

**Pasaran Jawa: Fenomena Pelaku Usaha Tradisional
(Studi Kasus Pada Pelaku Usaha di Kecamatan Jombang)**

ABSTRAK

Oleh

Rio Aditya

Dosen Pembimbing:

Erminati Pancaningrum, ST., MSM

Sebuah bisnis akan berkembang jika para pelaku usaha tradisional dapat mengidentifikasi kebiasaan konsumen. Strategi-strategi pemasaran disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju. Dalam pengambilan keputusan, seorang pelaku usaha mempertimbangkan beberapa hal dimana disesuaikan dengan konsumen lokal. Seperti fenomena pasaran Jawa yang terjadi di masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pelaku usaha menerapkan pasaran Jawa dalam menjalankan kegiatan usaha.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Informan penelitian ini berjumlah 3 orang pelaku usaha tradisional yang memiliki unsur demografi yang hampir sama. Teknik pengumpulan data dengan in-depth interview, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan aplikasi Microsoft excel dengan memperhatikan aspek trustworthiness.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha tradisional menjadikan pasaran Jawa sebagai strategi pemasaran tradisional. Strategi pemasaran dilakukan dengan memperhatikan segmentasi konsumen lokal. Berbagai faktor yang mempengaruhi para pelaku usaha menerapkan pasaran Jawa antara lain, tradisi dan budaya pasar. Hal ini menjadikan pasaran Jawa sebagai strategi defensive bagi beberapa pelaku usaha tradisional di Kecamatan Jombang.

Kata Kunci: Pasaran Jawa, Pelaku Usaha Tradisional, Kebudayaan Jawa, Strategi Pemasaran.

**Javanese Market: The Phenomenon of Traditional Business Actors
(Case Study of Business Actors in Jombang District)**

ABSTRACT

By:

Rio Aditya

Advisor:

Erminati Pancaningrum, ST., MSM

A business will flourish if traditional business actors can identify consumer habits. Marketing strategies are tailored to the intended market segmentation. In making decisions, a business actor considers several things which are adapted to local consumers. Like the Java market phenomenon that occurs in the community. The purpose of this study is to find out and analyze business actors applying the Java market in carrying out business activities.

In this study using a qualitative approach to the type of phenomenological research. The informants of this research are 3 traditional business actors who have almost the same demographic elements. Data collection techniques with in-depth interviews, observation and documentation. Analysis of data using Microsoft Excel applications with attention to aspects of trustworthiness.

Research findings show that traditional business actors make the Javanese market a traditional marketing strategy. The marketing strategy is done by paying attention to local consumer segmentation. Various factors that influence businesses to implement the Javanese market, among others, market traditions and culture. This makes the Java market a defensive strategy for several traditional business actors in Jombang District.

Keywords: Javanese Market, Traditional Business Actors, Javanese Culture, Marketing Strategies.