



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR BEKAS DI PASAR CANDI KECAMATAN AMUNTAI TENGAH KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Ahmad Naufal<sup>1</sup>, Haris Fadillah<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: [ahmadnaufal.an7@gmail.com](mailto:ahmadnaufal.an7@gmail.com)

### ABSTRAK

Penjualan sepeda motor bekas di pasar Candi kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara yang terdiri dari Pertama, Produk (Product) masih terkendala berupa fasilitas fisik yang kurang memadai, seperti lapak sederhana tanpa perlindungan dari cuaca dan ketiadaan fasilitas dan kurangnya transparansi penjual mengenai kondisi motor, tidak adanya garansi atau jaminan pasca pembelian, serta minimnya standar pelayanan dan profesionalitas. Selain itu, transaksi masih dilakukan secara sederhana tanpa bukti resmi atau sistem komplain. Kedua, Harga (Price) memiliki banyak tantangan, seperti tekanan keuntungan rendah, kualitas produk, serta persaingan pasar yang ketat. Jika tidak dikelola dengan strategi pendukung lain, strategi ini justru bisa merugikan penjual dalam jangka panjang. Ketiga, Tempat (Place) terkendala keterbatasan ruang, kondisi pasar yang becek saat hujan, serta kurangnya fasilitas pendukung menjadi kendala dalam penataan ideal. Keempat, Promosi (Promotion) metode ini juga menghadapi beberapa kendala seperti cuaca buruk, keterbatasan ruang test ride, serta kurangnya media promosi pendukung. Meskipun demikian, pendekatan personal tetap menjadi pilihan utama karena dianggap paling cocok dengan karakteristik pasar tradisional seperti Pasar Candi Amuntai. Faktor yang mempengaruhi yaitu fasilitas pasar yang terbatas, tidak adanya nota resmi atau sistem komplain formal, transparansi informasi masih minim pada sebagian pedagang dan persaingan tinggi antar penjual dan margin keuntungan kecil.

**Kata Kunci:** Analisis, Strategi Pemasaran, Penjualan Sepeda Motor Bekas

### ABSTRACT

*The sale of used motorcycles at Candi Market in Amuntai Tengah District, Hulu Sungai Utara Regency, consists of: First, Product is still hampered by inadequate physical facilities, such as simple stalls without protection from the weather and the absence of facilities and a lack of seller transparency regarding the condition of the motorcycle, the absence of a warranty or post-purchase guarantee, and minimal service standards and professionalism. In addition, transactions are still carried out simply without official proof or a complaint system. Second, Price faces many challenges, such as low profit pressure, product quality, and tight market competition. If not managed with other supporting strategies, this strategy can actually be detrimental to sellers in the long run. Third, Place is constrained by limited space, muddy market conditions during the rain, and a lack of supporting facilities that hinder ideal arrangement. Fourth, Promotion: this method also faces several obstacles such as bad weather, limited test ride space, and a lack of supporting promotional media. Nevertheless, a personal approach remains the main choice because it is considered most suitable for the characteristics of traditional markets such as Candi Amuntai Market. Influencing factors include limited market facilities, the absence of official notes or a formal complaint system, minimal transparency of information for some traders, and high competition between sellers and small profit margins.*

*Keywords:* Analysis, Marketing Strategy, Used Motorcycle Sales

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha di era globalisasi disaat ini, membolehkan terus menjadi terbukanya perdagangan leluasa sehingga terjalin persaingan antar industri dalam meningkatkan penjualan produk. Buat mengalami persaingan yang sangat ketat industri butuh memerhatikan efektif serta efektifitas dalam memakai sumber energi yang dipunyai industri. Maksudnya industri sanggup menggapai tujuan secara pas dengan hasil yang memuaskan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan peningkatan penjualan produk adalah dengan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis dan mengembangkannya. Pemasaran memiliki peran sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagus dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Selain itu, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih lagi, risiko kalah bersaing dengan kompetitor pun akan sangat mungkin terjadi. (Darsana I Made et al, 2023)

Aktivitas pemasaran sangat memegang tiap kehidupan manusia. Lewat fasilitas pemasaran produk serta jasa yang menghasilkan standar hidup di kembangkan serta disuguhkan pada warga. Pemasaran mencakup banyak aktivitas, mulai dari studi pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan, buat melayani dan penuhi kebutuhan konsumen dalam upaya menggapai tujuan industri. Keberhasilan industri pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya.

Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Konsep marketing atau pemasaran adalah sekumpulan rencana yang dijalankan perusahaan untuk memasarkan produknya (Darsana I Made et al, 2023). Dengan tujuan tersebut, konsep pemasaran lebih dari sekedar memasarkan produk. Jadi konsep penjualan adalah pembelian produk perusahaan melalui kegiatan promosi yang menarik minat konsumen.

Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Konsep marketing atau pemasaran adalah sekumpulan rencana yang dijalankan perusahaan untuk memasarkan produknya (Darsana I Made et al, 2023). Dengan tujuan tersebut, konsep pemasaran lebih dari sekedar memasarkan produk. Jadi konsep penjualan adalah pembelian produk perusahaan melalui kegiatan promosi yang menarik minat konsumen.

Berbagai penawaran dilakukan seperti penerapan harga yang murah dan fasilitas kredit ringan. Namun diluar persaingan yang dilakukan oleh produsen asli, muncul produsen lain yang memperjual-belikan sepeda motor namun dengan kondisi bekas pakai. Bagi sebagian orang menganggap bisnis jual-beli sepeda motor bekas tidak memiliki prospek yang bagus di masa depan.

Anggapan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, contohnya produsen sepeda motor bekas di Pasar Candi Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara dapat sukses dalam memasarkan produk sepeda motor bekas dimana mereka menerapkan strategi berupa pemilihan lokasi penjualan yang strategis, lengkapnya ketersediaan sepeda motor, pemberian harga yang lebih miring dibandingkan dengan pesaingnya, serta pelayanan yang ramah yang membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi. Penjualan sepeda motor bekas yang ada di Pasar Candi Amuntai Tengah cukup besar, karena sudah bertahan di persaingan selama bertahun-tahun diantaranya dengan pasar sepeda motor bekas yang ada di Barabai dan Kandangan.

Strategi yang digunakan oleh para produsen penjual sepeda motor bekas di Pasar Candi Amuntai Tengah dalam memasarkan produknya melalui penempatan pasar yang strategis dan komunikasi yang baik dengan calon konsumen. Dengan penempatan pasar di Kelurahan Sungai Malang yang merupakan daerah padat penduduk dan ramai dengan berbagai bisnis yang berdiri serta lokasi perkantoran dan sekolah disana menjadi lokasi yang strategis bagi pasar sepeda motor bekas untuk mendirikan lokasi pemasarannya.

Dengan strategisnya lokasi ini memudahkan konsumen untuk mengakses jalan menuju pasar sepeda motor bekas di pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah dan melihat-lihat stok sepeda motor yang tersedia sehingga menimbulkan minat bagi konsumen untuk beli disana. Selain penempatan lokasi yang strategis, para produsen yang ada di pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah juga

menggunakan komunikasi yang lancar dengan konsumen melalui telepon, SMS, dan media sosial.

Para produsen yang ada di pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah selalu mengirimkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait dengan pembelian sepeda motor melalui perantara makelar-makelar yang selalu stanby di pasar, mereka juga berusaha untuk dapat merespon secepat mungkin apabila ada pertanyaan yang diajukan oleh konsumen maupun keluhan yang dirasakan oleh konsumen agar terjalin komunikasi yang baik antar kedua belah pihak sehingga dapat saling menguntungkan. Dengan strategi pemasaran yang semacam ini membuat para produsen sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah unggul dari pada para pesaingnya.

Untuk mendapatkan target pasar yang tepat dengan keberadaan produk, maka sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar mulai dari produk, harga, dan persaingan. Jika riset sudah tepat, maka kemungkinan besar menaikkan keuntungan bukanlah hal yang sulit karena produk ditawarkan kepada kalangan yang benar-benar membutuhkan.

Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk. Secara umum, pelanggan memang akan mempertimbangkan harga, sehingga kebanyakan perusahaan memanfaatkan pola pikir pelanggan dengan memainkan harga. Tapi, harga merupakan tahap awal dalam yang mempengaruhi keinginan. Selanjutnya, dengan pengalaman yang sudah diperoleh, pelanggan akan cenderung menilai kualitas produk yang digunakan, meskipun harga murah, namun jika produk tersebut tidak memiliki kualitas bagus.

## **METODE**

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan sesuatu yang menjadi sasaran penelitian secara mendalam. Artinya penelitian tersebut dilakukan untuk mengungkap segala sesuatu atau berbagai aspek dari sasaran penelitiannya (Meleong, 2018). Dengan menggunakan jenis penelitian ini, penulis ingin memberikan gambaran secara menyeluruh dan sistematis terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai.

Sumber data adalah data yang digali dalam penelitian ini bersumber dari informan. Teknik penarikan ini adalah teknik purposive (Purposive) yaitu suatu teknik penarikan sampel yang digunakan dengan cara sengaja atau menunjuk langsung kepada orang-orang yang dianggap dapat mewakili karakteristik-karakteristik populasi. Sumber data di dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan Tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Kata-kata dan Tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama, jadi dalam penelitian ini sumber data yang utama adalah informan (manusia). Selain itu sumber data dapat berupa narasumber (informan), peristiwa atau aktivitassm tempat atau lokasi, benda beragam gambar, rekaman dan juga dokomen atau arsip.

Desain Operasional Penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cepat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrument atau alat penilaian adalah peneliti itu sendiri.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut (Gunawan, 2016) Analisa data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data-data yang diperoleh, selain jalan usaha tadinya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasakan data yang terkumpul. Bila berdsarkan data yang

dapat dikumpulkan secara berulang-ilang secara Teknik triangulasi, ternyata hipotesis dapat diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, dan membercheck.

## PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) pada buku Manajemen Pemasaran oleh Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C.R.B.C dan Imam Hanafi, SE., MM terbitan Oktober 2023 halaman 68-77 (Sundari, 2023), yaitu:

### 1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan/produsen kepada konsumen/pasar sasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### 2. Harga (Price)

Harga adalah nilai dari suatu barang dan jasa yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang dapat ditukar dengan uang. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023:71): Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau mempergunakan produk atau jasa tersebut.

### 3. Tempat (Place)

Tempat adalah lokasi yang menjadi pasar target atau sasaran perusahaan untuk membawa produk mereka agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Sebagian besar produsen berkerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023: 73), Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasarannya.

### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli produk perusahaan tersebut, juga dengan adanya promosi konsumen lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nilai penjualan perusahaan dapat meningkat. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Principle of Marketing (2023: 75), Promosi adalah aktifitas memperkenalkan serta mengkomunikasikan keunggulan produk baru serta membujuk pelanggan produk sasaran untuk membelinya.

Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian dapat dilihat pada penjelasan berikut ini :

### 1. Produk (Product)

#### a. Tangible

Produk tangible (berwujud) pada penjualan sepeda motor bekas adalah segala sesuatu yang bisa dilihat, disentuh, dan dimanfaatkan secara fisik oleh konsumen. Berikut adalah beberapa contoh produk tangible dalam konteks penjualan sepeda motor bekas:

#### 1) Sepeda Motor Bekas Itu Sendiri

##### a) Unit sepeda motor (merk, tipe, warna, kondisi fisik, tahun produksi)

- b) Kelengkapan motor: spion, lampu, ban, jok, bodi, dll.
- 2) Aksesori Pendukung
  - a) Helm
  - b) Kunci pengaman/stang
  - c) Toolkit (alat-alat perawatan ringan)
  - d) Cover motor
- 3) Dokumen Kendaraan
  - a) STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan)
  - b) BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor)
  - c) Faktur atau kuitansi pembelian
- 4) Fasilitas Showroom
  - a) Tampilan fisik showroom/tempat penjualan
  - b) Display produk
  - c) Ruang tunggu atau ruang negosiasi

Indikator tangible dalam penjualan sepeda motor bekas di pasar terlihat dari berbagai aspek fisik seperti kondisi lapak, tampilan motor, kelengkapan dokumen, penataan unit, label harga, dan akses fisik lokasi. Walaupun tidak didukung oleh fasilitas showroom yang lengkap, para penjual mampu menciptakan daya tarik visual dan kenyamanan minimal melalui pendekatan sederhana, rapi, dan personal, yang tetap memberi pengalaman positif bagi pembeli, namun dalam hal ini masih terkendala berupa fasilitas fisik yang kurang memadai, seperti lapak sederhana tanpa perlindungan dari cuaca dan ketiadaan fasilitas seperti tempat duduk serta nota resmi transaksi. Hambatan-hambatan ini berpotensi mengurangi kenyamanan dan rasa aman dalam proses jual beli.

## b. Intangible

Produk intangible (tidak berwujud) dalam penjualan sepeda motor bekas mencakup semua layanan, jaminan, dan nilai tambah non-fisik yang diberikan kepada konsumen. Berikut ini adalah contoh produk intangible dalam konteks tersebut:

- 1) Layanan Pelanggan
  - a) Sikap ramah, profesionalitas, dan keramahan penjual
  - b) Kemudahan konsultasi terkait pilihan motor yang sesuai kebutuhan
  - c) Pelayanan purna jual
- 2) Jaminan dan Garansi
  - a) Garansi mesin selama periode tertentu (misalnya 1 bulan)
  - b) Jaminan bahwa motor tidak bekas tabrakan atau banjir
  - c) Jaminan keaslian dokumen kendaraan
- 3) Reputasi dan Kepercayaan
  - a) Nama baik atau reputasi showroom/dealer
  - b) Ulasan pelanggan sebelumnya
  - c) Rasa aman dan kepercayaan saat transaksi
- 4) Pelayanan Administratif
  - a) Bantuan balik nama STNK/BPKB
  - b) Pengurusan pajak tahunan atau lima tahunan
  - c) Proses kredit (jika tersedia)
- 5) Pengalaman Pembelian
  - a) Kenyamanan dan kemudahan saat memilih dan membeli

- b) Kecepatan proses transaksi
- c) Kesan profesionalisme secara keseluruhan

Intangible seperti kepercayaan, pelayanan, komunikasi, dan reputasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembeli motor bekas di pasar. Meskipun tanpa fasilitas resmi atau sistem digital, hubungan antarmanusia yang terbuka, jujur, dan hangat justru menjadi nilai utama dalam transaksi penjualan motor bekas di lingkungan pasar tradisional, dalam kegiatannya ini masih terkendala kurangnya transparansi penjual mengenai kondisi motor, tidak adanya garansi atau jaminan pasca pembelian, serta minimnya standar pelayanan dan profesionalitas. Selain itu, transaksi masih dilakukan secara sederhana tanpa bukti resmi atau sistem komplain, sehingga mengurangi rasa aman dan kepastian hukum bagi pembeli.

## 2. Harga (Price)

### a. Harga Penetrasi Pasar

Harga penetrasi pasar (penetration pricing) adalah strategi penetapan harga rendah pada awal pemasaran dengan tujuan untuk menarik banyak pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar yang besar dalam waktu singkat. Dalam konteks penjualan sepeda motor bekas, terutama di pasar tradisional (bukan showroom). Strategi harga rendah ini cocok di lingkungan pasar karena konsumennya mayoritas mencari motor dengan harga miring.

Strategi harga penetrasi dalam penjualan motor bekas di pasar Amuntai terbukti efektif dan umum dilakukan, baik secara sadar maupun naluriah oleh para penjual. Harga murah menjadi daya tarik utama yang meningkatkan jumlah kunjungan dan minat pembeli, sementara keberhasilan jangka panjang tetap bergantung pada kualitas produk dan kepercayaan antara penjual dan pembeli hal ini dikarenakan harga penetrasi ini walau pun mampu untuk menarik pembeli awal, namun memiliki banyak tantangan, seperti tekanan keuntungan rendah, kualitas produk yang perlu dijaga, serta persaingan pasar yang ketat. Jika tidak dikelola dengan strategi pendukung lain, strategi ini justru bisa merugikan penjual dalam jangka panjang.

### b. Harga Netral

Strategi harga netral pada penjualan motor bekas adalah pilihan tepat bagi penjual yang ingin menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kepercayaan konsumen. Harga ditetapkan berdasarkan kondisi nyata dan standar pasaran, membuat transaksi lebih adil dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Harga netral diterapkan sebagai strategi yang mencerminkan keadilan dan keterbukaan dalam proses jual beli. Penjual menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi kendaraan dan standar pasar tanpa melakukan mark-up berlebihan atau penurunan ekstrem. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan pembeli, menghindari kesan manipulatif, serta menciptakan kenyamanan dalam negosiasi.

## 3. Tempat (Place)

### a. Penempatan

Penempatan penjualan motor bekas di pasar tidak hanya mengandalkan lokasi fisik, tetapi juga strategi penataan, keterbukaan informasi, dan kemudahan akses. Penempatan yang baik akan meningkatkan daya tarik visual, kenyamanan pembeli, dan mempercepat proses transaksi. Meskipun sederhana, strategi ini menjadi bagian penting dari kesuksesan penjualan di lingkungan pasar non-formal.

Penempatan penjualan motor bekas di Pasar Motor Bekas Amuntai dilakukan secara strategis namun sederhana. Motor disusun rapi di area terbuka dengan fokus visual pada produk yang lebih menarik, sementara aksesibilitas pembeli tetap dijaga. Meskipun fasilitas

bersifat non-permanen dan cuaca menjadi tantangan utama, penjual tetap menjaga tampilan lapak dan kendaraan agar menarik pembeli dan menciptakan transaksi yang cepat. Penempatan motor bekas di Pasar Amuntai dilakukan dengan mempertimbangkan aspek strategis, visual, dan kenyamanan pembeli. Penjual secara sadar menempatkan motor yang lebih menarik secara fisik atau yang diberi harga promosi di bagian depan untuk menarik perhatian. Penataan berdasarkan jenis dan merek juga umum dilakukan guna mempermudah pembeli dalam melakukan perbandingan. Observasi menunjukkan bahwa meskipun fasilitas pasar bersifat terbuka dan sederhana, sebagian besar pedagang tetap menjaga kerapian dan susunan motor. Keterbatasan ruang, kondisi pasar yang becek saat hujan, serta kurangnya fasilitas pendukung menjadi kendala dalam penataan ideal. Namun, strategi penempatan yang tepat terbukti membantu meningkatkan daya tarik lapak dan mempercepat proses penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan merupakan salah satu indikator penting dalam mendukung efektivitas penjualan motor bekas di pasar tradisional seperti di Amuntai.

#### b. Distribusi

Distribusi dalam konteks penjualan motor bekas di Pasar Candi Amuntai dapat diartikan sebagai proses penyaluran atau penyampaian sepeda motor bekas dari pihak penjual (pedagang) kepada konsumen (pembeli) melalui jalur tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan agar motor bekas tersebut sampai ke tangan pembeli secara tepat waktu, dalam kondisi layak, dan sesuai kebutuhan pasar.

Dalam praktik di Pasar Candi Amuntai, distribusi biasanya bersifat langsung, di mana pedagang membawa unit motor bekas dari rumah, gudang, atau tempat penitipan menuju lapak mereka di pasar. Penyaluran ini juga melibatkan strategi seperti penempatan unit yang menarik di bagian depan, promosi harga, serta kemudahan akses bagi calon pembeli. Beberapa pedagang juga bekerja sama dengan pemilik motor bekas untuk sistem titip jual, sehingga distribusi mencakup alur dari pemilik awal ke pembeli akhir melalui perantara (pedagang).

Distribusi yang efektif di pasar ini sangat bergantung pada faktor seperti lokasi lapak, ketersediaan transportasi, kondisi jalan pasar, serta pelayanan dari pedagang kepada konsumen.

Distribusi penjualan motor bekas di Pasar Candi Amuntai berlangsung secara langsung, sederhana, dan berbasis kepercayaan antar pelaku usaha. Proses distribusi tidak melalui jalur formal atau modern, melainkan mengandalkan jaringan pribadi, mobil angkut, dan transaksi tatap muka di lapak pasar. Lokasi pasar yang strategis menjadikannya sebagai pusat distribusi sekaligus penjualan utama di wilayah Hulu Sungai Utara. Sistem ini dinilai efisien untuk skala lokal meskipun masih memiliki keterbatasan dari sisi fasilitas penyimpanan dan logistik modern..

#### 4. Promosi (Promotion)

##### a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan motor bekas di Pasar Candi Amuntai dilakukan secara sederhana namun efektif, mengandalkan interaksi langsung, fleksibilitas harga, dan kepercayaan dari mulut ke mulut. Meskipun sebagian pedagang mulai memanfaatkan media sosial, sebagian besar promosi masih bersifat tradisional dan berbasis lokal. Strategi promosi ini cukup berhasil menarik minat konsumen karena sesuai dengan karakteristik pasar dan masyarakat sekitar. Promosi penjualan motor bekas di Pasar Candi Amuntai dilakukan secara sederhana dan tradisional, dengan mengandalkan tampilan fisik motor yang menarik, komunikasi langsung

antara penjual dan pembeli, serta penggunaan media sosial secara terbatas. Strategi promosi lebih berfokus pada kedekatan personal, kepercayaan pelanggan, dan penawaran harga yang kompetitif. Meskipun belum mengandalkan promosi digital secara profesional, pendekatan ini cukup efektif dalam menarik minat konsumen di lingkungan pasar lokal.

## b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dalam penjualan motor bekas di Pasar Candi Amuntai Tengah adalah metode penjualan yang dilakukan oleh pedagang secara langsung kepada pembeli, tanpa perantara, dengan interaksi tatap muka di lokasi pasar. Pemasaran ini menjadi cara utama bagi para pedagang motor bekas di pasar tradisional tersebut untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Pemasaran langsung merupakan metode dominan dalam penjualan motor bekas di Pasar Candi Amuntai Tengah. Meskipun tradisional, cara ini tetap efektif karena mengandalkan hubungan kepercayaan, kemudahan komunikasi, dan negosiasi langsung. Namun, agar lebih kompetitif di era digital, pemasaran langsung ini bisa dipadukan dengan promosi daring atau penggunaan media sosial.

Pemasaran langsung merupakan metode utama yang digunakan oleh para penjual motor bekas di Pasar Candi Amuntai. Interaksi tatap muka menjadi kekuatan utama dalam menarik minat pembeli. Penjual aktif menyapa, menawarkan, memberikan penjelasan detail mengenai kondisi motor, dan bahkan memberikan kesempatan test ride di tempat. Strategi ini terbukti efektif membangun kepercayaan pembeli, mempercepat proses negosiasi, dan meningkatkan peluang transaksi secara langsung tanpa melibatkan pihak ketiga. Pembeli juga cenderung merasa lebih puas karena bisa langsung melihat kondisi fisik motor dan bertanya secara langsung kepada penjual. Namun demikian, metode ini juga menghadapi beberapa kendala seperti cuaca buruk, keterbatasan ruang test ride, serta kurangnya media promosi pendukung. Meskipun demikian, pendekatan personal tetap menjadi pilihan utama karena dianggap paling cocok dengan karakteristik pasar tradisional seperti Pasar Candi Amuntai.

Faktor-faktor yang mempengaruhi analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara

### 1. Fasilitas pasar yang terbatas

Keterbatasan fasilitas pasar menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam proses penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Amuntai. Baik dari sisi penjual maupun pembeli, ditemukan keluhan mengenai kondisi lapak yang sederhana, tidak adanya perlindungan dari cuaca, keterbatasan tempat duduk, tidak tersedianya area uji coba yang aman, serta minimnya fasilitas pendukung seperti penerangan, toilet, dan ruang tunggu. Meskipun para penjual telah berusaha menciptakan kenyamanan melalui pelayanan yang ramah, penataan motor yang rapi, dan komunikasi yang baik, keterbatasan fisik pasar tetap menjadi kendala yang signifikan. Hal ini berdampak pada menurunnya kenyamanan dan rasa aman pembeli saat bertransaksi, serta dapat mengurangi kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, untuk mendukung efektivitas dan keberlangsungan penjualan di pasar tradisional tersebut, diperlukan perhatian dan perbaikan dari pihak terkait dalam penyediaan sarana dan prasarana yang lebih layak dan memadai, agar proses jual beli dapat berlangsung secara optimal, nyaman, dan profesional.

### 2. Tidak adanya nota resmi atau sistem komplain formal

Tidak adanya nota resmi dan sistem komplain formal menjadi salah satu kelemahan utama dalam proses jual beli sepeda motor bekas. Seluruh transaksi dilakukan secara langsung, informal, dan tanpa dokumentasi resmi, seperti kwitansi atau faktur pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar masih mengandalkan kepercayaan pribadi antara penjual dan pembeli sebagai dasar utama transaksi. Penjual umumnya hanya memberikan bukti informal, seperti tulisan tangan atau percakapan melalui WhatsApp. Jika terjadi masalah setelah pembelian, tidak tersedia saluran atau mekanisme pengaduan resmi yang dapat memberikan perlindungan atau penyelesaian bagi konsumen. Semua penyelesaian dilakukan secara personal, tanpa jaminan keadilan atau kejelasan hukum. Kondisi ini mengakibatkan kerentanan bagi pembeli, terutama dalam hal keamanan transaksi dan perlindungan konsumen. Di sisi lain, penjual juga berpotensi menghadapi kesulitan dalam membangun kepercayaan jangka panjang, karena tidak adanya sistem yang menjamin akuntabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiadaan nota resmi dan sistem komplain formal menghambat terciptanya transaksi yang transparan, aman, dan profesional, serta menjadi tantangan dalam pengembangan pasar yang lebih tertib, modern, dan berorientasi pada perlindungan hak konsumen.

3. Transparansi informasi masih minim pada sebagian pedagang.

Minimnya transparansi informasi dari sebagian pedagang merupakan salah satu hambatan utama dalam proses jual beli sepeda motor bekas. Para pedagang umumnya tidak secara terbuka menyampaikan informasi penting terkait kondisi fisik motor, riwayat penggunaan, status pajak, legalitas dokumen, maupun riwayat servis. Informasi tersebut hanya diberikan jika diminta oleh pembeli, dan sering kali tidak dilengkapi dengan bukti tertulis. Beberapa penjual juga menyembunyikan fakta tertentu seperti kerusakan tersembunyi, motor bekas tabrakan, atau kendaraan yang sudah dicat ulang. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa: Harga tidak dicantumkan secara terbuka di sebagian besar unit motor. Tidak ada label spesifikasi atau informasi standar yang disediakan. Penjelasan disampaikan secara lisan dan subjektif, bergantung pada keinginan penjual. Tampilan motor yang bersih dan menarik sering kali menutupi kekurangan yang tidak dijelaskan secara transparan. Akibat dari minimnya transparansi ini, pembeli berada dalam posisi yang tidak terlindungi secara informasi, sehingga berisiko membeli kendaraan yang tidak sesuai harapan atau nilai yang dibayarkan. Situasi ini juga menghambat terciptanya kepercayaan jangka panjang, serta menurunkan profesionalisme dalam transaksi pasar tradisional. Dengan demikian, perlu adanya peningkatan kesadaran pedagang terhadap pentingnya keterbukaan informasi, serta dukungan dari pengelola pasar atau pihak terkait untuk mendorong standarisasi penyampaian informasi demi menciptakan transaksi yang adil, jujur, dan menguntungkan kedua belah pihak.

4. Persaingan tinggi antar penjual dan margin keuntungan kecil.

Tingginya jumlah pedagang sepeda motor bekas di satu lokasi menciptakan kondisi persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini mendorong para penjual untuk menetapkan harga serendah mungkin, guna menarik minat pembeli dan mempercepat perputaran stok motor. Dari sisi wawancara, para penjual mengaku bahwa mereka terpaksa menurunkan harga hingga margin keuntungan menjadi sangat tipis, sering kali hanya memperoleh keuntungan ratusan ribu rupiah per unit. Strategi ini dilakukan agar motor tidak terlalu lama menumpuk dan agar lapak tetap ramai dikunjungi. Dari sisi observasi, terlihat bahwa hampir seluruh pedagang mengandalkan promosi harga murah, dengan tampilan visual sederhana seperti tulisan tangan atau banner kecil bertuliskan "Harga Promo", "Murah", atau "Diskon Akhir Pekan". Perbedaan harga antar lapak sangat kecil, dan tidak disertai dengan peningkatan layanan, garansi, atau informasi tambahan

yang menambah nilai jual. Kondisi ini menyebabkan: Persaingan tidak sehat antar penjual, Penekanan pada harga daripada kualitas atau pelayanan, dan Ketidakpastian keuntungan jangka panjang, karena margin yang sangat tipis tidak menjamin keberlangsungan usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persaingan tinggi antar penjual dan margin keuntungan kecil merupakan tantangan nyata di pasar motor bekas tradisional, yang menuntut inovasi, diferensiasi layanan, dan penguatan strategi jangka panjang agar pedagang tidak hanya bersaing dalam harga, tetapi juga dalam kepercayaan dan kualitas pelayanan.

## SIMPULAN

### 1. Produk Tangible dan Intangible

Penjualan motor bekas di pasar tradisional lebih mengandalkan faktor fisik (tangible) seperti tampilan motor, kelengkapan dokumen, dan penataan lapak yang rapi, serta faktor non-fisik (intangible) seperti keramahan penjual, reputasi, pelayanan informal, dan kepercayaan antara pembeli dan penjual.

### 2. Strategi Penetapan Harga

Penjual umumnya menggunakan strategi harga penetrasi dan harga netral. Harga murah dijadikan daya tarik awal, sedangkan harga netral digunakan untuk menjaga keseimbangan antara nilai motor dan tingkat kepercayaan konsumen.

### 3. Penempatan dan Distribusi

Penempatan motor dilakukan secara strategis berdasarkan jenis dan kondisi motor agar menarik perhatian pembeli. Distribusi motor ke pasar dilakukan secara langsung dan tradisional, baik dari titipan pemilik maupun hasil tukar tambah.

### 4. Faktor Penghambat

Terdapat beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam kegiatan penjualan, antara lain:

- a. Keterbatasan fasilitas pasar, seperti tidak adanya atap pelindung, tempat duduk, area uji coba, dan penerangan yang layak.
- b. Tidak adanya nota resmi atau sistem komplain formal, sehingga mengurangi kepastian hukum dan perlindungan konsumen.
- c. Minimnya transparansi informasi, di mana penjual belum menyampaikan kondisi motor secara terbuka dan lengkap.
- d. Tingginya persaingan antar pedagang dan margin keuntungan yang kecil, yang menyebabkan fokus hanya pada harga dan berdampak pada kualitas layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

Darsana I Made et al (2023) *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Fadillah, H. (2025) “CONSUMER PERCEPTION OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION IN AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA REGENCY,” *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 11–20.

Gunawan, I. (2016) *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*. 4th ed. Edited by Suryani. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasanah, N. and Putri, M. (2025) “STRATEGY FOR IMPLEMENTING EXCELLENT SERVICE IN S LAUNDRY BUSINESSES IN THE NORTHERN HULU SUNGAI REGENCY,” *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 120–130.

Meleong (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.



Sundari, E. dkk (2023) *Manajemen Pemasaran, Press.*

Yudianto, A. (2025) "FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY OF CULINARY MSMES IN RESPONDING TO ECONOMIC INSTABILITY: A CASE STUDY IN AMUNTAI SELATAN SUB-DISTRICT," *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 1–10.

\*Catatan : Total halaman artikel minimal 10 halaman dan maksimal 15 halaman