



Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Bekas Pakai Import (Cakar Bongkar) di Pasar Sentral Nabire

Liza Meichy E. Komul^{1*}, Adrian Mjesfa², Yellia Priciliya Uktolseja³, Albert Muyapa⁴, Julius Denny Polii⁵

¹⁻⁵STIE Pelita Harapan Nabire, Indonesia

lizaeveline2018@gmail.com¹, adrianmjesfa17@gmail.com², uktolsejapriciliya@gmail.com³,

albertmuyapa7@gmail.com⁵, dennypolii04@gmail.com⁶

*Penulis Korespondensi: lizaeveline2018@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to describe the marketing strategies and adaptability of “cakar bongkar” (second-hand clothing) traders in responding to market dynamics in Nabire City. This study employs a qualitative approach, as it is appropriate for addressing research problems that require an in-depth understanding of the socio-economic realities in Kalibobo Market and Karangtumaritis Market in Nabire City. The data used in this study consist of primary data as the main source and secondary data as supporting and relevant information. Data collection methods are carried out using the triangulation principle, namely through direct observation, in-depth interviews, and documentation. Informants are selected using snowball sampling and purposive sampling methods to obtain comprehensive and representative information. Data processing and analysis are conducted through the stages of data reduction, data presentation, and systematic conclusion drawing. The results of the study indicate that the informants apply five (5) marketing strategies in selling second-hand clothing (cakar bongkar), namely: (1) sourcing strategies, (2) pricing and promotion strategies, (3) word-of-mouth marketing strategies, (4) strategies for building social relationships with customers, and (5) product display strategies using prototype tables to attract consumer attention.*

Keywords: Central Market; Marketing Strategy; Nabire; Second-Hand Imported Clothing; Traders.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan adaptabilitas pedagang "cakar bongkar" (pakaian bekas) dalam menghadapi dinamika pasar di Kota Nabire. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena sesuai dengan masalah penelitian yang memerlukan gambaran mendalam mengenai realitas sosial ekonomi di Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis di Kota Nabire. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer sebagai sumber utama dan data sekunder sebagai pendukung yang relevan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan prinsip triangulasi, yaitu melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dipilih melalui metode *snowball sampling* dan purposive sampling agar diperoleh informasi yang komprehensif dan representatif. Pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran dalam menjual pakaian bekas (cakar bongkar), yaitu: (1) strategi pengadaan barang (*sourcing*), (2) strategi harga dan promosi, (3) strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), (4) strategi membangun hubungan sosial dengan pembeli, dan (5) strategi pemajangan barang pada meja prototipe untuk menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: Nabire; Pakaian Impor Bekas; Pasar Sentral; Pedagang; Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Salah satu fenomena ekonomi kerakyatan yang menonjol adalah menjamurnya perdagangan "Cakar Bongkar" (istilah lokal untuk pakaian bekas impor). Meskipun terbentur aturan larangan impor pakaian bekas, bisnis ini tetap eksis karena permintaan yang tinggi dari masyarakat Nabire yang mencari pakaian bermerek dengan harga terjangkau. Konteks cakar bongkar di beberapa daerah berbeda, walaupun substansinya sama, yaitu penjualan barang bekas pakai (pakaian). Istilah cakar bongkar sendiri, awalnya populer di wilayah Makassar dan sekitarnya. Istilah "Cakar" sebenarnya adalah akronim dari Cap Karung. Karena

barangnya datang dalam karung besar (bal) dan pembeli harus berebut membongkarnya, munculah istilah "Cakar Bongkar."

Di Medan misalnya, pakaian bekas disebut "*Monja*". Ini merupakan singkatan dari Monica Jaya. Konon, nama ini berasal dari nama sebuah pasar atau pajak (sebutan pasar di Medan) tempat pertama kali barang bekas impor ini marak diperjualbelikan. Di daerah Riau (seperti Pekanbaru dan Tembilahan), istilah yang digunakan adalah BJ. Ini merupakan singkatan dari Barang Jambi, karena dulu banyak barang bekas masuk melalui pelabuhan-pelabuhan di Jambi sebelum didistribusikan ke daerah sekitarnya. Dalam bahasa Jawa, cakar bongkar disebut dengan "*ngawul*" yang artinya mengaduk-aduk. Karena pakaian bekas biasanya ditumpuk di atas meja besar atau lantai, pembeli harus mengaduk-aduk tumpukan tersebut untuk menemukan "harta karun" yang masih bagus. Di wilayah Jakarta dan sekitarnya, istilah yang sering digunakan adalah Babebo. Ini adalah singkatan dari Barang Bekas Bos atau Barang Bekas Bagus.

Batam sebagai gerbang masuk utama barang impor, menyebutnya dengan Seken-W (*Second West/Second World*) atau cukup disebut barang "Seken" saja.

Konteks cakar bongkar dilihat dari sisi penjualnya, namun jika dilihat dari konteks pembeli, istilahnya *Thrifting*. Secara harfiah, *thrifting* berasal dari kata bahasa Inggris *thrift* yang berarti hemat atau menggunakan uang secara bijaksana. Dalam konteks gaya hidup modern, *thrifting* adalah aktivitas berbelanja barang bekas (terutama pakaian) dengan tujuan untuk mendapatkan barang yang unik, bermerek, atau berkualitas tinggi dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya. Berbeda dengan belanja di mal yang barangnya seragam, *thrifting* memberikan sensasi berburu. Karena barang yang tersedia biasanya hanya ada satu (*one of a kind*), pembeli merasa bangga jika berhasil menemukan barang langka atau antik (*vintage*). Tujuan utama dari *thrifting* adalah efisiensi ekonomi. Seseorang bisa mendapatkan pakaian dari *brand* ternama dengan harga hanya 10% hingga 20% dari harga toko retail.

Dengan maraknya pedagang cakar bongkar di beberapa pasar di Kota Nabire, tentunya persaingan antar penjual barang bekas ini meningkat. Oleh karena itu pedagang yang menjual produk ini perlu menyiasatinya dengan baik melalui strategi pemasaran. Penelitian ini mencoba untuk memotret strategi pemasaran pedagang pakaian import bekas pakai (impor) di pasar Kalibobo yang merupakan Pasar Sentral terbesar di Kota Nabire. Selain itu, banyak pedagang pakaian barang bekas pakai (Cakar bongkar) yang berjualan dalam los pasar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pedagang cakar bongkar di Nabire dalam menarik minat pembeli serta bagaimana para pedagang mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan dan kebijakan pemerintah. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan kemampuan adaptasi pedagang cakar bongkar dalam menghadapi dinamika pasar di Kota Nabire.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif karena sesuai dengan permasalahan yang menuntut gambaran realitas ekonomi-sosial. Informasi yang didapatkan melalui wawancara mendalam dan pengamatan berpartisipasi dengan para informan selama penelitian dilakukan. Wawancara dilakukan dengan acuan beberapa pertanyaan lapangan yang telah disusun agar informasi yang didapatkan dapat menjawab masalah penelitian. Menurut Afrizal (2015), metode penelitian kualitatif berguna untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang makna (arti subyektif dan penafsiran) dan konteks tingkah laku serta proses yang terjadi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan tingkah laku tersebut.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Yang menjadi locus penelitian ini adalah Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis, Nabire Papua Tengah, yang merupakan pasar sentral/induk di Kota Nabire, dilakukan pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2025.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dari hasil wawancara dengan informan yang merupakan pedagang pakaian import bekas pakai (cakar bongkar) di Pasar Kalibobo, Nabire.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan metode wawancara, pengamatan, dan analisis dokumen (prinsip triangulasi).

a. Metode wawancara (tanya jawab)

Wawancara dilakukan dalam dua bentuk, yaitu wawancara terstruktur (dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti). Sedang wawancara tak terstruktur (apabila adanya jawaban berkembang diluar pertanyaan -pertanyaan terstruktur namun tidak terlepas dari permasalahan penelitian).

b. Observasi (pengamatan)

Observasi digunakan untuk memperkuat data, yaitu aktivitas rumah tangga petani. Dengan demikian hasil observasi ini sekaligus untuk mengkonfirmasi data yang telah terkumpul melalui wawancara dengan kenyataan yang sebenarnya.

c. Dokumen (dokumentasi)

Dilakukan untuk mendapatkan data riil di lapangan, berupa foto kegiatan pakaian import bekas pakai (cakar bongkar) sekaligus mengkonfirmasi hasil wawancara dan observasi.

Metode Penentuan Informan :

Metode yang digunakan untuk memilih informan adalah metode *purposive sampling* dan *snow ball sampling* berdasarkan atau dilakukan dengan kriteria tertentu agar data tidak bias. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Lama berjualan pakaian *import* bekas pakai (cakar bongkar)
- b. Skala usaha: grosir atau eceran

Namun untuk mendapatkan *key informan* (informan kunci) digunakan *snow ball sampling*. Dari hasil wawancara dengan pedagang pakaian impor bekas (cakar bongkar) di Pasar Kalibobo, diperoleh sebanyak 7 orang, dan Pasar Karangtumaritis sebanyak 5 orang pedagang pakaian import bekas pakai (cakar bongkar). Sehingga total informan adalah sebanyak 12 orang informan.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data juga merupakan proses penyusunan dan penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Miles & Huberman (2007), menjelaskan tiga komponen dalam analisa data yaitu:

- a. Reduksi data, yang merupakan proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan dan klasifikasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, yang berlangsung secara terus-menerus selama penelitian;
- b. Penyajian data adalah kumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan;

Penarikan kesimpulan atau verifikasi, setelah data dikumpulkan, selanjutnya dianalisis secara kualitatif mulai dari mencari, mencatat keteraturan, membuat pola, menjelaskan konfigurasi yang utuh, sehingga kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian, sebagai tinjauan ulang pada catatan lapangan, dan tukar pikiran dengan informan kunci. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data valid di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Pasar Kalibobo

Pasar Sentral Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis merupakan pasar yang menyediakan berbagai keperluan masyarakat baik sandang maupun pangan bagi masyarakat di Kota Nabire. Berbeda dengan Pasar Oyehe yang lebih bersifat komersial perkotaan dan lebih banyak menyediakan barang non pertanian, Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis berfungsi sebagai pasar induk yang mempertemukan pedagang dari berbagai distrik dengan distributor besar. Bagi pedagang cakar bongkar, Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis memiliki nilai strategis karena: (a) Aksesibilitas Tinggi: Menjadi terminal bagi angkutan umum dari luar kota, sehingga pembeli cakar bongkar di sini tidak hanya warga kota, tetapi juga masyarakat dari wilayah pesisir dan pegunungan yang datang berbelanja mingguan. (b) Fasilitas Lapak: Adanya bangunan *prototype* pemerintah dengan meja beton memberikan ruang bagi pedagang cakar bongkar untuk menggelar barang dengan lebih rapi dibandingkan sistem hamparan tanah.

Baik pasar pasar Kalibobo maupun Pasar Karangtumaritis jika dilihat dari konsep pasar modern maka lebih tepatnya adalah pasar campuran antara pasar modern dan pasar tradisional. Menurut Hanif Novanto, (2008), sebenarnya, pasar tradisional sudah mempunyai kelebihan dibandingkan pasar modern, misalnya harga-harga yang lebih murah dan ketersediaan barang-barang yang belum tentu ada di pasar modern. Konteks pedagang dilihat dari pedagang kios dan pedagang non kios. Pedagang kios adalah pedagang yang menempati bangunan kios di pasar, sedangkan pedagang non kios adalah pedagang yang menempati tempat berjualan selain kios, yaitu dalam los, luar los, dasaran dan playon. Sedangkan pedagang pasar adalah orang yang menyelenggarakan pembelian dan penjualan barang bertempat di pasar untuk tujuan mencari nafkah.

Karakteristik Informan

Dari hasil wawancara dan observasi dengan informan di Pasar Kalibobo menunjukkan bahwa rata-rata informan berasal dari daerah Sulawesi (Suku Buton, Bugis, Makassar).

Jenis Kelamin

Rata-rata informan yang merupakan pakaian import bekas pakai di Pasar Kalibobo Nabire, berjenis kelamin perempuan, 66,7% dari total informan sebanyak 12 orang. Jumlah informan perempuan yang merupakan pedagang pakaian import bekas pakai (Cakar Bongkar) karena menurut informan, usaha pakaian import bekas pakai ini adalah usaha untuk membantu menambah penghasilan suami. Selain itu, biaya hidup di Kota Nabire makin berat jika tidak disiasati dengan penghasilan lain.

Tabel 1. Informan di Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis menurut Jenis Kelamin, tahun 2025.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki – laki	4	33,3
2.	Perempuan	8	66,7
Total		12	100

Sumber Data: Data Primer, diolah.

Umur

Rata-rata informan yang merupakan pedagang pakaian import bekas pakai berumur 40-49 tahun atau 50% dari total informan.

Tabel 2. Informan di Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis menurut Kelompok Umur (thn), tahun 2025.

No	Kelompok Umur (thn)	Jumlah	%
1.	30 – 39	3	25,0
2.	40 – 49	6	50,0
3.	50 – 59	2	16,7
4.	60 atau lebih	1	8,3
Total		12	100

Sumber Data: Data Primer, diolah.

Jumlah informan yang berada pada kelompok umur 40 – 49 tahun menunjukkan bahwa rata-rata informan berada dalam kelompok produktif dilihat dari aspek tenaga kerja.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang biasanya dipakai untuk mengukur kredibilitas seseorang. Namun dalam konteks pedagang, baik pedagang kelontong, pedagang kecil maupun pedagang kaki lima, substansi pendidikan bukanlah faktor utama seseorang melakukan usaha dagang. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pendidikan informan yang rata-rata tingkat pendidikannya adalah Sekolah Menengah Atas/SMA. Namun jika diklasifikasi tingkat pendidikan informan yang berpendidikan di bawah SMA masih cukup tinggi, yaitu sebesar 41,6%. Lihat tabel 3.

Tabel 3. Informan di Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis menurut Tingkat Pendidikan, tahun 2025.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1.	Tidak Sekolah	0	0,0
2.	SD/Sederajat	1	8,3
3.	SMP/Sederajat	4	33,3
4.	SMA/Sederajat	7	58,3
5.	Sarjana/Diploma	0	0,0
Total		12	100

Sumber Data: Data Primer, diolah.

Dari hasil observasi serta wawancara mendalam (*debt interview*) dengan informan, dapat dimaknai bahwa tingkat pendidikan diperlukan pada tingkat baca dan tulis. Seperti penuturan beberapa informan berikut ini :

Ibu Rahmawati, 47 tahun,

“Kami itu yang penting bisa baca tulis, bisa hitung uang sudah cukup. Yang penting itu ada mata pencaharian tetap (berdagang)”.

Bapak Sarifuddin tallah, 50 tahun

“Sekolah itu perlu. Tetapi kalau pendapat saya, sekolah itu bukan syarat untuk seseorang bisa berdagang. Berdagang itu kemauan, karena tanpa kemauan (motivasi) biar sekolah tinggi, tidak akan bisa”

Makna dari penuturan beberapa informan tersebut merujuk pada motivasi seseorang dalam berusaha atau berdagang. Karena dalam berdagang tidak membutuhkan sekolah formal, tetapi lebih pada *self confidence*. Namun tidak dapat disangkal bahwa faktor modal juga ikut mempengaruhi seseorang untuk melakukan usaha dagang. Menurut Hentiani, (2011), modal merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan usaha, termasuk berdagang. Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output

Jumlah Anak

Anak merupakan representatif dari orang tua, namun jumlah anak akan berdampak pada biaya hidup, baik kesehatan maupun tingkat pendidikannya. Jumlah anak informan yang merupakan pedagang pakaian bekas impor (cakar bongkar di Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis berkisar antara 2 – 3 orang anak, atau sebesar 58,3%. Informan dengan jumlah anak 0 – 1 orang anak sebesar 41,7%. Tidak ada informan yang memiliki anak 4 – 5 orang. Ini menunjukkan bahwa informan sudah membatasi jumlah anak. Lihat tabel 4.

Tabel 4. Informan di Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis menurut Jumlah Anak (org), tahun 2025.

No	Jumlah Anak (org)	Jumlah	%
1.	0 – 1	5	41,7
2.	2 – 3	7	58,3
3.	4 – 5	0	0,0
Total		12	100

Sumber Data: Data Primer, diolah.

Menurut informan, istilah banyak anak adalah banyak rejeki tidak dapat diterapkan lagi untuk zaman sekarang. Berikut penuturan beberapa informan berikut ini :

Ibu Risma, 41 tahun

“Kehidupan sekarang lebih berat dari zaman dahulu, karena kebutuhannya lebih banyak, jumlah anak banyak, kebutuhan juga banyak.”

Ibu Vina, 35 tahun

“Semakain banyak anak, kebutuhan makin tinggi. Karena anak sekarang rata-rata punya HP dan itu membutuhkan pulsa data. Anak saya yang SMP itu sebulan pengeluaran untuk HP saja cukup tinggi, padahal kalau dihitung2 itu bisa untuk biaya makan sehari-hari, tapi mau bagaimana lagi? Kehidupan sekarang ya seperti itu. Jadi kalau orang tua tidak cari tambahan, seperti menjual pakaian bekas ini, sulit untuk memenuhi kebutuhan mereka.”

Jenis Pemasaran

Jenis dan sistim pemasaran tidaklah sama, walaupun sering kedua konteks ini dianggap sama. Jenis pemasaran mengacu pada metode, saluran, atau strategi spesifik yang digunakan untuk menjangkau audiens. Ini lebih bersifat taktis dan variatif, sedangkan sistem pemasaran adalah keseluruhan infrastruktur, proses, dan koordinasi di dalam perusahaan untuk menjalankan pemasaran tersebut. Ini adalah mesin yang menggerakkan "Jenis Pemasaran" agar berjalan konsisten.

Dalam era teknologi informasi sekarang ini konsep pemasaran telah berubah dari konvensional ke era digitalisasi, atau sering diklasifikasikan dengan pemasaran berdasarkan media (tradisional dan digital). (a). Pemasaran tradisional (*offline*) menggunakan media fisik atau penyiaran konvensional. Contoh: Iklan cetak (koran/majalah), papan reklame (*billboard*), brosur, serta iklan radio dan televisi, dan juga *Word of Mouth Marketing (WoM)* atau Pemasaran dari Mulut ke Mulut. (b) Pemasaran Digital (*Online*): Memanfaatkan internet dan perangkat elektronik. Social Media Marketing: Promosi via Instagram, TikTok, atau X. *Search Engine Marketing (SEM)*: Iklan berbayar agar muncul di hasil pencarian Google. Email Marketing: Mengirimkan penawaran langsung ke kotak masuk pelanggan.

Hasil observasi dan debt interview dengan informan di Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis menunjukkan bahwa jenis pemasarannya menggunakan jenis pemasarannya adalah *Word of Mouth Marketing (WoM)* atau Pemasaran dari Mulut ke Mulut.

Tabel 5. Informan di Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis menurut Jenis Pemasaran, tahun 2025.

No	Jenis Pemasaran	Jumlah	%
1.	Iklan cetak (koran/majalah), papan reklame (billboard), brosur, serta iklan radio dan televisi.	0	0,0
2.	Social Media Marketing: Promosi via Instagram, TikTok, atau Facebook.	0	0,0
3.	<i>Word of Mouth Marketing (WoM)</i> atau Pemasaran dari Mulut ke Mulut.	12	100
Total		12	100

Sumber Data: Data Primer, diolah.

Hasil observasi dan wawancara dengan informan di kedua pasar ini juga menunjukkan bahwa pemilihan jenis pemasaran *MoM* dikarenakan rata-rata informan tidak terlalu paham menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Tabel 6.

Tabel 6. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh informan di Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis, tahun 2025.

No	Macam Media Elektronik	Jumlah	%
1.	Instagram	0	0,0
2.	Facebook	0	0,0
3.	WhatsApp	0	0,0
4.	Youtube	0	0,0
5.	Twiter	0	0,0
6.	Telegram	0	0,0
7.	MoM	12	100
Total		12	100

Sumber Data: Data Primer, diolah.

Strategi Pemasaran

Hasil dari observasi dan wawancara dengan informan, dapat dimaknai bahwa substansi strategi pemasaran yang dilakukan informan di Pasar Kalibobo dan Pasar Karangtumaritis ada 5 strategi, yaitu:

Strategi pengadaan barang (Sourcing).

Strategi yang dilakukan adalah memesan (pengadaan) pakaian bekas dari hanya kota Makassar, walaupun banyak tawaran dari pulau Jawa. Hal ini mengingat waktu dan biaya jika harus di pesan dari pulau jawa. Selain itu menurut informan, bargaining harga mudah untuk dilakukan karena sama-sama berasal dari Sulawesi (Makassar). Yang paling utama dari strategi pengadaan barang adalah sistim sortir untuk memisahkan pakaian yang dikategorikan Grade A dan Grade B.

Strategi penetapan harga dan promosi

Penetapan harga oleh pedagang dilakukan dengan membandingkan dengan produk baru, untuk memberikan kesan bahwa harga yang diberikan sudah sangat murah jika dibandingkan dengan barang (pakaian) baru, terutama pakaian yang bermerk. Selain itu sistim pemotongan harga pakaian sering dilakukan oleh pedagang dengan cara bargaining baik dengan konsumen maupun customer.

Strategi Word of Mouth (pemasaran dari mulut ke mulut)

Menurut informan, pemasaran dengan cara WOM lebih efektif jika dibandingkan dengan media sosial seperti WA, Face Book, Instagram, dll. Secara sederhana, ini adalah proses di mana pelanggan yang puas membicarakan produk atau layanan Anda kepada orang

lain dalam lingkaran sosial mereka. Ini bukan sekadar promosi, melainkan transfer kepercayaan.

Membangun relasi sosial dengan pembeli

Dalam konteks perdagangan, relasi sosial dengan pembeli bukan sekadar transaksi tukar uang dengan barang. Ini adalah hubungan antarmanusia yang melibatkan interaksi emosional, kepercayaan, dan pengenalan personal yang terbangun dalam jangka waktu tertentu. Jika pemasaran mulut ke mulut adalah hasilnya, maka relasi sosial adalah mesinnya.

Strategi Display pada Meja Prototype

Berbeda dengan Pasar Karangtumatis, yang menggunakan gantungan (*hanger*) dalam menggelar dagangannya, pedagang di Pasar Kalibobo lebih banyak menggunakan meja beton berlapis keramik untuk sistem tumpuk. Strategi ini menurut informan, memudahkan pembeli untuk "membongkar" secara langsung (sesuai istilah Cakar Bongkar). Pedagang hanya meletakkan barang-barang branded (*Grade A*) di bagian paling atas tumpukan sebagai pemancing visual bagi pengunjung yang melintas.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari substansi penelitian ini adalah informan menggunakan 5 strategi pemasaran, yaitu (1). Strategi pengadaan barang (*Sourcing*). (2) Strategi Penetapan Harga dan Promosi, (3) Strategi MoM (4). Strategi membangun dengan relasi sosial dengan pembeli, (5) Strategi display pada meja prototype.

Saran

Saran yang diberikan adalah agar strategi membangun relasi sosial dengan pelanggan lebih dimaksimalkan, karena strategi *word-of-mouth* (MoM) terbentuk melalui strategi ini, termasuk didukung oleh faktor pelayanan. Selain itu, strategi sourcing juga perlu lebih diperhatikan, mengingat konsumen rata-rata dapat memilah-milah mana produk yang berkualitas baik dan mana yang kurang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2015). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alam, A. F., Akmal, & La Hadisi. (2025). Strategi pemasaran produk pakaian bekas import di Kota Kendari. *Jurnal e-Print IAIN Kendari*.
- Bahar, A. C., & Nugeraha, P. (2024). Strategi pemasaran pesan kelangkaan pada penjualan produk fashion thrift dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 2(4).
- Cui, C., Shaari, N., Abidin, S. Z., & Ali, N. A. M. (2025). Sustainable style: Unraveling the trends and future of green marketing in the textile and apparel industry. *Sustainability*, 17(1), 292. <https://doi.org/10.3390/su17010292>
- Dalla, F., & Usman, U. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan olshop pakaian. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(3). <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.236>
- Foss, J. F., & Graul, K. R. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Hentiani, T. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang informal.
- Kaur, H., & Bhardwaj, S. (2025). Marketing at the margins: How informal street vendors adapt the marketing mix strategy. *International Journal of Research in Social Science and Humanities*, 6(7), 77–91. <https://doi.org/10.47505/IJRSS.2025.7.9>
- Meiliya, A., & Kusuma, Y. B. (2024). Marketing strategies of secondhand fashion/thrift shop in increasing sales in Surabaya: A case study on Tebal.Id store Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3). <https://doi.org/10.31538/iijs.v8i3.7030>
- Memon, H., Jin, X., Tian, W., & Zhu, C. (2022). Sustainable textile marketing Editorial. *Sustainability*, 14(19), 11860. <https://doi.org/10.3390/su141911860>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2007). *Analisis data kualitatif* (Rohidi, T. R., Trans.). Jakarta: UI Press. (Original work published 1994)
- Novianto, H. (2008). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional di Pasar Boringharjo Kota Yogyakarta* (Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Prabowo, F., & Gusti, Y. K. (2023). Evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui konten pemasaran di marketplace. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1). <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.288>
- Priska, A., Waruwu, H. G. E. N., Sihite, J. R. S., & Zaky, M. (2024). Strategi komunikasi pemasaran pada prasecond dalam meningkatkan penjualan. *Journal Sains Student Research*, 2(5), 207–219. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i5.2638>
- Putri, V. R., Sarmigi, E., & Nilda, E. (2025). Online marketing strategies of thrifting entrepreneurs in Sungai Penuh City from a Sharia perspective. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.21070/perisai.v9i2.1805>