



SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI BANGKALAN
PUSAT BAHASA

Jl. Soekarno Hatta No. 52 Bangkalan Telp/Fax. (031) (031) 99301078 / 3092325
e-mail: admin@stkipgri-bkl.ac.id website: www.stkipgri-bkl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 273/B11/C/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arfiyan Ridwan, M.Pd

NIDN : 0723078802

Jabatan : Kepala Pusat Bahasa

Menerangkan bahwa artikel di bawah ini:

- a) Nama penulis : Octaviana Arisinta
- b) Judul artikel : Evaluasi strategi pemasaran produk bagi pedagang kaki lima selama masa pandemi covid 19 di stadion Bangkalan
- c) Nama Jurnal : Al-Muhasib (Journal of Islamic Accounting and Finance)
- d) Vol/No/tahun : 1/2/2021
- e) Tingkat similaritas : 63%

telah diperiksa tingkat plagiasinya dengan menggunakan perangkat *Turnitin* dengan hasil yang dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 12 September 2022

Kepala Pusat Bahasa



Arfiyan Ridwan, M.Pd

NIDN 0723078802

7. EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAGI PEDAGANG KAKI LIMA SELAMA MASA PANDEMI COVID

by Octaviana Arisinta

Submission date: 02-Sep-2022 10:24AM (UTC-0700)

Submission ID: 1891454261

File name: 7._DES_21_Covid_Stadion.pdf (394.99K)

Word count: 6903

Character count: 44773

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAGI PEDAGANG KAKI LIMA SELAMA MASA PANDEMI COVID 19 DI STADION BANGKALAN

Octaviana Arisinta
STKIP PGRI Bangkalan
octaviana.arisinta@stkipgri-bkl.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk bagi pedagang kaki lima selama masa pandemi covid 19 di stadion Bangkalan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, Selanjutnya analisis data yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pedagang Kaki Lima yang ada di Stadion Kota Bangkalan menggunakan konsep strategi Bauran Pemasaran untuk menarik minat beli konsumen di antara nya penerapan strategi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, dengan penerapan strategi tersebut mereka mampu menarik sebagian besar masyarakat yang ada di wilayah Kota Bangkalan atau pun masyarakat yang ada di luar Kota Bangkalan agar mereka datang berbelanja di Stadion Kota Bangkalan. Minat Beli atau kemauan konsumen untuk berbelanja di Pedagang Kaki Lima yang ada di stadion kota Bangkalan dipengaruhi beberapa alasan seperti, konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual, harga yang tawarkan, suatu tempat yang strategis dan nyaman, serta pelayanan yang di berikan oleh Pedagang Kaki Lima Itulah mengapa konsumen tidak akan bosan untuk datang berbelanja di Stadion Kota Bangkalan.

Keyword: strategi pemasaran, covid-19, bangkalan, pedagang kaki lima

Pendahuluan

Setiap manusia pada hakikatnya membutuhkan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu cara agar kebutuhan hidup manusia dapat terpenuhi yaitu dengan bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah rezeki Rahayu (2020:1). Banyak sekali pekerjaan yang dapat dilakukan, salah satu pekerjaan tersebut ialah berdagang.

Berdagang merupakan kegiatan yang menjajakan dagangannya pada masyarakat umum. Pedagang kaki lima sekarang ini yang menjadi salah satu solusi dari permasalahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan kaki lima semakin pesat saat ini, ditandai dengan banyaknya pedagang yang menempati dan memanfaatkan lahan atau tempat umum yang memang di pandang memiliki profit misalkan Stadion, tempat keramaian, dan tempat-tempat yang memiliki objek wisata. Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti trotoar, pinggir-pinggir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan mempergunakan lahan fasilitas umum.

Menurut Teen.co.id (2017) Istilah pedagang kaki lima muncul sejak jaman Rafles dari kata *5 feets* yang berarti jalur pejalan kaki di pinggir jalan selebar lima kaki. kehadiran pedagang kaki lima sudah dimulai sejak zaman Letnan Gubernur Thomas Stanford Rafles (1811-1816). Atas perintah Rafles, trotoar selebar 1,5 meter dibuat untuk pejalan kaki oleh pemilik gedung di jalan utama Batavia. Historia mencatat dagangan yang termasuk dagangan kaki lima adalah barang kelontong, obat-obatan buku-buku, dan mainan anak. Sedangkan dagangan makanan baik yang menggunakan gerobak atau dipikul disebut dagang rakyat.

Kemudian area berjualan pedagang-pedagang kecil disebut Pedagang kaki Lima. Kegiatan usaha Pedagang Kaki Lima merupakan bidang usaha informal, dapat dikatakan tidak resmi atau ilegal dan merupakan kegiatan usaha yang sederhana. Dilihat dari kriteria Operasional yang ada sekarang, pengertian PKL terbagi 2 macam, yaitu:

- a. PKL Tertata Yaitu Pedagang kaki Lima yang dalam usahanya sehari-hari menempati lokasi yang telah sesuai atau diizinkan oleh pemerintah daerah. Bila di kota Semarang diizinkan oleh Wali Kota Madya Dati II Semarang dan memiliki surat ijin tempat dasaran serta menaati ketentuan-ketentuan atau peraturan yang telah ditetapkan oleh Pemda secara baik misalnya pembayaran retribusi dan menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan secara teratur.

- b. PKL Binaan Yaitu Pedagang Kaki Lima yang dalam usahanya sehari-hari menempati lokasi larangan atau tidak diizinkan oleh pemerintah daerah setempat dan tidak dikenakan pembayaran retribusi, namun keberadaannya selalu diawasi, dibina dan diarahkan untuk menjadi PKL yang baik.

Menurut peraturan daerah kabupaten Bangkalan Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Ketertiban Penataan Dan Pemberdayaan PKL, adalah seseorang yang melakukan kegiatan usaha perdagangan dan jasa yang menempati tempat-tempat prasarana kabupaten dan fasilitas umum baik yang mendapat izin dari Pemerintah Kabupaten maupun yang tidak mendapatkan izin Pemerintah antara lain badan jalan, trotoar, saluran air, jalan hijau, taman, dan tempat umum lainnya.

Kemudian dari segi bidang ekonomi Pedagang Kaki Lima dapat dikategorikan sebagai sektor Usaha Mikro Kecil Menengah atau disebut UMKM. Dalam bidang ekonomi konsumen diartikan sebagai sekelompok atau seseorang yang ingin memenuhi kebutuhan mereka terhadap setiap produk atau jasa yang diminati para pengunjung, lingkup Stadion dari luar hingga dalam. Dari sudut mana pun pengunjung sangat dimanjakan dengan berbagai pilihan produk yang ingin mereka beli.

Selain modal, jenis usaha dan tempat usaha adalah hal yang tidak kalah penting untuk dilakukan saat memulai sebuah usaha adalah menentukan langkah *Marketing* atau Pemasaran, Tanpa *Marketing* atau Pemasaran Produk akan sulit untuk dikenal Orang. Strategi pemasaran merupakan cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar untuk membuat rencana bisnis yang komprehensif. Mengingat semakin ketatnya persaingan yang umumnya dihadapi pelaku usaha dalam situasi seperti ini, maka pedagang perlu menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar pedagang dengan usaha sejenis.

Pemasaran membutuhkan perhatian serius dari pelaku usaha, terutama dalam menentukan strategi pemasaran terpilih yang dapat menembus pasar. Di zaman modern ini, marketing dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai media untuk mengenalkan usaha, mulai dari Media Sosial, Media Massa, maupun media-media lain seperti Spanduk, Brosur, maupun Stiker tersebut dan biasanya berisi kalimat persuasif (ajakan) yang tentunya bakal bikin calon pelanggan makin penasaran untuk mencobanya.

Pelaku usaha seharusnya selalu mengikuti perkembangan zaman dengan melihat produk yang sedang populer diminati masyarakat, untuk menarik minat konsumen terutama yang berkaitan dengan ragam produk dan kualitas produk. Pedagang biasanya mematok harga standar sesuai dengan produk yang dijual sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa semakin

banyaknya minat masyarakat untuk berbisnis akan memperketat tingkat persaingan.

Pedagang kaki lima walaupun termasuk ke dalam sektor UMKM juga merasakan hal tersebut. Bisnis besar maupun kecil tidak dapat dipisahkan dari sebuah persaingan. Persaingan memiliki berbagai macam ragam dan bentuknya. Sebagai ilustrasi semakin banyaknya pedagang yang menjual produk sejenis akan membuat persaingan semakin ketat, tidak hanya itu saja semakin banyaknya pedagang yang menempati suatu wilayah yang sama juga akan memperketat persaingan.

Persaingan yang terjadi antar pedagang terkadang membuat pelaku usaha menjadi gelap mata. Pelaku usaha tak segan-segan untuk mengatasi persaingan dengan ilmu yang berada di luar nalar manusia. Sebagai contoh pelaku usaha meminta bantuan kepada “orang pintar”. Alhasil mereka akan diminta untuk melakukan ritual-ritual yang tidak masuk akal dan tidak berkesinambungan dengan usaha yang mereka geluti.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti terdorong untuk meneliti dan mengkajinya dengan maksud untuk membantu meningkatkan pendapatan dengan “Evaluasi Strategi Pemasaran Produk, Bagi Pedagang Kaki Lima Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Stadion Kota Bangkalan”.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Stadion Bangkalan yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta Bangkalan. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Dan peneliti berposisi sebagai instrumen kunci. Sugiyono, (2015:14). Dengan kata lain dapat di perinci bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi pada objek penelitian sehingga dihasilkan data yang sesungguhnya secara rinci dan lengkap tentang obyek peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif terhadap primer dan data sekunder yang kemudian peneliti ungkapkan isi atau makna dari aturan hukum yang telah ditentukan akan dinilai dengan hukum yang sama, berbeda atau memiliki deskripsi sendiri tentang kajian hukum yang telah dilakukan.

Data dan Sumber Data Penelitian

Data primer

Data primer adalah data yang dipaparkan langsung kepada pengumpul data Sugiono,(2018:21. Lokasi penelitian yang diambil di Stadion kota Bangkalan yang beralamatkan Jl. Soekarno Hatta, Kec.

Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut adalah memiliki kesesuaian dengan topik yang dibahas yaitu strategi pemasaran. Stadion Bangkalan merupakan tempat berkumpulnya sebagian besar pedagang kaki lima untuk berjualan guna menambung hidup, maka dari itu peneliti lebih memilih di Stadion di tempat lain, jadi kemungkinan besar tingkat persaingan akan lebih ketat lagi. Karena hal itulah peneliti tertarik untuk lebih mendalami bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Stadion Bangkalan.

Data sekunder

Data yang tidak direncanakan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain, peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber melalui dari buku *online*, artikel, dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap Sugiyono,(2017:102)

Dalam penelitian ini peneliti menggali data secara langsung dan bertindak sebagai pengamat penuh sekaligus sebagai pengumpul data, serta wawancara secara langsung dengan pedagang dan masyarakat ataupun konsumen Sumber data dalam penelitian ini menggunakan strategi bisnis pedagang kaki lima di Stadion Bangkalan. Sumber data tersebut berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari pedagang kaki lima dan para pengunjung.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati Sugiono, (2017:102) dengan cara melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi kepada subjek penelitian yaitu para pedagang kaki lima di Stadion Bangkalan dan juga objek penelitian yaitu strategi pemasaran yang diterapkan para pedagang kaki lima di Stadion Kota Bangkalan.

1. Dalam penelitian ini dilakukan metode observasi sebagai pengumpulan data kepada para pedagang kaki lima yang terdapat di Stadion Bangkalan. Menurut Guba dan Lincoln yang dikutip Lexy J. Moleong metode ini dimanfaatkan karena alasan pertama teknik pengamatan pertama, pengamat ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. Kedua teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri. Lexy. J (2008:166). Dalam penelitian ini dilakukan kepada pedagang kaki lima yang terdapat di Stadion Bangkalan bagian timur dan barat.
2. Menurut Esterberg dalam Sugiono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat

dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu, Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur di mana akan dilakukan kepada konsumen perusahaan kreasi jaya perkasa yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Tujuan dari penggunaan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang di wawancarai dapat diminta untuk mengemukakan pendapat dalam ide nya Esterberg dalam Sugiyono (2015:73), dalam penelitian ini juga dilakukan wawancara kepada para pedagang dan pengunjung yang terdapat di Stadion Bangkalan dengan mengajukan pertanyaan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi terkait topik pembahasan yaitu strategi pemasaran para pedagang kaki lima dengan mendokumentasikan tentang kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk. Burhan Bungin, Metodologi penelitian, (2011:131)

Peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data, di antara nya digunakan adalah, pertama: wawancara. Teknik ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada subjek yang akan diteliti, apabila teknik dengan informasi yang dirasa tidak dapat ditemukan sumbernya dari data yang ada.

Kedua adalah observasi. Teknik ini yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data. Peneliti melakukan observasi dengan menganalisis beberapa dokumen lembaga organisasi sebagai sumber informasi dalam menginterpretasikan data. Observasi analisis dilakukan selama peneliti melakukan pengamatan di Stadion Bangkalan sisi timur dan sisi barat. Teknik observasi dilakukan melalui pengamatan dan mencatat informasi secara langsung untuk memperoleh gambaran kegiatan operasional yang berkaitan dengan penelitian ini.

Ketiga adalah dokumentasi. Teknik ini dilakukan dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen lembaga organisasi. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih di percaya jika nantinya didukung oleh sejarah pribadi kehidupan masa kecil sekolah, di tempat kerja, masyarakat, dan autobiografi Sugiyono (2011:329).

Analisis Data Penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Menurut Sugiyono (2016:335) analisis interaktif merupakan suatu proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan sebuah data ke dalam kategori dan

menjabarkan dalam unit-unit serta menyusun, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti oleh peneliti maupun orang lain.

Pengertian tersebut dapat disimpulkan langkah yang pertama dalam menganalisis data dengan mengumpulkan data kemudian menyusun secara sistematis dan menarik kesimpulan dari hasil analisis, setelah itu mempresentasikan hasil penelitian.

Penelitian kualitatif dalam menganalisis data difokuskan terhadap deskripsian yang terperinci mengenai interaksi, perilaku dan peristiwa selama proses di lapangan yang bersamaan dengan pengumpulan data dan hasil wawancara dari pernyataan seseorang tentang pengalaman kemudian melakukan analisis.

Menurut Sugiono (2018:137) ada tiga metode analisis data yang digunakan oleh peneliti kualitatif yaitu:

Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan bentuk analisis data yang mengarahkan, merangkum menggolongkan tema dan membuang yang tidak perlu sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang sangat jelas sehingga dapat ditarik dan diverifikasi, serta mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya yang akan diperlukan pada saat menganalisis data. Analisis data penelitian ini melalui wawancara dengan informan, sesudah melakukan wawancara kemudian menganalisis dengan membuat transkrip atau hasil wawancara dengan menuliskan kembali dari hasil wawancara, kemudian dijadikan reduksi data yaitu mencatat dan mengambil inti informasi yang sesuai dengan konteks penelitian, jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dalam berbagai macam cara di antaranya ringkasan uraian, menggolongkan dan menyeleksi.

Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap penyajian data dengan menyusun data yang relevan dan mendeskripsikan informasi yang diperoleh berbagai sumber dan telah disusun secara sistematis, sehingga dapat disimpulkan atau makna penelitian yang dapat dilakukan dengan membuat hubungan fenomena yang terjadi, dan perencanaan selanjutnya tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang perlu ditindaklanjuti atau tidak serta menganalisis kevalidan sesuai data yang diperoleh.

Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan merupakan tinjauan ulang atau kesimpulan yang timbul dari data setelah diuji kebenarannya. Penarikan kesimpulan data dan verifikasi atau jawaban dari rumusan masalah dalam analisis kualitatif yang bersifat sementara dan akan berkembang atau berubah apabila ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data apabila

kesimpulan sudah didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten pada saat ditemukan kembali di lapangan maka kesimpulan dapat berupa deskripsi atau objek gambaran yang tidak jelas setelah diteliti.

Tabel 1. Sampel pedagang

No	Nama	Lokasi	Jenis
1.	Subhan	Stadion sisi barat	Pedagang Telur gulung
2.	Deden	Stadion sisi barat	Pedagang Pentol Tahu
3.	Beni	Stadion Timur	Pedagang Bakso

Sumber: oleh peneliti

Landasan Teori

Strategi pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*Stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer sering kali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut *Kenneth R. Andrews*, Anoraga (2009:338) strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Husein umar (2008:31).

Kotler (2005) menjelaskan strategi pemasaran Semangat pemasaran, digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, Ada strategi rinci untuk target pasar, Posisi pemasaran, bauran pemasaran, anggaran. Kotler (2008) Sering disebut sebagai bauran pemasaran atau mendefinisikan alat pemasaran di 7P Yaitu, produk, lokasi, harga, iklan, orang, bukti fisik, dan proses.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi

adalah perusahaan dapat melibatkan secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Pemasaran sebagai ujung tombak dan tolok ukur sebuah kemenangan dari jalannya usaha. Semakin meningkat penjualan yang dihasilkan berarti perkembangan dan pertumbuhan perusahaan dipastikan ke arah yang positif.

Unsur Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Terdiri Atas Lima Unsur Yang Saling Terkait Yaitu Sebagai Berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing-masing lini. Penentuan Produk yang akan dihasilkan telah melalui seleksi dan perencanaan yang matang, sehingga diharapkan produk yang dihasilkan nanti akan diminati oleh konsumen.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Penetapan harga adalah proses menentukan nilai yang diterima produsen dalam pertukaran untuk layanan atau produk. Metode penetapan harga digunakan untuk menyesuaikan biaya yang ditawarkan oleh produsen dan pelanggan. Penetapan harga tergantung pada harga rata-rata perusahaan dan nilai yang dirasakan dari barang tersebut oleh pembeli dibandingkan dengan nilai yang dirasakan dari produk pesaing. Semua pengusaha memulai bisnis mereka dengan motif dan niat untuk mendapatkan keuntungan. Ambisi ini dapat dicapai dengan cara harga perusahaan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Aktivitas distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan karena menjadi salah satu aspek dari pemasaran. Perusahaan melakukan kegiatan ini untuk berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian produk hingga ke konsumen akhir. Kegiatan distribusi juga memungkinkan perusahaan bisa memberikan produk sesuai dengan keperluan pelanggan, baik dari segi jenis, jumlah, harga, tempat, dan kualitas produk. Seperti yang telah umum diketahui oleh masyarakat, kegiatan distribusi melibatkan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu sama lain agar produk-produk bisa disalurkan kepada konsumen (pembeli). Maka dari itu, untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen kegiatan distribusi sangat penting.

Tanpa kegiatan penjualan, sulit untuk menyampaikan produk kepada konsumen dan kegiatan pemasaran tidak sepenuhnya didukung. Di sisi lain, kegiatan penjualan adalah kegiatan ekonomi mandiri. Dengan kata lain, beberapa perusahaan secara sadar memanfaatkan peluang untuk melakukan bisnis di bidang penjualan. Sebagai distributor, distributor menjual produk buatan perusahaan lain kepada konsumen akhir. Distributor memberikan pelayanan berupa jasa dengan tujuan untuk menjamin kelangsungan kegiatan produksi dan memastikan konsumen menerima produknya.

Jadi, dalam aktivitas distribusi, perusahaan bisa menggunakan dua sistem distribusi, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Dari kedua sistem distribusi ini, perusahaan akan melibatkan banyak saluran distribusi, baik yang dibentuk oleh perusahaan sendiri maupun menggunakan jasa dari perusahaan distribusi (distributor).

- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan. Kata "iklan" Dari kata Yunani yang berarti "orang kelas satu" kurang lebih Tentang ide itu." untuk mengerti Iklan yang komprehensif "Segala bentuk kegiatan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non-pribadi dibayar oleh sponsor tertentu" (Durianto, 2004). Sumur sementara itu Burnett dan Moriarty 1998 (dalam Sutisna, 2003), mendefinisikan iklan Sebagai berikut: "Iklan dibayar" Komunikasi non-pribadi dari satu Sponsor diidentifikasi melalui media massa Membujuk atau mempengaruhi penonton." Penulis memahami bahwa periklanan adalah suatu kegiatan Digunakan oleh individu atau kelompok orang untuk memberikan pengaruh Atau beralih ke hati orang lain Dan untuk tujuan Gunakan media tertentu. Iklan salah Kegiatan yang dilakukan banyak orang Tergantung pada perusahaan atau individu. Dalam periklanan, pestanya adalah Penempatan iklan (disebut sponsor) Harus mengeluarkan uang Di media. Jadi di bus Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999: 223) periklanan adalah "komunikasi" Melalui berbagai media yang dilakukan oleh non-individu.

Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, Strategi Produk, strategi harga, strategi, penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.

Strategi Produk

a) Pengertian Produk

Bahwa produk adalah sesuatu yang dapat atau dapat disediakan oleh produsen (benda fisik, jasa,) yang dicari, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Termasuk lokasi, organisasi, ide, atau orang) . Jika diamati lebih dekat, faktor penentu kepuasan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya mencakup karakteristik fisik, tetapi juga karakteristik non-fisik seperti harga dan nama penjual. Semua faktor ini dianggap sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan manusia dan pembeli. Kombinasi yang berbeda dari elemen-elemen ini mengarah pada tingkat kepuasan yang berbeda karena kombinasi tersebut merupakan produk yang terpisah. Produk memiliki sifat kompleks yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, ketenaran perusahaan dan pengecer, dan layanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk itu penting, tidak penting. Batas antara kedua properti tidak sepenuhnya jelas. Perkembangannya cenderung mengantarkan barang ke arah ekstrem yang berlawanan. Misalnya, produk nyata berkembang menjadi produk tidak berwujud (layanan), dilengkapi dengan ini. Sebaliknya, semakin banyak layanan yang diberikan dengan bahan pelengkap.

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk di sini meliputi barang fisik dan jasa. Orang tidak membeli produk hanya karena keinginan saja tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan peranannya dengan benar dan baik. Bahkan fakta data dari produk itu sendiri sangat penting di bandingkan dengan hanya penjelasannya saja.

b) Pengembangan Produk

Pengembangan produk dan inovasi merupakan sebuah hal penting yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan bisnis pasti dengan adanya pesaing di luar perusahaan. Maka dari itu proses ini penting agar perusahaan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing dan memiliki keunggulan yang menonjol, sehingga membuat orang tertarik

dengan produknya (Trott, 2008). Pengembangan produk merupakan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih.

Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Ada tiga model pengembangan produk (inovasi), yang pertama melakukan perubahan Atau perubahan produk sederhana (Gupta, 2007) Tidak menghilangkan sifat aslinya, termasuk yang kedua Membuat produk baru atau mengubah produk yang sudah ada Dan eksis menggunakan (Wilemon & Millson, 2006) Ubah desain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Stamm, 2003), yang ketiga melakukan pembentukan produk Baru dibandingkan dengan produk Sebelumnya (Gupta, 2007), ada juga properti baru Mempertahankan sifat aslinya (Wilemon & Millson, 2006).

Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus, dimulai dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminasi suatu produk tertentu.

Adapun faktor yang mendorong pengembangan produk adalah sebagai berikut:

- a. Terjadi kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan analisis terhadap sebab dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk
- b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Strategi Harga

Gilbert (2003, p.157), "*Price is the monetary value assigned by the seller to something purchased, sold or offered for sale, or transactions by a buyer, as their willingness to pay for the benefits the product and channel service delivers*". Kutipan ini berarti bahwa harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk. Pada umumnya konsumen menyukai membeli pada toko eceran yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing atau dapat dikatakan murah, minimal sesuai dengan produk yang hendak dikonsumsi.

Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik akan dijual dengan harga yang relatif rendah. Pada kenyataannya, harga memiliki dampak Kepuasan konsumen. Harga memiliki dampak yang besar Tentang persepsi konsumen tentang kualitas dan kepuasan konsumen. Jadi pemasaran harus realistis (Wajar) Saat menentukan harga jual produk berikut: melayani. Kesalahan penetapan harga jual Memiliki efek persepsi konsumen yang buruk Tentang produk, layanan, dan nama perusahaan. berarti Harga rendah mungkin mencerminkan kualitas yang buruk Nah, di sisi lain, harganya akan terlalu tinggi Karena tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya Konsumen beralih ke produk atau produk pesaing pengganti.

Dengan kata lain harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Dalam strategi penetapan harga, di samping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu
- c. Memerah pasaran (*market skimming*)
- d. Mencapai tingkat hasil penjualan maksimum pada tepat waktu
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Mempromosikan produk

Strategi Saluran Distribusi

Distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

Strategi Promosi

- a. Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.
- b. Alat dalam promosi Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:
 - 1) Iklan (*advertising*) Merupakan bentuk suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.
 - 2) Penjualan pribadi (*personal selling*) Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi nya penjualan.
 - 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
 - 4) Publikasi (*publicity*) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Strategi Pasar

pasar adalah arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul dan bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli. Dengan demikian keberadaan pasar yang terbuka memberi kesempatan bagi masyarakat untuk mengambil bagian dalam menentukan harga. Sehingga harga di tentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya. Dalam konsep islam wujud suatu pasar merupakan refleksi dan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan sebaliknya. Islam mengatur bagaimana keberadaan suatu pasar tidak antara dengan yang lain.

Konsep pendapatan

Pendapatan adalah total penerimaan yang dimiliki suatu unit usaha yang diperoleh dari hasil penjualan *output* dalam kamus besar bahasa Indonesia arti dari pendapatan adalah hasil kerja usaha dan sebagainya yang digunakan untuk kebutuhan makan, tempat tinggal, pajak dan sebagainya John, (2003:46). pendapatan atau juga disebut *income* warga masyarakat adalah hasil penjualannya dan faktor – faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Dan sektor produksi ini membeli pada faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai *input* proses produksi di pasar faktor produksi dengan harga yang berlaku di pasar faktor produksi. Harga faktor produksi dipasar faktor produksi (seperti halnya juga untuk barang – barang di tentukan oleh tarik menarik, antara penawaran dan permintaan.

Kategori pendapatan

Pendapatan terbagi dalam lima kategori yakni:

- a. Upah atau gaji adalah balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dalam hubungan kerja dengan orang atau instansi lain (sebagai karyawan yang dibayar)
- b. laba usaha sendiri adalah balas karya untuk pekerjaan yang dilakukan sebagai pengusaha, yaitu mengorganisir produksi, mengambil keputusan tentang kombinasi faktor produksi serta menanggung risikonya sendiri entah sebagai petani, buruh, maupun pedagang dan sebagainya.
- c. laba perusahaan (perseroan) adalah laba yang di terima atau diperoleh perusahaan yang berbentuk atau badan hukum.
- d. sewa adalah jasa yang diterima oleh pemilik atas penggunaan hartanya seperti tanah, rumah atau barang – barang tahan lama.
- e. bunga adalah balas jasa untuk pemakaian faktor produk uang. Kanisius, (2006:15)

Usaha – usaha peningkatan pendapatan

Pada umumnya manusia merasakan penghasilan/pendapatan yang diterima saat ini masih kurang dan menjadi terlebih makin hari pengeluaran semakin meningkat dikarenakan harga barang dan jasa makin mahal dan akan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Secara umum dapat di terangkan bahwa usaha untuk dapat meningkatkan penghasilan dapat digunakan beberapa cara antara lain.

- a. pemanfaatan waktu luang
- b. individu mampu memanfaatkan yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadi kesempatan yang baru untuk menambah penghasilan.
- c. melakukan kreativitas dan inovasi

- b. individu harus mampu berpikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk dapat mencapai kebutuhan yang dirasakan masih kurang.

Analisis terhadap Lingkungan Usaha

Manajemen unit bisnis sekarang perlu mengetahui informasi tentang lingkungan yang harus di pantau dan dipahami jika unit bisnisnya ingin mencapai sasaran yang telah di tetapkan. Secara umum perusahaan harus memantau variabel-variabel lingkungan mikro yang signifikan dan yang memengaruhi kemampuan perusahaan nya dalam menghasilkan keuntungan di pasar tersebut. Juga harus dipantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang berpengaruh terhadap bisnis usahanya. Irawan dkk. (2001:30).

Setiap unit bisnis harus di evaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Analisis ini memberikan kesimpulan bahwa meskipun suatu bisnis memiliki kekuatan yang tinggi pada faktor tertentu, kekuatan ini tidak langsung merupakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu yang paling penting bagi bisnis adalah kekuatan yang relatif lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan para pesaingnya. Agung (2012:54)

PKL memiliki karakteristik pribadi wirausaha, antara lain mampu mencari dan menangkap peluang usaha, memiliki keuletan, percaya diri, dan kreatif dan inovatif, PKL memiliki potensi yang sangat besar dan dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

- a. PKL tidak dapat dipisahkan dari unsur budaya dan eksistensinya tidak dapat dihapuskan
- b. PKL dapat dipakai sebagai penghias kota apabila ditata dengan baik
- c. PKL menyimpan potensi pariwisata

PKL dapat menjadi pembentuk estetika kota apabila bila didesain dengan baik. Alma Buchori, (2011:159).

Hasil Penelitian

Tabel 2. Data Pedagang kaki lima di area Stadion Bangkalan

Jenis Jualan	Jumlah	Harga Kisaran	Jam Operasional
Telur Gulung	5	1.000	09.00 s/d 22.00
Cireng dan Cimol	8	2.000	09.00 s/d 22.00
Es Degan	3	5.000	08.00 s/d 22.00
Pentol Tahu	4	5.000	10.00 s/d 22.00
Bakso dan mie ayam	3	8.000	09.00 s/d 22.00

Sumber: oleh peneliti

Berdasarkan Tabel di atas terdapat total jumlah keseluruhan pedagang kaki lima di Stadion Bangkalan kurang lebih 26 pedagang dengan

berbagai jenis produk jualan dan jam operasional yang berbeda-beda. Dalam hal ini pedagang menggunakan strategi harga, yang merupakan unsur yang memberikan pemasukan pendapatan bagi pedagang, maka banyak pedagang yang lebih memaksimalkan strategi harga untuk memperoleh keuntungan yang besar.

Tabel 3. Pertanyaan kepada Pedagang

No	Pertanyaan kepada Pedagang
1.	Strategi apakah yang diterapkan, supaya menjadi unggul dari pesaing dan menjadi pilihan pembeli?
2.	Apa kelebihan dari produk yang anda jual?
3.	bagaimana strategi penerapan harga yang anda terapkan, apakah berubah-ubah?
4.	Menurut anda, apakah letaknya tempat jualan anda strategis?
5.	Apakah usaha anda melakukan promosi?
6.	Menurut anda, apa kelebihan dari jualan anda?
7.	Dalam menjalani usaha, apakah ada hambatan?
8.	Apakah sulit menghadapi persaingan dengan penjual lainnya?
9.	Apakah ada pihak luar yang membantu memodali usaha anda? Apakah ada kebijakan pemerintah yang menguntungkan atau menghambat usaha anda?
11.	Melihat keadaan ekonomi indonesia sekarang yang masih dihantui virus corona, apakah situasi ini mempengaruhi usaha anda?
12.	Menurut anda, apakah keadaan dan perilaku masyarakat sekitar mempengaruhi usaha anda?

Hasil Wawancara

Secara sederhana dapat dipahami bahwa, wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam.

Dari hasil wawancara di atas dengan beberapa pedagang di atas dapat diketahui bahwa mereka berbeda-beda dalam menerapkan strategi pemasaran produk beberapa pedagang menjual produk yang sama tetapi ada perbedaan dalam segi rasa dan memberikan pelayanan yang ramah. Pedagang ini menganggap bahwasanya *service* atau pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi *customer*. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa hal yang pertama akan dinilai oleh *customer* adalah harga. *Customer* menganggap harga produk merupakan hal yang krusial dan layak untuk diperbandingkan.

Memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan yang membeli produk merupakan hal yang wajib bagi pedagang. Permainan Psikologi akan diperankan pada tingkatan ini. Mereka memberikan kepuasan bukan melalui harga tetapi melalui perasaan yang diterima *customer*. Ketika *Customer* telah menerima pelayanan yang maksimal dari seorang pedagang maka besar kemungkinan untuk berpindah ke pedagang sejenis akan enggan dilakukan.

Untuk menunjang peningkatan hasil penjualan produk sebagian pedagang mempromosikan produk mereka melalui Group Whatsapp, Facebook dan media sosial lainnya. Sedangkan dalam pemilihan tempat oleh pedagang di Stadion Bangkalan yang merupakan salah satu pusat tempat keramaian di kota Bangkalan ini.

Peneliti melihat bahwasanya masih ada tempat konvensional yang tetap dan mampu bertahan dalam gempuran perkembangan teknologi. Stadion Bangkalan merupakan salah satu tempat yang cukup strategis dan hampir setiap hari ramai dikunjungi masyarakat. Melihat animo masyarakat ini membuktikan bahwa tidak semua produk akan selalu dibeli melalui layanan/aplikasi yang tersedia pada *smartphone*. Beberapa pedagang mengatakan masyarakat yang mengunjungi stadion ini memiliki berbagai ragam tujuannya salah satunya hanya jalan santai dan berolahraga. Membeli makanan atau minuman merupakan nilai yang plus bagi masyarakat.

Tabel 4. Nama sampel Responden Pedagang

No.	Nama	Lokasi	Jenis
1.	Subhan	Stadion sisi barat	Pedagang Telur gulung
2.	Deden	Stadion sisi barat	Pedagang Pentol Tahu
3.	Beni	Stadion Timur	Pedagang Bakso

Sumber: oleh peneliti

Analisis Intrepretasi Data

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran yang digunakan pada kondisi pandemi covid 19, penelitian ini menggunakan metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, sedangkan pemaparan dengan menggunakan metode deskriptif dilakukan dengan pengumpulan data dan penyusunan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan 3 responden bahwasanya setiap pedagang memiliki ciri khas dalam mencampurkan bumbu-bumbu agar rasanya menjadi lebih enak dan supaya menjadi daya

tarik bagi pengunjung dan masing-masing pedagang memiliki kelebihan tersendiri dalam menjajakan dagangan mereka supaya pelanggan betah dan menjadi tempat langganan mereka masih mengikuti harga pasaran yang berlaku di area Stadion Bangkalan mereka tidak mematok harga hanya menyesuaikan harga dengan pedagang lainnya.

Di dalam promosi para pedagang masih belum melakukan kegiatan promosi secara online hanya beberapa pedagang yang sudah menggunakan medsos seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram untuk mempromosikan dagangannya. Para pedagang harus menyikapi dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi penjualannya dengan memutar otak untuk bisa memasarkan produk mereka ke konsumen sebagai strategi bertahan di tengah pandemi covid-19.

Faktor ekonomi merupakan yang sangat penting dalam keberlangsungan pedagang kaki lima, para pedagang harus jeli terhadap kebutuhan konsumen terhadap keinginan konsumen apa yang sekarang ini menjadi minat dan daya tarik bagi konsumen. Dan perlu adanya pengembangan mengenai produk masing-masing pedagang namun saat ini pengembangan mengenai produk masih minim sekali dengan Teknologi yang saat ini semakin canggih seharusnya dapat memberikan kemudahan bagi para pedagang untuk kemajuan usahanya.

Konfigurasi Teori

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan strategi produk yang dilakukan oleh sebagian pedagang masih monoton dalam menjual produk mereka hanya beberapa pedagang yang sudah berinisiatif untuk mengembangkan produknya agar konsumen selalu tertarik.

Dari strategi pelayanan pedagang sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan ramah, selalu berpenampilan baik dan rapi agar pelanggan merasa nyaman dan terutama soal rasa harus selalu konsisten.

Dari strategi harga para pedagang di Stadion Bangkalan saat ini menyesuaikan harga jual dengan pedagang lainnya dan sebagian ada yang menetapkan harga berdasarkan harga yang berlaku, ada pula beberapa pedagang yang penetapan harga dengan harga rendah supaya mendorong penjualan agar konsumen melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan strategi tempat pedagang sangat baik dalam pemilihan lokasi yang strategis dengan sebagian besar pedagang menggunakan saluran distribusi satu yaitu produsen ke konsumen, sedangkan dalam segi kebersihan tempat sebagian pedagang masih minim kesadaran dalam hal itu, maka harus adanya kerjasama dari seluruh pedagang untuk setidaknya memperhatikan kembali kebersihan tempat.

Menurut *Customized Research Services* dalam Schiffman dan Kanuk (2010:30), kepercayaan konsumen dari berbagai sumber informasi konsumen yang berbeda mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari konsumen lain di sebuah perkumpulan dengan sendirinya menjadi sumber paling terpercaya informasi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis, mengikuti trend dan perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang kaki lima di Stadion Bangkalan sebagian *strategi produk* pedagang sudah berinovasi dan mengembangkan produk yang dimiliki. *Strategi harga* sebagian pedagang menetapkan harga pasaran yang sama dengan pedagang lain yang melalui beberapa sanga berlaku dan tidak mematok harga, *strategi promosi* yang digunakan sebagian pedagang sudah cukup baik dengan memperhatikan pelayanan yang diberikan serta menggunakan medsos *online* dan *grab*.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi pemicu menurunnya daya beli juga dikarenakan berubahnya gaya hidup masyarakat terutama remaja sehingga terjadilah pergeseran minat, sekarang anak-anak muda lebih memilih berkumpul dengan teman di Cafe dari pada Stadion Bangkalan. Yang terakhir faktor teknologi, di Stadion Bangkalan para pedagang kaki lima hampir sebagian besar tidak memanfaatkan sarana teknologi untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Pedagang Kaki Lima di Area Stadion Bangkalan hendaknya lebih memperhatikan kualitas produknya, meningkatkan variasi produk yang dijual, serta memperhatikan kebersihan tempatnya serta meningkatkan aspek pemasaran agar konsumen semakin tertarik.
2. Pelanggan diharapkan dalam masa pandemi ini untuk tidak berkerumun, mematuhi protokol kesehatan 5M, serta saat membeli usahakan untuk tidak nongkrong di Stadion Bangkalan.
3. Penelitian Selanjutnya diharapkan bisa menemukan permasalahan dan solusi lain mengenai strategi pemasaran kaki lima (PKL) agar meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan bersama. Hendaknya para pedagang kaki lima di Stadion Bangkalan lebih memperhatikan

kualitas produknya, meningkatkan koordinasi dengan pedagang lainnya supaya bisa memberikan fasilitas untuk pengunjung dan memperhatikan kebersihan tempatnya serta aspek pemasaran supaya konsumen semakin tertarik

Daftar Pustaka

- Alma Buchari. (2011) “kewirausahaan”. Bandung: alfabeta, CV.
- Arifin, Zainul. (2015) Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik Diajeng Solo)
- Budiarto, Samsul. (2020) Strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan Mark Plus & Co di kandel Jakarta. Jurnal
- Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, 2004, “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model”, Vol. 11, No. 1, Maret.
- Gilbert, David, (2003), Retail marketing management, (2nd ed.), England: Prentice-Hall.
- Gupta Praveen. (2007). Business innovation in the 21st century. North Charleston, South Carolina: Dipak Jain, Dean Kellogg School of Management.
- Hardini, Resti. (2020) Strategi pemasaran selama masa pandemi covid-19. Jurnal.
- Moleong Lexy .J. (2018) Metodologi penelitian kualitatif
- Purwanti, Endang (2013) Pengaruh karakteristik wirausaha, modal, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. Jurnal
- Rahayu Evrilia Isty. 2020. strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di Stadion Ponorogo, jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri ponorogo
- Sadono Sukirno. (2015) “metodologi dan liputan analisi ekonomi” jakarta: raja grafindo
- Stamm, Bettina Von. (2003). Managing innovation design and creativity. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sudiartini Ari Wayan Ni. 2020. Strategi bisnis pedagang kaki lima dimasa sosial distancing di kota Denpasar. Fakultas ekonomi. Universitas Mahendradatta. Denpasar.
- Trott, Paul. (2008). Innovation management and new product development (4th ed). England: Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy. (2016) “pemasaran esensi dan aplikasi” Yogyakarta: Andi offset. CV.
- Wilemon, David & Millson, Murray R. (2006). The strategy of managing

7. EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAGI PEDAGANG KAKI LIMA SELAMA MASA PANDEMI COVID

ORIGINALITY REPORT

63%

SIMILARITY INDEX

62%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

37%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

24%

★ etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On