

# Implementasi Teori Pasar dan Pemasaran di Pasar Bawah Kota Bukittinggi

Rezky Hidayat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas

## **ABSTRACT**

*The market is a place that must exist in the human environment, such as in rural and urban areas having at least one location that can be used as a market, in order to make it easier for people to fulfill their main daily living needs. This is also something that is being noticed in the city of Bukittinggi. Bukittinggi is a small city in area, only twenty-five square kilometers, but has many markets, such as the lower market which is very close to the Banto market, the Aua Tajungk market, and the upper market and there is also the Aur Kuning market which is known as a wholesale center. Pasar Bawah is one of the centers for the basic needs of the people of Bukittinggi City, such as selling rice, meat, vegetables and fruit as well as many other things. Even though this market is a type of traditional market, of course the aspects discussed in economics are also contained in the Bukittinggi lower market. The research results found the implementation of several market and marketing theories in the lower market of Bukittinggi. The MEDOTE used is secondary data provided by the Bukittinggi city government and the West Sumatra provincial government via the internet media network.*

*Keywords: Market, Marketing, Bawah Market, Bukittinggi*

## **ABSTRAK**

Pasar menjadi sebuah tempat yang harus ada dalam lingkungan manusia, seperti di wilayah pedesaan maupun perkotaan setidaknya memiliki satu buah lokasi yang dijadikan pasar, guna mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup utamanya sehari-hari. Hal itu juga menjadi sesuatu yang diperhatikan di kota Bukittinggi. Bukittinggi secara luas kota termasuk kecil hanya dua puluh lima kilometer persegi, namun memiliki banyak pasar, seperti pasar bawah yang justru sangat dekat dengan pasar banto, pasar aua tajungkang, dan pasar atas serta juga ada pasar Aur kuning yang dikenal sebagai pusat grosir. Pasar Bawah salah satunya menjadi pusat kebutuhan pokok masyarakat kota Bukittinggi seperti menjual beras, daging, sayur mayur dan buah-buahan serta banyak hal lainnya. Meskipun pasar ini termasuk jenis pasar tradisional, namun tentu saja aspek-aspek yang dibahas dalam ekonomi juga terkandung dalam pasar bawah Bukittinggi. Hasil penelitian menemukan adanya implementasi dari beberapa teori pasar dan pemasaran di pasar bawah Bukittinggi. MEDOTE yang digunakan adalah data sekunder yang disediakan oleh pemerintah kota Bukittinggi dan pemerintah provinsi Sumatera Barat melalui jejaring media internet.

**Kata Kunci:** Pasar, Pemasaran, Pasar Bawah, Bukittinggi

## **I. PENDAHULUAN**

Aspek pasar mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana pasar berfungsi, terutama dalam hal barang, jasa, dan modal. Beberapa elemen utama yang perlu dipahami dalam pasar yaitu tentang permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang diinginkan konsumen pada harga tertentu (Hidayat, 2021). Di sisi lain, penawaran adalah jumlah barang yang tersedia untuk dijual produsen. Keseimbangan antara keduanya akan menentukan harga pasar yang berlaku. Tentang persaingan: Pasar bisa memiliki berbagai tingkat persaingan, mulai dari persaingan sempurna hingga monopoli. Dalam persaingan sempurna, banyak produsen menawarkan barang

serupa, sementara dalam monopoli, hanya ada satu produsen yang menguasai pasar. Jenis persaingan ini sangat mempengaruhi harga, kualitas, dan pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Kekuatan Eksternal: Faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, perubahan teknologi, dan tren sosial juga memainkan peran penting. Misalnya, perubahan regulasi atau kebijakan pajak dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan di pasar (Chandra & Sari, 2022).

Perilaku Konsumen: Pilihan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk harga, pendapatan, preferensi pribadi, dan faktor sosial atau budaya yang sedang tren. Secara keseluruhan, pasar adalah arena di mana berbagai kekuatan ini bertemu dan saling memengaruhi, menciptakan

harga dan alokasi sumber daya dalam ekonomi (Devara & Sulistyawati, 2019).

Karakteristik pasar mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi bagaimana pasar berfungsi, baik dalam ekonomi maupun dunia bisnis. Berikut adalah penjelasan yang lebih santai tentang beberapa aspek utama yang membentuk pasar, diantaranya pertama jenis Pasar bisa sangat bervariasi, tergantung pada apa yang diperdagangkan. Pertama Ada pasar barang dan jasa, pasar tenaga kerja, pasar modal, atau pasar untuk faktor produksi. Masing-masing jenis pasar ini memiliki cara kerja yang berbeda dan aturan main yang spesifik. Kedua Tingkat persaingan di pasar sangat mempengaruhi cara pasar beroperasi. Ada pasar yang penuh persaingan (seperti pasar kompetisi sempurna), pasar dengan satu pemain dominan (monopoli), atau pasar dengan beberapa pemain besar (oligopoli). Ketiga tingkat persaingan ini berdampak langsung pada harga, kualitas produk, dan pilihan yang ada untuk konsumen. Jumlah dan Keragaman Produk juga bisa terdiri dari banyak produk yang berbeda atau lebih terbatas. Semakin beragam produk yang ada, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen. Ini mempengaruhi dinamika harga dan bagaimana permintaan serta penawaran berinteraksi. Keempat jumlah Penjual dan Pembeli, Jumlah penjual dan pembeli yang ada di pasar juga menentukan cara pasar beroperasi. Pasar yang ramai dengan banyak penjual dan pembeli umumnya lebih kompetitif, sementara pasar dengan sedikit pemain bisa lebih terpusat, seperti dalam situasi monopoli atau oligopoli. Kelima Kebebasan Masuk dan Keluar, di pasar yang kompetitif, siapa pun bisa masuk atau keluar pasar dengan relatif bebas. Sebaliknya, pasar yang lebih terkendali, seperti monopoli, sering kali memiliki hambatan bagi pemain baru untuk bergabung. Kenama Mobilitas, mobilitas di pasar mengacu pada sejauh mana barang, jasa, atau

tenaga kerja dapat bergerak bebas antar pasar. Pasar yang terbuka dan tidak terhambat memungkinkan pergerakan yang lebih bebas, meningkatkan efisiensi dan pilihan bagi konsumen. Ketujuh transparansi Informasi, dalam pasar yang efisien, informasi harus mengalir dengan baik. Artinya, baik penjual maupun pembeli memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat. Pasar yang transparan memungkinkan semua pihak untuk membuat pilihan yang lebih terinformasi dan adil. Kedelapan harga dan Penentuan Harga, harga di pasar ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran. Jika permintaan tinggi dan penawaran terbatas, harga akan naik, sebaliknya, jika penawaran melimpah namun permintaan rendah, harga cenderung turun. Kesembilan regulasi pemerintah, pasar tidak selalu berjalan dengan sendirinya tanpa pengawasan. Dalam banyak kasus, pemerintah mengatur pasar untuk memastikan persaingan yang sehat, mencegah monopoli, dan melindungi konsumen. Regulasi ini bisa berupa peraturan harga, perlindungan hak konsumen, atau pembatasan praktik bisnis yang merugikan. Semua karakteristik ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan dinamika pasar yang kompleks, di mana keputusan yang diambil oleh konsumen, produsen, dan pemerintah saling mempengaruhi.

Pemasaran adalah proses yang lebih dari sekadar menjual produk atau layanan. Ini adalah upaya untuk membangun hubungan yang bermakna antara perusahaan dan konsumen. Pada dasarnya, pemasaran adalah tentang memahami kebutuhan dan keinginan orang, kemudian menciptakan solusi yang memenuhi ekspektasi mereka. Dalam dunia yang semakin terhubung, pemasaran kini mencakup berbagai elemen mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi (Sherly et al., 2020).

Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai—baik bagi konsumen maupun perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang. Berikut adalah beberapa strategi yang sering digunakan dalam pemasaran. Pemasaran Produk, memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar. Hal ini mencakup kualitas, desain, serta fitur yang relevan dengan kehidupan konsumen. Pemasaran Harga, menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk, sekaligus mempertimbangkan daya beli pasar sasaran. Pemasaran Tempat (Distribusi), memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat dan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, kapan saja mereka membutuhkannya. Pemasaran Promosi, menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen, mulai dari iklan, diskon, hingga program loyalitas yang membuat mereka merasa dihargai (Al-farrizy, 2020).

Seiring perkembangan zaman, pemasaran juga semakin bergantung pada teknologi. Penggunaan media sosial, pemasaran melalui email, dan optimasi mesin pencari (SEO) memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih pribadi dan langsung. Dengan pendekatan ini, pemasaran tak hanya menjadi alat untuk menjual, tetapi juga sarana untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan autentik antara brand dan audiensnya.

Kriteria pemasaran adalah cara-cara yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah strategi pemasaran berhasil atau tidak. Dengan kriteria yang jelas, perusahaan bisa merancang, melaksanakan, dan menilai langkah-langkah pemasaran mereka untuk memastikan semuanya berjalan sesuai rencana. Berikut adalah beberapa kriteria penting yang sering digunakan dalam pemasaran (Nugroho, 2020):

1. Segmentasi Pasar, memahami siapa saja yang bisa menjadi pelanggan dan membaginya ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan serupa. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan bisa lebih mudah menyesuaikan produk dan pesan pemasaran agar relevan dengan audiens yang dituju.
2. Penentuan Target Pasar, setelah memahami segmentasi, perusahaan perlu memilih segmen pasar mana yang paling potensial. Ini adalah langkah penting untuk memastikan bahwa usaha pemasaran difokuskan pada kelompok yang benar-benar akan membeli produk atau layanan.
3. Posisi Produk (Positioning), bagaimana produk atau merek dipersepsikan oleh konsumen, dibandingkan dengan produk pesaing. Posisi yang jelas dan kuat membuat produk lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen.
4. Inovasi Produk, produk harus terus berkembang agar tetap menarik dan relevan. Inovasi yang berkelanjutan menjamin bahwa perusahaan bisa bersaing dengan baik di pasar yang terus berubah (Arifin & Ali, 2023).
5. Harga, harga yang tepat sangat krusial. Harga harus mencerminkan nilai produk di mata konsumen dan kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar, sambil tetap memperhatikan daya beli target audiens.
6. Saluran Distribusi (Place), memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sehingga konsumen bisa dengan mudah menemukannya dan melakukan pembelian. Saluran distribusi yang efisien sangat memengaruhi kenyamanan konsumen.
7. Promosi, menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian, seperti iklan, penawaran khusus, atau aktivitas di media sosial. Promosi yang efektif bisa meningkatkan visibilitas

- merek dan mendorong konsumen untuk membeli.
8. Pengalaman Pelanggan, pengalaman yang didapat konsumen saat berinteraksi dengan merek sangat penting. Pengalaman yang positif tidak hanya membuat konsumen kembali, tetapi juga membangun loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Puspitasari & Oktafia, 2020).
  9. Analisis Kompetitor, mengamati pesaing untuk melihat apa yang mereka lakukan dengan baik dan di mana mereka kurang. Pemahaman ini membantu perusahaan menemukan celah di pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk tetap kompetitif.
  10. Return on Investment (ROI), mengukur seberapa efektif investasi pemasaran. ROI yang tinggi menunjukkan bahwa pemasaran memberikan hasil yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan.
  11. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, mengukur seberapa puas pelanggan dengan produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya menghasilkan loyalitas, yang berujung pada pembelian ulang dan rekomendasi.
  12. Keberlanjutan, pastikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya efektif untuk jangka pendek, tetapi juga bisa berlanjut dan berkembang seiring waktu, menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan (Lubis et al., 2024).

Dengan memperhatikan kriteria-kriteria ini, perusahaan dapat memastikan bahwa usaha pemasaran mereka benar-benar efektif, efisien, dan memberikan hasil yang diinginkan, baik dalam waktu dekat maupun dalam jangka panjang (Oktaviani & Riofita, 2024).

Melalui jurnal ini, akan diteliti mengenai berbagai aspek aspek diatas yang telah di

implementasikan di pasar bawah kota Bukittinggi. Berbagai aspek yang dilihat mencakup secara umum aspek pasar dan aspek pemasaran dalam materi pembelajaran organisasi industri.

Permasalahan yang akan diteliti adalah sebagaimana aspek aspek pasar dan pemasaran di pasar bawah kota Bukittinggi melalui literatur literatur yang tersedia di platform digital. Hal hal lain yang akan diteliti adalah dari berbagai studi aspek misalnya astronomis, geografis dan juga adalah demografis.

Tujuan dari pada penulisan jurnal ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa lama aspek aspek pemasaran dan pasar sesuai materi dalam mata kuliah Organisasi Industri di pasar bawah kota Bukittinggi dengan melihat data pada sumber sumber yang dibuat oleh pemerintah melalui platform digital (Haque-Fawzi et al., 2022).

## II. METODE

Melalui sebuah skripsi dari Universitas Andalas, yang diperoleh dari web Unand.ac.id. di bab 1 memberikan penjelasan tentang data tentang jumlah pasar yang ada di kota Bukittinggi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.** Data Jumlah Pasar

Nama Pasar	Lokasi
Pasar Atas	Pasar ini terletak di Benteng Ps. Atas, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136, Indonesia. Pasar ini memiliki rating 4.5 di Google Maps.
Pasar Bawah	Pasar ini terletak di Jl. Syekh Ibrahim Musa No.26-14, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136, Indonesia. Pasar ini memiliki rating 4.4 di Google Maps.
Pasar Banto	Pasar ini terletak di Jl. Pemuda No.40 a, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136, Indonesia. Pasar ini memiliki rating 4 di Google Maps.
Pasar Lereng	Pasar ini terletak di Jalan Pasar Lereng Kel No.Kel, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136, Indonesia. Pasar ini memiliki rating 4.5 di Google Maps.
Pasar Aur Kuning	Pusat grosir yang ramai plus toko dengan bagian depan terbuka yang menjual kain, seprai, pakaian & sepatu. Buka setiap hari dari jam 05.00-00.00, kecuali Rabu dan Kamis yang buka dari jam 00.00-09.00. Pasar ini memiliki rating 4.4 di Google Maps.

Adapun data mengenai defenisi pasar dapat diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 2.** Definisi Pasar

Jenis Pasar	Defenisi
Pasar Harian	Pasar yang buka setiap hari dan biasanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti sayur, buah, atau ikan. Pasar ini sangat bergantung pada aktivitas konsumen harian.
Pasar Mingguan	Pasar yang hanya buka pada hari-hari tertentu dalam seminggu. Contohnya adalah pasar tradisional yang buka setiap akhir pekan, menawarkan barang-barang lokal atau produk spesial.
Pasar Tahunan	Pasar yang diadakan setahun sekali, sering kali dalam bentuk acara besar seperti pasar malam atau bazar tahunan, yang menjadi ajang bagi pedagang untuk menawarkan produk dalam jumlah besar
Pasar Barang Konsumsi	Pasar Barang Konsumsi: Ini adalah pasar tempat barang-barang yang langsung dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat dijual, seperti makanan, pakaian, hingga barang elektronik.
Pasar Barang Modal	Pasar Barang Modal: Di sini, barang yang diperdagangkan berupa barang modal, seperti mesin dan alat-alat industri, yang digunakan untuk mendukung proses produksi.
Pasar Uang	Pasar Uang: Pasar yang memperdagangkan instrumen keuangan jangka pendek, seperti deposito atau surat berharga.

Pasar Modal	Pasar Modal: Ini adalah pasar yang memperjualbelikan instrumen keuangan jangka panjang seperti saham, obligasi, dan sekuritas lainnya yang biasanya digunakan perusahaan untuk mendapatkan dana.
Pasar Tradisional	Pasar Tradisional: Di pasar tradisional, transaksi biasanya terjadi langsung antara penjual dan pembeli, tanpa banyak teknologi. Pasar ini umumnya memiliki nuansa yang lebih hidup dan ramai, seperti pasar rakyat atau pasar swalayan kecil.
Pasar Modern	Pasar Modern: Pasar ini mengandalkan sistem transaksi yang lebih canggih, seperti pusat perbelanjaan atau bahkan e-commerce, di mana pembeli dan penjual dapat bertransaksi tanpa bertemu langsung.
Pasar Lokal	Pasar Lokal: Pasar yang melayani kebutuhan masyarakat di daerah atau kota tertentu. Biasanya, pasar lokal berfokus pada produk-produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat.
Pasar Internasional	Pasar Internasional: Pasar yang melibatkan perdagangan antarnegara, seperti ekspor-impor barang dan jasa. Pasar ini lebih kompleks karena melibatkan peraturan dan kebijakan antar negara.

Pasar persaingan sempurna	Pasar Persaingan Sempurna: Pasar ini ditandai oleh banyaknya penjual dan pembeli, dengan produk yang seragam dan harga ditentukan sepenuhnya oleh mekanisme pasar, tanpa adanya pengaruh dari pihak manapun.
Pasar Monopoli	Pasar Monopoli: Di pasar ini, hanya ada satu penjual atau produsen yang menguasai seluruh pasokan barang, sehingga dia dapat mengontrol harga dan ketersediaan produk.
Pasar Oligopoli	Pasar Oligopoli: Pasar ini dikuasai oleh beberapa perusahaan besar yang memiliki pengaruh kuat terhadap harga dan penawaran barang.
Pasar Monopolistik	Pasar Persaingan Monopolistik: Di pasar ini, meskipun banyak penjual, produk yang ditawarkan memiliki perbedaan, baik dalam hal kualitas, merek, atau fitur tertentu, yang memungkinkan masing-masing penjual menentukan harga secara relatif bebas.

No	Komoditas ( yang sering diminta )	Harga
1.	Beras medium	Rp. 10.000/kg
2.	Beras premium	Rp. 13.000/kg
3.	Gula pasir	Rp. 13.000/kg
4.	Tepung terigu	Rp. 9000/kg
5.	Kedelai	Rp. 12.000/kg
6.	Minyak goreng curang	Rp. 12.600/kg
7.	Minyak goreng kemasan	Rp. 15.000/kg
8.	Daging sapi	Rp. 130.000/kg
9.	Bawang merah	Rp. 28.000/kg
10.	Bawang putih	Rp. 26.000/kg
11.	Daging ayam ras	Rp. 35.700/kg
12.	Telur ayam ras	Rp. 24.000/kg
13.	Cabai merah keriting	Rp. 50.000/kg

Adapun data yang diperoleh mengenai jumlah toko (demografis pasar ) di pasar bawah Bukittinggi adalah:

**Tabel 3.** Jumlah Demografis Pasar

No	Nama Pasar	Jenis	Jumlah Petak
1	Pasar Atas	Toko	169
2	<b>Pasar Bawah</b>	<b>Toko</b>	<b>560</b>
3	Pasar Aur Kuning	Toko	591

Untuk iuran distribusi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.** Tabel Iuran Distribusi

No	Nama Pasar	Retribusi
1	Pasar Atas	Rp. 19.000
2	Pasar Bawah	Rp. 19.000
3	Pasar Aur Kuning	Rp. 19.000

### III. PEMBAHASAN

#### a. Permintaan

Adapun permintaan terhadap pasar bawah kota Bukittinggi adalah sebagai berikut, yaitu melalui tabel harga barang harian yang menjadi komoditas utama yang dijual di pasar bawah Bukittinggi. Data ini didapatkan ketika menteri perdagangan Republik Indonesia turut serta melakukan peninjauan terhadap pasar bawah Bukittinggi, pada 5 April 2021.

#### b. Persaingan

Adapun untuk masalah persaingan dapat dilihat dari banyaknya kios atau toko yang ada di pasar bawah bukittinggi, yaitu sebagai berikut(Purnomo, 2022) :

**Tabel 5.** Jumlah Toko di Pasar Bukittinggi

No	Nama Pasar	Jenis	Jumlah Petak
1	Pasar Atas	Toko	169
2	<b>Pasar Bawah</b>	<b>Toko</b>	<b>560</b>
3	Pasar Aur Kuning	Toko	591

Artinya, pedagang di pasar bawah Bukittinggi termasuk dalam persaingan yang cukup tinggi. Dikarenakan ada 560 toko yang ada di sana, dengan perhitungan 1 toko bersaing dengan 559 toko lainnya.

#### c. Eksternal ( Pemerintah )

Dalam aturan pemerintah kota Bukittinggi, diantaranya adalah sebagai berikut(Pratama, 2024) :

Kebijakan Pasar Bawah Bukittinggi berfokus pada pengelolaan pasar tradisional yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi dan sosial di kota tersebut. Pasar ini bukan hanya tempat bertransaksi, tetapi juga pusat interaksi masyarakat yang sarat dengan nilai budaya lokal. Oleh karena itu, kebijakan yang diterapkan bertujuan untuk menciptakan lingkungan pasar yang lebih teratur, aman, dan nyaman bagi semua pihak yang terlibat.

Beberapa kebijakan yang diterapkan antara lain:

1. Penataan dan Renovasi : Pemerintah setempat berusaha memperbaiki kondisi fisik pasar, termasuk memperbaharui infrastruktur dan menata lokasi pedagang agar lebih terorganisir. Tujuannya agar pasar lebih rapi,

nyaman, dan mudah dijangkau oleh pengunjung (Rahmawati, 2021).

2. **Regulasi Perdagangan** : Pemerintah mengatur jam operasional pasar, harga barang, serta jenis barang yang boleh diperdagangkan. Kebijakan ini bertujuan untuk menjaga kestabilan harga dan memastikan barang yang dijual memenuhi standar kualitas tertentu (Wahdaniah & Sari, 2020).
3. **Keamanan dan Kebersihan** : Menjaga kebersihan dan keamanan menjadi prioritas penting. Pasar Bawah Bukittinggi dilengkapi dengan kebijakan pengelolaan sampah yang baik, serta pengaturan area parkir dan jalan agar tetap lancar. Keamanan juga dijaga untuk kenyamanan pedagang dan pengunjung.
4. **Pelayanan dan Fasilitas** : Untuk menunjang kenyamanan, pemerintah menyediakan fasilitas seperti toilet umum dan area parkir yang memadai. Ini membuat pasar tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga lebih ramah bagi pengunjung dan pedagang.
5. **Pemberdayaan Pedagang** : Selain fasilitas fisik, kebijakan ini juga meliputi upaya pemberdayaan pedagang. Pedagang diberikan pelatihan kewirausahaan dan dukungan modal agar mereka dapat mengelola usaha dengan lebih baik, meningkatkan pendapatan, dan berkembang secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kebijakan Pasar Bawah Bukittinggi bertujuan untuk menciptakan pasar yang lebih teratur dan efisien, tanpa mengabaikan nilai-nilai tradisional yang membuat pasar ini begitu khas. Dengan begitu, pasar tetap dapat menjadi tempat yang penting dalam perekonomian lokal dan sebagai bagian integral dari budaya masyarakat Bukittinggi.

#### d. Konsumen

Konsumen pasar bawah di Bukittinggi berasal dari berbagai kalangan, terutama mereka yang memiliki daya beli lebih terbatas. Pasar bawah Bukittinggi, yang dikenal dengan pasar tradisional, adalah

tempat utama mereka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang lebih terjangkau.

Masyarakat di pasar ini cenderung mencari barang yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka, mulai dari bahan makanan seperti sayur, ikan, hingga daging, serta barang-barang rumah tangga dan pakaian. Beberapa ciri khas konsumen pasar bawah Bukittinggi antara lain:

1. **Mencari harga terjangkau** : Kebanyakan konsumen berbelanja di pasar tradisional karena harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan supermarket modern. Mereka mencari solusi hemat untuk kebutuhan sehari-hari.
2. **Kebutuhan dasar** : Barang yang banyak dicari adalah kebutuhan pokok seperti sayuran segar, bumbu dapur, ikan, serta bahan makanan lainnya. Selain itu, mereka juga mencari perlengkapan rumah tangga yang fungsional dan harga terjangkau.
3. **Mendukung produk lokal** : Banyak konsumen lebih memilih produk-produk lokal karena selain harganya lebih murah, juga mendukung ekonomi lokal dan mendapatkan barang yang lebih segar.
4. **Preferensi berbelanja langsung** : Konsumen pasar bawah Bukittinggi lebih suka berbelanja langsung ke pasar. Mereka bisa berinteraksi dengan pedagang, memilih barang yang diinginkan, dan menawar harga sesuai anggaran mereka.
5. **Transaksi informal dan tawar-menawar** : Salah satu aspek khas di pasar ini adalah budaya tawar-menawar. Pembeli dan penjual sering kali melakukan negosiasi harga yang membuat transaksi menjadi lebih fleksibel dan seringkali lebih menguntungkan bagi pembeli.

Dengan demikian, pasar bawah Bukittinggi memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah, memberikan akses ke barang-barang dengan harga yang terjangkau, serta menjadi tempat bertemunya berbagai kebutuhan pokok sehari-hari.

Adapun dari segi pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

a. Pemasaran produk

Pasar Bawah Bukittinggi memang menjadi salah satu tempat yang sangat cocok untuk mempromosikan produk khas Minangkabau, seperti kerupuk sanjai, rendang, atau pakaian adat. Di pasar ini, kita bisa menemukan berbagai produk yang menggambarkan kekayaan budaya dan kuliner daerah yang sangat khas. Untuk memasarkan produk-produk ini, penjual bisa menawarkan langsung kepada pengunjung yang datang, menciptakan suasana yang lebih personal dan akrab. Bahkan, membuka gerai khusus di sekitar pasar untuk menampilkan produk lokal juga bisa menjadi pilihan yang menarik, memberi kesempatan bagi pengunjung untuk mengenal lebih dekat keunikan dan kualitas produk Minangkabau yang autentik. Selain itu, interaksi langsung antara pembeli dan penjual sering kali menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih humanis, di mana cerita tentang setiap produk bisa dibagikan langsung oleh para penjual yang sudah lama berkecimpung di dunia tersebut (Nursalim et al., 2023).

b. Pemasaran harga

Di Pasar Bawah Bukittinggi, penjual seringkali menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pasar modern atau pusat perbelanjaan. Inilah salah satu daya tarik utama pasar tradisional ini, yang membuatnya menjadi pilihan banyak pembeli, baik warga lokal maupun wisatawan (Ash-Shidiqie, 2022). Di sini, pembeli bisa mendapatkan berbagai produk, mulai dari makanan khas Minangkabau hingga kerajinan tangan, dengan harga yang lebih bersaing. Untuk itu, penjual di Pasar Bawah sangat memperhatikan pentingnya strategi pemasaran harga yang kompetitif, di mana mereka tetap bisa menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk yang mereka jual. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, di mana pembeli

merasa puas dengan harga yang fair, sementara penjual bisa tetap menjaga kelangsungan usaha mereka.

c. Pemasaran tempat

Berbeda dengan pasar modern, pasar tradisional seperti Pasar Bawah sering kali menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih intim dan langsung. Di sini, pengunjung bisa berbincang langsung dengan penjual, bernegosiasi harga, dan merasakan keramahan masyarakat lokal. Ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin merasakan sisi lain dari Bukittinggi (Prasanti et al., 2023).

d. Pemasaran promosi

Pasar Bawah Bukittinggi bisa dijadikan bagian dari paket wisata lokal. Kerja sama antara pedagang, pengelola pasar, dan agen pariwisata dapat membantu menarik wisatawan. Menggabungkan kunjungan ke pasar dengan pengalaman budaya Minangkabau, seperti kelas memasak rendang atau workshop kerajinan tangan, bisa menjadi daya tarik yang kuat bagi pengunjung. Ini akan memberi kesempatan bagi wisatawan untuk merasakan keunikan pasar tradisional ini dan sekaligus berbelanja produk lokal (Abdurohim, 2023).

#### IV. KESIMPULAN

Dapat dilihat bahwa aspek aspek dasar dalam materi organisasi industri mulai dari aspek pasar seperti permintaan, permintaan, eksternal dan konsumen serta aspek pasar seperti produk, harga, tempat, promosi ada di pasar bawah Bukittinggi.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2023). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis)*. repository.unpas.ac.id.  
<http://repository.unpas.ac.id/64428/>
- Al-farrizy, T. C. (2020). *Analisis Kelayakan Aspek Pasar Dan Pemasaran Produk Sepatu Kulit Emuin Di Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja

- Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*.  
<https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/5221>
- Ash-Shidiqie, H. (2022). STRATEGI PEMASARAN SMK CIPTA MANDIRI PAMIJAHAN DALAM PERSPEKTIF TEORI BAURAN PEMASARAN DAN MARKETING SYARIAH. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*.  
<https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/annuqud/article/view/357>
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/569a/7000020af77c83b1bc2a005327a9499b19bc.pdf>
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). *Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran*. Udayana University.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. books.google.com.  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=73hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=teori+pasar+dan+pemasaran&ots=YRASWMxLdy&sig=IryBMtPeGH4nGr\\_036jiLDuwlPM](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=73hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=teori+pasar+dan+pemasaran&ots=YRASWMxLdy&sig=IryBMtPeGH4nGr_036jiLDuwlPM)
- Hidayah, N. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital. ... , *Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet* ....  
[https://www.academia.edu/download/69909823/Pemasaran\\_Destinas\\_i\\_Pariwisata\\_Berkelanjutan\\_di\\_Era\\_Digital\\_Halaman\\_Depan.pdf](https://www.academia.edu/download/69909823/Pemasaran_Destinas_i_Pariwisata_Berkelanjutan_di_Era_Digital_Halaman_Depan.pdf)
- Lubis, R. F., Sastika, M., & Yoga, R. F. (2024). Konsep Strategi dan Program Trend Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al* ....  
<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/21455>
- Nugroho, A. S. (2020). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing)*. books.google.com.  
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=yNNWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=teori+pasar+dan+pemasaran&ots=L411Ycm3nk&sig=WfUmQKhh3xOGJvr9czj4KpcaII>
- Nursalim, A., Chatra, A., & ... (2023). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Program Pelatihan Manajemen Dan Pemasaran. *Community* ....  
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/22306>
- Oktaviani, Q., & Riofita, H. (2024). STUDI KELAYAKAN BISNIS UNTUK PEMBUKAAN WARUNG KOPI DI KAWASAN KAMPUS: ANALISIS PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*.  
<https://journalpedia.com/1/index.php/jed/article/view/1752>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & ... (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu* ....  
<http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JiIP/article/view/1997>
- Pratama, M. S. A. (2024). *AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PASAR WIGUNA MELALUI INSTAGRAM@ PASARWIGUNA DALAM MEMPROMOSIKAN ECO-CULTURE MARKET*. e-journal.uajy.ac.id. <http://e-journal.uajy.ac.id/32111/>
- Purnomo, A. C. (2022). Manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*.  
<https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/inovasi/article/view/129>
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*.  
<https://jurnal-fai-uikabogor.org/index.php/alinqaf/article/view/709>
- Rahmawati, S. (2021). *ANOTASI BIBLIOGRAF Manajemen Pemasaran, Kontribusi UMKM dan Metodologi sejarah*. osf.io.  
<https://osf.io/preprints/8p9gv/>
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., SN, A. S. N. A., & ... (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2020). Pembeli adalah Raja: Strategi komunikasi pemasaran konvensional warung spesial sambal menghadapi persaingan pasar modern. *Journal of Servite*.  
<http://journal.lspr.edu/index.php/servite/article/view/215>