



Strategi Manajemen Pemasaran Berdasarkan Tata Letak Penjualan pada Car Free Day di Kabupaten Bone

Andi Lisa Aryani Hamjan^{1*}, Widya Astuti², Jumardi³, Angger Bulan⁴, Otong Karyono⁵

¹²³⁴⁵Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bone

* Korespondensi Penulis: andi.lisa773@gmail.com

Abstract. *The Car Free Day (CFD) program in Bone Regency has evolved into a dynamic economic space that requires micro-entrepreneurs to implement effective marketing management strategies. This study aims to analyze the implementation of marketing strategies based on sales layout applied by street vendors during CFD activities. A descriptive qualitative approach was employed through observations and in-depth interviews with eight vendors representing various product categories. The findings reveal that stall layout serves as the primary determinant influencing customer accessibility, visitor flow, and product visibility, which directly affects sales performance. Vendors also focus on maintaining product quality, setting stable and competitive prices, and utilizing simple promotional methods through direct interaction to build strong customer relationships. Moreover, government zoning policies provide spatial stability for vendors, although they limit the flexibility to change locations. The study concludes that marketing strategies in CFD Bone are shaped by the utilization of temporary public spaces that combine economic and social dynamics. Recommendations include optimizing stall layout, enhancing hygiene, strengthening product innovation, and increasing the use of digital platforms to boost the competitiveness of micro-enterprises within CFD activities.*

Keywords: *Marketing Management; Sales Layout; Car Free Day.*

Abstrak. *Car Free Day (CFD) di Kabupaten Bone telah bertransformasi menjadi ruang aktivitas ekonomi yang dinamis, sehingga menuntut pelaku usaha mikro untuk menerapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi manajemen pemasaran berdasarkan tata letak penjualan yang dilakukan pedagang pada kegiatan CFD. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap delapan pedagang yang memiliki jenis usaha berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak lapak merupakan faktor utama yang memengaruhi aksesibilitas pelanggan, arus pengunjung, dan visibilitas produk, sehingga berdampak langsung pada volume penjualan. Selain itu, pedagang menjaga kualitas produk, menetapkan harga secara stabil dan kompetitif, serta melakukan promosi secara sederhana melalui interaksi langsung untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Kebijakan zonasi dari pemerintah daerah turut memberikan kepastian lokasi usaha, meskipun membatasi fleksibilitas perpindahan lapak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pedagang di CFD Bone sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan ruang publik yang bersifat sementara. Optimalisasi tata letak, peningkatan higienitas, inovasi produk, dan pemanfaatan media digital direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro dalam kegiatan CFD.*

Kata kunci: *Manajemen Pemasaran; Tata Letak Penjualan; Car Free Day.*

1. LATAR BELAKANG

Fenomena *Car Free Day* (CFD) yang semula dirancang sebagai ruang publik bebas kendaraan kini telah menjadi area perdagangan yang cukup padat, banyak pedagang kaki

lima dan usaha mikro yang memanfaatkan moment tersebut untuk menjual produk mereka.(Proklamalatu & Hidayati, 2021) Dalam konteks Kabupaten Bone, hal ini menjadi menarik karena unsur tata letak penjualan (posisi pedagang, alur pengunjung, lapak dagang) dapat sangat mempengaruhi efektivitas manajemen pemasaran yang dilakukan para pedagang. Strategi manajemen pemasaran sendiri mencakup rangkaian aktivitas seperti pasar sasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menyampaikan nilai produk atau jasa secara efektif, masih banyak pelaku usaha kecil yang tidak memahami konsep dasar ini.(Nazwin, Amir, & Muadsim, 2024) Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan di kota Medan, bahwa pelaku UMKM mencatat peningkatan omzet hingga jutaan rupiah dalam satu kegiatan CFD.(Putri, Inda, & Rahma, 2025) Hal ini menunjukkan bahwa CFD bukan hanya aspek lingkungan atau sosial, melainkan juga potensi pemasaran yang cukup kuat. Menurut konsep yang umum, manajemen pemasaran meliputi riset pasar, segmentasi, targetting, positioning, dan bauran pemasaran.(Romadhon Nur Pujiyanto, et al., 2023) Namun, ketika diterapkan di event seperti CFD, pengaturan fisik lokasi (tata letak penjualan) menjadi variabel yang sering diabaikan. Padahal tata letak memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi perilaku pembeli, terutama dalam ruang terbuka yang bersifat sementara dan multifungsional.(Tlapan, 2021)

Tata letak penjualan atau *layout* penjualan di konteks ritel terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli maupun *repurchase intention*, pengaturan letak saja bisa membuat konsumen memilih atau meninggalkan sebuah toko. Contoh, pada penelitian di swalayan di Kabupaten Bantul ditemukan bahwa tata letak toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.(Sari Manda Dewi, 2023) Jika konsep tersebut diterjemahkan pada lapak-lapak CFD, maka posisi lapak, jarak pengunjung, alur arus lalu lintas pengunjung dapat menjadi determinan penting strategi pemasaran yang efektif. Di sisi lain, literatur menunjukkan bahwa kegiatan CFD tidak selalu berjalan efektif dari sisi tujuan aslinya, di satu studi di Kota Pekanbaru sebanyak 64 % pengunjung mengatakan CFD hanya sebatas “aktivitas jalan pagi” dan hampir 90 % pengunjung tetap menggunakan kendaraan bermotor menuju lokasi CFD. (A. Wahyudi, 2024) Temuan ini menjadi pertanda bahwa CFD yang awalnya dirancang sebagai kegiatan berjalan kaki, *running*, bersepeda dan berolahraga bagi masyarakat di ruang publik bebas kendaraan telah berubah fungsi menjadi area rekreasi dan

perdagangan yang padat daripada murni bebas kendaraan dan ramah lingkungan. Di Kabupaten Bone, hal ini membuka peluang dan tantangan besar: bagaimana pedagang dan pengelola tempat membuat strategi pemasaran untuk memanfaatkan momen ini secara optimal, dengan memperhatikan aspek tata letak dan arus pengunjung.

Di tengah persaingan usaha mikro dan kecil yang semakin ketat, banyak UKM yang hadir di CFD namun, belum sepenuhnya memiliki strategi pemasaran yang terstruktur maka pengaturan lokasi penjualan bisa menjadi keunggulan kompetitif. Penelitian di Kabupaten Pamekasan misalnya, menyoroti pentingnya kualitas layanan dan fasilitas untuk kepuasan konsumen di CFD. (Habibi Syahkherul Nur et al., 2022) Apabila pedagang di Kabupaten Bone mampu merancang tata letak yang strategis misalnya lokasi yang mudah dijangkau pengunjung, aliran pengunjung yang terarah, visibilitas produk yang tinggi maka strategi manajemen pemasaran dapat berjalan lebih optimal. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif ini akan dilakukan eksplorasi mendalam terhadap bagaimana pedagang atau pengelola CFD di Kabupaten Bone merancang strategi pemasaran berdasarkan tata letak penjualan. Penekanan diberikan pada pengalaman, persepsi, dan praktik nyata para pelaku di lapangan. Hal ini penting karena, data kuantitatif saja belum cukup menangkap kompleksitas konteks, terutama aspek ruang fisik dan interaksi manusia dalam lingkungan CFD. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan gambaran teoritis, tetapi juga rekomendasi praktis bagaimana tata letak penjualan dapat dioptimalkan untuk mendukung strategi pemasaran seperti CFD.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Teori Manajemen Pemasaran

Teori manajemen pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsep ini menekankan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga harus memperhatikan aspek tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan produk (*product*). Keempat aspek tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. (Kotler, 2016)

Dalam konteks *Car Free Day* (CFD) Kabupaten Bone, teori ini menjadi penting karena para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) bersaing memperebutkan perhatian pengunjung dalam waktu dan ruang yang terbatas. Strategi **pemasaran** di CFD tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, melainkan juga bagaimana mengelola lokasi penjualan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. (Yusniar et al., 2020) Pedagang yang mampu memilih dan mengatur lokasi lapak dengan baik akan memiliki peluang lebih besar dalam memperoleh konsumen. Selain itu, teori manajemen pemasaran juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap target pasar dan perilaku konsumen. (Rambat, 2001) Dengan memahami siapa pengunjung CFD seperti keluarga, komunitas olahraga, atau remaja pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi promosi dan produk yang ditawarkan. Strategi ini sesuai dengan pandangan (William J. Santon, 1993) bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan mengenali kebutuhan konsumen dan menyesuaikan sumber daya untuk memenuhinya secara efisien. Dengan demikian, teori manajemen pemasaran membantu menjelaskan bagaimana pedagang di CFD Bone dapat mengoptimalkan tata letak penjualan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam konteks ini, “*place*” bukan sekadar lokasi fisik, tetapi strategi penempatan produk yang memperhitungkan arus pengunjung, visibilitas, dan kenyamanan pembeli. Hal tersebut sejalan dengan pandangan (Tjiptono, 2019) bahwa pengelolaan tempat merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. (Romi Saputra Aswan & Armi, 2023)

B. Teori Tata Letak

Teori tata letak menjelaskan bahwa pengaturan posisi, jarak, dan alur pergerakan konsumen dalam ruang penjualan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan **pembelian**. Menurut (Michale Levy, 2012), tata letak yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong pembelian impulsif. Tata letak bukan hanya soal estetika, tetapi juga efisiensi ruang dan kenyamanan konsumen dalam mengakses produk yang ditawarkan. Pada kegiatan *Car Free Day*, tata letak menjadi faktor penentu yang sangat penting. Pedagang yang menempati posisi strategis seperti di jalur utama pengunjung atau dekat pusat kegiatan olahraga akan lebih mudah menarik perhatian pengunjung. Sebaliknya, pedagang yang berada di area tersembunyi cenderung mengalami penurunan minat beli konsumen. (L.W Turley, 2000) Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa tata letak

berperan sebagai strategi pemasaran yang menentukan efektivitas penjualan. Teori ini juga menegaskan bahwa pengaturan ruang yang efektif membantu mengoptimalkan interaksi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks CFD Kabupaten Bone, pedagang harus mampu menyesuaikan posisi lapak dengan arus pengunjung dan pola aktivitas masyarakat. Misalnya, pedagang minuman lebih efektif ditempatkan di jalur olahraga, sedangkan pedagang makanan berat lebih baik di area istirahat. Hal ini memperlihatkan bagaimana penempatan yang tepat dapat meningkatkan peluang pembelian. Dengan menerapkan teori tata letak, dapat dipahami bahwa pengaturan ruang bukan hanya keputusan teknis, melainkan strategi pemasaran yang terencana. Penjual yang mampu menata ruang dengan mempertimbangkan perilaku pengunjung dan alur lalu lintas manusia akan mendapatkan keunggulan kompetitif. (Knego, Petljak, & Vouk, 2014) Menurut (Morkunas, 2020), suasana dan pengaturan ruang (*servicescape*) memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap kepuasan dan perilaku konsumen.

C. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberlangsungan aktivitas pedagang di ruang publik, termasuk pada sektor informal seperti *street vending*. (Peimani, N.; Kamalipour, 2022) Menurut (Schiffman, 2010) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, pengalaman) dan faktor eksternal (lingkungan, tata letak, suasana, serta pengaruh sosial). Dalam konteks CFD, faktor lingkungan seperti posisi lapak dan arus pengunjung menjadi penentu penting dalam memicu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mekonnen, 2024) menekankan bahwa tindakan individu maupun kolektif para pedagang informal memiliki keterkaitan langsung dengan perilaku konsumen, dan interaksi keduanya berperan dalam membentuk lingkungan kebijakan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bukan hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi penataan dan pengelolaan sektor usaha informal. Sejalan dengan penelitian (Winduro, Suhita, Raharjo, Desa, & Even, 2023) menunjukkan bahwa penyelenggaraan *Car Free Day* di Mojokerto memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi pelaku UMKM dan pedagang kaki lima. Pendapatan pedagang meningkat hingga dua kali lipat dibandingkan hari biasa

karena tingginya arus pengunjung serta lokasi penjualan yang strategis pada area CFD. Kegiatan ini tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan pedagang serta mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi masyarakat setempat. Oleh karena itu, keberlanjutan pelaksanaan *Car Free Day* dianggap penting sebagai media pemberdayaan ekonomi dan peningkatan pendapatan UMKM. (Syarifur Rizal & Sahri, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap delapan pedagang yang memiliki jenis usaha berbeda yang bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen pemasaran berdasarkan tata letak penjualan pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) di Kabupaten Bone. Objek penelitian adalah lokasi penelitian yang berada di kawasan Stadion Lapatau Bone, menjadi pusat aktivitas olahraga dan ekonomi masyarakat setiap akhir pekan. Delapan informan dipilih, yaitu Ibu Haslinda (penjual somai, bakso mercon, dan pop ice), Bapak EK (penjual es kelapa), Ibu Indah (penjual es kelapa), Bapak SM (penjual somai dan sosis goreng), Andi Utami (penjual ayam crispy, risol mayo, dan burger), Andi Diana (penjual risol mayo), Andi Ida (penjual kue dan putu belanda), serta Mama Elga (penjual nasi kuning).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) di Kabupaten Bone yang menjadi salah satu ruang publik aktif setiap akhir pekan. CFD tidak hanya berfungsi sebagai area olahraga, tetapi juga berkembang menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat, terutama bagi pedagang kecil dan pelaku usaha mikro. Melalui wawancara dengan delapan informan, yaitu: Ibu Haslinda, Bapak EK, Ibu Indah, Bapak SM, Andi Utami, Andi Diana, Andi Ida, dan Mama Elga diperoleh gambaran bahwa kegiatan berjualan di CFD memiliki dinamika tersendiri dalam penerapan strategi manajemen pemasaran. Para informan memiliki jenis usaha beragam, mulai dari makanan berat seperti nasi kuning dan ayam crispy, makanan ringan seperti somai dan risol mayo, hingga minuman segar seperti es kelapa dan pop ice. Meskipun berbeda produk, semua informan

menekankan pentingnya lokasi lapak dan tata letak penjualan dalam menentukan keberhasilan usaha.

B. Tata Letak Penjualan

Semua informan menyatakan memilih lokasi yang mudah dijangkau dan terlihat oleh pengunjung. Lokasi yang strategis dianggap mampu meningkatkan penjualan karena mempermudah interaksi langsung dengan pelanggan. Andi Utami menambahkan bahwa area yang rindang lebih disukai karena memberikan kenyamanan bagi pembeli dan penjual. Arus pengunjung di sekitar lapak cenderung ramai, terutama pada pagi hari. Para pedagang memanfaatkan momen ini dengan menampilkan produk di atas meja agar mudah terlihat. Hanya Bapak SM yang menata produknya di atas gerobak motor karena tidak memiliki meja jualan. Dari sisi kebersihan, beberapa pedagang seperti Ibu Haslinda dan Andi Diana masih menata produk secara terbuka, sedangkan pedagang lain seperti Ibu Indah, Andi Ida, dan Mama Elga sudah menggunakan wadah tertutup untuk menjaga higienitas. Selain itu, Ibu Haslinda dan Bapak SM berjualan di dekat pedagang sejenis, namun hal ini tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Mereka percaya setiap pedagang memiliki keunggulan dan pelanggan masing-masing.

C. Strategi Produk

Setiap pedagang memiliki cara tersendiri dalam menarik minat pembeli melalui produk yang dijual. Ibu Haslinda menawarkan bakso mercon sebagai inovasi rasa, Andi Ida memperkenalkan kue putu belanda yang unik, dan Andi Diana menonjolkan risol mayo yang tetap renyah meski disimpan lama. Seluruh informan menyatakan menjaga kualitas produk dengan tidak mengurangi takaran bahan, karena kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan usaha. Beberapa pedagang juga melakukan inovasi sederhana, seperti menambah variasi rasa atau menambahkan menu baru sesuai permintaan pelanggan.

D. Strategi Harga

Penentuan harga jual, seluruh informan menyatakan bahwa mereka menyesuaikan harga dengan modal dan memperhatikan harga pesaing agar tidak merusak keseimbangan pasar di area CFD. Ibu Haslinda, Bapak EK, Ibu Indah, Andi Diana, Andi Utami, dan Bapak SM menyebutkan bahwa mereka mempertimbangkan harga produk sejenis di sekitar lokasi sebelum menetapkan harga akhir. Sementara Andi Ida dan Mama Elga menentukan harga berdasarkan modal dan bahan baku, tanpa membandingkan secara

langsung dengan pedagang lain. Seluruh informan menegaskan bahwa harga produk bersifat tetap selama kegiatan CFD berlangsung, tidak mengalami perubahan berdasarkan tingkat keramaian atau jumlah pembeli. Pedagang mempertahankan stabilitas harga karena menilai hal tersebut dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan menciptakan kesan konsistensi usaha. Sebagian besar pedagang juga tidak memberikan diskon atau paket promosi khusus, karena mereka menilai harga yang ditawarkan sudah terjangkau bagi masyarakat. Namun, Andi Ida sesekali memberikan bonus berupa kue gratis kepada pelanggan tetap sebagai bentuk apresiasi terhadap loyalitas pembeli.

E. Strategi Promosi

Promosi dilakukan secara sederhana melalui penataan produk dan pelayanan langsung di lokasi. Mayoritas pedagang belum menggunakan media sosial untuk promosi, kecuali Andi Ida, Andi Diana, dan Andi Utami yang menggunakan *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* untuk menginformasikan jualan mereka saat CFD berlangsung. Dalam hal komunikasi, seluruh informan menekankan pentingnya keramahan dan interaksi langsung dengan pembeli untuk memperkenalkan produk dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

F. Strategi Pelayanan

Seluruh pedagang menyediakan tempat duduk bagi pengunjung, baik kursi maupun lesehan, untuk meningkatkan kenyamanan pembeli. Mereka juga berusaha menyesuaikan pelayanan dengan keinginan pelanggan, seperti menambah saus, tingkat kepedasan, atau kemasan tambahan. Para informan mengaku bahwa pelanggan sering memberikan umpan balik positif, bahkan banyak yang datang kembali setiap minggu. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam menarik pelanggan di CFD Bone.

G. Pengaruh Tata Letak terhadap Kinerja Pemasaran

Semua informan sepakat bahwa lokasi dan tata letak lapak berpengaruh langsung terhadap jumlah pelanggan dan pendapatan. Lokasi strategis yang mudah diakses dan dekat dengan arus pengunjung meningkatkan peluang penjualan. Pedagang seperti Bapak EK, Ibu Indah, dan Andi Utami yang pernah berpindah lokasi ke tempat yang lebih ramai, mengaku mengalami peningkatan jumlah pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak yang baik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

H. Dukungan Penyelenggara

Seluruh pedagang mengapresiasi kebijakan Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bone dalam mengatur zonasi pedagang. Pemberian nomor lapak tetap membuat pedagang merasa aman dan tertib. Namun, kebijakan ini juga membatasi pedagang untuk berpindah ke lokasi lain, karena aturan tersebut sudah disepakati bersama melalui musyawarah antara pengelola dan pedagang CFD.

Pembahasan

Tata Letak sebagai Strategi Pemasaran Utama

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tata letak lapak menjadi faktor paling dominan dalam strategi pemasaran di CFD Kabupaten Bone. Lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki arus pengunjung tinggi secara langsung meningkatkan peluang interaksi antara pedagang dan pembeli. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menempatkan *place* sebagai salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam konteks CFD, tata letak tidak hanya berarti posisi fisik, tetapi juga mencerminkan strategi penempatan produk yang memperhitungkan kenyamanan, arus pengunjung, dan mudah terlihat ataupun diakses pengunjung. Selain itu, teori (Michael Levy, 2012) dan (Turley & Milliman, 2000) memperkuat hasil ini dengan menekankan bahwa tata letak yang efektif mampu meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong keputusan pembelian. Dalam CFD Bone, lapak yang terletak di jalur utama terbukti lebih ramai dibanding area yang tersembunyi, menunjukkan adanya korelasi antara tata letak dan performa penjualan.

Konsistensi Kualitas dan Diferensiasi Produk

Sebagian besar pedagang CFD Bone menjaga kualitas dan cita rasa produk sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan. Upaya menjaga takaran bahan dan keaslian rasa menunjukkan bentuk *value consistency*. (Keller, 2016) Selain itu, sebagian pedagang menciptakan keunikan produk seperti bakso mercon dan putu belanda untuk membedakan diri dari pesaing. Hal ini menggambarkan penerapan prinsip *product differentiation* yang menjadi strategi efektif bagi pelaku UMKM dalam pasar terbuka. (Fajri, Suharti, & Purwanto, 2024)

Harga dan Pendekatan Relasional

Temuan lapangan menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di CFD Kabupaten Bone cenderung bersifat stabil dan konservatif. Pedagang lebih berorientasi pada pengendalian biaya dan keseimbangan pasar daripada menyesuaikan harga dengan fluktuasi jumlah pengunjung. Pendekatan ini memperlihatkan penerapan prinsip *cost based pricing* dan *competitor based pricing* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller, dimana harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan kondisi harga pesaing agar tidak menimbulkan persaingan tidak sehat. Kecenderungan pedagang untuk tidak mengubah harga juga mencerminkan bentuk strategi kepercayaan (*trust based strategy*) yang umum ditemukan pada sektor usaha mikro.

Dalam konteks CFD yang berlangsung secara rutin dan diikuti oleh pengunjung tetap, menjaga kestabilan harga dianggap penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Praktik yang dilakukan oleh Andi Ida, yaitu memberikan bonus kue kepada pelanggan tetap, menggambarkan bentuk *relationship marketing* sederhana, dimana loyalitas pelanggan dibangun melalui penghargaan personal, bukan dengan potongan harga. Hal ini sesuai dengan pandangan Schiffman bahwa keputusan pembelian dan loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor emosional seperti perhatian dan interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, strategi harga pedagang di CFD Bone lebih menekankan pada stabilitas dan konsistensi dibandingkan fleksibilitas. Harga yang tetap dan transparan dianggap mampu menciptakan rasa keadilan dan kepercayaan, terutama di lingkungan pasar informal yang bergantung pada interaksi sosial antar pelaku usaha dan pelanggan.

Promosi dan Pelayanan sebagai Pembentuk Loyalitas

Promosi di CFD Bone masih bersifat tradisional, yaitu melalui display produk dan pelayanan langsung. Walaupun minim penggunaan media digital, strategi ini tetap efektif karena pengunjung CFD adalah komunitas lokal yang mengenal pedagang secara langsung. Dari perspektif teori *servicescape* (Morkunas, 2020), pelayanan yang ramah dan penyediaan tempat duduk menciptakan suasana positif yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman berinteraksi secara langsung menjadi faktor pembentuk loyalitas yang kuat di pasar informal seperti CFD.

Tata Kelola dan Kebijakan Pemerintah

Kebijakan zonasi dari Dinas Pemuda dan Olahraga memberikan dampak positif terhadap keteraturan kegiatan ekonomi di CFD. Sistem penomoran lapak memberikan kepastian usaha dan keadilan distribusi ruang, sejalan dengan prinsip tata kelola ekonomi berbasis komunitas. Namun, pembatasan mobilitas pedagang juga menunjukkan adanya tensi antara stabilitas dan fleksibilitas pasar. Kebijakan ini dapat dikembangkan dengan sistem rotasi atau evaluasi berkala agar peluang usaha tetap terbuka bagi pedagang baru tanpa mengurangi kestabilan pedagang lama.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran pedagang di CFD Kabupaten Bone terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman empiris, adaptasi ruang, dan interaksi sosial. Tiga faktor utama yang berpengaruh adalah tata letak lapak yang strategis dan nyaman meningkatkan akses dan interaksi pelanggan, konsistensi kualitas produk dan pelayanan menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan dan kebijakan zonasi pemerintah menciptakan stabilitas ekonomi lokal melalui keteraturan tata ruang. Dengan demikian, tata letak penjualan dapat dipahami bukan hanya sebagai aspek teknis, tetapi sebagai strategi spasial pemasaran yang menentukan efektivitas interaksi antara pedagang dan konsumen dalam ruang publik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi manajemen pemasaran pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) Kabupaten Bone tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas menjual produk, tetapi juga sebagai bentuk adaptasi ruang dan sosial yang melahirkan pola pemasaran khas di ruang publik. Tata letak lapak menjadi elemen penting yang mempertemukan strategi ekonomi dan interaksi sosial, di mana pengelolaan lokasi, hubungan antar pedagang, serta keterlibatan pelanggan menciptakan sistem pemasaran yang partisipatif dan berkelanjutan. CFD berfungsi sebagai ruang ekonomi alternatif yang memperluas penerapan teori manajemen pemasaran ke konteks informal, sekaligus memperlihatkan bahwa efektivitas pemasaran bergantung pada keterpaduan antara manusia, ruang, dan pengalaman sosial, bukan semata pada bauran produk, harga, promosi, dan tempat. Berdasarkan hasil tersebut, pedagang disarankan untuk terus berinovasi dalam produk, menjaga kebersihan serta penataan lapak yang menarik, dan memanfaatkan media sosial guna memperluas jaringan pelanggan tanpa menghilangkan

interaksi langsung sebagai ciri pasar komunitas. Pemerintah daerah diharapkan berperan aktif menyediakan fasilitas pendukung seperti area istirahat, tempat sampah, dan akses listrik, serta melakukan evaluasi zonasi secara berkala agar kegiatan perdagangan tetap tertib dan berdaya saing.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi dan jumlah informan yang hanya mencakup satu kawasan CFD, serta belum melibatkan perspektif konsumen yang dapat memperkaya pemahaman perilaku pasar. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan melakukan studi komparatif antar daerah atau pendekatan multi-pihak yang melibatkan pedagang, pengunjung, dan pengelola, serta mengembangkan model strategi pemasaran berbasis ruang publik (*spatial marketing model*) yang mempertimbangkan dimensi budaya dan ekonomi lokal. Dengan demikian, CFD dapat terus berkembang sebagai ekosistem ekonomi mikro yang mendukung pemberdayaan dan keberlanjutan usaha berbasis komunitas.

DAFTAR REFERENSI

- Fajri, A., Suharti, & Purwanto, D. (2024). Pencapaian Diferensiasi Produk Melalui Strategi Inovasi dan Kreativitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Kreativasi : Journal of Community Empowerment*, 3(2), 214–221. <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v3i2.34872>
- Habibi Syahkherul Nur, Kasanova Ria, Anisa Fajriana Oktasari, Nuritasari Fetty, A. R. D. (2022). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP USAHA KECIL DAN MENENGAH CAR FREE DAY KABUPATEN PAMEKASAN. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 65–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2335>
- Keller, P. K. dan K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Knego, N., Petljak, K., & Vouk, R. (2014). Location and layout as sources of competitive advantage of small retailers. *Economy and Business*, (8(1)), 267–281. Diambil dari <https://www.scientific-publications.net/en/article/1000384/>
- Mekonnen, A. A. (2024). Transportation Research Interdisciplinary Perspectives Criteria for urban streets suitability for car-free day initiatives. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 28(August), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101197>
- Michael Levy, B. A. W. (2012). *Retailing Management*.
- Morkunas, M. R. E. (2020). The Impact of Social Servicescape Factors on Customers ' Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range Restaurants in Baltic States. *Journal of Open Innovation: Tecnology, market and Complexity*, 6(77), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030077>
- Nazwin, N., Amir, M., & Muadsim, I. (2024). Nur-Fiks. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 748–772.

- Peimani, N.; Kamalipour, H. (2022). Informal Street Vending : A Systematic Review. *Land*, 11(829), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/land11060829>
- Proklamlatu, M. A., & Hidayati, N. (2021). Public Perspective Toward Car-Free Day Program as A Public Open Space : A Case Study in Klaten , Central Java. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 5(3), 396–407. <https://doi.org/10.36574/jpp.v5i3.219>
- Putri, C. P., Inda, T., & Rahma, F. (2025). Evaluation of the Economic Impact on MSMEs Through the Car Free Day (CFD) Program at Merdeka Square , Medan City : A Case Study of Micro Enterprises in the CFD Environment. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economics and Business*, 7(2), 1129–1143. <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i2.7365>
- Romadhon Nur Pujianto, Rizqi Wasiur Akhmad, H. (2023). Analisis Pasar Segmentation , Targeting , Positioning , dan Marketing Mix 4P. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 80–85. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24014/jti.v9i1.22034>
- Romi Saputra Aswan, M., & Armi, M. N. (2023). Analisis Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 428–433. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.698>
- Sari, D. N. (2018). Analisis Tata Letak Bisnis Ritel Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen (Studi Kasus KPRI Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Diambil dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5036>
- Sari Manda Dewi, Sumarni Murti, B. I. A. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *Bisman (Bisnis dan Manajemen)*, 6(1), 53–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2296>
- Syaifur Rizal, M. H., & Sahri, M. Z. (2024). Peran Car Free Day sebagai Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Mojokerto. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.52620/jeis.v4i1.62>
- Tlapana, T. (2021). the Impact of Store Layout on Consumer Buying Behaviour: a Case of Convenience Stores From a Selected Township in Kwazulu Natal. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 1–6. <https://doi.org/10.32479/irmm.11583>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Winduro, W., Suhita, D., Raharjo, F. S., Desa, E., & Even, M. (2023). Menggugah umkm me lalui eksistensi car free day desa jetiswetan pedan klaten. *Community Development Journal*, 4(2), 3977–3985.
- Yusniar, Jumadil Saputra, Tebe, Yuni Gemasih, S. L. (2020). Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing : A Study on Car Free Day Activities in Aceh. *International Journal of Business, Economics and Social Development*, 1(3), 164–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.46336/ijbesd.v1i3.51>