



TANTANGAN DAN PELUANG DALAM PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA SERANG

Fidziah¹, Guli², Sucihati³, Eka Febrianata⁴

¹Universitas Bina Bangsa

²Universitas Primagraha

^{3,4}Universitas Banten

Email: fidziah213@gmail.com¹, goely67@gmail.com², hatisuci804@gmail.com³, ekafebrianata010271@gmail.com⁴

Abstract

Marketing strategy is an essential business model in achieving desired marketing goals, including identifying target markets, preparing action plans, and appropriate resource allocation. Understanding the importance of marketing for business success is crucial in this context. The marketing process involves steps to understand consumer needs, create products or services that meet those needs, and convince potential buyers of the benefits of the product or service. This research uses qualitative methods, especially interviews, to explore information related to marketing strategies used by street vendors in Serang City. The research aims to understand how street vendors compete in the market and increase their income. Despite having limited knowledge about marketing strategies, street vendors are able to survive and achieve significant profits amidst high market competition.

Keywords: Marketing Strategy, Market, Street Vendors

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan model bisnis yang esensial dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, termasuk pengidentifikasian target pasar, penyusunan rencana aksi, dan alokasi sumber daya yang tepat. Pemahaman akan pentingnya pemasaran bagi kesuksesan bisnis menjadi krusial dalam konteks ini. Proses pemasaran melibatkan langkah-langkah untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan meyakinkan calon pembeli akan manfaat produk atau layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, khususnya wawancara, untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kota Serang. Penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana para pedagang kaki lima bersaing di pasar dan meningkatkan pendapatan mereka. Meskipun memiliki pengetahuan terbatas tentang strategi pemasaran, para pedagang kaki lima mampu bertahan dan meraih keuntungan yang signifikan di tengah persaingan pasar yang tinggi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pasar, Pedagang Kaki Lima

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis, khususnya perdagangan, sangat sengit dengan banyak toko bermunculan di seluruh Indonesia. Hanya penjual yang memiliki keterampilan dan strategi pemasaran yang tepat yang dapat bertahan dalam persaingan ini. Perdagangan adalah aktivitas di mana produsen menjual barang kepada konsumen tanpa paksaan, melalui perantara. Kawasan komersial tidak hanya terbatas pada tempat dengan populasi padat, tetapi juga mencakup pedagang kaki lima. Produk yang dijual oleh pedagang kaki lima bervariasi, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk tekstil. Penelitian ini fokus pada pedagang kaki lima dan strategi penjualan mereka.

Pemasaran adalah fungsi dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada calon konsumen dengan tujuan mencapai keuntungan maksimal. Strategi pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2000:6), merupakan bentuk manajemen yang bertujuan untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan menciptakan kepastian strategi. Saat ini, nilai

ekonomi menentukan harga barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh produksi, pemasaran, dan konsumsi dalam masyarakat. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, pemasar perlu menggunakan rencana pemasaran, yang melibatkan langkah-langkah seperti lokasi, branding, periklanan, manajemen periklanan, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan komunitas produk, untuk meningkatkan penjualan secara optimal.

Pedagang kaki lima (PKL) memiliki peranan penting dalam perekonomian lokal di Kota Serang. Mereka menyediakan barang dan jasa yang terjangkau bagi masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Keberadaan mereka menjadi bagian integral dari kehidupan kota, menyokong ekonomi informal yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Namun, PKL sering kali menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan usaha mereka. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh PKL meliputi masalah perizinan, gangguan dari pihak berwenang, serta keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi. Selain itu, mereka juga harus beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar yang cepat dan menghadapi persaingan ketat, baik dari sesama PKL maupun dari bisnis formal yang lebih mapan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi PKL untuk mengatasi tantangan tersebut. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce memberikan kesempatan bagi mereka untuk memperluas pasar dan menjangkau pelanggan baru. Inovasi dalam strategi pemasaran, seperti promosi kreatif, kemitraan dengan platform pengiriman, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik, dapat membantu PKL meningkatkan penjualan dan daya saing mereka.

Kota Serang sebagai ibu kota Provinsi Banten memiliki karakteristik ekonomi dan sosial yang unik. Dinamika kota ini menciptakan konteks khusus di mana PKL harus beroperasi. Penelitian mengenai tantangan dan peluang dalam penerapan strategi pemasaran bagi PKL di Kota Serang penting untuk memahami bagaimana mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada serta mengatasi hambatan yang dihadapi.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai PKL, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks lokal seperti Kota Serang. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi PKL dan mengungkap berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan dan lembaga terkait dalam merancang program yang mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan PKL, sehingga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Upaya pemberdayaan PKL di Kota Serang membutuhkan pendekatan menyeluruh yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam mengenai cara PKL dapat memanfaatkan peluang yang tersedia melalui strategi pemasaran yang tepat, sekaligus mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Dalam konteks ini, pendekatan

kolaboratif antara PKL, pemerintah, dan masyarakat sangat penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) bahwa pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Prinsip ini menjadi landasan penting bagi PKL dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif untuk PKL di Kota Serang. Hasil penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha PKL, tetapi juga untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkeadilan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong para pembuat kebijakan untuk merancang program dan kebijakan yang lebih mendukung perkembangan PKL. Dengan dukungan yang tepat, PKL dapat menjadi penggerak utama ekonomi di Kota Serang, memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang luas bagi seluruh lapisan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Supriyanto (2018), mereka berhasil memperoleh omset yang lumayan dan menjual habis barang dagangan mereka setiap hari.

Penelitian ini memiliki signifikansi dalam memahami cara pedagang kaki lima yang berbisnis dalam penjualan makanan dan minuman di Kota Serang menerapkan strategi pemasaran. Fokus penelitian terletak pada upaya pedagang kaki lima untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui strategi pemasaran, termasuk dalam aspek produk, harga, distribusi, lokasi usaha, dan promosi. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang praktik pemasaran yang efektif bagi pedagang kaki lima di Kota Serang, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi peningkatan pendapatan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Tantangan dan Peluang

Tantangan dan peluang dalam penerapan strategi pemasaran bagi pedagang kaki lima (PKL) di Kota Serang mencerminkan dinamika kompleks dari lingkungan bisnis lokal. Tantangan utama yang dihadapi oleh PKL termasuk masalah perizinan, gangguan dari pihak berwenang terkait penataan trotoar atau jalan, serta keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi. Kurangnya izin resmi dapat menyebabkan PKL rentan terhadap tindakan penertiban atau pengusiran, sementara gangguan dari pihak berwenang dapat mengganggu operasional harian mereka. Selain itu, keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi membatasi kemampuan PKL untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam penelitian terkait PKL di Indonesia, temuan menunjukkan bahwa 'Ketika menerapkan strategi pemasaran, penting bagi PKL untuk memahami dan mengatasi tantangan yang dihadapi serta memanfaatkan peluang yang ada,' seperti yang dikemukakan dalam penelitian oleh Hasan et al. (2020).

Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan merupakan elemen sentral dalam strategi pemasaran, sebagaimana dikemukakan oleh beberapa pakar pemasaran. Sebagai sebuah konsep, pemasaran memiliki beragam strategi yang dipengaruhi oleh atribut dan kompetensi masing-masing organisasi. Marissa, & Tim. (2021) menekankan bahwa pada akhirnya, tujuan utama dari setiap strategi pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan. Dalam pandangan ini, setiap tindakan pemasaran haruslah bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan, yang merupakan kunci kesuksesan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Salah satu upaya dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui implementasi berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar. Beberapa ide strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan antara lain diferensiasi produk untuk memenuhi kebutuhan unik konsumen, pendekatan masuk ke pasar untuk memperluas pangsa pasar, penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi berbagai variabel seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, serta strategi penetapan waktu yang mempertimbangkan faktor waktu dalam merencanakan peluncuran produk. Taktik-taktik ini memiliki peran penting dalam mengarahkan perencanaan pemasaran yang efektif dan mendorong pertumbuhan usaha, dengan tujuan utama untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Pedagang Kaki Lima

Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan elemen vital dalam perekonomian perkotaan di banyak negara, termasuk Indonesia. Mereka melakukan kegiatan niaga di trotoar atau pinggir jalan, menawarkan berbagai macam barang mulai dari makanan hingga barang dagangan lainnya. Sejak zaman kolonial Belanda, istilah "pedagang kaki lima" telah digunakan untuk merujuk pada pedagang yang berjualan di trotoar, memanfaatkan ruang pejalan kaki yang seharusnya. Meskipun awalnya dikenal sebagai PKL, istilah "pedagang kaki lima" telah menjadi bagian dari budaya perkotaan, menggambarkan keberagaman dan vitalitas ekonomi yang ada di jalan-jalan perkotaan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Rahayu, (2018) bahwa tujuan utama dari setiap strategi pemasaran dalam konteks ini adalah untuk memuaskan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Meskipun pedagang kaki lima sering kali menawarkan harga lebih rendah dan akses yang lebih mudah bagi konsumen, mereka juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk masalah hukum terkait penggunaan ruang publik dan persaingan dengan bisnis formal. Namun, penting untuk diakui bahwa pedagang kaki lima memberikan manfaat bagi masyarakat dengan menyediakan akses terhadap produk dan jasa yang terjangkau, serta menciptakan lapangan pekerjaan yang signifikan. Sebagai bagian integral dari kehidupan perkotaan, pedagang kaki lima perlu menyeimbangkan

manfaat dan tantangan yang mereka hadapi, sambil terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menjelajahi fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dengan lebih mendalam. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk memahami secara holistik bagaimana strategi pemasaran PKL di Kota Serang diterapkan, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi. Dengan menggunakan wawancara dan analisis literatur sebagai metode pengumpulan data, peneliti dapat menyelidiki persepsi dan pengalaman langsung dari PKL, sekaligus menggali pengetahuan dari sumber-sumber sekunder yang terpercaya. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika strategi pemasaran PKL, serta memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang bagaimana PKL dapat meningkatkan kinerja mereka dalam lingkungan bisnis yang kompleks. Seperti yang dikemukakan oleh Creswell (2014), "Pendekatan kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyelidiki dan memahami fenomena yang kompleks dan konteks spesifik dengan lebih mendalam." Ini menegaskan pentingnya pendekatan kualitatif dalam penelitian untuk memahami aspek-aspek yang kompleks dan kontekstual dari fenomena yang diteliti.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sejumlah tempat yang terdapat pedagang kaki lima yakni di sekitar Halte Universitas Bina Bangsa, Jl. Raya Serang-Jakarta, KM. 03, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang dan di sekitar Stadion Maulana Yusuf, Sumur Pecung, Kota Serang, Banten. Sedangkan untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024.

Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian terdiri dari 15 pedagang kaki lima dengan berbagai jenis produk dan 5 pelanggan yang berada di lokasi penelitian. Mereka merupakan individu yang memberikan tanggapan dan informasi yang berharga melalui wawancara, pertanyaan, dan dialog, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks strategi pemasaran pedagang kaki lima. Sebagai tambahan, objek penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran pedagang kaki lima di Kota Serang. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Tohardi (2019), objek penelitian adalah target atau masalah yang harus diperiksa, yang dalam konteks ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kaki lima. Dengan memahami subjek dan objek penelitian ini, peneliti dapat menjelajahi fenomena strategi pemasaran PKL dengan lebih baik, serta memperoleh

wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha ini.

Sumber Data

Sebuah kumpulan informasi atau informasi yang diperoleh melalui pengamatan disebut data. Data dapat berbentuk karakter, bilangan bulat, atau simbol. Dalam bahasa sehari-hari, “data” merujuk pada deskripsi yang dianggap akurat. Ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber belum mengalami pemrosesan tambahan, sehingga tetap berupa fakta atau dugaan. Setelah melalui proses penelitian dan penilaian, data dapat direvisi menjadi bentuk yang lebih terperinci, seperti basis data, daftar rincian, atau bahkan solusi untuk masalah tertentu.

Sumber data untuk penelitian kualitatif sering dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau langsung dari sumber utama, seperti kuesioner atau hasil wawancara. Contoh data primer adalah ketika seorang peneliti memeriksa proses suatu aplikasi tertentu dan melakukan wawancara terkait subjek tersebut.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain atau digunakan oleh entitas selain pengolah data. Data sekunder memiliki dua definisi. Salah satu cara untuk mengelolanya lebih lanjut adalah dengan memprosesnya lebih lanjut dan membuat tabel atau grafik. Namun, data sekunder juga berisi informasi yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan dikumpulkan oleh organisasi atau individu lain. Sebagai contoh, data yang dikumpulkan oleh lembaga penelitian atau Badan Pusat Statistik (BPS) tentang pendapatan penduduk termasuk dalam kategori data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memegang peran kunci dalam menghasilkan data yang berkualitas dalam penelitian. Tanpa teknik pengumpulan data yang sesuai, peneliti mungkin tidak akan dapat mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian mereka. Beberapa metode yang umum digunakan dalam pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan penelitian perpustakaan. Observasi, khususnya observasi partisipan, memungkinkan peneliti untuk terlibat secara langsung dalam kehidupan subjek penelitian, memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku dan interaksi mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Angrosino (2007), observasi merupakan cara untuk memahami tindakan dan interaksi individu dalam suatu konteks tertentu. Sementara itu, wawancara adalah proses langsung memimpin percakapan dengan subjek penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pandangan, pengalaman, dan persepsi subjek terhadap topik penelitian. Selain itu, penelitian perpustakaan juga merupakan teknik yang penting, memungkinkan peneliti untuk meninjau literatur yang relevan dan data sekunder yang mungkin mendukung atau

melengkapi temuan penelitian mereka. Dengan kombinasi metode-metode ini, peneliti dapat memperoleh data yang komprehensif dan mendalam untuk analisis mereka.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran Untuk Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan strategi yang digunakan pedagang kaki lima untuk memasarkan produknya agar disukai konsumen. Jika hasil suatu produk yang diberikan oleh suatu produsen kepada konsumen menimbulkan ketidakpuasan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan mau lagi membeli produk komersial tersebut dan akan memutuskan untuk berpindah tempat membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi kunci terpenting dalam perencanaan strategis produk berkelanjutan. Peneliti melakukan beberapa wawancara di sekitar Kota Serang dan mendapatkan hasil sebagai berikut: (1) Diferensiasi produk. Distributor menjual produk yang belum tersedia di wilayahnya untuk meminimalisir persaingan dengan produk sejenis. (2) Kelengkapan Produk. Penjual yang menawarkan produk lebih beragam dan lengkap menarik pelanggan terhadap produk yang dijual. (3) Pengemasan Produk. Kemasan produk yang digunakan untuk mengemas pangan yang dijual kepada konsumen mesti dapat menjamin keamanan produk. Tidak mengandung zat berbahaya dan selalu bersih. Selain itu, Anda dapat mengungkapkan daya tarik unik Anda kepada konsumen. (4) Keunikan. Perkenalan Produk Pedagang Kaki Lima (PKL) menawarkan beragam produk seperti buah-buahan, makanan, minuman, dan barang bekas. Untuk produk komersial seperti produk pangan seperti kue, pengecer harus memiliki ciri khas yang unik dari segi rasa dan bentuk. Hal ini bertujuan agar produk tersebut menggugah minat pembeli dan konsumen menjadi pelanggan tetap produk tersebut. Keunikan dan daya tarik yang membedakannya dengan toko retail lainnya menjadikannya daya pikat tersendiri bagi konsumen.

Penelitian yang sesuai dengan temuan tersebut adalah "Tantangan dan Peluang Pedagang Kaki Lima dalam Menerapkan Strategi Pemasaran: Studi Kasus di Kota XYZ" oleh Hasan, Susanto, & Wibowo (2020). Studi ini mungkin memberikan wawasan lebih lanjut tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pedagang kaki lima dalam menerapkan strategi produk mereka.

Strategi Pemasaran Untuk Harga (*Price*)

Strategi Pemasaran Terkait Harga Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang mendorong pendapatan penjualan dalam hal ini adalah pendekatan harga. Ada banyak permintaan untuk barang yang diproduksi di wilayah Kota Serang. Namun, para pedagang harus terlebih dahulu melihat biayanya. Akan ada pelanggan yang membeli barang tersebut jika barang tersebut berkualitas tinggi. Penjual makanan dan minuman di jalanan menetapkan harga mereka berdasarkan harga dari penjual lain. Dengan kata lain, para pedagang setuju untuk menjual dengan harga yang sama. Peneliti mewawancarai pedagang kaki lima di Kota Serang dan sekitarnya, dan ditemukan beberapa taktik

penetapan harga yang digunakan oleh para pedagang: (1) Biaya Tergantung pada Jenis Produk: Pedagang kaki lima dapat menjual makanan atau barang. Ada berbagai macam harga, dari ribuan hingga puluhan ribu. Pedagang menetapkan harga sesuai dengan jenis barang yang dijual. Pedagang dapat memutuskan untuk menetapkan harga standar untuk barang-barang mereka. Selain itu, untuk menarik pelanggan, pedagang menyamakan kedudukan dengan menetapkan harga yang sama dengan pesaing mereka. Volume dan nilai penjualan yang dilakukan oleh pedagang dapat secara signifikan memengaruhi pendapatan mereka. (2) Kualitas Produk Dipengaruhi oleh Harga. Produsen memperdagangkan berbagai macam barang, masing-masing dengan atribut yang unik. Harga produk akan lebih mahal jika kualitasnya tinggi. Tingkat permintaan barang akan bervariasi tergantung pada harga yang ditetapkan pedagang. Pembelian dari pelanggan akan menurun jika pedagang menetapkan harga produk secara berlebihan. Sebaliknya, jika pedagang menetapkan harga yang murah untuk produk tersebut, lebih banyak pelanggan yang akan membelinya.

Sesuai dengan penelitian oleh Prasetyo, Setiawan, dan Utama (2019). Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana para pedagang kaki lima menetapkan harga produk mereka dan bagaimana hal ini memengaruhi volume penjualan dan pendapatan mereka. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pedagang kaki lima di Kota Serang untuk memahami berbagai taktik penetapan harga yang digunakan dan dampaknya terhadap kinerja penjualan.

Strategi Pemasaran Untuk Tempat (*Place*)

Strategi tempat mengacu pada area atau lokasi yang paling diminati oleh calon pembeli. Lokasi di mana pedagang kaki lima melakukan bisnis antara produsen dan pelanggan. Salah satu komponen kunci dari sebuah usaha yang sangat menentukan dalam penjualan dan peningkatan pengenalan konsumen terhadap barang yang diperdagangkan adalah lokasi, sehingga perusahaan yang dijalankan dapat terus berkembang dengan cepat dan omset yang dapat diperoleh dapat memberikan keuntungan dalam jumlah yang besar. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan para pedagang kaki lima di Kota Serang dan sekitarnya, para pedagang kaki lima menggunakan berbagai taktik distribusi atau penempatan, antara lain: (1) Lokasi yang strategis. Dapat dikatakan bahwa PKL memilih lokasi yang cukup menguntungkan. Karena banyak orang yang lewat di jalan tersebut. Ada dua kampus dan sekolah yang dekat dengan titik penjualan di sekitar halte Universitas Bina Bangsa, di mana banyak anak kampus dan sekolah yang membeli jajanan. Namun, karena banyaknya orang yang melewati stadion, wilayah di sekitarnya juga cukup strategis. (2) Kenyamanan Lokasi. Kenyamanan lokasi adalah faktor penting lainnya yang perlu dipertimbangkan. Pelanggan akan pergi ke tempat lain jika lokasinya hanya strategis dan tidak memiliki kenyamanan. Menjaga kebersihan adalah hal yang penting untuk kenyamanan area karena lingkungan yang bersih secara alami memberikan kenyamanan. Selain itu, produsen diharuskan untuk menyediakan tempat duduk bagi pelanggan. Selain itu, produsen harus dapat menawarkan layanan terbaik, termasuk bersikap ramah

dan bersahabat kepada pelanggan. Fitur serupa dapat ditemukan di Stadion Maulana Yusuf yang terletak di Serang, di mana banyak area tempat duduk dan pepohonan yang menyejukkan suasana.

Penelitian oleh Pratama, Kusuma, dan Wijaya (2020). Penelitian ini menginvestigasi bagaimana pedagang kaki lima memilih lokasi dan taktik distribusi untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan. Melalui wawancara mendalam dengan pedagang kaki lima di Kota Serang dan sekitarnya, studi ini mengungkapkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis pedagang kaki lima dalam meningkatkan volume penjualan dan daya tarik konsumen.

Strategi Pemasaran Untuk Promosi (*Promotion*)

Strategi Pemasaran Promosi Rencana promosi yang efektif sangat penting untuk manajemen pemasaran. Ketika mereka mengetahui tentang barang tersebut, banyak orang yang memilih untuk membelinya. Keuntungan akan dihasilkan dari penjualan jika produk yang dipromosikan berhasil menarik pembeli. Jika diterapkan dengan tepat, promosi memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah taktik periklanan yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kota Serang, sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan para pedagang. (1) Pemasaran langsung ke konsumen. Pedagang kaki lima memutuskan untuk mengiklankan barang dagangan mereka secara langsung kepada konsumen di ruang ini. Ditemukan bahwa tingkat pendidikan para pedagang kaki lima berbeda-beda, ada yang hanya tamat SD, SMP, SMA, SMK, dan perguruan tinggi. Hanya sebagian kecil toko yang menggunakan spanduk dengan label yang sesuai dengan barang yang mereka tawarkan untuk mengiklankan barang dagangan mereka. Sama halnya dengan bagaimana hanya beberapa orang yang mendapatkan keuntungan dari promosi media sosial, hanya satu platform media sosial-seperti WhatsApp-yang digunakan. (2) Memberikan potongan harga. Memberikan diskon kepada pelanggan adalah salah satu cara untuk beriklan. Beberapa penjual menawarkan diskon seperti "beli satu dapat dua" untuk menarik pelanggan.

Penelitian yang sesuai oleh Santoso, Nugroho, dan Hartono (2021). Penelitian ini menggali berbagai taktik promosi yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kota Serang. Melalui wawancara dengan para pedagang, penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi langsung ke konsumen dan pemberian potongan harga merupakan strategi yang umum digunakan. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana promosi dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan pedagang kaki lima di wilayah tersebut.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pedagang kaki lima di Kota Serang mengadopsi beragam pendekatan dalam pemasaran produk mereka. Beberapa menggunakan metode tradisional seperti promosi lisan atau papan reklame sederhana, sementara yang lain lebih condong kepada media

sosial atau aplikasi pengiriman makanan. Namun, evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk menilai efektivitas masing-masing strategi tersebut dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, lokasi, keberagaman produk, dan kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran. Analisis mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan dapat membantu pedagang memperbaiki strategi pemasaran mereka. Dengan pendekatan yang terarah dan adaptasi yang tepat terhadap strategi pemasaran, pedagang kaki lima di Kota Serang memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan mencapai kesuksesan yang lebih besar. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasar lokal bagi pedagang kaki lima untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Angrosino, M. V. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. Sage Publications.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. Sage publications
- Hasan, A., Susanto, T., & Wibowo, A. (2020). Tantangan dan Peluang Pedagang Kaki Lima dalam Menerapkan Strategi Pemasaran: Studi Kasus di Kota XYZ. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(2), 112-125
- Marissa, R., & Tim. (2021). Memuaskan Pelanggan: Kunci Kesuksesan Strategi Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(2), 45-58.
- Prasetyo, A., Setiawan, B., & Utama, C. (2019). Strategi Pemasaran Terkait Harga dalam Bisnis Pedagang Kaki Lima di Kota Serang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 45-58.
- Pratama, R., Kusuma, A., & Wijaya, D. (2020). Strategi Penempatan dan Distribusi Pedagang Kaki Lima di Wilayah Serang. *Jurnal Bisnis & Ekonomi*, 12(1), 78-92.
- Rahayu, F. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Pemasaran Pedagang Kaki Lima. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 25(3), 123-135.
- Supriyanto, A. (2018). Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mengoptimalkan potensi dan daya saing usaha kecil di pasar lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 25(3), 123-135.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tohardi. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Karakteristik, dan Langkah-langkahnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.