari narasumber, kemudian data tersebut dituangkan dalam bentuk tulisan dalam sebuah laporan. Sehingga menurut Kasiram (2010) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan di lapangan dengan melihat kondisi dan situasi alami yang terjadi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada informan, observasi lapangan, dan studi dokumentasi selama enam bulan waktu penelitian yang dimulai Agustus 2024 hingga Januari 2025.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan instrumen utamanya yaitu peneliti sendiri, sehingga peneliti memiliki tugas sebagai pengumpul data dan penganalisis data yang diperoleh. Menurut Creswell (2013)

penelitian studi kasus merupakan penelitian yang mengeksplorasi satu atau beberapa fenomena, peristiwa, aktivitas, atau program yang saling berkaitan dalam jangka waktu tertentu. Maka dari itu, fenomena yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah keunikan yang terdapat di pasar Oro-Oro Dowo dari segi kebersihan lingkungan, organisir kios dagang, kualitas produk, dan lain sebagainya dengan mengacu pada penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pedagang di pasar tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu untuk mengungkap dan memahami implementasi strategi bauran pemasaran pedagang di pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang, maka dari itu penelitian ini dilakukan di Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang.

3.3 Data dan Jenis Data

Data merupakan hasil catatan yang didapatkan oleh peneliti selama penelitian dilakukan. Masing-masing penjelasannya sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Menurut Bungin (2017) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asli tanpa ada perantara. Penelitian ini mendapatkan data primer dari hasil observasi secara langsung di lokasi penelitian dan melakukan wawancara kepada informan-informan penelitian. Observasi lapangan dilakukan dengan mengamati tindakan dan kebiasaan yang dilakukan oleh para pedagang dan konsumen di pasar Oro-Oro Dowo,

sehingga mereka dapat menciptakan keunikan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional lainnya di Kota Malang. Kemudian, wawancara dalam penelitian ini dilakukan bersama beberapa informan yang memiliki pengetahuan mengenai pasar Oro-Oro Dowo yaitu, pengelola pasar, pedagang pasar, dan pelanggan setia pasar.

3.3.2 Data Skunder

Menurut Bungin (2017) data sekunder merupakan data yang didapatkan dari selain sumber utama penelitian, dan data ini digunakan untuk melengkapi dan menunjang data primer. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari peraturan daerah Kota Malang, peraturan pasar Oro-Oro Dowo, beberapa literatur penelitian terdahulu yang berupa jurnal ilmiah, dan denah penataan lapak pasar Oro-Oro Dowo.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2016) pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara alami (*natural setting*) yaitu dengan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, atau juga dilakukan dengan ketiganya yang disebut metode triangulasi.

Tabel 3. 1
Proses Pencarian Data Penelitian

Fokus Penelitian	Data Penelitian	Obr	Wwcr	Dok
Mengetahui kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo.	1. Kualitas produk 2. Bentuk kemasan produk 3. Kesesuaian produk dengan <i>trend</i>	✓	✓	✓

Fokus Penelitian	Data Penelitian	Obr	Wwcr	Dok
Mengetahui kesesuaian harga dengan kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo.	1. Kesesuaian harga produk dengan kualitasnya 2. Perbandingan harga produk dengan pasar lain 3. Kebijakan penetapan harga produk	✓	✓	✓
Mengetahui kebersihan tempat dan kestrategisan tempat pasar Oro-Oro Dowo.	1. Cara menjaga kebersihan dan ketertiban pasar 2. Kesestrategisan pasar 3. Kapasitas pasar dalam menampung konsumen ketika hari <i>weekend</i> 4. Peraturan pasar Oro-Oro Dowo 5. Denah penataan lapak pedagang pasar Oro-Oro Dowo	✓	✓	✓
Mengetahui strategi promosi produk pasar Oro-Oro Dowo.	1. Media yang sering digunakan untuk promosi 2. Promosi yang paling efektif menarik pelanggan	✓	✓	✓

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan penjelasannya sebagai berikut:

3.4.1 Wawancara

Menurut Moleong (2017) wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti bersama informan penelitian yang dilakukan dengan bertatap muka dengan tujuan memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian. Maka dari itu, wawancara juga termasuk dalam sebuah kegiatan tanya jawab yang disertai dengan pertukaran ide antara peneliti dengan informan pada sebuah bahasan topik atau peristiwa.

Tabel 3. 2
Data Wawancara

No	Fokus Penelitian	Informan	Data yang Diperoleh
1.	Mengetahui kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo.	1. Ibu Fitri Nurhayati 2. Ibu Ida 3. Ibu Indah 4. Ibu Luluk	1. Kualitas produk 2. Bentuk kemasan produk 3. Kesesuaian produk dengan trend
2.	Mengetahui kesesuaian harga dengan kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo.	1. Ibu Fitri Nurhayati 2. Ibu Ida 3. Ibu Indah 4. Ibu Luluk	1. Kesesuaian harga produk dengan kualitasnya 2. Perbandingan harga produk dengan pasar lain 3. Kebijakan penetapan harga produk
3.	Mengetahui kebersihan tempat dan kestrategisan tempat pasar Oro-Oro Dowo.	1. Ibu Fitri Nurhayati 2. Ibu Luluk	1. Cara menjaga kebersihan dan ketertiban pasar 2. Kesetragisan pasar
4.	Mengetahui strategi promosi produk pasar Oro-Oro Dowo.	1. Ibu Fitri Nurhayati 2. Ibu Ida 3. Ibu Indah 4. Ibu Luluk	1. Media yang sering digunakan untuk promosi 2. Promosi yang paling efektif menarik pelanggan

Adapaun alasan pemilihan keempat informan di atas sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ibu Fitri merupakan kepala pengelola pasar Oro-Oro Dowo yang bertanggung jawab terhadap seluruh kebijakan program pasar, pemantauan produk pasar, serta ketertiban dan pemberdayaan pasar sehingga beliau mengetahui secara rinci seluk beluk pasar Oro-Oro Dowo. Maka dari itu, Ibu Fitri dipilih menjadi informan untuk mengulas tentang tujuan penelitian ini.
- 2) Ibu Ida merupakan salah satu pedagang jajanan tradisional pukis asli Malang yang telah berjualan selama 8 tahun sejak tahun 2017 sehingga beliau merupakan pedagang senior pasar Oro-Oro Dowo yang pasti mengetahui seluk beluk pasar Oro-Oro Dowo dan karakteristik seluruh

pedagang dan konsumennya. Maka dari itu, Ibu Ida dipilih menjadi informan untuk mengulas tentang tujuan penelitian ini.

- 3) Ibu Indah merupakan salah satu konsumen loyalitas pasar Oro-Oro Dowo asli Malang yang belanja minimal setiap dua minggu sekali. Dan beliau telah menjadi konsumen pasar ini selama 31 tahun sejak tahun 1993, sehingga dengan masa yang lama tersebut membuat beliau mengetahui seluruh perkembangan pasar mulai sebelum direvitalisasi hingga menjadi pasar tradisional yang bersemi modern saat ini. Maka dari itu, Ibu Indah dipilih menjadi informan untuk mengulas tentang tujuan penelitian ini.
- 4) Ibu Luluk merupakan orang asli Malang yang telah lama menjadi konsumen loyalitas pasar Oro-Oro Dowo, dan beliau rutin berbelanja di pasar selama satu minggu sekali setiap hari *weekend*. Pengalaman Ibu Luluk sebagai konsumen loyalitas yang lama membuat beliau mengerti tentang seluk beluk pasar Oro-Oro Dowo, sehingga beliau dipilih menjadi salah satu informan untuk mengulas tentang tujuan penelitian.

3.4.2 Observasi

Menurut Moleong (2017) observasi merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian di lapangan yang bertujuan untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara terus terang dengan menyatakan kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Maka dari itu, peneliti telah memberitahu informan di lapangan bahwasannya peneliti sedang melakukan penelitian. Kemudian, peneliti melakukan observasi

di lapangan secara terfokus sehingga hanya mengamati hal-hal yang berhubungan dengan bauran pemasaran (4P) ketika berada di pasar Oro-Oro Dowo.

Tabel 3. 3
Data Observasi

No	Fokus Penelitian	Fenomena	Data yang Diperoleh
1.	Mengetahui kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo.	Produk-produk yang dijual di pasar memiliki kualitas dan keunikan yang unggul dari pada pasar tradisional lainnya	1. Bentuk kemasan produk 2. Kesesuaian produk dengan <i>trend</i>
2.	Mengetahui kesesuaian harga dengan kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo.	Harga produk lebih mahal dari pada pasar tradisional lainnya, akan tetapi pelanggan jarang menawar harga.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Mengetahui kebersihan tempat dan kestrategisan tempat pasar Oro-Oro Dowo.	Ketertiban lapak dan kebersihan pasar yang tidak bisa ditandingi oleh pasar tradisional lain, khususnya di Kota Malang	1. Cara menjaga kebersihan dan ketertiban pasar 2. Kapasitas pasar dalam menampung konsumen ketika hari <i>weekend</i>
4.	Mengetahui strategi promosi produk pasar Oro-Oro Dowo.	Keunggulan dan keunikan pasar Oro-Oro Dowo dikenal oleh masyarakat luar Kota Malang	Media yang digunakan untuk promosi

3.4.3 Dokumentasi

Menurut Moleong (2017) dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berupa transkrip, catatan, buku, majalah, surat kabar, atau dokumen-dokumen lain yang dapat menunjang kebutuhan penelitian. Data dokumentasi dalam penelitian ini didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti, dalam artian data tersebut didapatkan melewati perantara dari pihak kedua, sehingga peneliti bisa menggunakannya untuk tujuan penelitian secara langsung. Data dokumentasi dalam penelitian ini berupa peraturan pasar Oro-Oro Dowo, gambar denah lokasi lapak pedagang,

tanggapan konsumen di media sosial tentang pasar Oro-Oro Dowo, gambar proses penelitian, dan penelitian terdahulu yang berupa artikel yang relevan.

Tabel 3. 4
Data Dokumentasi

No	Fokus Penelitian	Jenis Dokumentasi	Data yang Diperoleh
1.	Mengetahui kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo.	Jenis-jenis produk yang dijual di pasar Oro-Oro Dowo.	Keunikan produk-produk yang telah di <i>upgrade</i> sesuai <i>trend</i> modern.
2.	Mengetahui kesesuaian harga dengan kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo.	Price list produk pasar Oro-Oro Dowo	Jumlah harga tetap yang dimiliki produk pasar Oro-Oro Dowo.
3.	Mengetahui kebersihan tempat dan kestrategisan tempat pasar Oro-Oro Dowo.	1. Peraturan pasar yang dibuat oleh pengelola 2. Denah lapak pedagang pasar Oro-Oro Dowo 3. Akses jalan menuju pasar Oro-Oro Dowo	1. Peraturan pasar Oro-Oro Dowo 2. Gambar penataan lapak pedagang pasar Oro-Oro Dowo 3. Jalan yang banyak dilalui konsumen untuk menuju pasar Oro-Oro Dowo
4.	Mengetahui strategi promosi produk pasar Oro-Oro Dowo.	Media sosial Pasar Oro-Oro Dowo	Cara memperomosisikan produk pasar Oro-Oro Dowo melalui media sosial.

3.5 Analisis Data

Menurut Basrowi & Suwandi (2008) analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh hasil temuan yang bermakna dengan melakukan pemilihan dan pemilahan dari data yang telah didapatkan. Kemudian, dalam penelitian ini analisis data mentah dilakukan dengan pendekatan metode analisis konten (*content analysis*). Menurut Krippendorff (2004) *content analysis* merupakan metode yang digunakan untuk memahami arti dari teks, gambar, atau media lainnya dengan memperhatikan konteks dan cara penafsirannya. Maka dari itu, penggunaan

metode analisis konten ini bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan data penelitian yang berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga dapat ditemukan tema, makna, dan pola yang terkandung dari ketiga data tersebut. Metode ini tidak hanya melihat seberapa sering kata atau tema muncul, akan tetapi juga melihat bagaimana makna tersebut terbentuk melalui cerita dan konteks sosial yang lebih luas. Sehingga dapat membantu peneliti untuk memahami bagaimana implementasi setiap elemen bauran pemasaran yang digunakan oleh pedagang di pasar Oro-Oro Dowo. Lebih lanjut, metode analisis konten memiliki beberapa langkah untuk melakukan analisis, sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data-data yang dianalisis oleh peneliti didapatkan dari proses wawancara bersama pengelola pasar, pedagang, pengunjung, dan disertai observasi secara langsung di lapangan. Dokumentasi tentang pasar Oro-Oro Dowo juga digunakan sebagai bukti pendukung yang mencakup dokumentasi kualitas produk, harga produk, peraturan pasar, dan lain sebagainya.

2. Penyajian Data

Seluruh hasil data wawancara yang direkam oleh peneliti disajikan berupa transkrip teks tertulis agar dapat memudahkan untuk melakukan analisis, lihat Lampiran 5. Setiap pernyataan penting yang disampaikan oleh informan kepada peneliti juga dirupakan dalam bentuk teks tertulis sehingga memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi lebih lanjut dari sudut pandang strategi bauran pemasaran.

3. Reduksi Data

Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan dengan meninjau kembali hasil transkrip wawancara dengan hanya memilih data-data yang relevan dan mampu menjawab fokus penelitian, sehingga informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian tidak dimasukkan dalam pembahasan. Adapun Menurut Moleong (2007) keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilihat dengan empat kriteria yaitu kepercayaan (*Credibility*), keteralihan (*Transferability*), kebergantungan (*Dependability*), dan kepastian (*Confirmability*). Penelitian ini memilih kriteria kepercayaan (*Credibility*) untuk melihat keabsahan data penelitian karena *credibility* dapat menunjukkan tingkat kepercayaan hasil penelitian dengan cara membuktikan bahwa hasilnya sesuai dengan berbagai kenyataan yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan kriteria keabsahan data pada kepercayaan (*Credibility*) dengan dua cara sebagai berikut:

1) Triangulasi

Menurut Moleong (2007) teknik triangulasi dikatakan sebagai teknik yang dilakukan untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan metode atau sumber lain. Data atau sumber lain tersebut digunakan sebagai pembanding untuk mengecek data penelitian yang telah didapatkan. Menurut Moleong (2007) triangulasi sumber merupakan teknik yang paling banyak digunakan dalam penelitian. Lebih lanjut lagi, triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan untuk membandingkan dan memverifikasi tingkat kepercayaan informasi yang didapatkan dari waktu

dan metode yang berbeda. Sedangkan, proses pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan dan mengecek data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi merupakan triangulasi teknik (Moleong, 2007). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk mengukur derajat kepercayaan data penelitian.

2) *Member check*

Pengecekan ulang data penelitian bersama orang-orang yang terlibat dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam memeriksa derajat kepercayaan data penelitian. Menurut Moleong (2017) *member check* merupakan verifikasi data penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada informan penelitian untuk memastikan apakah hasil interpretasi peneliti sudah sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan penelitian. Interpretasi penelitian yang diberikan kepada informan berbentuk transkrip tulisan. Tujuan utama dilakukannya pengecekan anggota adalah untuk memastikan bahwa data yang didapatkan peneliti telah terhidar dari kesalahan serta memberikan kesempatan bagi informan untuk bisa memberikan data tambahan yang belum terpikirkan pada waktu sebelumnya jika ada.

4. Laporan Hasil Analisis

Laporan hasil akhir analisis merupakan proses yang paling akhir dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, hasil analisis peneliti merupakan dalam bentuk narasi yang menjelaskan bagaimana pedagang pasar tradisional Oro-Oro

Dowo mengimplementasikan strategi bauran pemasaran. Kemudian, peneliti akan memfokuskan hasil laporan analisis dengan mengacu pada bagaimana keunikan dan keunggulan strategi bauran pemasaran dapat dimiliki oleh pasar Oro-Oro Dowo yang meliputi cara menjaga kualitas produk, cara menetapkan harga produk, cara menjaga kebersihan lingkungan pasar, dan cara mempromosikan produk, dan lain sebagainya.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Pasar Oro-Oro Dowo

Pasar Oro-Oro Dowo merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kota Malang yang telah dibangun sejak era kolonial Belanda pada tahun 1932, seperti yang disampaikan oleh Ibu Fitri selaku pengelola pasar *“Pasar ini kan udah ada pada zaman kolonial belanda sejak tahun 1932”* (wwcr: 16/12/2024) dan pasar ini terletak di Jalan Guntur No. 20, Oro-Oro Dowo, Kecamatan Klojen, Kota Malang (Diskopindag, 2022).

Gambar 4. 1 Logo Grub Paguyuban Pedagang



Sumber: Instagram Pasar Oro-Oro Dowo (2022)

Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang juga memiliki grup “Paguyuban Pedagang Pasar Oro-Oro Dowo Malang” yang berfungsi sebagai tempat sharing informasi dan komunikasi antara satu pedagang dengan pedagang yang lainnya, dan bagi pengelola pasar grup paguyuban tersebut digunakan sebagai media untuk memberikan arahan dan informasi kepada seluruh pedagang, seperti yang

disampaikan oleh Ibu Fitri selaku pengelola pasar *“di grub paguyuban itu kita juga memberikan informasi apa gitu biasanya”* (wwcr: 16/12/2024), sehingga dengan adanya grup tersebut, juga dapat memberikan rasa persaudaran bagi seluruh pedagang dan pengelola pasar.

Lebih lanjut lagi, Ibu Indah selaku konsumen mengatakan bahwa *“kalau kuliner ini baru yah, karena aslinya pasar Oro-Oro Dowo adalah pasar sayur”* (wwcr: 21/12/2024), sehingga dari waktu ke waktu, pasar Oro-Oro Dowo selalu melakukan adaptasi zaman dengan rutin mengupgrade produknya sehingga menjadikan keunggulan tersendiri dibandingkan pasar tradisional lainnya.

Pasar Oro-Oro Dowo ini memiliki luas lahan sebesar 3.400 meter persegi dengan jumlah pedagang sebanyak 251 orang yang ditampung dalam 71 kios dan 180 los, hal tersebut dibuktikan dengan dokumen yang berada pada Lampiran 3. Selanjutnya, pasar Oro-Oro Dowo ini merupakan pasar pertama yang pernah direvitalisasi pada tahun 2015 oleh pemerintah Kota Malang (Diskopindag, 2022), sehingga membuat kondisi lingkungan pasar menjadi lebih modern dan bersih dengan difasilitasi lantai keramik, troli belanja, toilet, musholla, klinik medis, pos keamanan, dan fasilitas pendukung lainnya (Obrv: 16/12/2024).

Selain digunakan sebagai tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pasar Oro-Oro Dowo juga dikenal sebagai pasar yang memiliki kuliner yang enak-enak, pengelola pasar Ibu Fitri mengatakan bahwa *“terus kuliner nya juga dapat mengangkat nama pasar nya”* (wwcr: 16/12/2024), sehingga beberapa kuliner yang populer dapat ditemukan di pasar Oro-Oro

Dowo, misalnya Bakso Goreng Bagoplek, KeleponKu, Onde-Onde Sukun, Pastel & Risol, Lumpur Kentang Wolak Walik 27, Pisang Goreng Madu, Nasi Bakar, dan lain-lainnya (Obr: 21/12/2024).

Pasar Oro-Oro Dowo dapat menjadi contoh bagi pasar tradisional lainnya bahwa adaptasi zaman merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga eksistensi pasar tradisional itu sendiri. Walaupun pasar Oro-Oro Dowo sudah pernah direvitalisasi menjadi lebih modern, nuansa ke-klasikan dan ke-tradisionalannya tetap terjaga hingga saat ini, pengelola pasar Ibu Fitri mengatakan bahwa *“untuk yang depan pasar itu asli bangunan lama Belanda seperti arsitektur nya kayak dinding-dinding batu, dan tutup toko nya masih menggunakan kayu yang satu-satu”* (wwcr: 16/12/2024), sehingga membuat pengunjung yang datang ke pasar Oro-Oro Dowo tidak hanya untuk berbelanja, melainkan juga berwisata dengan menikmati dan melihat suasana arsitektur pasar yang masih klasik.

4.1.2 Karakteristik Pedagang dan Konsumen Pasar Oro-Oro Dowo

Gambar 4. 2 Lapak Pedagang



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Pasar Oro-Oro Dowo memiliki 251 kios atau lapak yang digunakan oleh pedagang yang ditempatkan sesuai dengan zona nya masing-masing yaitu zona

pangan basah (menjual ikan segar dan daging), zona pangan kering (menjual buah, sayur, dan perancangan), zona pangan siap saji (menjual makanan dan pertokoan), dan zona non pangan (menjual barang pecah belah dan pertokoan), lebih lengkapnya dapat dilihat didokumen Lampiran 3.

Gambar 4. 3 Kuantitas Pengunjung Pasar



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Pasar Oro-Oro Dowo sudah dikenal oleh masyarakat di luar Kota Malang, seperti yang dikatakan oleh pengelola pasar Ibu Fitri *“ketika weekday pun banyak para pengunjung dari luar kota...”* (wwcr: 16/12/2024), sehingga pengunjung pasar ini banyak yang berupa para wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Malang maupun masyarakat Kota Malang itu sendiri. Kemudian, pasar Oro-Oro Dowo memiliki segmentasi konsumen dari kalangan orang menengah ke atas, Ibu Indah selaku konsumen mengatakan bahwa *“kalau ukurannya orang malang itu relatif mahal sebenarnya, tapi kalau untuk orang piknik luar daerah okelahn”* (wwcr: 21/12/2024).

Lebih lanjut lagi, Ibu Indah selaku konsumen mengatakan juga bahwa *“Oro-Oro Dowo ini merupakan pasar nya orang jalan ijen, orang kaya lama”* (wwcr: 21/12/2024), sehingga dari dulu segmentasi yang telah dimiliki oleh

pasar ini adalah kalangan orang menengah ke atas yang selalu menginginkan produk berkualitas tanpa memperdulikan harga. Para konsumen atau pengunjung pasar Oro-Oro Dowo ini juga jarang sekali melakukan tawar menawar harga ketika membeli barang apapun itu, Ibu Indah selaku konsumen mengatakan bahwa *“Kayak nya hampir gak ada, saya gak pernah denger dan gak pernah lihat”* (wwcr: 21/12/2024), sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen pasar Oro-Oro Dowo ini lebih mementingkan kualitas dan mutu produk, yang terpenting produk yang dibutuhkan ada, maka mereka akan membelinya dengan suka hati.

4.1.3 Struktur dan Fasilitas Pasar Oro-Oro Dowo

Gambar 4. 4 Pos Pelayanan Kesehatan



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

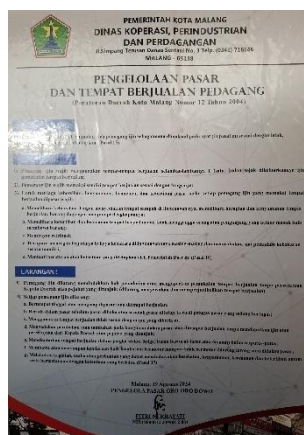
Pasar Oro-Oro Dowo memiliki struktur pasar yang terorganisir berdasarkan zona yang tertata dengan rapi, yaitu meliputi zona ikan segar, zona daging, zona buah, zona sayur, zona prancangan, zona makanan, zona pertokoan, dan zona pecah belah, lebih lengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3 dokumen penelitian. Kemudian, pasar Oro-Oro Dowo juga menyediakan berbagai macam fasilitas bagi para pengunjung dan pedagang pasar yaitu berupa ruang keamanan

untuk menjaga keamanan dan ketertiban pasar, pos pelayanan kesehatan dasar, dan ruang laktasi yang dapat dimanfaatkan oleh para Ibu-Ibu yang sedang dalam fase menyusui bayi (Obrv: 21/12/2024).

Setelah dilakukan revitalisasi pasar, pengunjung pasar Oro-Oro Dowo disediakan fasilitas troli belanja yang dapat digunakan untuk mempermudah membawa barang bawaan seperti halnya belanja di supermarket karena ditunjang dengan adanya alas lantai yang sudah berubin dan dalam keadaan bersih (Obrv: 24/12/2024). Kenyamanan dan keamanan pasar Oro-Oro Dowo sudah semaksimalnya diberikan kepada para pedagang dan pelanggan nya, sehingga tidak jarang banyak masyarakat yang menganggap pasar ini sebagai pasar yang terbaik di tingkat Kota maupun Provinsi, seperti yang dikatakan oleh Ibu Fitri selaku pengelola pasar bahwa *“kemarin saya waktu ada kegiatan di Bali dengan provinsi lain dari BAPANAS Jakarta, dari kementrian perdagangan bilang pasar Oro-Oro Dowo ini terkenal loh se-Indonesia”* (wwcr: 16/12/2024).

4.1.4 Operasional Pasar Oro-Oro Dowo

Gambar 4. 5 Hak dan Kewajiban Pedagang



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Pasar tradisional Oro-Oro Dowo memiliki beberapa peraturan bagi para pedagang yang ditetapkan oleh pengelola pasar bersama pemerintahan Kota Malang, seperti yang dikatakan oleh Ibu Fitri bahwa *“yang rupanya hak dan kewajiban pedagang yang ditempel-tempel di dinding pasar”* (wwcr: 16/12/2024). Peraturan pasar Oro-Oro Dowo tersebut ditempelkan di dinding pasar yang memiliki tempat strategis sehingga dapat dilihat oleh seluruh pedagang maupun konsumen atau pengunjung pasar. Adapun bentuk peraturan yang menjadi bagian dari kebijakan pengelolaan operasional pasar Oro-Oro Dowo adalah Pengelolaan Pasar Dan Tempat Berjualan Pedagang yang dikeluarkan oleh Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 12 Tahun 2004, dan Himbauan Kepemilikan Bedak/Los/Emper yang ditetapkan oleh Pengelola Pasar Oro-Oro Dowo, lebih lengkapnya dapat dilihat pada dokumen Lampiran 3.

Labih lanjut lagi, pasar Oro-Oro Dowo memiliki jam operasional yang sama seperti pasar tradisional pada umum nya, Ibu Fitri selaku pengelola pasar mengatakan bahwa *“pasarnya bukak setiap hari mulai pukul 05.00 – 17.00 WIB”* (wwcr: 16/12/2024). Akan tetapi, pada umumnya pasar Oro-Oro Dowo ini mulai aktif di jam 7 pagi, karena pada jam 5 hingga jam 6 pagi para pedagang masih menyiapkan dagangannya masing masing, Ibu Indah selaku konsumen mengatakan bahwa *“kalau disini jam 6 pagi pedagang masih nata-nata”* (wwcr: 21/12/2024).

4.1.5 Dinamika Keunikan Pasar Oro-Oro Dowo

Gambar 4. 6 Sayur Pasar Oro-Oro Dowo



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Pasar Oro-Oro Dowo merupakan satu-satunya pasar tradisional di Kota Malang yang terkenal dengan keunikan dan kualitas kuliner nya, seperti yang dikatakan oleh Ibu Luluk selaku konsumen bahwa *“kulinernya juga sehat, premium rasanya, itu yang paling utama sih”* (wwcr: 21/12/2024). Walaupun sekarang pasar ini terkenal dengan keunikan kuliner nya, produk-produk lain seperti sayur, daging, barang pecah belah, dan sembako juga memiliki keunggulan kualitas dan mutu tersendiri dibandingkan produk-produk dari pasar tradisional lainnya, seperti yang dikatakan oleh Ibu Indah selaku konsumen bahwa *“saya butuh tomat lima biji udah tinggal ngambil-ngambil gak usah milih. Kalau di pasar lain saya harus milih dulu”* (wwcr: 21/12/2024), sehingga dengan kondisi sayuran yang selalu segar dan tidak cacat membuat konsumen tidak perlu memilah dan memilih ketika membeli sayuran untuk mencari yang terbaik.

Lebih lanjut lagi, untuk meningkatkan penjualan produk-produk pedagang, pasar Oro-Oro Dowo telah menyediakan layanan “Belanja Online dan

Delivery” yang disediakan oleh pihak KADIN UMKM Kota Malang yang bekerja sama dengan Bank BRI, lebih lengkapnya dapat dilihat pada dokumen pada Lampiran 3. Layanan pesan online tersebut bertujuan untuk meningkatkan skala penjualan para pedagang pasar sehingga pendapatan yang diterima oleh pedagang dapat jauh lebih besar.

Selanjutnya, perwujudan keunikan produk pasar Oro-Oro Dowo ini dapat diwujudkan oleh pedagang, tidak lepas dari adanya interaksi sosial yang akrab ketika pedagang melayani konsumen yang membeli dengan sikap yang baik, hal tersebut merupakan bukti bahwa rasa ketradisionalan pasar Oro-Oro Dowo ini tetap asri walaupun dari segi fisik pasar sudah berubah selayaknya pasar modern pada saat ini. Adanya interaksi yang akrab antara penjual dan pembeli tersebut, dapat menanamkan rasa kepercayaan dibenak konsumen terhadap kualitas produk-produk yang dijual di pasar ini, sehingga dibuatlah sistem pemesanan *online* yang dapat mempermudah konsumen untuk tetap bisa menikmati produk pasar ini tanpa harus datang ke lokasi.

4.2 Pemaparan Temuan Hasil Penelitian

4.2.1 Pemaparan Data Kualitas Produk Pasar Oro-Oro Dowo

Berdasarkan observasi penelitian (lihat foto 8 pada Lampiran 2) ditemukan bahwa:

“pasar Oro-Oro Dowo memiliki produk-produk yang berkualitas, terutama dalam bidang kuliner, sehingga banyak konsumen yang rela mengantri ketika membeli” (obs: 01/12/2024)

Kualitas produk yang dimiliki oleh pasar ini dibenarkan oleh Ibu Luluk_Konsumen dalam wawancara sebagai berikut:

“kulinernya juga sehat, premium rasanya, itu yang paling utama sih” (Informan_4, 21/12/2024).

Selaras dengan pernyataan Informan-Informan di atas, berdasarkan hasil observasi penelitian (lihat foto 13 lampiran 2) ditemukan bahwa:

“makanan, sayuran, daging, dan barang-barang lainnya dijual dengan tertata rapi ditempat yang terlihat bersih oleh konsumen” (obs: 05/01/2025).

Mendukung pernyataan Ibu Luluk_Konsumen, Ibu Indah_Konsumen menambahkan pendapat yang selaras tentang kualitas produk sayuran. Berikut pemaparannya:

“Disini memang barang-barang pilihan. Jadi kayak Tomat, itu beda dengan pasar lain yah, karena disini udah dipilihin yang ukurannya segini. Kalau saya butuh tomat lima biji doang, yah disini udah tinggal ngambil-ngambil gak usah milih. Disini itu kayak belanja santay gitu gak perlu berfikir. Kalau di pasar lain harus milih dulu” (Informan_3, 21/12/2024).

Ibu Indah_Konsumen menceritakan lebih lanjut tentang kualitas produk daging yang dijual di pasar Oro-Oro Dowo. Berikut pemaparannya:

“Di pasar ini ada orang yang jual ayam disembelih, ayam potong, ayam kampung juga ada. Kita nunggu disembelih dulu dan kita mau mode apa itu dia bisa. Misal, pak aku minta dipilihkan paha dengan potongan sekian. Mbak aku minta dipilihkan dada dengan mode butterfly dengan model apa itu bisa. Wortith banget wess.” (Informan_3, 21/12/2024).

Selaras dengan pemaparan informan-informan di atas, Ibu Fitri_pengelola pasar menceritakan tentang kualitas produk pasar Oro-Oro Dowo yang disertai prosesnya. Berikut pemaparannya:

“kalau di pasar Oro-Oro Dowo, karena kita termasuk pasar SNI, kita menjaga mutu dari barang-barang yang di jual, kita juga bekerja sama dengan DISPANTAN Kota Malang, dan juga dari BAPANAS “badan pangan nasional” itu yaitu ada program PAS AMAN “pasar pangan segar aman”. Jadi disitu meliputi uji repit untuk pestisida sama formalin itu dilakukan rutin dua minggu sekali, kita tes. Disini ada pos, di kantor ada pos pantau nya. Jadi kita tes itu, untuk menjamin kesegaran pangan disini. Misal kalau ada yang terbukti ada pestisida kita tanya “ini kulakannya dimana?” kita kasih

tau karena mengandung pestisida “Ibu cari kulakan yang lain yah” seperti itu. Jadi, untuk mencegah bahan yang berbahaya kita mengikuti PAS AMAN. Terus ada lagi yaitu program SANITASI HIGIENES, kita melakukan pengecekan untuk sanitasi di pasar serta ada pendataan pedagang. Jadi, kita ikut program itu khusus pasar Oro-Oro Dowo memang ada dari DISPANTAN, dengan penunjuk dari BAPANAS” (Informan_1, 16/12/2024).

Ibu Ida_Pedagang menerangkan bagaimana cara pedagang pasar membuat produk kuliner yang berkualitas dari sudut pandang mereka, sehingga dikatakan enak-enak dan memiliki keunikan yang tidak dimiliki pasar lainnya. Berikut pemaparannya:

“Rata rata disini pedagang semuanya kan bawa kompor, bawa masakan. Dimasak disini bukan dirumah, itu yang bikin menarik. Karena disini sudah jadi ikon kalau pedagang disini itu rata-rata penjualnya jualan kue panas yang fresh. Sehingga jadi jujukan buat orang-orang luar Kota kalau misalkan jalan jalan ke Malang mampir kesini karena jajanan nya enak-enak” (Informan_2, 24/12/2024).

Mendukung pernyataan dari Ibu Ida_Pedagang, Ibu Luluk_Konsumen berpendapat yang selaras dengan mengatakan bahwa:

“kita kan tau proses pembuatannya ya, semua fresh, terus rasanya ya enak” (Informan_4, 21/12/2024).

Selaras dengan pernyataan-pernyataan Informan di atas, berdasarkan hasil observasi penelitian (lihat foto 6 lampiran 2) ditemukan bahwa:

“jajanan tradisional, kuliner, dan makanan lainnya dijual secara dadakan oleh para pedagang ketika konsumennya membeli dalam jumlah tertentu” (obs: 05/01/2025)

Lebih lanjut, selain memiliki produk yang berkualitas, pasar Oro-Oro Dowo juga selalu mengupgrade produk sesuai dengan perubahan trend dan permintaan konsumen demi keberlanjutan usaha. Ibu Indah_Konsumen

menjelaskan secara singkat kronologi perubahan trend produk di pasar ini.

Berikut pemaparannya:

“Jadi dulu itu cuman ada jenang ketan item sebelah sana, terus nasi kuning, nasi urap urap, nasi jagung, cuman gitu aja. Jadi sekarang malah disini lebih banyak kuliner nya yang diminati malahan, apalagi sama orang luar daerah. Ini lumpur saja sampai punya dua outlet kan, yang satu untuk online, yang satu untuk offline. Terus bagoplek juga, terus disini ada juga onde onde” (Informan_3, 21/12/2024).

Sejalan dengan perkataan Ibu Indah_Konsumen, Ibu Luluk_Konsumen menguatkannya dengan mengatakan pendapat yang senada. Berikut pemaparannya:

“pasar Oro-Oro Dowo ini menurut saya jadi pilot pasar tradisional yang itu bisa mengakomodir dan bisa mengupdate kuliner-kuliner, artinya gini mereka bisa menyajikan kuliner tradisional tapi mereka bisa mengikuti kuliner modern gitu” (Informan_4, 21/12/2024).

Selaras dengan pendapat informan-informan di atas bahwa produk pasar Oro-Oro Dowo selalu diupgrade sesuai dengan perubahan trend. Ibu Ida_Pedagang menjelaskan proses penyesuaian produk yang dimilikinya untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Berikut pemaparannya:

“Jadi resep lama dan dapat masukan dari konsumen kurang ini kurang itu, akhir nya dari sana aku belajar dan inovasi yang baru. Akhir e aku dapat resep seng pas, seng aku setiap hari paten. Jadi belajar e memang dari konsumen, karena kita pedagang disini harus bisa nerima kritik dan saran. Kalau gak mau menerima yah wes, stuck disitu wae gak bisa berubah” (Informan_2, 24/12/2024).

Lebih lanjut, berdasarkan observasi penelitian (lihat foto 6 pada Lampiran 2) ditemukan bahwa:

“pasar Oro-Oro Dowo menyediakan produk yang lengkap dari berbagai macam jenis kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, perancangan,

barang pecah belah, daging, sayur, ikan, dan lain sebagainya” (obs: 01/12/2024).

Ibu Indah_Konsumen memperkuat bahwa pasar Oro-Oro Dowo memang menyediakan produk yang lengkap. Berikut pemaparannya:

“Disini itu ada sayur sayur yang tidak ada di pasar lainnya. Misalnya untuk bahan bahan salad, kayak romen, baby romen, tomat cary, pokok nya makanan makanan untuk asparagus” (Informan_3, 21/12/2024).

Selaraa dengan pendapat Ibu Indah_Konsumen, Ibu Luluk_Konsumen mengatakan pendapat yang senada bahwa:

“Kalau untuk kebutuhan sehari-hari sih lumayan lengkap, termasuk untuk kuliner, kemudian kebutuhan pokok” (Informan_4, 21/12/2024).

Lebih lanjut, berdasarkan observasi penelitian (lihat foto 5 pada Lampiran 2) ditemukan bahwa:

“produk kuliner pasar Oro-Oro Dowo memiliki kemasan yang praktis, ramah lingkungan karena terbuat dari kertas, dan beberapa sayuran telag menggunakan kemasan bubble warp” (obs: 10/12/2024).

Ibu Luluk_Konsumen membenarkan dengan mengatakan bahwa:

“kalau dari kemasan ini kan sudah ramah lingkungan ya, bagus, tanpa plastik disini udah pakek kertas, ini juga pengemasannya rapi dan menarik” (Informan_4, 21/12/2024).

Selaras dengan pernyataan Ibu Luluk_Konsumen, Ibu Indah_Konsumen menambahkan dengan mengatakan:

“Lihat tomat, itu udah diwadahi pakek kotak gitu, terus jamur sudah dikasih plastik wrap. Memang beberapa produk itu sudah dipacking pakek plastik bubble wrap, udah pakek kotak mika-mika bagus. Terus, lumayan lah disini beberapa pedagang udah memikirkan hal itu” (Informan_3, 21/12/2024).

Tabel 4. 1
Temuan Hasil Penelitian Aspek Produk

No	Temuan	Deskripsi
1.	Mayoritas jajanan tradisional dijual secara <i>by order</i> setelah digoreng secara langsung ketika ada pembeli.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa jajanan tradisional dan makanan di pasar ini dijual secara <i>by order</i> setelah melalui proses penggorengan secara langsung ketika ada yang membeli, sehingga membuat produk dapat lebih fleksibel dalam memenuhi keinginan pelanggan. Tidak hanya itu, makanan yang dijual secara <i>by order</i> juga dapat memberikan aroma yang autentik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
2.	Makanan disajikan didalam tempat yang bersih sehingga membuat konsumen tertarik.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa jajanan tradisional, makanan, sayuran, daging, dan lain-lainnya yang dijual di pasar ini disajikan di dalam tempat yang bersih. Kebersihan tersebut membuat konsumen mudah tertarik untuk membeli produk.
3.	Sayuran dijual dalam keadaan segar dan sehat tanpa mengandung bahan kimia berbahaya.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa sayuran yang dijual di pasar ini dalam kondisi segar serta tidak mengandung pestisida atau bahan kimia lain yang berbahaya.
4.	Daging ayam dijual dalam keadaan segar setelah disembeli secara langsung ketika ada pembeli.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa daging yang dijual di pasar ini dalam kondisi segar, serta daging yang dijual melalui proses penyembelihan secara langsung, khusus daging ayam.
5.	Sayuran dan jajanan kuliner memiliki kemasan yang praktis dan ramah lingkungan.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa beberapa makanan jajanan tradisional dan sayuran telah menggunakan kemasan yang praktis. Khusus bagi produk makanan telah menggunakan kemasan kertas sehingga sampahnya dapat didaur ulang demi keberlanjutan lingkungan.

4.2.2 Pemaparan Data Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Pasar Oro-Oro Dowo

Pada fokus penelitian yang kedua, pemaparan data akan mengulas tentang strategi harga dan respon konsumen terhadap kesesuaian harga yang ada di pasar Oro-Oro Dowo. Salah satu informan penelitian Ibu Ida_Pedagang

mengatakan secara singkat strategi harga yang digunakan oleh pedagang di pasar ini. Berikut pemaparannya:

“harga disesuaikan dengan harga bahan baku dari tengkulaknya” (Informan_2, 24/12/2024).

Memperkuat pernyataan Ibu Ida_Pedagang di atas, berdasarkan hasil observasi penelitian (lihat foto lampiran 2) menyatakan bahwa:

Pedagang menjual produk makanan dan jajanan tradisional dengan harga yang pas. (obs: 23/12/2024).

Ibu Ida_Pedagang mendapatkan respon positif dari konsumen pada harga yang pedagang tetapkan, karena konsumen tidak memperdulikan harga melainkan kualitas produknya. Berikut pemaparannya:

“Mereka berani harga karena mereka mengedepankan rasa. Jadi misalkan aku ngeluarin uang 10 ribu tapi rasanya enak itu mereka lebih senang dari pada cuman 5 ribu tapi rasanya mengecewakan, itu kalau konsumen disini” (Informan_2, 24/12/2024).

Memperkuat pernyataan Ibu Ida_Pedagang di atas, berdasarkan observasi penelitian (lihat foto 8 lampiran 2) menyatakan bahwa:

“Banyak konsumen yang rela mengantri ketika membeli produk jajanan tradisional dan makanan” (obs: 23/12/2024)

Selaras dengan hasil observasi dan pendapat Ibu Ida_Pedagang di atas, Ibu Luluk_Konsumen menambahkan informasi yang senada tentang kualitas kuliner pasar Oro-Oro Dowo yang sudah setara dengan harganya. Berikut pemaparannya:

“jadi rasanya premium tapi harganya juga, jadi kalo orang makan itu ya gak salah sih harganya segini” (Informan_4, 21/12/2024)

Ibu Fitri_Pengelola pasar juga memperkuat informasi di atas bahwa lebih baik harga mahal dengan produk yang bermutu dan tidak cacat karena itu lebih menguntungkan bagi konsumen. Berikut pemaparannya:

“Mereka berani bayar lebih karena ada kualitas daripada kita beli murah yang sebagian besar membuang” (Informan_1, 16/12/2024).

Selaras dengan pendapat Ibu Fitri_Pengelola Pasar, Ibu Indah_Konsumen memberikan tambahan yang positif dengan menjelaskan proses singkat pemilahan kualitas sayur oleh para pedagang. Berikut pemaparannya:

“Jadi memang harganya lebih mahal disini karena memang udah milih. Jadi kayak wortel itu, pedagang sudah milih yang ukurannya segini terus di packing. Yah memang harganya lebih agak mahal sedikit tapi kualitas nya okee” (Informan_3, 21/12/2024).

Memperkuat pernyataan informan-informan di atas tentang tingkat kemahalan produk pasar Oro-Oro Dowo, berdasarkan hasil observasi penelitian (lihat foto 14 lampiran 2) menyatakan bahwa:

Produk kuliner pasar Oro-Oro Dowo memiliki harga yang lebih mahal dari pada pasar lain sekitar 30%. (obs: 23/12/2024).

Lebih lanjut, Ibu Indah_Konsumen menambahkan alasan lain bahwa harga produk di pasar Oro-Oro Dowo lebih mahal daripada pasar lainnya karena sesuai dengan target konsumennya yaitu wisatawan. Berikut pemaparannya:

“Untuk harganya, kalau ukurannya orang malang itu relatif mahal sebenarnya, tapi kalau untuk orang piknik luar daerah okelahn, namanya piknik” (Informan_2, 21/12/2024).

Memperkuat pernyataan Ibu Indah_Konsumen, berdasarkan hasil observasi (lihat foto 14 lampiran 2) menyatakan bahwa:

Produk kuliner pasar Oro-Oro Dowo memiliki harga yang lebih mahal dari pada pasar lain sekitar 20%.

Selaras dengan hasil observasi dan pendapat Ibu Indah_Kosumen, Ibu Fitri_Pengelola Pasar memperkuatnya dengan pendapat yang senada bahwa pasar Oro-Oro Dowo sering dikunjungi wisatawan dari berbagai kota. Berikut pemaparannya:

“tidak hanya weekend, ketika weekday pun banyak para pengunjung dari luar kota yang datang menggunakan Bus” (Informan_1, 16/12/2024)

Ibu Luluk_Konsumen juga menambahkan informasi alasan harga produk di pasar ini lebih mahal daripada pasar-pasar lainnya. Berikut pemaparannya:

“artinya mungkin disini levelnya menengah keatas, jadi kalo orang makan itu ya gak salah sih harganya segini” (Informan_4, 21/12/2024)

Sependapat dengan Ibu Luluk_Konsumen, Ibu Indah_Konsumen menambahkan bahwa pasar Oro-Oro Dowo memang sudah mendapatkan sebutan sebagai pasar kalangan menengah atas nya orang jalan Ijen. Berikut pemaparannya:

“Dulu pasar Oro-Oro Dowo ini merupakan pasar nya orang jalan ijen, orang kaya lama” (Informan_3, 21/12/2024)

Lebih lanjut, berdasarkan studi observasi penelitian (lihat foto 9 pada Lampiran 2) ditemukan bahwa:

“konsumen jarang menawar harga ketika mereka membeli produk di pasar Oro-Oro Dowo, karena mereka meyakini produk yang dijual di pasar ini pasti berkualitas, sehingga konsumen beranggapan bahwa harga sudah sepadan dengan manfaat produk yang mereka terima”. (obs: 10/12/2024)

Selaras dengan temuan di atas, Ibu Indah_Konsumen memperkuatnya dengan mengatakan bahwa:

“Contohnya itu tokoh perancangan langganan saya produk nya bagus-bagus. Segalanya ada walaupun tokoh nya kecil. Harga nya juga tidak mahal, kayak kertas minyak, sembako itu harga nya biasa, lebih murah disini dari pada dilain-lainnya” (Informan_3, 21/12/2024).

Dari pendapat yang disampaikan oleh Ibu Indah, Ibu Luluk_Konsumen menganggap bahwa harga produk di pasar Oro-Oro Dowo memang sudah pantas lebih mahal sedikit kalau ingin mendapatkan barang yang berkualitas. Berikut pemaparannya:

“perbedaannya mungkin sekitar 20-30%, dan enggak berpengaruh sama sekali, karena kita mendapatkan rasa yang lebih enak” (Informan_4, 21/12/2024).

Tabel 4. 2
Temuan Hasil Penelitian Aspek Harga

No	Temuan	Deskripsi
1.	Harga produk yang ditawarkan ditetapkan berdasarkan harga bahan baku atau harga tengkulak.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas harga bahan baku yang digunakan untuk membuat jajanan tradisional dan kuliner yang berkualitas. Sehingga manfaat produk yang didapatkan pelanggan telah sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
2.	Harga produk yang ditawarkan disesuaikan dengan konsumen pasar yaitu kalangan menengah ke atas.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa kebanyakan konsumen pasar Oro-Oro Dowo adalah dari kalangan orang menengah ke atas yang selalu mengutamakan kualitas produk daripada harga, walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal.
3.	Harga produk yang ditawarkan lebih mahal akan tetapi tingkat pembelian tetap meningkat.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa konsumen pasar Oro-Oro Dowo tetap antusias membeli jajanan tradisional dan kuliner hingga antri panjang, walaupun harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal daripada pasar lainnya.

4.2.3 Pemaparan Data Kebersihan Tempat dan Kestrategisan Tempat Pasar Oro-Oro Dowo

Pada bagian ketiga, pemaparan data akan difokuskan pada aspek tempat atau lokasi yang dimiliki oleh pasar Oro-Oro Dowo. Berdasarkan observasi penelitian (lihat foto 4 Lampiran 2) ditemukan bahwa:

“Pasar Oro-Oro Dowo terlihat bersih dan memiliki lapak dagang yang terorganisir berdasarkan zonasi-zonasi yang dibagi berdasarkan barang basah dan barang kering” (obs: 10/12/2024)

Pernyataan di atas diperkuat oleh dokumen Denah Zonasi Pasar Oro-Oro Dowo

Kota Malang (lihat dokumen 1 Lampiran 3) yang menjelaskan bahwa:

“Pasar Oro-Oro Dowo terbagi menjadi 4 zonasi dagang diantaranya yaitu zona pangan basah, zona pangan kering, zona pangan siap saji, dan zona non pangan” (dok: 27/12/2024).

Ibu Fitri_Pengelola pasar menambahkan informasi mengenai alasan pembagian

zonasi dagang dilakukan di pasar Oro-Oro Dowo. Berikut pemaparannya:

“Itu adalah syarat utama SNI, kita mengajukan SNI syarat utama harus sesuai zonasi. Jadi misalnya sayur yah sayur, jadi untuk zona kering dan zona basah harus sesuai. Jadi kalau setelah revitalisasi yah itu, dengan persyaratan mereka mau ditata sesuai zona gitu. Jadi kita waktu revitalisasi masuk, mereka harus ditata sesuai zona. Juga gak boleh semauanya sendiri, karena nanti jadinya nggak rapi dengan zona basah campur dengan zona kering, karena itu gak bagus juga, jadi mereka mau sih dengan kesadaran merek” (Informan_1, 16/12/2024)

Selaras dengan cerita Ibu Fitri_Pengelola Pasar, Ibu Ida_Pedagang

menambahkan alasan kenapa pedagang pasar Oro-Oro Dowo dapat memiliki

kesadaran dan taat pada peraturan pasar. Berikut pemaparannya:

“Karena pasar ini sebagai destinasi buat sekolah pasar, jadi harus memberi contoh untuk pasar-pasar lain atau kota-kota lain biar mencontoh pasar disini” (Informan_2, 24/12/2024).

Lebih lanjut, Ibu Ida_Pedagang menjelaskannya lagi berupa cerita singkat

dalam bentuk wawancara. Berikut pemaparannya:

“Gini dulu awal awal aku masuk di pasar ini kepala pasar e galak, tapi untuk kebaikan pasar juga. Kenapa galak? Karena disini adalah salah satu pasar buat pasar percontohan atau sekolah pasar di Malang, namanya Bu Endang. Kerengnya itu gak boleh ada barang berserakan didepan, salah satu contoh e dulu, grobak-grobak iku, tempat di meja meja itu lebih ditertibkan. Akhir e dari sana itu kita sadar diri, karena pengunjung disini juga dari luar kota, semakin bersih, semakin tertata, semakin aman, orang-orang juga “oh enak

loh, pasar di sana ternyata bersih, oh enak loh pasar di sana juga ada trolinya, oh enak loh pasar disana pedagangnya ramah-ramah” (Informan_2, 24/12/2024).

Ibu Ida_Pedagang menambahkan informasi cara pengelola pasar terdahulu menertibkan para pedagang di pasar Oro-Oro Dowo. Berikut pemaparannya:

“Turun langsung mas. Gak ada seng seperti sekarang. Yang sekarang ini enak sek di atas, lek seng kepala pasar dulu-dulu turun ambek ngamuk ngamuk, loh tenan langsung tatap muka lek diilokno yo dilokno tenan. Sering tiap hari gitu mas” (Informan_2, 24/12/2024).

Ibu Ida_Pedagang memberikan respon positif atas tindakan disiplin dan didikan keras yang diajarkan oleh pengelola pasar terdahulu sehingga sekarang terlihat dampak positif yang besar demi kemajuan pasar. Berikut pemaparannya:

“emang ditertibkan, kudu ngunu mas, lek gak ngunu angel, salah satu contoh e samean pasar Gede, pasar Gadang, pasar Blimbing, sampek sekarang gak iso. Jadi untuk memotivasi atau untuk perubahanpun memang harus ada gebrakan baru, jadi kudu kendel ngandani pedagang” (Informan_2, 24/12/2024).

Mendukung pernyataan Informan sebelumnya, melalui penelusuran dokumen, didapatkan dokumen peraturan pasar Oro-Oro Dowo dari Pemerintah Daerah yang berisi:

“Peraturan tentang Hak pedagang, Larangan, dan Kewajiban pedagang pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang” (dok: PERDA 12 Tahun 2004 Pengelolaan Pasar dan Tempat Berjualan Pedagang).

Adapun isi dari Kewajiban pedagang dari dokumen tersebut (lihat dokumen 2 Lampiran 3) mengatakan bahwa:

“a. memelihara kebersihan dengan menyediakan tempat sampah di lingkungannya, memelihara kerapian, dan kenyamanan tempat berjualan, barang dagang maupun perlengkapannya.... e. mentaati peraturan atau ketentuan yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah” (dok: PERDA 12 Tahun 2004 Pengelolaan Pasar dan Tempat Berjualan Pedagang).

Lebih lanjut, Ibu Ida_Pedagang menambahkan informasi bahwa terdapat tukang kebersihan yang selalu keliling pada saat pasar Oro-Oro Dowo masih aktif yang bertujuan untuk membersihkan pasar agar tetap bersih. Berikut pemaparannya:

“Lek sekarang disini seng bagian penjaga kebersihan atau bagian bersih-bersih itu jalan terus selama pasar ini beraktivitas, kalau pasar sudah tutup baru dibersihkan semua. Misalkan ada sampah berserakan atau ada apa itu langsung kayak gini, pihak kebersihan langsung jalan (menunjuk ke arah tukang kebersihan pasar pada saat itu)” (Informan_2, 24/12/2024).

Seperti yang telah disampaikan oleh informan-informan di atas, Ibu Fitri_Pengelola Pasar memperkuatnya dengan menjelaskan salah satu kebiasaan positif pedagang ketika selesai berjualan. Berikut pemaparannya:

“pedagang mulai dulu mereka sudah ditanamkan kesadaran. Jadi mereka kalau tutup kios nya selalu membersihkan tempat nya, jadi mereka mengelapnya. Terus sampah yang ada di dalam losss nya itu dikeluarkan nanti dari petugas kebersihan pasar itu yang ngambil. Karena petugas pasar selalu mobile dan keliling nyapu” (Informan_1, 16/12/2024).

Lebih lanjut, pedagang pasar Oro-Oro Dowo berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda-beda seperti Madura, Jawa, Jakarta, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, Ibu Fitri_Pengelola Pasar menjelaskan bahwa pasar Oro-Oro Dowo memiliki “Grup Paguyuban Pedagang Pasar Oro-Oro Dowo” yang bertujuan sebagai tempat komunikasi, berbagi pengalaman antar pedagang, memantau ketertiban pasar, dan mengingatkan jika ada yang melanggar aturan. Berikut pemaparannya:

“Di grub paguyuban itu kita juga memberikan informasi apa gitu biasanya, Jadi grub paguyuban itu bisa untuk berbagi informasi, komunikasi, dan sharing-sharing pengalaman antar pedagang” (Informan_1, 16/12/2024)

Ibu Ida_Pedagang memberikan *feedback* yang positif terhadap keberadaan “Grup Paguyuban Pedagang Pasar”, dikarenakan pedagang dapat memiliki rasa kesadaran dan tanggung jawab karena mereka sendiri yang termasuk dalam anggota paguyubannya dengan diberikan amanah. Berikut pemaparannya:

“Banyak juga orang madura, ada orang Jakarta, jadi campuran, nggak harus Jawa. Semua bisa tertib karena disini juga ada paguyubannya juga mas, jadi seng bagian penertiban itu yah pedagang sendiri, jadi nanti itu beberapa bulan itu mereka ada pertemuan membahas “bagaimana memajukan pasar ini ?” (Informan_2, 24/12/2024).

Bukti dari kebiasaan dan perilaku positif pedagang, membuat Ibu Luluk_Konsumen mengatakan:

“yang paling utama disini pasarnya bersih karena terdapat petugas kebersihan yang selalu keliling, dan ini terus tempatnya strategis” (Informan_4, 21/12/2024).

Selaran dengan perkataannya di atas, Ibu Luluk_Konsumen kemudian memperkuatnya lagi dengan mengatakan:

“menurut saya cukup strategis ya, dari arah malang selatan juga dekat, dan dari arah kota juga dekat. Terus dapat diakses sama semua sarana, kayak ini kan mobil pribadi bisa, angkutan umum bisa kan semua lewat disini, jadi semua kalangan pasti bisa kesini” (Informan_4, 21/12/2024).

Menambahkan pendapat Ibu_Luluk, Ibu Ida_Pedagang memberikan informasi tentang kestrategisan pasar yang membuat masyarakat luar kota mudah menjangkau pasar Oro-Oro Dowo. Berikut pernyataanya:

“Strategis soale langganan ku disini yah Alhamdulillah banyak orang-orang luar Kota yang dateng, Jombang, Kediri, Tulungagung, Surabaya, Jakarta dan dari orang Malang sendiri. Kalau orang-orang Malang sendiri hampir setiap hari yah” (Informan_2, 24/12/2024).

Selain lokasinya yang strategis, berdasarkan observasi penelitian (lihat foto 10 pada Lampiran 2) ditemukan bahwa:

“Pasar Oro-Oro Dowo ramai di kunjungi oleh konsumen dari berbagai wilayah kota maupun luar kota. Dan pasar Oro-Oro Dowo tetap dalam keadaan kondusif sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan dengan mudah tanpa desak-desakan” (obs: 22/12/2024)

Tabel 4. 3
Temuan Hasil Penelitian Aspek Tempat

No	Temuan	Deskripsi
1.	Lokasi pasar mudah dijangkau dari arah kota maupun luar kota.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa pasar Oro-oro Dowo memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau dari arah kota maupun luar kota dengan menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.
2.	Pasar terlihat rapi karena lapak ditata urut berdasarkan jenis barang dagang.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa lapak pedagang pasar Oro-Oro Dowo ditata rapi berdasarkan jenis barang dagangannya menjadi 4 zona yaitu zona pangan basah, zona pangan kering, zona pangan siap saji, dan zona non pangan.
3.	Lingkungan pasar selalu terlihat bersih dan kondisinya tertib.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa pasar Oro-Oro Dowo memiliki lingkungan yang bersih karena terdapat petugas kebersihan yang selalu aktif keliling pasar ketika jam operasional, serta didukung kesadaran pedagang yang bersama-sama menjaga kebersihan pasar. Sehingga membuat kondisi pasar dalam keadaan tertib dan kondusif pada saat kuantitas pengunjung meningkat.

4.2.4 Pemaparan Data Strategi Promosi Produk Pasar Oro-Oro Dowo

Banyak strategi promosi yang dapat dilakukan oleh pedagang pasar tradisional untuk menarik minat beli konsumen terhadap produknya. Pada bagian keempat ini, peneliti akan mengulas strategi promosi yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional Oro-Oro Dowo untuk menarik minat beli pelanggannya. Ibu Ida_Pedagang memberikan informasi bahwa strategi promosi yang sering digunakan oleh pedagang adalah memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggannya. Berikut pemaparannya:

“yah caranya itu aja, menjaga kualitas rasa produk” (Informan_2, 24/12/2024).

Selaras dengan pendapat Ibu Ida_Pedagang, Ibu Indah_Konsumen menambahkan informasi mengenai strategi promosi yang digunakan oleh pedagang di pasar ini yaitu berupa pelayanan yang memuaskan. Berikut pemaparannya:

“Disini itu ada customer satisfaction. Jadi menguatkan pelanggan karena pedagang nya suka namabah nambahin sendiri gitu, dan saya kenal baik dengan bakul bakul disini. Ketika aku belanja apa, mesti dimasuki daun brambang, dimasuki daun apa gitu. Dan misal aku butuh seledri 3 biji itu gratis lah” (Informan_3, 21/12/2024).

Efek dari strategi produk berkualitas yang disertai *customer satisfaction* membuat konsumen termasuk Ibu Luluk_Konsumen mempromosikan secara mulut ke mulut produk yang terdapat di pasar Oro-Oro Dowo kepada orang yang dikenalnya. Berikut pemaparannya:

“sering, ke temen-temen di luar daerah, terutama dari Jakarta itu kalau ada tugas disini pasti saya rekomendasikan kesini” (Informan_4, 21/12/2024)

Selaras dengan pernyataan Ibu Luluk_Konsumen, Ibu Indah_Konsumen memperkuatnya bahwa dia dulu tahu pasar Oro-Oro Dowo dari orang terdekatnya. Berikut pemaparannya:

“Dan aku tahunya pasar ini karena udah terkenal dan dari omongan temen-temen” (Informan_3, 21/12/2024).

Lebih lanjut, Ibu Fitri_Pengelola Pasar memberikan informasi bahwa pasar Oro-Oro Dowo tidak memiliki akun media sosial. Sehingga promosi kuliner pasar yang berada dimedia sosial dilakukan oleh para pelanggan yang menjadi vlogger atau influencer. Berikut pemaparannya:

“nggak ada, karena memang promosinya itu real 100% dari para vlogger dan masyarakat umum. (Informan_1, 16/12/2024).

Ibu Ida_Pedagang memperkuat pernyataan Ibu Fitri_Pengelola Pasar dengan mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah konsumen ku seng nganu, jadi kebaikan mereka itu bikin berkah buat aku, solae aku dewe gak iso ngedit mas. Jadi ada beberapa You Tuber juga yang ngreview produkku, jadi kayak di You Tube, di Instagram, di Tik Tok” (Informan_2, 24/12/2024).

Ibu Indah_Konsumen sependapat dengan informan-informan di atas, dengan memberikan sebuah bukti bahwa dia termasuk salah satu konsumen yang sering mempromosikan kuliner pasar Oro-Oro Dowo melalui vidio yang dibagikannya ke WhatsApp. Berikut pemaparannya:

“Misal saya sekarang habis jalan, terus tak bikin vidio makan disini dan tak share ke WhatsApp grup “temen-temen ayok kita makan disini” apalah yang ada kuliner disini” (Informan_3, 21/12/2024).

Berdasarkan observasi penelitian (lihat foto 3 Lampiran 2) ditemukan bahwa:

“Di media sosial terdapat banyak para vlog vlogger yang mempromosikan produk pasar Oro-Oro Dowo dengan sebuah konten vidio.” (obs: 24/12/2024).

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Ibu Fitri_Pengelola Pasar yang mengatakan bahwa:

“misal nya kita buka media sosial kayak Tik Tok gitu, kita ngetik “pasar Oro-Oro Dowo” itu banyak, karena disini banyak vlogger yang ngeshare ke media sosial. Jadi, misal kita ngetik di Tik Tok, “pasar Oro-Oro Dowo” gitu aja dari macam macam vlogger itu udah keluar banyak. Jadi, masyarakat tahu pasar Oro-Oro Dowo itu dari media sosial juga, terus dari studi tiru provinsi lain” (Informan_1, 16/12/2024).

Lebih lanjut, selaras dengan pernyataan informan di atas, berdasarkan observasi penelitian (lihat foto 12 Lampiran 2) ditemukan bahwa:

“Pasar Oro-Oro Dowo sering digunakan sebagai tempat studi tiru pasar lain dan tempat edukasi bagi pelajar dan anak-anak, sehingga kedua kegiatan tersebut dapat mengangkat nama pasar di masyarakat, khususnya luar Kota Malang” (obs: 30/12/2024).

Ibu Fitri_Pengelola Pasar memperkuatnya dengan menyatakan bahwa:

“pasar ini juga digunakan sebagai edukasi pembelajaran siswa-siswa jadi mulai kelompok belajar (play group), Taman kana-kanak, Sekolah Dasar, SMA, dan anak SLB yang berkebutuhan khusus, mereka semua ini sudah pernah belajar di pasar. Apalagi tempat pasar nya juga ramah sama anak-anak kecil karena tidak becek, dan didukung oleh para pedagang yang welcome juga sama anak-anak yang belajar” (Informan_1, 16/12/2024).

Lebih lanjut, Ibu Fitri_Pengelola menambahkan informasi bahwa pasar Oro-Oro Dowo juga sering digunakan sebagai tempat event-event tertentu sehingga dapat meramaikan serta mengangkat nama pasar. Berikut pemaparannya:

“Event nya macem macem kayak promo makanan, promo motor, demo masak untuk produk tepung, dan lain lain untuk meramaikan pasar” (Informan_1, 16/12/2024).

Berdasarkan observasi penelitian (lihat foto 11 Lampiran 2) ditemukan bahwa:

“Pasar Oro-Oro Dowo memiliki struktur bangunan yang unik dan klasik, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk menjadikan pasar ini sebagai kunjungan wisata” (obs: 16/12/2024).

Temuan tersebut diperkuat oleh Ibu Fitri_Pengelola Pasar dengan mengatakan bahwa:

“Nomer duanya, kita unik karena pasar yang sudah ada sejak zaman kolonial belanda. Jadi bangunan kita itu astetik karena masih bangunan lama yang untuk didepan, seperti arsitektur nya kayak dinding batu-batu, dan tutup toko nya masih menggunakan kayu yang satu-satu, nuansa klasik tersebut kita pertahankan. Terus yang jual juga sudah sepuh-sepuh semua, orang china

yang masih dulu dulu yang sebagian besar berjualan di pasar” (Informan_1, 16/12/2024).

Berdasarkan pendapat informan-informan di atas, bentuk promosi yang dilakukan oleh pasar Oro-Oro Dowo untuk mengangkat namanya dan memperkenalkan produk nya adalah promosi melalui media sosial dan promosi mulut ke mulut. Ibu Fitri_Pengelola Pasar memberikan informasi tambahan bahwa dengan promosi tersebut berhasil mengangkat nama pasar Oro-Oro Dowo sampai tingkat nasional. Berikut pemaparannya:

“kemarin saya waktu ada kegiatan di Bali dengan provinsi lain dari BAPANAS Jakarta itu yang dibahas Oro-Oro Dowo. Dari kementrian perdagangan juag bilang bahwa pasar Oro-Oro Dowo ini terkenal loh seIndonesia” (Informan_1, 16/12/2024).

Tabel 4. 4
Temuan Hasil Penelitian Aspek Promosi

No	Temuan	Deskripsi
1.	Konsumen mempromosikan produk pasar secara mulut ke mulut kepada orang terdekat.	Mayoritas Informan yang didukung oleh observasi penelitian dan studi dokumen penelitian menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui pasar Oro-Oro Dowo setelah mendapat rekomendasi dari orang-orang terdekatnya. Karena mereka diberitahu bahwa pasar ini terkenal dengan jajanan tradisional dan makanannya yang enak-enak.
2.	Konsumen mempromosikan produk pasar melaui media sosial.	Mayoritas Informan dan didukung oleh observasi penelitian menyatakan bahwa pelanggan mempromosikan produk pasar Oro-Oro Dowo melalui media sosial. Dan mayoritas media sosial yang digunakan adalah Tik-Tok.

4.3 Triangulasi Data

Pada bagian ini disajikan tabel proses triangulasi sumber yang digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan dan memverifikasi tingkat kepercayaan informasi yang didapatkan dari waktu dan metode yang berbeda. Adapaun triangulasi data wawancara disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5
Triangulasi Sumber

No	Fokus	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
1.	Kualitas produk	<i>Karena kita termasuk pasar SNI, kita menjaga mutu dari barang barang yang di jual.</i>	<i>Sehingga jadi jujugan buat orang-orang luar Kota kalau misalkan jalan jalan ke Malang mampir kesini karena jajanan nya enak-enak.</i>	<i>Kalau saya butuh tomat lima biji doang, yah disini udah tinggal ngambil-ngambil gak usah milih. Disini itu kayak belanja santay gitu gak perlu berfikir.</i>	<i>Kulinernya juga sehat, prem ium rasanya, itu yang paling utama sih.</i>
	Kemasan produk	-	-	<i>Memang beberapa produk itu sudah di-packing pakek plastik bubble wrap, udah pakek kotak mika-mika bagus.</i>	<i>Kalau dari kemasan ini kan sudah ramah lingkungan ya, bagus, tanpa plastik disini udah pakek kertas.</i>
	Kesuaian produk dengan trend	-	<i>Jadi resep lama dan dapat masukan dari konsumen kurang ini kurang itu, akhir nya dari sana aku belajar dan inovasi yang baru.</i>	<i>Jadi dulu itu cuman ada jenang ketan item sebelah sana, terus nasi kuning, nasi urap, nasi jagung, cuman gitu aja. Jadi sekarang malah disini lebih banyak kuliner nya yang diminati malahan.</i>	<i>Pasar Oro-Oro Dowo ini menurut saya jadi pilot pasar tradisional yang itu bisa mengakomodir dan bisa mengupdate kuliner-kuliner.</i>

No	Fokus	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<i>Mereka berani bayar lebih karena ada kualitas daripada kita beli murah yang sebagian besar membuang.</i>	<i>Aku ngeluarin uang 10 ribu tapi rasanya enak itu lebih seneng dari pada cuman 5 ribu tapi rasanya mengecewakan.</i>	<i>Jadi kayak wortel itu, pedagang sudah milih yang ukurannya segini terus di packing. Yah memang harganya lebih agak mahal sedikit tapi kualitasnya okee.</i>	<i>Jadi rasanya premium tapi harganya juga, jadi kalo orang makan itu ya gak salah sih harganya segini.</i>
	Perbedaan harga produk dengan pasar lain	-	<i>Untuk harganya, kalau ukurannya orang malang itu relatif mahal sebenarnya.</i>	<i>Pasar Oro-Oro Dowo ini merupakan pasar nya orang jalan ijen, orang kaya lama.</i>	<i>Perbedaannya mungkin sekitar 20%-30%, dan enggak berpengaruh sama sekali, karena kita mendapatkan rasa yang lebih enak.</i>
	Kebijakan penetapan harga produk	<i>Itu masing-masing pedagang aja yang menetapkan harga berdasarkan kulakan.</i>	<i>Harga disesuaikan dengan harga bahan baku dan harga dari tengkulaknya.</i>	<i>Jadi kayak wortel itu, pedagang sudah milih yang ukurannya segini terus di packing.</i>	-
3.	Cara menjaga kebersihan dan ketertiban pasar	<i>Jadi mereka kalau tutup kios nya selalu membersihkan tempat nya. Terus sampah yang ada di dalam losss nya itu dikeluarkan nanti dari</i>	<i>Lek sekarang disini seng bagian penjaga kebersihan atau bagian bersih-bersih itu jalan terus selama pasar</i>	-	<i>Yang paling utama disini pasarnya bersih karena terdapat petugas kebersihan yang selalu keliling.</i>

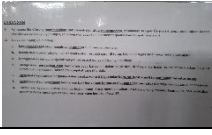
No	Fokus	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
		<i>petugas kebersihan pasar itu yang ngambil.</i>	<i>ini beraktivitas.</i>		
	Kestrategisan pasar	-	<i>Strategis soale langganan ku disini yah Alhamdulillah banyak orang-orang luar Kota yang datang.</i>	-	<i>Menurut saya cukup strategis ya, dari arah malang selatan juga dekat, dan dari arah kota juga dekat.</i>
4.	Cara mempromosikan produk pasar	<i>Jadi, masyarakat tahu pasar Oro-Oro Dowo itu dari media sosial juga, terus dari studi tiru provinsi lain.</i>	<i>Jadi ada beberapa You Tuber juga yang ngreview produkku, jadi kayak di You Tube, di Instagram, di Tik Tok.</i>	<i>Misal saya sekarang habis jalan, terus tak bikin vidio makan disini dan tak share ke WhatsApp grup "temen-temen ayok kita makan disini".</i>	<i>Sering, ke temen-temen di luar daerah, terutama dari Jakarta itu kalau ada tugas disini pasti saya rekomendasikan kesini.</i>
	Promosi yang paling efektif menarik minat pelanggan	<i>Kemarin saya waktu ada kegiatan di Bali dengan provinsi lain dari BAPANAS Jakarta itu yang dibahas Oro-Oro Dowo.</i>	-	<i>Dan aku tahunya pasar ini karena udah terkenal dan dari omongan temen-temen.</i>	<i>Temen-temen di luar daerah, terutama dari Jakarta itu kalau ada tugas disini pasti saya rekomendasikan kesini.</i>

Setelah penyajian triangulasi wawancara diatas, pada tahap berikutnya disajikan proses triangulasi data dari berbagai sumber, sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Triangulasi Teknik

No	Fokus	wawancara	Observasi	Dokumentasi
1.	Kualitas produk	<i>Kulinernya juga sehat, premium rasanya, itu yang paling utama sih.</i>	<i>Makanan, sayuran, daging, dan barang-barang lainnya dijual dengan tertata rapi ditempat yang terlihat bersih oleh konsumen.</i>	 
	Kemasan produk	<i>Kalau dari kemasan ini kan sudah ramah lingkungan ya, bagus, tanpa plastik disini udah pakek kertas, ini juga pengemasannya rapi dan menarik.</i>	<i>produk kuliner pasar Oro-Oro Dowo memiliki kemasan yang praktis, ramah lingkungan karena terbuat dari kertas, dan beberapa sayuran telag menggunakan kemasan bubble warp.</i>	  
	Kesuaian produk dengan trend	<i>Pasar Oro-Oro Dowo ini menurut saya jadi pilot pasar tradisional yang itu bisa mengakomodir dan bisa mengupdate kuliner-kuliner.</i>	<i>Pasar Oro-Oro Dowo menyediakan produk yang lengkap dan terkini dari berbagai macam jenis kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, perancangan, barang pecah belah, daging, sayur, ikan, dan lain sebagainya.</i>	  

No	Fokus	wawancara	Observasi	Dokumentasi
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<i>Jadi rasanya premium tapi harganya juga, jadi kalo orang makan itu ya gak salah sih harganya segini.</i>	<i>Banyak konsumen yang rela mengantri ketika membeli produk jajanan tradisional dan makanan.</i>	 
	Perbedaan harga produk dengan pasar lain	<i>Untuk harganya, kalau ukurannya orang malang itu relatif mahal sebenarnya.</i>	<i>Produk kuliner pasar Oro-Oro Dowo memiliki harga yang lebih mahal dari pada pasar lain sekitar 30%.</i>	 
	Kebijakan penetapan harga produk	<i>Harga disesuaikan dengan harga bahan baku dan harga dari tengkulaknya.</i>	<i>Pedagang menjual produk makanan dan jajanan tradisional dengan harga yang pas.</i>	
3.	Cara menjaga kebersihan dan ketertiban pasar	<i>Yang paling utama disini pasarnya bersih karena terdapat petugas kebersihan yang selalu keliling.</i>	<i>Pasar Oro-Oro Dowo terlihat bersih dan memiliki lapak dagang yang terorganisir berdasarkan zonasi-zonasi yang dibagi berdasarkan barang basah dan barang kering.</i>	 

No	Fokus	wawancara	Observasi	Dokumentasi
				  
	Kestrategisan pasar	<i>Menurut saya cukup strategis ya, dari arah malang selatan juga dekat, dan dari arah kota juga dekat.</i>	<i>Pasar Oro-Oro Dowo ramai di kunjungi oleh konsumen dari berbagai wilayah kota maupun luar kota.</i>	 
4.	Cara mempromosikan produk pasar	<i>Jadi ada beberapa You Tuber juga yang ngreview produkku, jadi kayak di You Tube, di Instagram, di Tik Tok.</i>	<i>Di media sosial terdapat banyak para vlog vlogger yang mempromosikan produk pasar Oro-Oro Dowo dengan sebuah konten vidio.</i>	

No	Fokus	wawancara	Observasi	Dokumentasi
				
	Promosi yang paling efektif menarik minat pelanggan.	<i>Temen-temen di luar daerah, terutama dari Jakarta itu kalau ada tugas disini pasti saya rekomendasikan kesini.</i>	-	-

4.4 Pembahasan

Pada sub bab ini menjelaskan pembahasan untuk temuan-temuan penelitian yang ditautkan dengan keilmuan dan teori-teori yang relevan.

4.4.1 Kualitas Produk Pasar Oro-Oro Dowo

Berdasarkan hasil temuan penelitian (lihat sub bab 4.2.1) pasar tradisional memiliki produk yang berkualitas dengan dilihat dari beberapa kriteria, antara lain: (1) Mayoritas jajanan tradisional yang dijual secara *by order* setelah digoreng secara langsung ketika ada pembeli; (2) Makanan disajikan di dalam tempat yang bersih sehingga membuat konsumen tertarik; (3) Sayuran dijual dalam keadaan segar dan sehat tanpa mengandung bahan kimia berbahaya; (4) Daging ayam dijual dalam keadaan segar setelah

disembeli secara langsung ketika ada pembeli; (5) Sayuran dan jajanan tradisional menggunakan kemasan yang praktis.

Dari temuan penelitian di atas menunjukkan bahwa mayoritas jajanan tradisional di pasar ini dijual dalam bentuk *by order* setelah digoreng langsung ketika ada pembeli. Metode penyajian seperti ini membuat jajanan menjadi lebih segar serta menciptakan rasa yang autentik sehingga mampu menarik perhatian pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh teori yang menyatakan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Selaras dengan teori tersebut, dalam sejarah Islam ketika Rasulullah SAW berdagang selalu memberikan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang sangat spesifik (Rivai, 2012), hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam sabda beliau *“Dari Jabir r.a., katanya: Nabi S.A.W. melarang menjual buah-buahan sebelum masak.” Lalu ditanyakan orang kepada beliau, “Bagaimanakah buah yang masak?” Jawab Nabi s.a.w.: “Kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika.”* (HR. Bukhari)”. Dengan demikian, dalam sudut pandang Islam sangat dianjurkan bagi para pedagang untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya secara spesifik dengan memberikan produk yang berkualitas, karena kepuasan pelanggan dapat menentukan kemajuan sebuah usaha sehingga hal ini harus menjadi prioritas utama. Oleh sebab itu, proses penyajian makanan yang dilakukan secara *by order* juga bertujuan untuk memberikan peluang kepada para pedagang untuk merespon kebutuhan pelanggan dengan lebih fleksibel. Proses tersebut didukung oleh hasil

penelitian Brown & Johnson (2021) yang menyatakan bahwa produk yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan daya tarik produk, khususnya di pasar tradisional. Sehingga, dengan menggunakan pendekatan tersebut menunjukkan bahwa pedagang di pasar ini mampu untuk memberikan jajanan tradisional yang mengutamakan kesegaran dan kualitas kepada pelanggannya.

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa faktor kebersihan dalam penyajian makanan merupakan elemen penting untuk membuat daya tarik produk di pasar, karena kebersihan merupakan faktor yang dapat menunjukkan bahwa makanan dalam kondisi higienis sehingga mampu memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian Smith *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan yang bersih merupakan salah satu indikator utama kualitas produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selaras dengan pernyataan tersebut, Kotler & Keller (2016) mendukungnya dengan menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu kebersihan, estetika, dan manfaat produk. Selaras dengan pernyataan tersebut, dalam pandangan Islam kata produk dinyatakan dalam Al Qur'an dengan menggunakan istilah *Al-tayyibat* yang diulang sebanyak 18 kali. Kata *Al-tayyibat* merujuk pada produk yang bersih dan murni yang berarti makanan yang terbaik (Rivai, 2012). Hal ini sebagaimana firman oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqrah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Ayat di atas menegaskan bahwa umat Islam dianjurkan untuk makan makanan yang halal dan baik sehingga tidak menimbulkan penyakit bagi tubuh. Makanan yang baik (*thayyib*) tidak hanya diartikan sebagai makanan yang halal, akan tetapi juga bersih, berkualitas, bermanfaat, dan bergizi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebersihan tidak hanya menjadi indikator kualitas produk, akan tetapi juga menjadi patokan utama dalam melihat seberapa besar manfaat produk. Tidak hanya itu, penggunaan *standart* kebersihan produk juga selaras dengan konsep *Total Quality Management* (TQM) yang menyatakan bahwa penting untuk menekankan kualitas dalam setiap aspek proses produksi dan pelayanan (Evans & Lindsay, 2019). Karena konsumen cenderung akan merasa nyaman dan percaya saat membeli jajanan maupun makanan dari pedagang yang memperhatikan kebersihan. Penerapan kebersihan yang dilakukan secara konsisten merupakan sebuah perwujudan dari prinsip kesehatan dan keselamatan pangan, seperti yang dipaparkan oleh FAO (2019) dengan menyatakan bahwa makanan yang dijual harus steril dari kontaminasi bakteri dan virus berbahaya agar menjamin kesehatan masyarakat.

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa sayuran dan daging yang dijual di pasar ini selalu dalam kondisi segar tanpa mengandung bahan kimia berbahaya. Temuan penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian

Kim & Park (2018) dengan menyatakan bahwa daging segar memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi serta tekstur yang lebih baik, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen. Memperkuat hasil penelitian tersebut, Jones & Taylor (2019) menyatakan bahwa permintaan untuk produk segar dan organik terus meningkat karena masyarakat semakin peduli kepada kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian (Pranata & Vania, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang terjamin juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga sayuran dan daging yang disajikan dalam kondisi segar tidak hanya meningkatkan nilai gizi tetapi juga memperpanjang masa simpan yang dapat memberikan manfaat tambahan bagi konsumen. Dengan menawarkan produk yang sehat dan aman, pasar ini telah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga dapat menaikkan reputasinya sebagai pasar yang unggul.

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa jajanan tradisional dan sayuran di pasar ini menggunakan kemasan yang praktis dan ramah lingkungan. Hal tersebut membuktikan bahwa pedagang telah mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Selaras dengan temuan tersebut, penelitian dari Green *et al.* (2020) mendukungnya dengan menyatakan bahwa kemasan praktis dan ramah lingkungan semakin diminati oleh konsumen modern, khususnya bagi yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Tidak hanya itu, kemasan yang praktis juga akan menambah nilai kualitas produk karena dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpan

produk. Selaras dengan pernyataan tersebut, dalam sejarah Islam dijelaskan bahwa pedang Rasulullah SAW mempunyai selongsong yang indah, demikian pula tempat sikat gigi (siwak) Rasulullah SAW juga mempunyai kemasan yang cantik (Rivai, 2012). Dengan demikian, kemasan produk yang bagus dapat menciptakan manfaat-manfaat tertentu untuk menambah nilai produk, misalnya kemudahan, perlindungan, manfaat ekonomi, dan promosi. Maka dari itu, pembuatan kemasan yang praktis, juga menunjukkan bahwa pedagang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, melainkan juga memberikan perhatian pada aspek layanan yang dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Temuan-temuan penelitian ini dapat membangun citra positif bahwa pasar tradisional mampu beradaptasi dengan kebutuhan zaman. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dapat memperkuat daya tarik produk pasar di mata konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa pasar tradisional masih memiliki kapasitas untuk bersaing dengan pasar modern dalam hal kualitas dan inovasi layanan.

4.4.2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Pasar Oro-Oro Dowo

Berdasarkan hasil temuan penelitian (lihat sub bab 4.2.2) menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan di pasar ini telah sebanding dengan kualitas produk yang diberikan, karena beberapa alasan antara lain: (1) Harga produk yang ditawarkan ditetapkan berdasarkan harga bahan baku atau harga tengkulak; (2) Harga produk yang ditawarkan disesuaikan dengan mayoritas konsumen yaitu kalangan menengah ke atas; (3) Harga produk yang ditawarkan lebih mahal akan tetapi tingkat pembelian tetap meningkat.

Dari temuan penelitian di atas menunjukkan bahwa penetapan harga produk di pasar ini dilakukan berdasarkan harga bahan baku atau harga dari tengkulak. Temuan tersebut didukung oleh teori yang menyatakan bahwa produsen dapat membuat strategi harga dengan menggunakan margin keuntungan pada total biaya produksi yang disebut sebagai strategi biaya *plus pricing* (Kotler & Keller, 2016). Harga yang ditetapkan berdasarkan bahan baku penting dilakukan karena mengingat fluktuasi harga dapat berubah kapanpun, sehingga dapat memengaruhi harga produk akhir. Pendekatan ini membantu pedagang agar mereka tetap menjaga keberlanjutan usaha tanpa mengorbankan keuntungan. Harga yang ditentukan berdasarkan bahan baku juga didukung oleh Porter (2021) dengan menyatakan bahwa pendekatan berbasis biaya sering digunakan dalam sektor perdagangan tradisional untuk menjaga daya saing di tengah ketidakpastian harga bahan baku. Tidak hanya itu, konsumen cenderung akan lebih memahami jika terjadi kenaikan harga yang sedikit lebih tinggi yang disebabkan oleh peningkatan biaya bahan baku. Dalam pandangan Islam, harga produk yang ditetapkan berdasarkan harga bahan baku dipandang sebagai tindakan keadilan karena menetapkan harga produk yang telah sebanding dengan kualitasnya. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Surah Al-Mutaffifin (83:1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Ayat di atas menegaskan bahwa hukumnya wajib bagi pedagang untuk berlaku adil kepada konsumennya, yaitu dengan menetapkan harga produk yang sebanding dengan kualitasnya, karena hal ini merupakan tindakan kebajikan untuk menghindari kerugian bagi konsumen .

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan di pasar ini disesuaikan dengan kemampuan konsumennya yaitu kalangan menengah ke atas. Selaras dengan temuan tersebut, praktik yang digunakan merupakan strategi *value-based pricing* karena harga produk yang ditawarkan mencerminkan ekspektasi kualitas produk dari segmen pasarnya yaitu kalangan menengah ke atas (Monroe, 2003). Penetapan harga berdasarkan segmennya juga diperkuat oleh teori persepsi nilai konsumen yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila mereka merasa produk tersebut memberikan manfaat yang setara (Zeithaml *et al.*, 2017). Oleh sebab itu, strategi *value-based pricing* berhasil digunakan oleh pedagang sehingga dapat membangun persepsi bahwa harga yang lebih tinggi di pasar ini mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. Keberhasilan tersebut juga ditunjang dengan beberapa faktor dukungan berupa inisiatif pasar dalam menjaga kebersihan, kenyamanan, dan layanan yang memuaskan.

Temuan penelitian berikutnya menunjukkan bahwa walaupun harga produk di pasar ini mahal, akan tetapi tingkat pembelian tetap mengalami peningkatan. Konsumen dari kalangan menengah ke atas, umumnya memiliki daya beli yang tinggi dengan memilih produk yang berkualitas baik walaupun

harganya lebih mahal. Temuan penelitian ini didukung oleh teori *premium pricing*, di mana harga yang lebih tinggi digunakan untuk memperkuat citra eksklusivitas dan kualitas produk. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) dengan menyatakan bahwa posisi premium produk dapat diciptakan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi, sehingga dapat menarik konsumen yang menginginkan kualitas dan status produk dari harga tersebut. Dalam pandangan Islam menegaskan bahwa produk yang paling bermutu selalu dicari oleh konsumen karena memiliki inovasi dan kualitas yang baik walaupun harganya lebih mahal (Rivai, 2012). Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Yusuf ayat 20:

وَشَرَوْهُ بِثَمَنٍ بَخْسٍ دَرَاهِمَ مَعْدُودَةٍ وَكَانُوا فِيهِ مِنَ الزَّاهِدِينَ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, yaitu beberapa dirham saja dan mereka merasa tidak tertarik hatinya kepada Yusuf”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa penjual merumpamakan Yusuf seperti produk yang tidak bermutu dan tidak berkualitas, sehingga menjualnya dengan harga yang murah. Selain itu, kondisi Yusuf yang masih seorang anak juga membuat konsumen tidak tertarik karena mereka khawatir kalau orang tuanya datang untuk mengambilnya. Dengan demikian, kualitas produk sangat memengaruhi harga jualnya, semakin tinggi harga jualnya maka kualitas produk semakin baik. Oleh sebab itu, pasar ini menggunakan strategi *premium pricing* dengan melakukan diferensiasi produk yang jelas sehingga dapat meningkatkan penjualannya dengan harga yang lebih mahal. Adapun bentuk diferensiasi produk yang dilakukan pasar ini adalah kualitas produk, kebersihan pasar, dan pelayanan yang memuaskan. Maka dari itu, diferensiasi produk dapat

membuat pengalaman belanja pelanggan menjadi nilai tambah yang tidak ditemukan di pasar lain, dan hal ini berkontribusi memperkuat loyalitas mereka.

4.4.3 Kebersihan Tempat dan Kestrategisan Tempat Pasar Oro-Oro Dowo

Berdasarkan hasil temuan penelitian (lihat sub bab 4.2.3) pasar ini memiliki keunggulan dan keunikan dari segi tempat, antara lain: (1) Lokasi pasar mudah dijangkau dari arah kota maupun luar kota dengan menggunakan kendaraan umum; (2) Pasar terlihat rapi karena lapak ditata urut berdasarkan jenis barang dagangnya; (3) Lingkungan pasar selalu terlihat bersih dan kondisinya tertib.

Dari temuan penelitian di atas menunjukkan bahwa pasar ini memiliki lokasi yang strategis karena mudah dijangkau dari arah kota maupun luar kota dengan menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Selaras dengan temuan tersebut, Kotler & Keller (2016) mendukungnya dengan menyatakan bahwa lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan sebuah usaha dalam menarik minat konsumen. Keunggulan lokasi ini membuat konsumen dari berbagai wilayah memilih pasar sebagai tempat berbelanja karena mudah dikunjungi. Pernyataan tersebut didukung oleh teori bauran pemasaran place yang menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi memengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2001). Dalam konteks ini,

kemudahan lokasi dapat meningkatkan pembelian konsumen karena mereka akan merasa nyaman dengan kemudahan tempat yang dimiliki pasar.

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa pasar ini terlihat rapi karena lapak pedagang ditata urut berdasarkan jenis barang dagangannya. Temuan tersebut didukung oleh teori tata ruang layanan yang menyatakan bahwa tata letak belanja yang urut dapat meningkatkan efisiensi serta memberikan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen (Zeithaml *et al.*, 2017). Penataan lapak pedagang berdasarkan jenis barang dagangnya membuat konsumen mudah untuk mencari barang yang dibutuhkan tanpa harus menghabiskan waktu yang lama. Praktik ini menunjukkan bahwa pasar ini memiliki sistem kelola yang efisien dan profesional. Sistem kelola pasar yang baik mencerminkan profesionalisme pengelola pasar dalam menyediakan layanan dan fasilitas yang dapat mendukung pengalaman belanja pelanggan menjadi memuaskan, sehingga hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara positif.

Lebih dalam lagi, berdasarkan temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa pasar ini selalu terlihat bersih, dan kondisinya tertib sehingga dapat menciptakan lingkungan belanja yang nyaman bagi pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh pernyataan Kotler & Keller (2016) dengan menyatakan bahwa kebersihan dan ketertiban lingkungan usaha berdampak langsung kepada persepsi nilai pelanggan. Kebersihan lingkungan yang dimiliki pasar ini dapat membuat daya tarik visual pasar menjadi lebih baik di mata pelanggan, serta menjadi bukti komitmen pengelola pasar terhadap

peningkatan kualitas layanan pasar. Oleh sebab itu, kebersihan merupakan faktor penting yang harus dimiliki untuk membangun kepercayaan konsumen, khususnya bagi pasar tradisional. Tidak hanya itu, kebersihan pasar yang diterapkan secara konsisten juga dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, sehingga membuat pasar menjadi destinasi belanja utama bagi konsumen-konsumen yang mengedepankan kebersihan lingkungan.

4.4.4 Strategi Promosi Produk Pasar Oro-Oro Dowo

Berdasarkan hasil temuan penelitian (lihat sub bab 4.2.4) produk pasar Oro-Oro Dowo dipromosikan dengan menggunakan dua strategi, antara lain: (1) Konsumen mempromosikan produk pasar melalui mulut ke mulut ke orang terdekatnya; (2) Konsumen mempromosikan produk pasar melalui media sosial.

Dari temuan di atas menunjukkan bahwa produk pasar dipromosikan menggunakan promosi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang dilakukan oleh konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk. Temuan tersebut selaras dengan teori promosi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang menyatakan bahwa promosi mulut ke mulut merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk memengaruhi konsumen agar mereka minat membeli, karena konsumen akan lebih percaya kepada orang yang memiliki pengalaman nyata (Kotler & Keller, 2016). Secara umum, konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk secara tidak langsung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, khususnya kepada kerabatnya. Oleh sebab itu, konsumen yang merasa puas dengan jajanan kuliner di pasar ini, akan antusias untuk

merekomendasikannya kepada keluarga atau teman terdekatnya yang pada akhirnya membantu meningkatkan jumlah pengunjung pasar secara alami. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Prabowo & Setiawan (2019) dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan frekuensi terjadinya promosi mulut ke mulut, sehingga strategi promosi ini mudah untuk memengaruhi konsumen. Dalam pandangan Islam promosi mulut ke mulut harus dilakukan dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan pengalaman yang sebenar-benarnya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam sejarah, pada saat Khadijah masih menjadi saudagar kaya raya, membutuhkan seorang manajer yang dapat memimpin melakukan ekspansi bisnisnya. Khadijah juga berani dengan menawarkan nilai gaji dua ekor unta bagi siapa saja yang sanggup menjadi manajernya. Pada saat itu, Abu Thalib langsung mempromosikan keponakannya Rasulullah SAW kepada Khadijah secara mulut ke mulut untuk menjadikannya sebagai pemimpin ekspansi, karena Abu Thalib telah melihat bakat bisnis dalam diri Rasulullah SAW. Dengan skill bernegosiasi dan kejujurannya, Abu Tahlib berhasil mempromosikan Rasulullah SAW menjadi manajer Khadijah untuk memimpin ekspansi bisnis. Tidak hanya itu, Abu Thalib juga mendapatkan gaji dua kali lipat dibandingkan gaji awal yang ditawarkan oleh Khadijah berkat kejujurannya dalam mempromosikan Rasulullah SAW.

Dengan demikian, kejujuran merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah promosi, karena dengan kejujuran keberhasilan promosi bisa didapatkan, khususnya bagi promosi mulut ke mulut karena promosi ini

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu campuradukkan yang benar dengan yang salah dan janganlah kamu sembunyikan yang benar itu, sedang kamu mengetahui.”*

Ayat di atas menegaskan betapa pentingnya kejujuran dan transparansi dalam sebuah perkataan, khususnya dalam konteks promosi. Promosi yang dilakukan dengan jujur dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan manfaat produk yang diterima, dan secara tidak langsung mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Pedagang yang melakukan promosi dengan jujur tidak hanya telah memenuhi aturan syariah, akan tetapi juga akan diberikan keberkahan dalam usahanya.

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa konsumen mempromosikan produk pasar melalui media sosial. Promosi melalui media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan popularitas pasar. Temuan penelitian tersebut didukung oleh pernyataan Zeithaml *et al.* (2017) dengan menyatakan bahwa media sosial dapat mempermudah konsumen untuk berbagi pengalamannya secara luas yang pada akhirnya dapat memperkuat kesadaran mereka terhadap merek (*brand awareness*). Selaras dengan pernyataan tersebut, hasil penelitian dari Astuti *et al.* (2020) mendukungnya dengan menyatakan bahwa promosi yang menggunakan media sosial dapat meningkatkan popularitas pasar tradisional dengan biaya yang murah. Tidak hanya itu, berdasarkan hasil penelitian (Nikmah & Putri, 2020)

promosi yang menggunakan media sosial juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk di pasar ini, seringkali membagikan pengalaman belanjanya melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Tik-Tok, WhatsApp, Facebook, dan lain-lain.

Lebih dalam lagi, konsumen yang mempromosikan produk pasar melalui media sosial menggunakan bentuk video vlogger dengan menunjukkan macam-macam jajanan tradisional dan suasana pasar yang ramai karena banyak pengunjung yang mengantri membeli makanan. Promosi melalui media sosial dapat memberikan citra positif kepada pasar sebagai pasar tradisional yang berkelas modern dan berkualitas. Sehingga dengan promosi media sosial, pasar tidak hanya dikenal oleh konsumen lokal saja, melainkan juga konsumen dari luar kota. Secara tidak langsung, konsumen yang mempromosikan produk pasar melalui media sosial, telah menjadi duta pasar yang berkontribusi meningkatkan daya saing pasar dengan pasar-pasar modern. Promosi yang dilakukan melalui media sosial bukan hanya sekedar menjadi alat pemasaran, akan tetapi juga menjadi bentuk apresiasi dari konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Promosi melalui media sosial mencerminkan bahwa bagaimana pasar tradisional dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi agar tetap relevan dan kompetitif di era persaingan dengan pasar modern.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pasar Oro-Oro Dowo menjual makanan berkualitas secara *by order* agar aroma makanan dan kesegarannya tetap terjaga, serta makanan disajikan didalam tempat yang bersih. Produk yang ditawarkan di Pasar Oro-Oro Dowo memiliki kualitas yang terjamin dari segi kebersihan, kesehatan, serta penyesuaian terhadap tren modern. Pedagang di pasar ini berusaha menghadirkan produk-produk yang segar dan berkualitas agar dapat memenuhi ekspektasi konsumennya. Selain itu, keberagaman produk yang dijual, seperti kuliner, sayur, sembako, daging, dan jajanan tradisional, menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
2. Strategi penetapan harga di pasar ini didasarkan pada kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun harga di pasar ini cenderung lebih tinggi dibandingkan pasar lainnya, pelanggan pasar Oro-Oro Dowo tetap bersedia membeli karena mereka mengutamakan aspek kualitas, kebersihan, dan kesehatan produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan sudah sesuai dengan segmentasi pasar yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja.

3. Pasar Oro-Oro Dowo memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau dari arah kota maupun luar kota dengan menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Pasar Oro-Oro Dowo juga memiliki keunggulan dari segi kebersihan tempat. Tata letak lapak yang terorganisir dengan baik serta lingkungan pasar yang bersih dan tertata rapi dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Penataan ini juga membuat pasar tetap nyaman meskipun mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada akhir pekan. Faktor kebersihan dan kerapian ini menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Pasar Oro-Oro Dowo dari pasar tradisional lainnya
4. Pedagang pasar Oro-Oro Dowo menggunakan strategi promosi media sosial dan mulut ke mulut (*word of mouth*). Keunikan dari strategi ini adalah adanya keterlibatan pelanggan dalam mempromosikan pasar melalui media sosial, yang secara tidak langsung menjadikan mereka sebagai duta pasar. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas pasar tidak hanya di kalangan pelanggan lokal, tetapi juga menarik perhatian pembeli dari luar kota. Pemanfaatan teknologi digital sebagai alat promosi juga membuktikan bahwa pasar tradisional dapat tetap relevan dan kompetitif di era modern.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada masing-masing objek penelitian sebagai berikut:

1. Untuk pedagang pasar Oro-Oro Dowo meneliti menyarankan agar tetap mempertahankan kualitas produk jajanan tradisional dengan menambahkan beberapa variasi dan inovasi sesuai trend kuliner modern tanpa

menghilangkan citra rasa tradisionalnya. Peneliti juga menyarankan kepada pengelola pasar agar seluruh pedagang pasar Oro-Oro Dowo memiliki standart kualitas yang seragam agar semua produk yang dijual sesuai dengan ekspektasi pelanggan dengan cara melakukan pelatihan rutin manajemen kualitas pangan.

2. Untuk pedagang pasar Oro-Oro Dowo peneliti menyarankan agar memberikan sistem harga tetap untuk produk sayuran, buah-buahan, perancangan, dan daging agar mempermudah konsumen yang kurang nyaman dengan sistem tawar menawar. Peneliti juga menyarankan kepada pedagang agar tetap mempertahankan harga produk berdasarkan bahan baku dan bukan semata-mata karena bersaing dengan pasar lain.
3. Untuk pengelola pasar Oro-Oro Dowo, peneliti menyarankan agar para pekerja *cleaning service* diberikan seragam resmi untuk menambah kesan eksklusivitas pasar tradisional yang bersemi modern. Peneliti juga menyarankan agar pengelola pasar menambahkan beberapa fasilitas yang masih kurang yaitu tempat duduk dan tempat cuci tangan di beberapa titik untuk menjaga kenyamanan dan kebersihan pengunjung. Tulisan zonasi barang dagang pada tiap lapak pedagang juga sulit dicermati dari arah kejauhan sehingga peneliti juga menyarankan agar tulisan tersebut diletakkan ditempat yang lebih tinggi serta memperbesar ukuran *font*nya.
4. Untuk pengelola pasar peneliti menyarankan agar membuat akun resmi di media sosial untuk menampilkan produk unggulan pasar, testimoni pelanggan, dan promo menarik lainnya agar bisa menarik lebih banyak

pengunjung yang lebih luas. Peneliti juga menyarankan agar pengelola pasar membuat sistem point atau kartu pelanggan untuk memberikan insentif bagi konsumen yang sering berbelanja di pasar agar menambah kesan eksklusif sebagai pasar tradisional yang bersemi modern.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti kepada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan menggunakan analisis bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik agar mendapatkan hasil temuan penelitian yang lebih dalam tentang implementasi strategi bauran pemasaran yang digunakan pasar Oro-Oro Dowo dalam menciptakan keunggulan dan keunikannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pasar tradisional lainnya yang memiliki keunggulan dan keunikan yang serupa seperti pasar Oro-Oro Dowo, baik dengan menggunakan metode yang sama atau berbeda, agar dapat memperkaya hasil temuan penelitian tentang strategi bauran pemasaran pasar tradisional dalam menghadapi perkembangan zaman serta persaingan dengan pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, Tuti., & Pudjiastutik, W. E. (2023). Studi Komparasi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kecamatan Ambulu. *Jurnal Kubis*, 3(1), 64–77.
- Andriani, Ulfa., Hidayati, N. A., & Habib, F. A. M. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 286–296.
- Anjayani, P. R., & Febrianti, R. I. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *JURNAL MULTIDISIPLIN MADANI (MUDIMA)*, 2(9), 3610–3617.
- Astuti, Retno., Kusuma, Dani., & Santoso, Tri. (2020). The role of product diversity in enhancing traditional market competitiveness. *Journal of Marketing Strategy*, 15(2), 45–60.
- Basrowi, Basrowi., & Suwandi, Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beu, S. N., Moniharapon, S., & Samadi, L. R. (2021). Analysis Of Marketting Mix Strategy On Sales Of Dried Fish At Msme Stores 48 Market Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1530–1538.
- Booms, B. H., & Bitner, J. M. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms* (J. H. Donnelly & W. R. George, Eds.). Chicago: American Marketing Association.
- Brown, Alan., & Johnson, Peter. (2021). Freshness in meat products: Consumer preferences and market trends. *Journal of Food Quality*, 34(2), 112–125.
- Bungin, Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (11th ed). Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dewi, N. P., Hendriyani, Citra., & Ramadhani, M. R. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6–13.
- Diskopindag. (2024). *Profil Pasar Oro-Oro Dowo* diakses di <https://siskaperbapo.jatimprov.go.id/profilpasar/detail/48> pada 30 Oktober 2024.

- Efendi, Z. I. M., Darmawati, & Chandra, Andri. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda). *BIFEJ*, 3(1), 49–67.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2019). *Managing for quality and performance excellence (11th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- FAO. (2019). *The state of food and agriculture: Moving forward on food loss and waste reduction*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Green, Tara., Smith, Laura., & Taylor, Richard. (2020). Sustainability and consumer behavior: The impact of eco-friendly packaging on purchase decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 784–799.
- Hadist Perdagangan (Tijarah). (2025). Quran Tazkia diakses di <https://quran.tazkia.ac.id/ayat-hadist-ekonomi/40> pada 10 Januari 2025.
- Hidayah, Ika., Ariefiantoro, Tri., & Nugroho, S. P. W. D. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Husain, A. M., Rifa'i Khamdan, & Rokhim, Ahmad. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 4(2), 1–11.
- Jones, Kevin., & Taylor, Michael. (2019). The organic food movement: Consumer perceptions and purchasing behavior. *Agricultural Economics Review*, 1(1), 23–37.
- Kaligis, I. T., Mandey, L. S., & Roring, Fery. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1775–1785.
- Kasiram, Muhammad. (2010). *Metodologi Penelitian: Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kim, Hee., & Park, Jae. (2018). Nutritional Value and Quality of Fresh Meat in Local Markets. *Asian Journal of Food Science and Technology*, 32(1), 67–75.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (C. W. Kristiaji, Ed.; Kedelapan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Lamb, W. C., Hair, F. J., & McDaniel, Carl. (2012). *Marketing*. Mason OH: South-Western Cengage Learning.
- LePla, F. J., & Parker, M. L. (1999). *Integrated Branding: Becoming Brand-Driven through Companywide Action*. London: Kogan Page.
- Logo Paguyuban Pedagang Pasar. (2022). Instagram Pasar Oro-Oro Dowo diakses di <https://bit.ly/3WY1K0e> pada 25 Desember 2024.
- Mayasari, Indah., Sugeng, W. N., & Ratnaningtyas, Heni. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135–147.
- McCarthy, E. J., & Perreault, D. W. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Sumiharti, Ed.; Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi ed.)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Nikmah, S. N., & Putri, S. A. K. (2020). The Effect of Social Media Promotion And Pricing on Purchase Decision at Cafe Searah Malang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, 24(1), 31–45.
- Novitasari, T. U., Arifin, Zaenal., & Machfudz, Moch. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sub Terminal Agribisnis (Sta) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 6(1), 32–42.
- Nulaila, Tambunan, A., Harahap, R. S., Khodijah, Siti., & Rahmadani, Muhammad. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Di Desa Maga Kecamatan Lembah Sorik Merapi. *Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia (Indonesian Health Scientific Journal)*, 8(1), 204–208.
- Palmer, Adrian. (2012). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Porter, M. E. (1996). *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Prabowo, Andi., & Setiawan, Rizky. (2019). Peran Ketertiban dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi Pasar*, 8(4), 112–125.

- Pranata, Fajar., & Vania, Amelindha. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6), 6882–6890.
- Putri, Y. T., Anggraini, Tika., & Harahap, D. R. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- Rahma, F. S., Kirana, K. N., Raharjo, P. K. A., & Wijayati, D. P. (2024). Bauran Pemasaran Komoditi Pakcoy Hijau Organik Di PT. Orgo Organic Farm Indonesia. *Alkhydiah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 01–08.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, John., Brown, Emily., & Lee, Charles. (2020). Food hygiene practices and their influence on customer satisfaction in traditional markets. *Journal of Public Health*, 56(3), 345–357.
- Smith, R. P., & Taylor, Joe. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
- Sugiono, Sugiono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, Prasetyo., & Sasmita, Muhammad. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Kuliner Lotek Dalam Meningkatkan Wisata Kuliner Di Kabupaten Karawang (Studi Kasus Lotek Ci Apang). *JTC: Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 120–125.
- Tafsir Al An'am Ayat 152. (2025). NU Online diakses di <https://quran.nu.or.id/al-an'am/152> pada 10 Januari 2025.
- Tafsir Al Baqarah Ayat 168. (2025). NU Online diakses di <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168> pada 10 Januari 2025.
- Tafsir Al Baqarah Ayat 42. (2025). NU Online diakses di <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/42> pada 10 Januari 2025.
- Tafsir Al Muthaffin Ayat 1-3. (2025). NU Online diakses di <https://quran.nu.or.id/al-muthaffin/1> pada 10 Januari 2025.
- Tafsir Yusuf Ayat 20. (2025). NU Online diakses di <https://quran.nu.or.id/yusuf/20> pada 10 Januari 2025.
- Timoer, C. F., & Trenggana, M. F. A. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pasar Palasari

Dan Griya Buah Batu. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 86–100.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Nama-nama pasar di Kota Malang

No	Nama Pasar	Kecamatan
1.	Pasar Blimbing	Blimbing
2.	Pasar Bunul	Blimbing
3.	Pasar Madyopuro	Kedungkandang
4.	Pasar Sawojajar	Kedungkandang
5.	Pasar Kebalen	Kedungkandang
6.	Pasar Kotalama	Kedungkandang
7.	Pasar Lesanpuro	Kedungkandang
8.	Pasar Kedungkandang	Kedungkandang
9.	Pasar Besar	Klojen
10.	Pasar Baru Barat	Klojen
11.	Pasar Klojen	Klojen
12.	Pasar Oro-oro Dowo	Klojen
13.	Pasar Buku Wilis	Klojen
14.	Pasar Mergan	Klojen
15.	Pasar Bunga	Klojen
16.	Pasar Burung	Klojen
17.	Pasar Baru Timur	Klojen
18.	Pasar Embong Brantas	Klojen
19.	Pasar Bareng	Klojen
20.	Pasar Nusakambangan	Klojen
21.	Pasar Talun	Klojen
22.	Pasar Tawangmangu	Lowokwaru
23.	Pasar Induk Gadang	Sukun
24.	Pasar Kasin	Sukun
25.	Pasar Sukun	Sukun
26.	Pasar Gadang Lama	Sukun

Sumber Data: Diskopindag Kota Malang

Lampiran 2. Dokumentasi Observasi



Foto 1: Fasilitas Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang



Foto 2: Kuliner yang populer di pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang

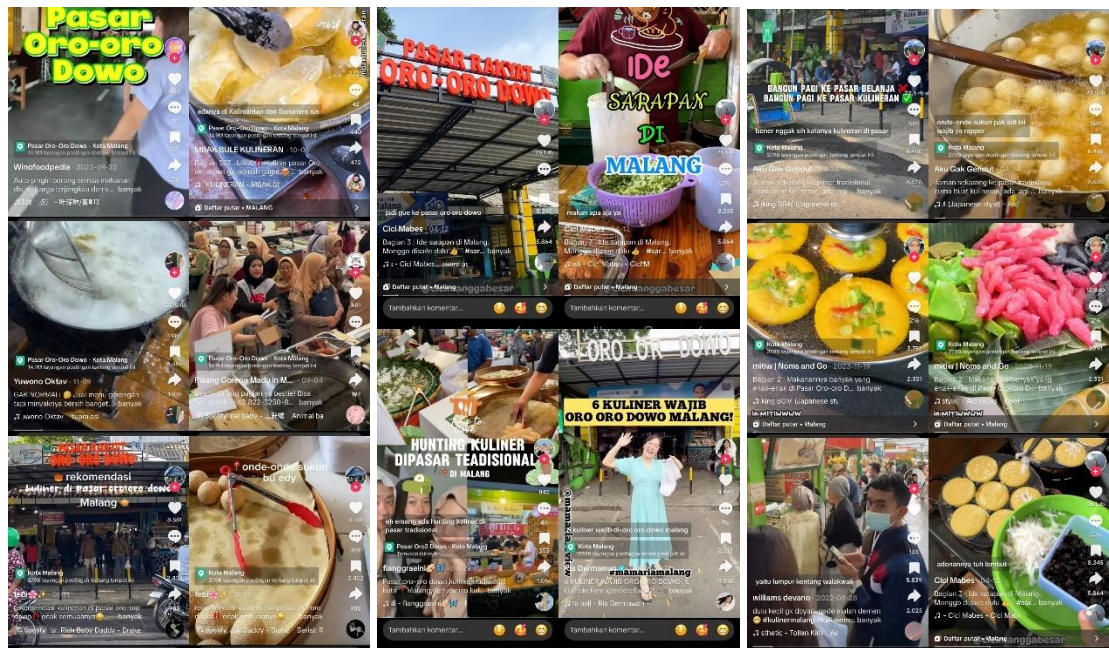


Foto 3: Promosi Media sosial para vlogger untuk kuliner pasar Oro-Oro Dowo

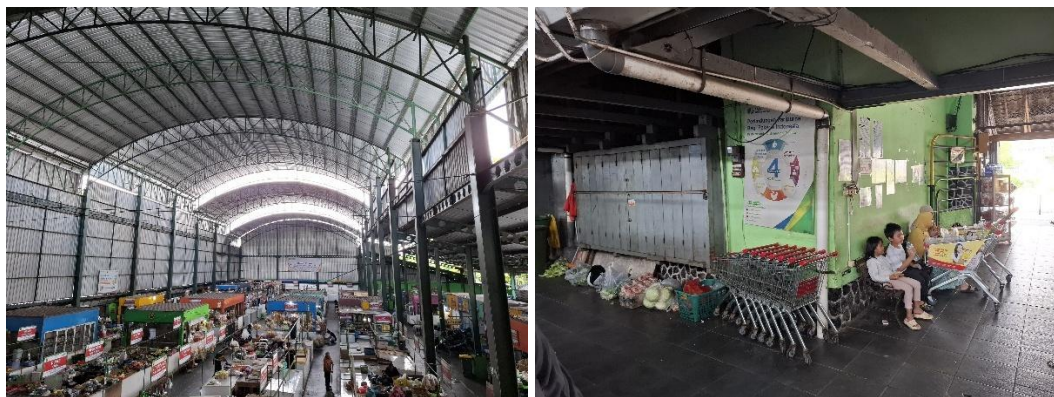


Foto 4: Kerapian pasar dan fasilitas troli pasar Oro-Oro Dowo



Foto 5: Kemasan praktis produk pasar Oro-Oro Dowo



Foto 6: Proses penjualan *by order* jajanan tradisional





Foto 7: Pedagang membersihkan lapaknya agar tetap bersih



Foto 8: Konsumen mengantri jajanan tradisional yang sedang dimasak





Foto 9: Konsumen membeli tanpa melakukan penawaran harga



Foto 10: Pasar dalam keadaan kondusif walaupun kuantitas pengunjung banyak



Foto 11: Keunikan bangunan pasar Oro-Oro Dowo yang masih klasik



Foto 12: Plakat kenang-kenangan dari kegiatan edukasi dan studi tiru





Foto 13: Produk pasar Oro-Oro Dowo disajikan di dalam tempat yang bersih



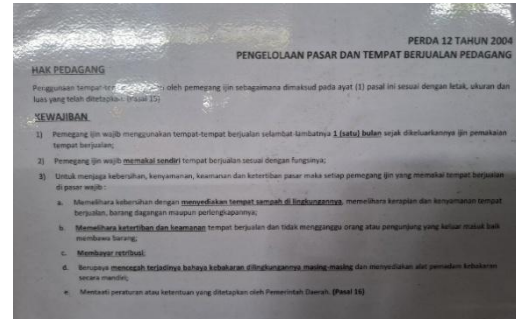
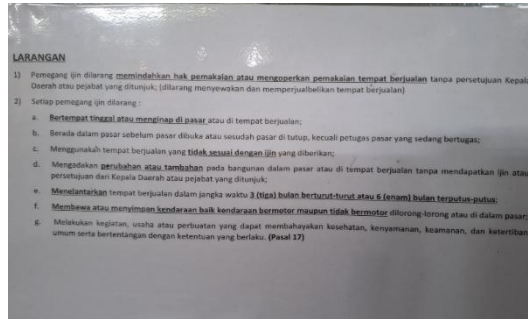
Foto 14: Harga Produk Pasar Oro-Oro Dowo

Lampiran 3. Dokumen Penelitian

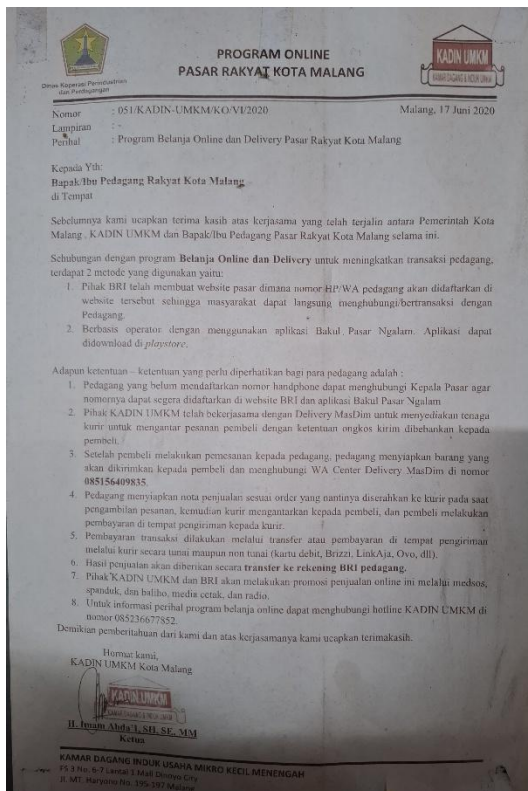
Dokumen 1: Denah Zonasi Pasar Oro-Oro Dowo



Dokumen 2: Peraturan Pengelolaan Pasar dan Tempat Berjualan Pedagang Pasar Oro-Oro Dowo



Dokumen 3: Program pemesanan online produk pasar Oro-Oro Dowo



Lampiran 4. Jurnal Bimbingan

1/22/25, 10:52 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110028
Nama : Husni Nur Mifta
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	8 Agustus 2024	Pengajuan Outline Judul Skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	3 September 2024	Bimbingan Hasil Observasi Penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	11 September 2024	Bimbingan Pertama BAB I	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	13 September 2024	Bimbingan Kedua BAB I	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	8 Oktober 2024	Bimbingan BAB I, BAB II, BAB III	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	27 Desember 2024	Bimbingan BAB IV Paparan Data Penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	31 Desember 2024	Bimbingan Revisi BAB IV Pembahasan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	3 Januari 2025	Bimbingan Revisi Kedua BAB IV Pembahasan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	8 Januari 2025	Bimbingan Revisi Ketiga BAB IV Pembahasan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	17 Januari 2025	Bimbingan Keseluruhan Skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Januari 2025

Dosen Pembimbing



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Husni Nur Mifta
NIM : 210501110028
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PASAR ORO-ORO DOWO KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	17%	6%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Januari 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Transkrip Wawancara

Sub Fokus	:	Produk, harga, tempat, promosi
Informan	:	Konsumen (Ibu Mamlu'atul Inayah)
Tempat wawancara	:	Halaman pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang
Tanggal wawancara	:	21 Desember 2024
Saya sudah menjadi pelanggan lama karena saya asli Malang, biasanya saya mingguan (1 minggu sekali) setiap weekend Ibu tinggal di Dinoyo, itu rumahnya mama di Tawangsari Produk Q: Kira-kira yang ibu sukai dari pasar ini itu apa? Yang ibu tertarik datang ke pasar ini itu apa? A: Yang pertama ya, yang pertama pasarnya bersih kemudian apa Namanya kulinernya juga sehat, premium rasanya, itu yang paling utama sih, dan ini terus tempatnya strategis Q: Kira-kira kenapa sih ibu menyukai produk di Pasar ini? Dan ibu lebih menyukai produk apa, kuliner kah? Atau sayur kah? Atau yang lain gitu? A: Semua suka sih saya, tapi yang sering dibeli adalah kuliner, makanan tradisional Q: Apakah ada perbedaan dengan pengalaman ibu di Malang, kuliner disini dengan yang lainnya itu apa? A: pasti ada, yang pertama tempatnya bersih otomatis makanannya juga higienis, kita kan tau proses pembuatannya ya, semua fresh, terus rasanya ya enak Q: Jadi karena konsumen itu dikasih tau cara pembuatannya, terus langsung digoreng di tempat gitu ya? Jadi lebih percaya keterjaminan mutunya? A: iya betul Q: Kemudian dari bentuk kemasan produk ini, kalau menurut ibu ya, kuliner disini itu apa sudah memenuhi bentuk kemasan yang bisa dikatakan berkualitas? A: sudah berkualitas ya, kalau dari kemasan ini kan sudah ramah lingkungan ya, bagus, tanpa plastik disini udah pakek kertas, ini juga pengemasannya rapi dan menarik Q: berarti sudah dikatakan praktis ya untuk dibawa? A: iya sudah Q: Kira kira menurut ibu, pasar ini sudah menyediakan produk yang lengkap atau belum bu? Maksudnya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya itu apakah disini lengkap untuk kebutuhan sehari-hari? A: Kalau untuk kebutuhan sehari-hari sih lumayan lengkap, termasuk untuk kuliner, kemudian kebutuhan pokok sudah ya Q: Kalau kebutuhan soal makan makan gitu sudah ya? A: Sudah sangat recommended dan sangat komplit Q: Bagaimana pendapat ibu tentang kemampuan pasar ini dalam menyesuaikan dengan perkembangan zaman, dengan trend yang ada pada zaman sekarang? A: pasar oro-oro dowo ini menurut saya jadi pilot pasar tradisional yang itu bisa mengakomodir dan bisa mengupdate, apa namanya kuliner-kuliner yang, artinya gini mereka bisa menyajikan kuliner tradisional tapi mereka bisa mengikuti kuliner modern gitu		

Q: Menurut pendapat ibu, penyesuaian kuliner di pasar ini itu lebih mengarah ke perubahan produknya atau penambahan variasi produknya atau dari kemasannya bu?

A: penambahan variasi dan dari kemasannya, hampir semua seperti itu

Q: kemudian produk atau barang yang dijual di pasar ini itu menurut pengalaman ibu sudah 100% kondisi yang baik atau ada pernah ada kecacatan?

A: menurut pengalaman saya sampai hari ini belum pernah ada

Q: Kalau dikalkulasi dari 1-100 berapa kualitasnya bu?

A: kualitas pasar oro-oro dowo untuk produknya 95, lumayan

Q: Menurut panjenengan produk apa yang menjadi keunggulan dan keunikan yang dimiliki pasar ini yang tidak ada di pasar tradisional lain yang sepadan dengan pasar oro-oro dowo? Yang paling unggul gitu apa bu?

A: makanan tradisionalnya, disini yang paling terkenal itu lumpur wolak walik, ote-ote pam, sama jajanan kleponku, sama ini jajanan tempe, iya kayaknya orang menuju sini itu yang paling utama mau dibeli ya itu, kalau yang lain tambahan saja

Harga

Q: Kalau dilihat dari harganya ya bu, apakah dari harga produk yang disediakan oleh pasar ini sudah berbanding sama harganya bu?

A: artinya mungkin disini levelnya menengah keatas, jadi rasanya premium tapi harganya juga, jadi kalo orang makan itu ya gak salah sih harganya segini

Q: kalau menurut panjenengan berarti ada perbedaan harga disini dengan harga di pasar lain itu ada bu? Kalau misal dikalkulasi berapa perbedaannya menurut penjenengan?

A: ada, perbedaannya mungkin sekitar 20-30%

Q: dari perbedaan harga tersebut itu apakah mempengaruhi ibu untuk menyukai produk disini? Apakah gak ngaruh yang penting saya makan yang bermutu gitu?

A: enggak berpengaruh sama sekali, karena rasanya pasti mengikuti harganya

Q: menurut pengalaman ibu, konsumen disini sering gak sih atau jarang atau mungkin pernah lihat gak para konsumen atau pelanggan yang membeli sayur itu menawar harga di pasar ini?

A: ada, biasa aja kalo soal tawar menawar, kecuali yang kuliner ya, kalo kuliner memang sudah harga pas ya, tapi kalo sayur itu masih banyak yang nawar

Q: berarti yang sering ditawarkan ini harga sayur aja ya bu? Kebutuhan pokok intinya?

A: iya

Tempat

Q: kalau dilihat dari segi tempat, menurut panjenengan tata letak lokasi pasar ini di kecamatan oro-oro dowo apakah letaknya memiliki kesetategisan yang tersendiri daripada pasar lain?

A: menurut saya cukup strategis ya, dari arah malang selatan saya juga deket, dan dari arah kota juga deket

Q: dan bisa diakses dengan kendaraan juga ya?

A: **iya diakses sama semua sarana, kayak ini kan mobil pribadi bisa, angkutan umum bisa kan semua lewat disini, jadi semua kalangan pasti bisa kesini**

Q: kalo dari segi parkir gini, menurut ibu apakah sudah mencukupi atau kurang luas ya bu?

A: nah ini kalo parkirannya memang kurang luas, karena makan bahu jalan, harusnya ada parkir cerdas untuk letak pasar yang memang sudah disini, apalagi kalau weekend

Promosi

Q: kan ibu di Malang sudah lama, ibu dulu taunya pasar oro-oro dowo ini darimana?

A: dari mama, jadi mulai dari mama sama nenek-nenek dulu memang sudah kesini

Q: berarti dari mulut ke mulut ya?

A: iya

Q: yang ibu ketahui, pernah gak ibu kayak nyari-nyari kuliner yang terkenal di pasar oro-oro dowo melalui media sosial? Itu pakai media sosial apa bu?

A: iya, di tik-tok ada, kalau saya sih dari yang sering ngereview (food vlogger)

Q: nah kalo dari pengalaman ibu selama menjadi pelanggan disini, apakah ibu bersedia merekomendasikan pasar ini pada orang terdekatnya? Atau mungkin kerabat yang di luar kota Malang?

A: sangat bersedia dan sudah saya lakukan

Q: tapi saudara itu pernah kesini juga?

A: sering, temen-temen di luar daerah, dari Jakarta itu kalau ada tugas disini pasti saya rekomendasikan kesini

Q: karena pasarnya juga unik ya?

A: iya unik dan kalau misalkan bukan orang sini terus kesini itu pasti gak kecewa

Q: kalau yang ibu tau, yang ke pasar ini dari orang mana saja? Kalau dari luar Malang itu dari daerah mana?

A: yang saya amati ya, yang sering kesini itu ya orang malang sendiri, terus dari wisatawan banyak

Q: Kalau menurut ibu, pasar ini apakah bisa menjadi daya tarik wisata juga? Karena bentuk bangunannya juga masih ada nuansa tradisional dan asri gitu?

A: seharusnya bisa, sangat bisa, dan bangunan ini kan mempertahankan dan tidak dirubah, sudah seperti ini dari dulu

Sub Fokus	:	Produk, harga, tempat, promosi
Informan	:	Konsumen (Ibu Indah)
Tempat wawancara	:	Tempat duduk pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang
Tanggal wawancara	:	21 Desember 2024
Saya menjadi pelanggan sejak tahun 1993. Saya warga malang daerah suhat. Saya belanja di pasar Oro-Oro Dowo seminggu dua kali atau tiga kali untuk makan sehari-hari, kalau untuk makan banyak saya belanja ke pasar dinoyo karena lebih murah. Dulu pasar Oro-Oro Dowo ini merupakan pasar nya orang jalan ijen, orang kaya lama. Karena dekat jalan ijen, karena dulu orang ke pasar milih yang dekat rumah. Produk Kalau untuk kualitas barang nya disini itu sudah bagus, kalau dinoyo itu kita masih dibantu memilih. Q: Kalau menurut Ibu, Ibu suka produk apa di pasar ini ? A: aku semua disini suka, disini itu ada sayur sayur yang tidak ada di pasar lainnya. Q: kalau boleh tahu sayur apa saja Bu yang tidak ada di pasar lain? A: misal nya untuk bahan bahan salad. Kaya romen, baby romen, tomat cary, pokok nya makanan makanan untuk asparagos.		

Q: menurut panjenengan bagaimana bentuk kemasan produk yang ada di pasar ini, apakah sudah bisa dikatakan praktis?

A: di Oro-Oro Dowo ini memang udah bagus yah.

Disini memang barang-barang pilihan. Jadi kayak Tomat, itu beda dengan pasar lain yah, karena disini udah dipilihin yang ukurannya segini, disini itu banyak barang lebih bagus dari pasar lainnya. kalau tentang kemasannya kalau jaman sekarang itu sudah macem-macam yah, kalau beberapa produk itu sudah dipacking pakek plastik bubble wrap, udah pakek kotak mika-mika bagus.

Q: bagaimana kemampuan produk pasar Oro-Oro Dowo dalam menyesuaikan perkembangan zaman atau trend ?

A: kalau kuliner ini baru yah, karena aslinya pasar Oro-Oro Dowo adalah pasar sayur. Dulu gak kayak gini, terus ada inovasi, pasar nya lebih bersih, lebih bagus, lantainya dibaguskan, atap nya juga dibuat lebih bersih lebih bagus. Terus kemudian Dengan perkembangan waktu menjadi tempat kuliner. Dulu kan cuman gitu gitu aja, nasi urap urap, nasi jagung. Dengan perkembangannya waktu itu kan aslinya belanja jadi kayak pasar moderen, bisa bawa troli. Dan perkembangan jaman disini jadi pusat kuliner berbagai macam makana dan kudapan yang anak zaman sekarang kekinian.

Jadi ini baru baru, kayak lumpur ini dulu gak ada, jadi termasuk baru baru semua ini. jadi dulu itu cuman ada jenang ketan item sebelah sana, terus nasi kuning. Jadi sekarang malah disini lebih banyak kuliner nya yang diminati malahan, apalagi sama orang luar daerah. Kan disosmed terkenal nasi buk, lumpur walak walik, bagoplek, kue pukis. Ini lumpur saja sampai punya dua outlet kan, yang satu untuk online, yang satu untuk offline. Terus bagoplek juga, terus disini ada onde onde juga.

Untuk harganya, kalau ukurannya orang malang itu relatif mahal sebenarnya, tapi kalau untuk orang piknik luar daerah okelahh, namanya piknik. Kue lumpur disini satu 7 ribu, kalau orang asli malang ada yang 3 ribu. Artinya disini harga 7 ribu itu antri.

Q: menurut Ibu bentuk kemasan produk nya di pasar ini bisa dikatakan sudah praktis ?

A: bagus, kemasannya bagus.

Q: bagaimana kualitas kemasannya untuk menjaga produk dari kerusakan ?

A: udah oke oke. Lihat tomat, itu udah diwadahi pakek kotak gitu, terus jamur sudah dikasih plastik wrap. Terus, lumayan lah disini beberapa pedagang udah memikirkan hal itu.

Q: apakah produk yang dijual dipasar ini sudah memiliki kondisi yang baik dan sehat sehingga tidak cacat, dan seberapa baik kualitas nya?

A: kalau mengenai kualitas produk, disini memang udah terkenal yah, memang harganya lebih cenderung lebih mahal sedikit dari pasar lain. Misal pasar dinoyo itu kayak grosir gitu yah. Orang sini kulakannya di pasar dinoyo atau di pasar karangploso. Jadi memang harganya lebih mahal disini karena memang udah milih. Jadi kayak wortel itu, tah sudah milih yang ukurannya segini terus di packing. Yah memang harganya lebih agak mahal sedikit tapi kualitas nya okee.

Q: kalau dikalkulasi dari 1 sampai 100 berapa kualitas produk nya ?

A: kalau kualitas itu tidak ada yang sempurna yah, 9 dari 10 lah. Tapi selama ini aku beli selalu bagus sih.

Q: menurut Ibu yang menjadi produk unggulan di pasar ini sekarang itu apa yah ?

A: kalau sekarang lebih ke kuliner nya yah. Jadi, cobak lihat, penjual sayur kan hanya beberapa saja yang sampai sold out. Tapi kalau makanan kayak lumpur itu gak pernah berhenti, kemudian nasi buk, onde onde, pastel, ote ote, nasi bakar, soto betawi, dan ada makanan itali. Pokok nya disini itu kuliner yang akhirnya mendominasi, karena memang para wisatawan orang tua nya

anak-anak kos itu pasti kesini kalau ke malang, sampai susah parkirnya.

Harga

Q: menurut Ibu, apakah harga dan kualitas produk di pasar ini sudah sesuai Ibu ?

A: kalau mengenai kualitas. Semua itu relatif yah, kan tidak semua orang suka belanja disini karena ada yang bilang di pasar Oro-Oro Dowo itu mahal. Kalau saya pribadi, untuk belanja harian saya belanja disini, tapi kalau saya dodol atau jualan saya gak belanja sayur disini. Tapi banyak juga disini rumah makan yang langganan disini, sayur dan ikan. Di pasar ini ada orang yang jual ayam disembelih, ayam potong, ayam kampung juga ada. Kita nunggu disembelih dulu dan kita mau mode apa itu dia bisa. Misal, pak aku minta dipilihkan paha dengan potongan sekian. Mbak aku minta dipilihkan dada dengan mode butterfly dengan model apa itu bisa. Worth it banget wess, walaupun banyak orang mikirnya Oro-Oro Dowo mahal, yah kembali kebutuhan masing-masing.

Q: kalau menurut Ibu antara harga dan kualitas di pasar ini sudah oke Bu ?

A: sudah worth it banget, karena ada beberapa barang yang saya butuhkan emang itu ada disini. Dan saya milih disini karena deketkan.

Q: menurut Ibu, bagaimana perbedaan harga antara harga di pasar ini dengan pasar lain ? apakah hal tersebut mempengaruhi Ibu untuk belanja disini juga ?

A: sangat mempengaruhi jika saya lihat dari keuntungan. Kalau saya butuh tomat lima biji doang, yah disini udah tinggal ngambil-ngambil gak usah milih. Kalau di pasar lain saya harus milih milih dulu dengan harga yang selisih titik lah. Disini itu kayak belanja santay gitu gak perlu berfikir. Kalau di pasar lain harus milih dulu.

Q: apakah panjenengan sering menawar ketika membeli di pasar ini ?

A: nggak, saya tidak menganut paham menawar. Ini konsep pribadi yah, gak berlaku secara umum. Kan pedagang jualan, berapa sih untung nya !. misal nya saya belanja habis 58 ribu, saya kasih uang 60, kembaliannya nggak usah.

Kalau misal saya beli habis 60 ribu gitu, pedagang nya suka namabah nambahin sendiri gitu, dan saya kenal baik dengan bakul bakul disini. Disini itu ada customer satisfaction, jadi menguatkan pelanggan. Jadi ada pedagang disini mas ari, bakul nya yang dibelakang nya lumpur. Ketika aku belanja apa, tapi dimasuki daun brambang, dimasuki daun apa gitu, kayak emboh gitu yah. Dan misal aku butuh seledri 3 biji itu gratis lah.

Q: kalau dari kebiasaan pelanggan di pasar Oro-Oro Dowo ini apakah masih ada tawar menawar Bu ?

A: kayak nya nggak. Kayak nya hampir gak ada, saya gak pernah denger dan gak pernah lihat. Kalau di pasar lain ada.

Tempat

Q: kalau menurut panjenengan tata letak lokasi pasar ini sudah bisa dikatakan strategis ?

A: sangat strategis, disini kan pasar lama. Pasar yang memang udah kuno, dan pasar nya orang jalan ijen.

Memang ada beberapa barang itu yang adanya disini. Kayak temen saya itu kalau butuh sayur apa itu adanya disini. Jadi barang-barang di pasar ini itu dah lengkap. Contohnya itu tokoh perancangan itu langganan saya segalanya itu ada walaupun tokoh nya kecil. Harga nya juga tidak mahal, dan biasa, kayak kertas minyak, sembako itu harga nya biasa, lebih murah disini dari pada dilain lainnya.

Kalau kualitas disini dengan kualitas di pasar lain saya ragu.

Promosi

Q: kira kira Ibu dulu pertama kali tahu pasar Oro-Oro Dowo itu dari mana ?

A: aku kan orang malang tapi pendatang sejak tahun 1992. Sejak aku pindah ke daerah sukarno hatta aku jadi lebih tahu pasar ini, karena dekat. Dan aku tahunya pasar ini karena udah terkenal dan dari omongan temen temen.

Q: apakah Ibu pernah mencari produk atau tentang di pasar Oro-Oro Dowo melalui media sosial ?

A: nggak pernah, WhatsApp aja sih. Misal “mas ari aku butuh kecombrang ada nggak ? iyah besok aku siyapkan dua yah !”

Q: kalau yang Ibu ketahui, pasar Oro-Oro Dowo ini sudah masuk ke media sosial Ibu ?

A: banyak kan di Tik Tok itu, terutama yang kuliner. Saya tau nya di Tik Tok sih.

Q: kalau di media sosial itu, produk utama yang terkenal di pasar Oro-Oro Dowo apa Ibu ?

A: kuliner sih, kayak nya yang buat vidio vlogger.

Q: kalau boleh tahu, apakah Ibu sering merekomendasikan pasar ini kepada para teman atau kerabat dekat nya ?

A: oh yah lahh, contoh nya orang tau nya anak kos ku. Yah siapa saja, aku suka bikin vidionya terus tak share. Aku konten kreator tapi tidak seperti vlogger.

Misal saya sekarang habis jogging dan habis jalan, terus tak bikin vidio makan disana dan tak share ke WhatsApp grup “temen-temen ayok kita makan disini” apalah yang ada kuliner disini.

Q: menurut panjenengan, kira-kira selama menjadi pelanggan disini berpuluh puluh tahun apa yang menjadi kelemahan produk pasar Oro-Oro Dowo ini apa Bu ?

A: gak ada, soal nya saya puas. Pancen top, udah gak mikir lagi, aku butuh apa disini itu ada.

untuk harga itu saya gak pernah banding bandingkan banget, yang tau saya disini aku butuh kentang yang bersih itu udah ada, aku butuh tomat cery, itu yang penting ada. Aku udah punya langganan disini, jadi aku gak usah munyer munyer kayak jaman dulu orang belanja di pasar yang blasak blasak.

Sub Fokus	:	Produk, harga, tempat, promosi
Informan	:	Pedagang (Ibu Idah)
Tempat wawancara	:	Lapak pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang
Tanggal wawancara	:	24 Desember 2024

Saya sudah jualah di pasar ini delapan tahun dari tahun 2017. Pada waktu itu saat revonasi pasar baru, pasar semi moderen, baru aku masuk, sekitar bulan April awal 2017. Saya baru disini, jadi dibukak pasar semi moderen aku masuk.

Produk

Q: produk yang Ibu jual mulai awal di pasar ini apa?

A: Pukis, memperkenalkan kue tradisonal dengan rasa yang baru

Q: Inovasi produk yang Anda jual apa Ibu ?

A: Inovasinya yah sebenarnya, anu tekstur rasa. Tak ubah rasanya biar orang lebih tertarik. Rasaya ada original, pandan, dan coklat, tiga rasa saja.

Cuman tiga rasa soale disini kan harus cepet seng pertama. Seng kedua orang-orang itu sukanya yang fresh atau panas. Jadi disini rata-rata gitu. Jadi kalau misalkan 10 menit atau agak dingin itu, “aku minta yang panas” kata pelanggan.

Q: kira kira caranya Ibu agar tahu cara kesukaan konsumen yang berubah-ubah itu gimana ?

A: Oh iyah, aku dari awal disini itu sudah dikasiin resep yang baku. Jadi resep lama dan dapat masukan dari konsumen kurang ini kurang itu, akhir nya dari sana aku belajar dan inovasi yang baru. Akhir e aku dapat resep seng pas, seng aku setiap hari paten. Jadi belajar e memang dari konsumen, karena kita pedagang disini harus bisa terima kritik dan saran. Kalau gak mau menerima yah wes, stuck disitu wae gak bisa berubah.

Q: Ibu mendapatkan saran dari konsumen terakhir kalinya kapan?

A: 6 bulan setelah aku bukak awal dari April, dari april itu sampek 6 bulan belajar rasa, belajar tekstur nya biar bagus, terus bisa diterima konsumen. kalau nggak enak biasanya yoh bertahan paling 1 tahun. saya disini jualan selama 8 tahun banyak seng berganti-ganti pedagang. Sebab utamanya karena rasa produk yang gak di upgrade, yang memang orang beli tapi njajal tok.

Q: cara memastikan produk Ibu biar tetap fresh itu bagaimana ?

A: Aku Itu termasuk 3 orang disini yah. Jadi aku, lumpur, sama onde-onde itu yang memotivasi orang-orang untuk jualan fresh jajanan disini. Jadi, sebelumnya itu toh yah mereka jualan itu yang jualan kue seng bikin dirumah yang dijual disini, yah wes kayak kue basah yang dingin gitu. Maka nya aku termasuk lumpur dan onde onde itu bikin jajanan yang fresh ditempat.

Q: Menurut panjenengan, kira-kira produk yang sering dicari di pasar ini itu apa Ibu ?

A: Jajanan fresh. Lek dulu kan sayur mas. Jadi dulu memang disini pasar tradisional seperti pasar pasar lain, mereka cari belanja sayur, juga belanja untuk makanan sehari-hari. Setelah ndek sini ada makanan fresh, jadi mereka itu maleh, opo yh, wes nyari disana aja jajanannya panas.

Q: kalau Ibu tahu, kira kira sejak kapan pasar ini berubah jadi pasar kuliner ?

A: Yoh mulai lumpur, aku, mbek Onde-Onde iku bukak. Baru, setelah itu, sama kita mesti antri antri karena kita cuman 3 orang sama makanan koyok makanan berat kayak soto dan rawon. Karena pasar disini itu terkenal pasar e wong sugih lah, paribahasane ngunu. Karena harganya disini juga lebih mahal, karena kualitas disini jugak bagus. Makanya disini, tujuan orang orang luar kota biasanya ke sini.

Terus disini ada jajanan seng panas, mereka pingin nyobak. Yah dari orang nyobak dari mulut ke mulut itu akhirnya antri-antri. Yang lainnya jadi, oh aku kok kepingin yh jualan seperti mereka (kuliner) yang fresh.

Rata rata disini pedagang semuanya kan bawa kompor, bawa masakan. Dimasak disini bukan dirumah, itu yang bikin menarik. Akhirnya dari pasar sini, diikuti sama pasar klojen, karena mungkin mereka lihat disini kok sampek rame-rame, kok jadi jujugan buat orang-orang luar Kota kalau misalkan jalan jalan ke Malang mampir kesini karena jajanan nya enak-enak, walaupun harga nya mungkin cenderung lebih mahal.

Q: Apakah Ibu pernah mendapatkan saran konsumen untuk menambah rasa yang baru gitu, misalnya rasa matcha ?

A: yah pernah seh mas. Pernah orang-orang juga bilang, cuman mereka nggak ke rasa nya, tapi ke topping nya. orang orang yang itu justru sukanya yang rasa original. Soalnya aku memang jualan rasa bukan jualan topping.

Q: kira kira yang Ibu ketahui, apakah konsumen di pasar ini berubah-ubah ?

A: Berubah-ubah mas, dari orang tua sampek anak kecil.

Q: Apakah Ibu sudah menyesuaikan produk dengan target konsumen nya, dan apakah mereka sudah puas ?

A: Alhamdulillah yah, mereka mereka yang mesen iku pada balik karena rasanya enak katanya. Ada orang bilang pernah beli diluar, rasa nya yang berbeda tapi dengan harga yang sama, dan enak sini.

Karena kita jualan rasa, paling nggak premium semualah seng di jual. Kalau aku seng penting jalan.

Q: Kira-kira bagaimana Ibu cara menyesuaikan kemauan konsumen dengan produk Ibu ?

A: Kalau aku sih penting, aku jualan itu harus tetep rasa seng tak jual dari awal sampek sekarang itu tetep sama. Soale kalau orang wes kadang kadang ada kenaikan harga, kita turuin kualitas mereka itu gak bakalan balik lagi, orang-orang disini loh yahh. Mereka berani harga karena mereka mengedepankan rasa. Jadi misalkan aku ngeluarin uang 10 ribu tapi rasanya enak itu mereka lebih seneng dari pada cuman 5 ribu tapi rasanya mengecewakan, itu kalau konsumen disini.

Q: Apakah ketika jualan Ibu sering mengajak interaksi yang terbuka dengan pelanggan?

A: sering, bahasnya macem-macem. Yang penting mereka nyaman dengan menunggu. Jadi biar orang nya juga nyaman, biar juga kerasan gitu, karena komunikasi dengan pelanggan itu bagi saya penting juga. Kita iso laris dari pelanggan yang nyaman, bukan pedagang seng mencurengan.

Harga

Q: kira-kira produk di pasar ini apakah sudah bisa dikatakan sama antara kualitas dan harga yang ditawarkan Ibu ?

A: Berbanding sama mas. Karena memang bahan-bahan juga naik. Kalau pengen rasa seng enak juga eh, harganya juga sesuai.

Q: brarti penyesuaian harga produk di pasar ini rata-rata disesuaikan sama harga tengkulaknya Ibu ?

A: iyah, harga disesuaikan dengan harga bahan baku dari tengkulaknya.

Q: tapi konsumen apakah menerima jika harga nya semakin naik Ibu ?

A: Alhamdulillah, mereka terima. Karena mereka juga orang-orang yang sering belanja bahan baku, jadi mereka tahu. Misalkan onk naik e, onok turun e, juga gak ngaruh.

Q: kira-kira sejak awal jualan sampai sekarang kenaikan harga produk Ibu berapa persen ?

A: kalau aku sendiri pribadi itu gak terlalu banyak mas. Yang pertama daganganku penuh resiko karena produk ku seng tidak bisa didaur lebih. Jadi, untung sedikit gak masalah, yang penting aku jalan.

Setiap pedagang disinikan beda beda mas, beda beda prinsip untuk berjualan mas, ada juga orang seng, wes gak papa seng penting untung akeh gitu, tapi kalau saya penting jalan. Kalau gak gitu aku gak iso bertahan sampai 8 tahun.

Q: brarti ketika ada kenaikan harga produk, konsumen di pasar ini selalu menanggapi dengan positif yah Ibu ?

A: Positif, soalnya konsumen disini yoh termasuk menengah ke atas seng mereka juga sadar harga, kalau memang sekarang beberapa barang-barang naik otomatislah jajanan juga naik. Kalau orang jualan kan nyari keuntungan mas, bukan sodaqoh.

Tempat

Q: bagaimana bisa pedagang di pasar ini dapat tertib Ibu ? apa motivasi yang dimiliki oleh pedagang pasar ini biar gak buat kotor pasar ?

A: sadar kebersihan. Gini dulu awal awal aku masuk di pasar ini kepala pasar e galak, tapi untuk kebaikan pasar juga. Kenapa galak? Karena disini adalah salah satu pasar buat pasar percontohan atau sekolah pasar di Malang, namanya Bu Endang.

Karena pasar ini sebagai destinasi buat sekolah pasar, jadi harus memberi contoh untuk pasar pasar lain atau kota kota lain biar mencontoh pasar disini.

Kerengnya itu gak boleh ada barang berserakan didepan, salah satu contoh e dulu, grobak-grobak iku, tempat di meja meja itu lebih ditertibkan. Akhir e dari sana itu kita sadar diri, karena pengunjung disini juga dari luar kota, semakin bersih, semakin tertata, semakin aman, orang-orang juga “oh enak loh, pasar di sana ternyata bersih, oh enak loh pasar di sana juga ada trolinya, oh enak loh pasar disana pedagangnya ramah-ramah”

Q: brarti emang dulu sebegitu ditertibkannya yah Ibu sehingga sekarang menjadi hal yang positif bagi pasar ini ?

A: emang ditertibkan, kudu ngunu mas, lek gak ngunu angel, salah satu contoh e samean pasar gede, pasar Gadang, pasar Blimbing, sampek sekarang gak iso. Jadi untuk memotivasi atau untuk perubahanpun memang harus ada gebrakan baru jadi kudu kendel ngandani pedagang.

Q: Bagaimana cara dulu Bu Endang untuk tertibkan pedagang nya Ibu ?

A: Turun langsung mas. Gak ada seng seperti sekarang. Yang sekarang ini enak sek di atas, lek seng kepala pasar dulu-dulu turun ambek ngamuk ngamuk, loh tenan langsung tatap muka lek diilokno dilokno tenan.

Q: Apakah pernah Ibu dulu lihat ada yang dimarahin ?

A: sering mas, tiap hari. Lek sekarang disini seng bagian penjaga kebersihan atau bagian bersih-bersih itu jalan terus selama pasar ini beraktivitas, kalau pasar sudah tutup baru dibersihkan semua.

Q: kapan aja waktu penjaga kebersihan jalan untuk membersihkan pasar Ibu ?

A: aku lek jam e gak tau, setauku misalkan ada sampah berserakan atau ada apa itu langsung kayak gini, pihak kebersihan langsung jalan. Jadi jalan terus mas, koyok di mall karena inikan pasar semi moderen jadi harus meh podo karo mall, supermarket dengan harga seng merakyat.

Q: apakah terdapat kriteria sifat dan sikap khusus untuk menjadi pedagang di pasar ini ?

A: Nggak ada, bebas. Terus sama kayak pasar pasar lain mas. Banyak juga orang madura, ada orang Jakarta, jadi campuran, nggak harus Jawa. Semua bisa tertib karena disini juga ada paguyubannya juga mas, jadi seng bagian penertiban juga ada, jadi nanti itu beberapa bulan itu mereka ada pertemuan membahas “bagaimana memajukan pasar ini ?”

Q: bagaimana ketertiban konsumen ketika mengantri untuk membeli di pasar ini Ibu ?

A: lek aku sendiri yah, Alhamdulillah sehh mas yo. Cuman yo kadang-kadang namanya pembeli, ada seh beberapa pembeli itu misalkan sudah mengantri, de’e gak mau kembali lagi untuk mengatakan batal, nah itu salah satu kurangnya kesadaran untuk pembeli. Hampir rata-rata pedagang disini merasakan, orang e yh gak cancel gak ngomong gak apa.

Karena disini sudah jadi ikon nya sini kalau pedagang disini itu rata-rata penjual nya jualan kue panas yang fresh.

Q: apakah sekarang masih ada konsumen yang seperti itu ?

A: tetep ada, cara nanggulinya yah kita harus jujur ketika ada konsumen yang mau membeli.

Q: kalau menurut Ibu dengan lapak segini apakah sudah sesuai dengan kebutuhan Ibu untuk jualan ?

A: sebenarnya nggak mas, kurang. Yo kurang besar soale misalkan jajanan fresh itu butuh untuk pendingin, butuh juga untuk stand buat display, butuh juga stand buat nata pesanan pesanan yang udah redy, yah cuman gimana lagi, kita harus bisa menyikapi dengan tempat segini harus bisa cukup dan bisa untuk menghasilkan uang. Solae disini rebutan lapak mas, uangeel, nyari tempat itu susah.

Masalah e disini itu disini rameh nya konsumen setiap long weekend jadi liburan panjang, tanggal merah sama sabtu minggu aja. Jadi dengan harga sewa yang segitu yang masih aku baru merintis aku gak sanggup, akhir e aku nyari tempat seng memang sanggup, akhir e yah alhamdulillah dapat disini.

Q: apakah pedagang di pasar ini diberikan kebebasan untuk mengatur lapak nya ?

A: iyah, yang penting bersih, bebas.

Setiap mau pulang lapak selalu dibersihkan, dan itu gak wajib. Kalau misalkan kita gak bersihin nanti yah dibersihkan sama petugas kebersihan, cuman kita yah kasihan lah.

Q: apakah rata-rata lapak di pasar ini dibersihkan sendiri oleh pedagang ?

A: iyahh, sadar diri kok mereka, cuman kalau terlalu banyak yah paling mek disisihno toh, petugas kebersihannya nyerok i sisah sisah sampah nya. Ukuran lapak: 1 meter kali 80 an lapak nya.

Promosi

Q: bagaimana cara Ibu untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar mereka kembali lagi untuk membeli ?

A: aku sehh gak ada strategi nya yah, yah caranya itu aja. Menjaga kualitas rasa produk, soalnya orang-orang yang beli disini itu luar kota seng nggak setiap hari kesini. Jadi pasti ada sankutnya. Misalkan “makanan disana loh enak” dalam satu minggu kemudian aku tak pingin runu ah mumpung aku di Malang. soale langganan ku disini yah Alhamdulillah banyak orang-orang luar Kota, Jombang, Kediri, Tulungagung, Surabaya, Jakarta dan dari orang Malang sendiri. Kalau orang-orang Malang sendiri hampir setiap hari yah, jadi hari-hari biasa yang nggak terlalu rame, soale kalau pas long weekend mereka males mampir.

Q: Pernahkah Ibu mempromosikan dagangan nya menggunakan media sosial ?

A: Alhamdulillah konsumen ku seng nganu, jadi kebaikan mereka itu bikin berkah buat aku, jadi ada beberapa You Tuber juga yang ngreview produkku, jadi kayak di You Tube, di Instagram, di Tik Tok, jadi mereka taunya disini itu yah dari konsumen konsumen seng kepingin anak anak mudah update “oh aku udah jajanan kesini loh, rasanya seperti ini, dan reaski mereka alhamdulillah positif”.

Q: kalau ketika awal dagang, cara Ibu untuk menarik minat beli konsumen nya itu gimana Ibu ?

A: yah, kita nawari, seperti nawari biasa, kalau ada orang lewat yah kita tawarin.

Q: Tapi pasti ada yang mau minat beli yah Ibu ?

A: pasti mau, apalagi panas. Tertarik nya itu mereka karena panas, kedua dari aroma. Jadi setiap kali dibukak itu ada aromanya itu “wih aromanya kok enak yah”. Sampek sekarang pun juga kayak gitu. Kalau misalkan dibukak pun bikin minat orang biar belok, terus panas jugak, kembali lagi orang disini itu pinginnya jajanan panas.

Q: Apakah dulu Ibu di pasar ini mulai dari dulu niatannya untuk jualan jajanan panas ?

A: Iyah, fresh. Soale dulu sebelum disini aku yah jualan diluar. Jualan diluar pun sebenere bukan produk pukis, tapi jualan Onde-Onde, jualnya juag fresh produk. Solae orang itu lek ngerti umek atau bikinnya di tempat “oh itu bikinnya di tempat, oh itu bikinnya seperti ini, oh itu masih panas itu”, pasti ada ketertarikan tersendiri bagi konsumen.

Q: kalau nggak salah, di pasar ini banyak pedagang yang beralih ke kuliner yah Ibu ?
 A: bener, salah satu contohnya itu, dulu nya Bu Naiyah itu jualan baju, sekarang jualan Apem sama tahu walek, terus ini juga pedagang dari pepaya terus jualan lumpur. Banyak yang beralih ke kuliner pokok nya mas.

Q: apa yang memotivasi pedagang buat beralih ke jajanan kuliner Ibu ?
 A: kita sebagai pedagang yah pinginnya jalan, biar ada keberlanjutan. Misalkan kita jualan barang-barang seng lakunya gak terlalu, gimana caranya kita tetep bisa menghasilkan, jadi gimana cara nya aku jualan ini aja wes.

Kenapa disini kok antri-antri ? karena nunggu masakan jajanannya. Kalau mau panas yah nunggu sesuai antrian baru nanti tak buatin.

Q: apakah konsumen bisa tertib antri Ibu ?
 A: yah kalau nunggu silahkan, kalau nggak mau yah gak papa.

Kekurangan pasar ini: Aman Alhamdulillah. Kekurangan nya Cuma satu, kalau misalkan hujan deras, di dalam juga ikut hujan. Anu, kepyur mas, kayak grimis. Wes itu tok selebih nya aman. Solae disini pembuangan air juga aman dari pada pasar lain, kebersihan juga lebih bersih dari pada pasar-pasar lain, terus stand lokasinya juga lebih tertata dari pada yang lain, kecuali klojen. Percayaannya terang sama struktur bangunannya disini lebih baik. Karena disini awal, jadi ikonnya contoh, biasanya kalau contoh itu lebih bagus yah, dari pada yang lain-lain.

Sub Fokus	:	Produk, harga, tempat, promosi
Informan	:	Pengelola Pasar (Ibu Fitri)
Tempat wawancara	:	Kantor pengelola pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang
Tanggal wawancara	:	16 Desember 2024

Kalau yang barusan ini, kita pengajuan kembali untuk perpanjangan SNI pasar karena sudah habis pada bulan November kemarin kita pengajuan kembali untuk pasar Oro-oro dowo. Alhamdulillah sudah selesai audit sih, jadi tinggal nunggu hasil nya.

Produk

Q: Apakah terdapat kriteria / syarat tertentu untuk produk yang dijual di pasar ini ?
 A: kalau di pasar Oro-Oro Dowo, karena kita termasuk pasar SNI, kita juga mutu dari barang-barang yang di jual, kita juga bekerja sama dengan DISPANTAN Kota Malang, dan juga dari BAPANAS “badan pangan nasional” itu yaitu ada program PAS AMAN “pasar pangan segar aman”. Jadi disitu meliputi uji repit untuk pestisida sama formalin itu dilakukan rutin dua minggu sekali, kita tes. Disini ada pos, di kantor ada pos pantau nya. jadi kita tes itu, untuk menjamin kesegaran pangan disini. Misal kalau ada yang terbukti ada pestisida kita tanya “ini kulakannya dimana?” kalau kita kasih tau karena mengandung pestisida “Ibu cari kulakan yang lain” seperti itu. Jadi, untuk mencegah bahan yang berbahaya kita mengikuti PAS AMAN. Terus ada lagi yaitu ada SANITASI HIGIENES kita pengecekan untuk sanitasi di pasar, ada pendataan pedagang. Jadi kita ikut program itu khusus pasar Oro-Oro Dowo memang ada dari DISPANTAN, dengan penunjuk dari BAPANAS.

Jadi banyak juga yang studi tiru disini dari provinsi lain karena pasar Oro-Oro Dowo itu ikut program BAPANAS, Pasar SNI, dan termasuk mereka juga provinsi lain.

Program repit dilakukan selama dua minggu sekali, dengan sistem nya dari DISPANTAN Kota Malang sudah dibentuk nama nya tim ICS “internal control sistem” saya sebagai ketua ICS, ada anggota yang mendata pedagang, ada yang petugas repit, sanitasi higines. Kita sudah ada alat tes yang tersedia, dengan mengambil sampel secara bergantian. Misal nya sekarang sampel sayur

hijau, besok sayur seperti tomat. Alhamdulillah sih hasil nya selama ini kita nihil formalin dan nihil pestisida.

Pelaksanaan repit nya langsung diketahui hasil nya, dengan memakai alat repit tes.

Q: Apakah setiap pasar ada program tersebut ?

A: Ehh, untuk program ini pasar Oro-Oro Dowo saja yang ada di Kota Malang.

Harga

Q: Apakah ada perbandingan harga barang-barang disini dengan pasar lain ?

A: kalau perbandingan harga memang ada, dari dulu memang pasar Oro-Oro Dowo agak lebih sedikit lebih tinggi dari pasar lainnya. tapi untuk kualitas memang kita perhatikan karena untuk kualitas produk nya, juga untuk mutu dan keamanan pangan nya udah terjamin. Dan itupun pembeli udah paham sih jadi mereka berani bayar agak mahal sedikit tapi dengan mutu yang lebih baik.

Q: kira-kira sebagai pengelola nih, apakah ada peraturan tersendiri dari pengelola pasar untuk menetapkan harga jual nya?

A: kalau dari pengelola nggak ada, itu masing-masing pedagang aja yang menetapkan harga berdasarkan kulakan.

Q: kira-kira antara harga antara pedagang satu dengan pedagang yang lainnya apakah ada perbedaan ?

A: harga itu sebagian besar sih hampir sama karena mereka kulakannya rata rata sama sih, ada penyetok barang nya kebanyakan sama, Cuma kalau selisih sih pun ada tapi gak begitu signifikan Cuma antar pedagang satu, dua gitu.

Q: kalau selisihnya harga di pasar ini dengan pasar lain itu berapa persentasenya?

A: persentase kita juga anu kok mesti mantau tiap hari kita ikut di sistem SISTABERPAPO nya jawa timur yah, jadi kita setor data semabako setiap hari. Kalau selisih harga nya itu 10% dari pasar lain.

Q: brarti sebagai pengelola Ibu sudah merasa antara harga dan kualitas itu sudah berbanding yah?

A: iyah sih, karena masyarakat pun untuk pembeli juga tidak ada keluhan, mereka memang paham. Dan bisa dilihat sendiri pagi juga rame, jadi mereka paham. Mereka berani bayar lebih karena ada kualitas daripada kita beli murah yang sebagian besar membuang.

Q: apakah Ibu pernah mendapatkan keluhan dari pelanggan Ibu selama 8 bulan kebelakang?

A: kalau dari konsumen tidak ada. Kalau untuk keluhan pedagang tidak ada sih.

Tempat

Q: bagaimana cara menumbuhkan kesadaran pedagang itu sehingga mereka bisa tertib dan mematuhi peraturan pasar ?

A: pedagang mulai dulu mereka sudah ditanamkan kesadaran. Jadi mereka kalau tutup kios nya selalu membersihkan tempat nya, jadi mereka mengelapnya. Terus sampah yang ada di dalam losss nya itu dikeluarkan nanti dari petugas kebersihan pasar itu yang ngambil. Karena petugas pasar selalu mobile dan keliling nyapu. Mungkin dengan begitu kan pedagang melihatnya kok sungkan kalau mau tempat nya kotor gitu.

Sampah juga ada dua kali pengangkutan dalam pagi dan siang. Jadi, pedagang dengan kesadaran itu memang setelah selesai membersihkan tempat nya, semua seperti itu. Jadi untuk petugas kebersihan hanya membersihkan jalan-jalan pasar saja.

Q: brarti yang petugas sampah nya tinggal ngambil aja Bu yah?

A: iyah, pedagang mengeluarkannya di depan kios. Terus pedagang juga membersihkan dengan lap basah tempat nya ketika selesai berdagang, jadi tempat kios nya tetap bersih.

Q: apakah sebelum pasar direvitalisasi pedagang pasar Oro-Oro Dowo sudah memiliki kesadaran kebersihan tersebut ?

A: kalau dulu sih, sebelum direvitalisasi tetap bersih sih. Memang dari dulu jiwa pedagang nya manut bersih. Cuman dulu sebelum direvitalisasi tempatnya kan memang belum tertata seperti ini. kalau gini kan keliatan lurus, bersih, rapi semua.

Q: bagaimana cara membagi zonasi dagang nya, kok bisa rapi gitu Bu ?

A: setelah pasar direvitalisasi, memang harus nya seluruh pasar sesuai zonasi. Itu adalah syarat utama SNI, kita mengajukan SNI syarat utama harus sesuai zonasi. Jadi misalnya sayur yah sayur, jadi untuk zona kering dan zona basah harus sesuai. Jadi kalau setelah revitalisasi yah itu, dengan persyaratan mereka mau ditata sesuai zona gitu. Jadi kita waktu revitalisasi masuk, mereka harus ditata sesuai zona. Juga gak boleh semauanya sendiri, karena nanti jadinya nggak rapi dengan zona basah campur dengan zona kering, karena itu gak bagus juga, jadi mereka mau sih dengan kesadaran mereka.

Q: apakah ada batas waktu pedagang berdagang di pasar ini ?

A: kalau batas waktu berapa tahun ndak ada sih, selama masih ditempati dan tetap jalan yah masih bisa lanjut. Karena pedagang punya buku pedagang permasing-masing yang digunakan untuk perpanjangan dua tahun sekali. Karenakan mereka disini menggunakan kios hak guna pakai, dan bukan hak milik, jadi milik nya tetap milik pemerintahan Kota Malang sehingga pedagang hanya memiliki hak guna pakai. Kalau misalnya nggak ditempati lama yah diambil alih sama pemerintahan Kota Malang sih.

Q: Brarti kios ini memang sudah disediakan oleh pemerintah yah Bu ?

A: yah kan ini pasar dari dulu sih mas. Pasar ini kan udah ada pada zaman kolonial belanda sejak tahun 1932, dan karena sudah dibangun pasar sejak dulu biasanya nenek nya nanti turun ke anak-anak nya.

Q: misal ada orang luar yang mau dagang di pasar ini, apakah ada kriteria atau syarat tertentu yang harus dipenuhi ?

A: biasanya langsung ke dinas, nanti kalau memang ada mereka bisa alih nama di buku kios dagang nya dari pemilik pertama ke pemilik kedua.

Q: di pasar ini kan terdapat grup paguyuban antar pedagang Bu yah, apakah Ibu masuk grup tersebut ? nah, kira-kira ada peraturan apa aja Bu di pasar ini ? apakah ada pertauran yang tertulis dan non tertulis ?

A: ada sih, yang rupanya hak dan kewajiban pedagang yang ditempel-tempel di dinding pasar. di grub paguyuban itu kita juga memberikan informasi apa gitu biasanya, misal nya dari pengalaman pedagang “ati ati kemarin saya dapat pesanan seperti ini ini..... maka untuk pedagang yang lainnya untuk berhati-hati”. Jadi kayak nginfokan, misal nya ada kejadian disalah satu pedagang orang mesen ini ternyata ndak di bayar. Jadi grub paguyuban itu bisa untuk berbagi informasi, komunikasi, dan sharing-sharing pengalaman antar pedagang.

Q: kira kira dari peraturan tersebut apakah ada sanksi yang ditetapkan juga jika melanggar ?

A: iya kalau memang ada hak dan kewajiban pedagang, biasanya kalau mereka melanggar yah dapat sanksi dari dinas karena dinas yang berhak memberikan sanksi karena sudah tertulis hak dan kewajiban pedagang.

Q: kalau untuk peraturan yang tidak tertulis apakah ada juga Bu ?

A: ada, misal nya kayak gini, biasanya kan pedagang itu kayak tempat nya berjualan itu melebihi batas sehingga menggunakan bahu jalan pelanggan, sehingga jadi kita mengingatkan. Apalagi kalau kita misal nya mau ada kunjungan atau apa, jadi kita sering-sering mengingatkan itu sih, “Bapak Ibu yang barang dagangan nya diluar jangan terlalu maju ke dalam” jadi kita ngasih informasi seperti itu. Kemudian, kita juga punya radio line juga untuk memberikan informasi ke

seluruh pedagang pasar ini, misal nya kalau ada yang kehilangan kunci kontak, atau kehilangan apa itu. Tapi alhamdulillah disini sih aman aman aja sampai saat ini dari kejadian kecopetan dan lain lain.

Q: jadi, peraturan tidak tertulis nya itu tadi yah Bu ?

A: iyah, seperti mengingatkan, kadang pedagang juga memabawa masuk motornya nganter barang dagangan nya sih tapi belum dikeluarkan lagi kita ingatkan. Alhamdulillah sih pedagang disini masih mau diajak omong dan diajak koordinasi.

Promosi

Q: bagaimana cara memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang keberadaan pasar Oro-Oro Dowo yang memiliki keunikan dan keunggulan seperti ini?

A: kalau pasar Oro-Oro Dowo sih kayak nya udah terkenal, misal nya kita buka media sosial kayak Tik Tok gitu, kita ngetik “pasar Oro-Oro Dowo” itu banyak karena disini banyak vlogger yang ngeshare ke media sosial. Jadi, misal kita ngetik di Tik Tok, “pasar Oro-Oro Dowo” gitu aja dari macam macam vlogger itu udah keluar banyak. Jadi, masyarakat tahu pasar Oro-Oro Dowo itu dari media sosial juga, terus dari studi tiru provinsi lain.

Para studi tiru juga menyebarkan keunikan dan keunggulan pasar Oro-Oro Dowo “inilah pasar Oro-Oro Dowo” di media sosial nya. memang terkenal sih pasar Oro-Oro Dowo ini, misalnya kemarin saya waktu ada kegiatan di Bali dengan provinsi lain dari BAPANAS Jakarta itu yang dibahas itu Oro-Oro Dowo. Dari kementrian perdagangan juag bilang pasar Oro-Oro Dowo ini terkenal loh seIndonesia. Dengan pasar SNI pasar Oro-Oro Dowo pasti dilihat bersih oleh pelanggan, terus kuliner nya juga dapat mengangkat nama pasar nya.

Q: apakah pasar Oro-Oro Dowo ini memiliki website juga Bu ?

A: website nya sih nggak ada. Ada sih tapi ikut dinas nya DISKOPINDAG.

Q: kalau seperti akun Instagram dan Tik Tok Oro-Oro Dowo itu apakah ada Bu ?

A: nggak ada, karena memang promosinya itu real 100% dari para vlogger dan masyarakat umum.

Q: apakah pasar ini memiliki program atau strategi khusus untuk mempromosikan kelebihan dan keunikannya kepada masyarakat ?

A: kalau program dari pasar nya sih kayak nya nggak ada. Tapi kalau dari event-event yang masuk di pasar Oro-Oro Dowo ada biasanya. Event nya macem macem kayak promo makanan, promo motor, demo masak untuk produk tepung, mobil, dan lain lain untuk meramaikan pasar. Dan event-event gitu yang ngadain dari pihak luar karena dilihat pasar Oro-Oro Dowo ini juga lumayan rame.

Q: berapa sekali adanya kegiatan event tersebut ?

A: event sih ndak tentu, setidaknya itu ndak tahunan juga, biasanya setiap bulan itu ada.

Q: kira-kira hal yang membuat pasar ini suda dikenal oleh masyarakat yang luar Kota Malang itu apa sih Bu ?

A: nomer satu kulinernya sih yah karena pasar Oro-Oro Dowo ini dipromosikan oleh vlogger dan influencer. Nomer duanya kita unik nya itun adalah pasar yang sudah ada sejak zaman kolonial belanda tahun 1932, jadi bangunan kita itu astetik karena masih bangunan lama yang untuk didepan. Karena yang direvitalisasi dulu hanya bagian dalam pasar, untuk yang depan pasar itu asli bangunan lama Belanda seperti arsitektur nya kayak dinding batu-batu, dan tutup toko nya masih menggunakan kayu yang satu-satu, nuansa klasik tersebut kita pertahankan agar menjadi pasar juga. Terus yang jual juga sudah sepuh-sepuh semua, orang china yang masih dulu dulu yang sebagian besar berjualan di pasar bagian depan. Maka dari itu, pasar Oro-Oro Dowo diseut sebagai pasar wisata juga karena tidak hanya weekend, ketika weekday pun banyak para pengunjung dari luar kota yang datang menggunakan Bus. Terus pasar ini juga digunakan sebagai edukasi pembelajaran siswa-siswa jadi mulai kelompok belajar (play group), Taman kana-kanak,

Sekolah Dasar, SMA, dan anak SLB yang berkebutuhan khusus, mereka semua ini sudah pernah belajar di pasar. Apalagi tempat pasar nya juga ramah sama anak-anak kecil karena tidak becek, dan didukung oleh para pedagang yang welcome juga sama anak-anak yang belajar.

Q: dari semua keunikan dan keunggulan pasar Oro-Oro Dowo ini, menurut Ibu apakah pelanggan pasti merekomendasikan pasar ini kepada orang terdekat nya ?

A: iyah, kalau saya ketahui itu mereka merekomendasikan. Kadang saya tanya yang dari luar gitu, “tau dari mana pasar Oro-Oro Dowo ?” terus mereka bilang “saya dibilangin saudara saya disini, katanya disini kulinernya enak-enak, sehingga saya datang kesini karena penasaran dengan pasar Oro-Oro Dowo” gitu sih. Kadang mereka pelanggan tau pasar Oro-Oro Dowo dari saudaranya yang merekomendasikan. Terus, uniknya pasar ini kan bisa pakai troli kalau belanja yang dipasar lain juga jarang ada. Pasar Oro-Oro Dowo ini sudah semi moderen jadi kita bisa pakai troli seperti di supermarket, jadi keunggulannya seperti itu.

Lampiran 7 Kamus Bahasa Jawa

No	Kata dalam Bahasa Jawa	Terjemahan dalam Bahasa Indonesia
1	Aku	Saya
2	Anu	Itu / Sesuatu
3	Apem	Kue tradisional
4	Bakul	Pedagang
5	Brambang	Bawang merah
6	Dikasiin	Diberikan
7	Dimasuki	Dimasukkan
8	Dinoyo	Nama daerah di Malang
9	Dipacking	Dikemas
10	Emboh	Tidak tahu
11	Enak	Lezat
12	Iso	Bisa
13	Jenang	Dodol / Bubur manis
14	Jujugan	Tujuan
15	Koyok	Seperti
16	Kuwi	Itu
17	Lek	Kalau
18	Lumpur walak walik	Nama makanan khas
19	Mbak	Panggilan untuk wanita
20	Mbek	Dengan
21	Munyer-munyer	Berputar-putar
22	Nanti tak buatin	Nanti saya buat
23	Ndak	Tidak
24	Ndak di bayar	Tidak dibayar
25	Ndak usah	Tidak usah
26	Ndelok	Melihat
27	Ngandani	Menegur / Memberi tahu
28	Nganu	Sesuatu (tidak spesifik)
29	Ngunu	Begitu
30	Njajal	Mencoba
31	Ono	Ada
32	Ote-ote	Bakwan goreng
33	Panas	Hangat
34	Paribahasane	Peribahasanya
35	Pedagang e	Pedagangnya
36	Pengen	Ingin
37	Pingin	Ingin
38	Siji	Satu
39	Sopo	Siapa
40	Tengkulak	Pengepul barang
41	Tok	Saja
42	Trolinya	Troli-nya
43	Wes	Sudah