

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA DI KAWASAN HANDIL BAKTI KABUPATEN BARITO KUALA

Retno Astuti¹, Syahrani², Susila Dewi³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin,
NPM 16310773

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin,
NIDN 1125097401

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin,
NIDN 1106066401

Email : retnoastuti440@gmail.com /+6285754835571

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana usaha meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan PKL dalam bidang produk. (2) Bagaimana usaha meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan PKL dalam bidang penentuan harga. (3) Bagaimana usaha meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan PKL dalam bidang distribusi atau tempat (4) Bagaimana usaha meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan PKL dalam bidang promosi. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian primer pengumpulan data di lakukan dengan observasi dan wawancara. Populasi penelitian PKL Handil Bakti dan sampel sebanyak 45 informan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan : Strategi produk, strategi yang di lakukan PKL di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala yaitu dengan menetapkan strategi produk tersebut mulai dari buah yang di jual adalah buah impor dan buah lokal (musiman), penyempurnaan kualitas, kemasan yang di gunakan dalam produk, mempunyai ciri khas tersendiri dari produk tersebut. Strategi harga, strategi yang dilakukan PKL di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala yaitu dengan menetapkan strategi harga tersebut mulai dari harga yang di jual tergantung jenis produk dan harga mempengaruhi kualitas produk. Strategi distribusi atau tempat, strategi yang di lakukan PKL di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala yaitu dengan menetapkan strategi distribusi tersebut mulai dari lokasi yang strategis dan kenyamanan tempat. Strategi promosi, strategi yang di lakukan PKL di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala yaitu dengan menetapkan strategi promosi tersebut mulai dari mempromosikan secara langsung kepada konsumen.

Kata Kunci : Analisis Strategi, Produk, Harga, Tempat, Promosi, SWOT

ABSTRACT

The research aims to test: (1) How to increase revenue by using the marketing strategy in the PKL product field. (2) How to increase revenue by using the marketing strategy of PKL in the field of pricing. (3) How to increase revenue by using the marketing strategy of PKL in distribution or place (4) How to increase revenue by using the marketing strategy of PKL in the field of promotion. The study uses a qualitative descriptive research plan and is the primary research of data collection done with observations and interviews. Research population of PKL Handil Bakti and sample as much as 45 informant using SWOT analysis. The results showed: Product strategy, PKL strategy in Handil Bakti district of Barito Kuala is by establishing the strategy of the product ranging from the fruit sold is imported fruits and local fruits (seasonal), quality improvement, packaging used in the product, has its own distinctive characteristic of the product. The pricing strategy, PKL strategy in Handil Bakti district of Barito Kuala District is to set the price strategy starting from the price sold depending on the product type and price affecting the product quality. Distribution strategy or place, PKL strategy in Handil Bakti area of Barito Kuala District is to set the distribution strategy from the strategic location and the comfort of the place. Promotion strategy, PKL strategy in Handil Bakti district of Barito Kuala is by establishing the promotion strategy from directly promoting to consumers.

Keywords: Strategy Analysis, Product, Price, Place, Promotion, SWOT

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis sekarang ini persaingan yang di hadapi sangatlah tinggi termasuk di dalam zona perdagangan, persaingan yang di lakukan di mulai dari segala macam jenis perdagangan dan dimana pun telah banyak yang membuka bisnis sampai ke penjuru wilayah Indonesia. Sementara dalam persaingan yang tinggi ini, hanya para pedagang yang mempunyai bakat dan juga strategi pemasaran yang tepat dan handal yang mampu bertahan di dalam dunia bisnis ini yang mempunyai bermacam - macam ragam.

Perdagangan merupakan kegiatan yang di lakukan antara produksi dan konsumen. Dalam kata lain, perdagangan adalah perantara bagi produsen untuk melakukan kegiatan menjual atau mendistribusikan barang dagangan terhadap konsumen tanpa unsur pemaksaan. Selain itu dalam kegiatan berdagang sangat banyak jenis tempat yang relatif menetap seperti kios, toko dan ada juga yang tidak menetap atau berpindah - pindah seperti para pedagang asongan dan Pedagang Kaki Lima (PKL). Barang yang di tawarkan oleh produsen sangat bermacam - macam yang akan di perdagangkan mulai dari hasil pertanian, hasil ternak, hasil kebun, hingga juga hasil kain. Namun dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji tentang Pedagang Kaki Lima (PKL).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang di lakukan oleh sebuah organisasi untuk memperkenalkan produk atau pelayanan kepada para konsumen yang berpotensi. Tujuan utama dalam pemasaran adalah mampu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan melakukan strategi penjualan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2000 : 6) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu manajemen yang di susun supaya bisa mempercepat pemecahan permasalahan pemasaran dan melancarkan kepastian yang bersifat strategis. Sedangkan nilai ekonomi sangat menentukan harga barang dan jasa, sedangkan faktor penting untuk menghasilkan nilai ekonomi yaitu termasuk produksi, pemasaran, dan konsumsi pada masyarakat.

Ketika para kinerja menginginkan untuk menghasilkan suatu pasar yang sudah sangat baik dan juga mempunyai tujuan yang akan di capai. Maka dengan itu di harapkan harus menggunakan rencana pemasaran agar tujuan pemasaran tersebut dapat tercapai dengan baik, dengan menggunakan strategi pemasaran. Sedangkan strategi pemasaran adalah melakukan perencanaan menggunakan pola rencana agar dapat mencapai tujuan tersebut secara maksimal dengan melaksanakan semua kegiatan pemasaran suatu produk seperti meliputi penataan pada tempat, merek, promosi, mengelola periklanan, mengelola komunikasi pasar yang baik, dan hubungan yang baik terhadap masyarakat, agar cara tersebut dapat meningkatkan penjualan lebih tinggi.

Pedagang Kali Lima (PKL) adalah orang - orang yang berasal dari golongan ekonomi lemah yang berjualan barang kebutuhan sehari - hari berupa makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil. Modal yang didapatkan ada yang bermodal sendiri dan ada juga yang meminjam kepada pihak lain, waktu buka tidak teratur, lokasi tidak pasti dan pengkonsumsi relatif umum. Menyatakan bahwa karakteristik Pedagang Kaki Lima (PKL) antara lain barang atau jasa yang di jual sangat terbatas pada jenis tertentu, yang di kelompokkan menjadi pedagang sayur dan rempah - rempah, pedagang makanan dan minuman, pedagang tekstil dan pakaian, pedagang buah - buahan dan pedagang kelontong.

Mendirikan suatu perdagangan secara mandiri merupakan aktivitas bisnis yang sangat utama. Namun dalam usaha kecil saat ini mendapatkan permasalahan yang masih harus di hadapi yaitu termasuk di dalam bidang pemasaran. Misalkan saja para Pedagang Kali Lima (PKL) yang saat ini memilih untuk berjualan di pinggir jalan raya Wilayah Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala, bagi para pedagang kaki lima (PKL) juga akan memberikan kesempatan kerja untuk pekerja dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Karena barang dagangan yang di jual merupakan makanan. Seperti es cappucino cincau, es tebu, es buah, es doger, jus buah, sate, jagung dan kacang rebus, dan juga buah - buahan. Dalam hal ini begitu sangat membantu bagi masyarakat yang juga ingin ikut serta menjualkan hasil panennya dan juga ada makanan yang sudah di olah seperti penjual es buah dan juga sate, dapat di jual melalui manapun di jual sendiri sebagai Pedagang Kaki Lima (PKL).

Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berada di Kawasan Handil Bakti biasanya berjualan berbagai makanan dan buah - buahan mulai dari pagi hari hingga sampai malam hari. Namun dengan lokasi yang tidak memadai yang lokasi masih berada di sebelah kiri jalan maka para Pedagang Kaki Lima (PKL) masih mendapatkan pengrusakan yang di lakukan oleh para petugas Satuan Polisi Pamong Peraja (Satpol PP) yang mengharuskan mereka untuk membereskan barang jualan sehingga tidak menghalangi jalan raya, yang akan mempersulit pengendara lewat. Apalagi jika ada pelebaran jalan pasti semua para Pedagang Kaki Lima (PKL) akan mengalami pengrusakan, yang akan di lakukan oleh para petugas Satuan Polisi Pamong Peraja (Satpol PP) dari hal tersebut maka akan sangat mempengaruhi hasil pendapatan bagi para Pedagang Kaki Lima (PKL).

Namun banyak juga para masyarakat yang meminati dan juga biasa melakukan pembelian buah - buahan serta makanan saat melintasi jalan di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala. Sangat di

sayangkan bagi para pedagangnya yang saat ini strategi dalam pemasaran belum juga di terapkan, belum efektif dalam kegiatan pemasaran. Dalam hal tersebut mampu mempengaruhi tingkat penjualan para Pedagang Kaki Lima (PKL). Oleh karena itu sangat di perlukan sekali strategi pemasaran agar dapat meningkatkan pendapatan para Pedagang Kaki Lima (PKL) yang ada di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala.

Meski dalam strategi pemasaran belum efektif, di karenakan para Pedagang Kaki Lima (PKL). Memiliki tingkat pendidikan yang hanya lulusan sekolah. Namun hebatnya para Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam sehari mampu memperoleh omzet penjualan yang lumayan tinggi dan barang dagangan yang di jual mereka hampir habis, tidak pernah tersisa meskipun dalam saingan di tempat lain banyak yang menjual. Sehingga dalam penelitian ini ada hal yang bagus untuk di jadikan penelitian dalam strategi pemasaran seperti apa yang sebenarnya Pedagang Kaki Lima (PKL) gunakan dalam melakukan penjualan buah - buah dan makanan di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala dalam usaha meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan pada penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana usaha meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan Pedagang Kaki Lima dalam bidang produk ? (2) Bagaimana usaha meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan Pedagang Kaki Lima dalam bidang penentuan harga ? (3) Bagaimana usaha meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan Pedagang Kaki Lima dalam bidang distribusi atau tempat ? (4) Bagaimana usaha meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan Pedagang Kaki Lima dalam bidang promosi ?

METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT yang di mana digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah terjadi pada strategi pemasaran terhadap 4p yaitu Product, Price, Place, Promotion. Metode deskriptif merupakan suatu penelitian yang mampu memberikan fakta yang kuat berdasarkan dengan apa yang telah di amati. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang juga menggunakan teknik analisis dalam melihat permasalahan yang terjadi. Selain itu tujuan dari penelitian kualitatif yaitu mampu memberi pemahaman secara mendalam bagi penelitian yang telah di teliti sehingga dapat dengan mudah memahaminya. Dalam penelitian ini tempat yang akan digunakan menjadi objek penelitian adalah para Pedagang Kaki Lima (PKL) yang ada di wilayah (sepanjang jalan) Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala yang berada di jalur kiri.

Dalam suatu penelitian, peneliti sangat berperan penting untuk turun ke lapangan langsung. Di karenakan peneliti bertindak sebagai pengumpul data dan juga instrumen yang bersifat aktif dalam penelitian agar mampu mengumpulkan data - data yang berada di lapangan dengan baik. Kehadiran peneliti di lapangan dengan secara langsung akan menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu penelitian. Dengan mendapatkan informasi dan sumber data lainnya dari para pedagang, peneliti wajib mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran Pedagang Kaki Lima (PKL). Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu dua jenis data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer merupakan suatu data yang terdiri dari jawaban atau pendapat yang di ambil dari penelitian para Pedagang Kaki Lima (PKL) mengenai strategi pemasaran dengan cara meningkatkan pendapatan agar lebih tinggi. Data sekunder merupakan suatu data yang meliputi gambaran umum mengenai dokumentasi pada Pedagang Kaki Lima (PKL) yang menjadi objek penelitian. Sumber data yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para informan yaitu para Pedagang Kaki Lima (PKL). Sebesar 45 informan yang memberikan informan terhadap macam – macam produk yang di jualnya.

Terdapat tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Observasi merupakan suatu kegiatan untuk melakukan survei dan peninjauan langsung terhadap suatu objek yang akan di teliti, objek yang di teliti merupakan Pedagang Kaki Lima (PKL) yang terletak di Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala. Sedangkan observasi yang digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data ini adalah observasi partisipan. Dalam hal ini observasi partisipan yang di lakukan oleh peneliti untuk melihat dan mengetahui secara langsung dalam kegiatan keseharian objek yang akan di teliti dengan cara bergabung langsung dalam kegiatan keseharian tersebut. Wawancara merupakan suatu percakapan antara dua orang untuk saling bertukar informasi dan pikiran lewat tanya jawab yang di lakukan secara lisan maupun tertulis. Selain itu wawancara juga merupakan suatu percakapan yang di lakukan oleh seseorang yang sedang mencari informasi dan seseorang yang akan memberikan informasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sistem wawancara langsung kepada narasumber agar dapat dengan cepat melengkapi pengumpulan data yang di perlukan. Dengan mengadakan pertemuan langsung dengan membahas tema yang sudah di tentukan oleh peneliti. Sedangkan dalam penelitian kualitatif ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, di mana

nantinya peneliti akan menyiapkan media pertanyaan namun tidak menutup kemungkinan untuk menanyakan pertanyaan secara bebas terkait dengan permasalahan. Dokumentasi merupakan suatu catatan tertulis dalam berbagai kegiatan maupun peristiwa saat melakukan penelitian. Untuk mencari informasi dari pengumpulan data - data dengan melakukan penelitian terhadap catatan formal maupun yang masih ada keterkaitannya dengan masalah penelitian. Yang masih memiliki hubungan erat terhadap objek penelitian yaitu dengan menggunakan metode dokumentasi terhadap hasil gambaran yang ada di lapangan yaitu Pedagang Kaki Lima Handil Bakti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Strategi Pemasaran Dalam Bidang Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan strategi yang digunakan para Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam hal memasarkan produk, agar produk banyak di minati oleh para konsumen. Jika hasil produk yang di tawarkan oleh produsen ke konsumen mengalami ke tidak puasan para konsumen, maka bisa di pastikan konsumen tidak akan ingin lagi membeli produk yang di pasarkan tersebut, dan akan memilih berpindah tempat dalam membeli produk tersebut. Maka dari itu kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam berlangsungnya perencanaan strategi produk. Dalam hasil wawancara yang di lakukan peneliti terhadap Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala, maka terdapat beberapa strategi produk yang di terapkan oleh para Pedagang Kaki Lima (PKL) yaitu sebagai berikut :

(1) Buah Impor

Buah yang di jual oleh Pedagang Kaki Lima (PKL) sangat bermacam - macam. Termasuk buah - buahan impor yang berasal dari luar negeri. Karena ke banyakan konsumen suka mengonsumsi buah impor seperti Apel, Kiwi, Pir,dan Anggur. Di karenakan buah - buahan ini sangat menarik, memiliki warna dan bentuk yang cukup baik selain itu juga memiliki rasa yang enak. Sehingga banyak yang menyukai buah tersebut. Sedangkan dari segi harga buah - buahan impor dan lokal mengalami perbedaan harga.

(2) Buah Lokal (Musiman)

Buah lokal ialah buah yang merupakan hasil panen dari negara sendiri. Sangat banyak sekali buah lokal yaitu buah semangka, rambutan, pisang, kelapa, pepaya dan lain sebagainya. Dari segi bentuk dan rasa juga mempunyai ciri khas tersendiri dari setiap buah. Buah lokal ini juga tidak kalah enak dari buah impor, karena dari itu masih banyak masyarakat yang menyukainya. Buah lokal ini juga akan mengalami kenaikan harga ketika buah tersebut masih langka di jual pedagang karena belum terlalu musim, jika sedang musim maka buah tersebut banyak sekali yang menjualnya, dan para pedagang mampu menjualnya dengan harga murah.

(3) Penyempurnaan Kualitas

Dari segi penyempurnaan kualitas yang di pasarkan oleh Pedagang Kaki Lima (PKL) dari masing - masing pedagang tersebut memiliki kualitas yang berbeda terhadap produk yang mereka jual ke konsumen walaupun produk tersebut sama. Buah - buahan impor yang di jual oleh Pedagang Kaki Lima (PKL) tersebut, pedagang langsung membelinya ke tempat distributor. Dengan melakukan pembelian langsung ke tempat distributor para pedagang bisa langsung memilih buah tersebut agar saat di jual mampu bertahan lama. Berbeda dengan buah lokal, ada sebagian pedagang yang langsung mengambil dari kebun, dan ada juga buah yang di antar ke pedagang. Sedangkan untuk produk yang di jual Pedagang Kaki Lima (PKL) selain buah - buahan, penjual dapat memilih barang atau bahan yang di perlukan dalam berjualan, dengan menyesuaikan kualitas yang di inginkan agar produk yang di produksi mampu menghasilkan produk yang di minati para pembeli.

(4) Kemasan Yang Digunakan Dalam Produk

Kemasan yang digunakan untuk membungkus produk makanan yang di jual ke konsumen harus dapat memberi jaminan keamanan pada produk tersebut. Tidak mengandung bahan yang berbahaya dan selalu terjamin dalam segi kebersihannya. Selain itu juga dapat memberikan daya tarik tersendiri ke pada konsumen. Sedangkan untuk buah - buahan para pedagang menggunakan kantong plastik yang berwarna putih atau hitam yang digunakan untuk mempermudah pembeli saat membawa buah – buahan yang telah di beli dengan menggunakan kantong plastik tersebut.

(5) Mempunyai Ciri Khas Tersendiri Dari Produk

Bermacam - macam produk yang di tawarkan oleh Pedagang Kaki Lima (PKL), termasuk buah - buahan, makanan, minuman, dan juga barang yang bisa di pakai. Jika dalam produk yang di pasarkan seperti makanan misalnya kue dan lain - lain, pedagang harus memiliki ciri khas tersendiri mengenai soal rasa dan bentuk. Sehingga produk tersebut dapat memikat minat para pembeli, sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap terhadap produk tersebut. Dengan

memberikan ke unikan dan juga daya tarik yang berbeda dengan pedagang lainnya, maka itu akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen.

2) Strategi Pemasaran Dalam Bidang Harga (*Price*)

Dalam hal ini strategi harga merupakan satu-satunya *marketing mix* yang akan menghasilkan penerimaan penjualan. Sangat banyak kalangan masyarakat yang ingin membeli produk yang di pasarkan tersebut di Kawasan Handil Bakti. Namun dalam hal pertama kali yang di lakukan para masyarakat adalah dengan melihat harga terlebih dahulu. Jika barang yang di tawarkan sesuai dengan kualitas maka akan ada pembeli yang akan membeli. Para Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berjualan buah - buahan mengikuti harga dari para penjual yang lainnya. Boleh di bilang saling mempunyai kesepakatan untuk menjual dengan harga sama tersebut. Dalam hasil wawancara yang di lakukan peneliti terhadap Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala, maka terdapat beberapa strategi harga yang di terapkan oleh para Pedagang Kaki Lima (PKL) yaitu sebagai berikut :

(1) Harga Yang Di Jual Tergantung Jenis Produk

Barang atau makanan yang di jual oleh Pedagang Kaki Lima (PKL) memiliki harga yang sangat bervariasi dalam kisaran harga mulai dari ribuan sampai ratusan. Penetapan harga tersebut di lakukan oleh pedagang berdasarkan jenis produk yang di jual. Terkadang para pedagang memilih menjual produknya dengan harga normal. Selain itu untuk menarik minat konsumen pedagang menyamakan harga dengan yang lain agar pesaing dalam harga tidak terlalu besar. Besar dan kecilnya penjualan yang di lakukan para pedagang mampu memberi pengaruh besar terhadap penghasilan yang di dapat.

(2) Harga Mempengaruhi Kualitas Produk

Macam - macam jenis produk yang di dagangkan oleh produsen memiliki kualitas yang berbeda. Jika dalam produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka harga jual pun akan mahal. Setiap harga yang di tetapkan oleh pedagang akan memiliki tingkat permintaan yang berbeda terhadap produk tersebut. Jika pedagang menawarkan produk tersebut dengan harga tinggi, maka pembelian konsumen akan menurun. Begitu juga sebaliknya jika pedagang menjual produk dengan harga yang rendah, maka pembelian yang di lakukan konsumen akan meningkat.

3) Strategi Pemasaran Dalam Bidang Distribusi Atau Tempat (*Place*)

Strategi tempat merupakan suatu kawasan atau lokasi yang menjadi perhatian pertama bagi calon pembeli. Tempat yang di gunakan para Pedagang Kaki Lima (PKL) untuk melakukan jual dan beli antara produsen dan konsumen. Tempat merupakan salah satu hal yang sangat berperan penting dalam sebuah usaha agar produk yang di perjual belikan dapat laku dan lebih banyak di kenal oleh orang. Sehingga omzet yang di dapat mampu memberi keuntungan yang banyak sehingga usaha yang di jalankan mampu terus berkembang dengan pesat. Dalam hasil wawancara yang di lakukan peneliti terhadap Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala, maka terdapat beberapa strategi distribusi atau tempat yang di terapkan oleh para Pedagang Kaki Lima (PKL) yaitu sebagai berikut:

(1) Lokasi Yang Strategis

Keadaan lokasi yang digunakan para Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berjualan di Kawasan Handil Bakti boleh di katakan sebagai lokasi yang cukup strategis. Karena banyak masyarakat yang melintasi Kawasan Handil Bakti ini. Dari masyarakat sekitar maupun luar Daerah akan sering melintasi jalan Handil Bakti, karena jalan tersebut merupakan jalan alternatif penghubung antar Kota maupun Daerah.

(2) Kenyamanan Tempat

Selain lokasi yang strategis, kenyamanan tempat juga sangat penting untuk di perhatikan. Jika lokasi saja yang strategis tanpa kenyamanan tempat, maka para konsumen pun akan pindah ke tempat lain. Hal yang harus di perhatikan dalam kenyamanan tempat yaitu dengan menjaga kebersihan sekitar, jika tempat bersih otomatis tempat tersebut akan nyaman selain itu juga produsen harus menyediakan tempat duduk untuk para konsumen. Dan juga para produsen harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik seperti sopan dan ramah terhadap pembeli.

4) Strategi Pemasaran Dalam Bidang Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan hal yang penting yang harus di lakukan dalam manajemen pemasaran. Agar banyak dari kalangan masyarakat yang mengenal produk tersebut dan memilih untuk membelinya. Ketika produk yang di promosikan mampu memikat hati para pelanggan dari situ omzet yang di dapat akan menguntungkan. Jika promosi di kendalikan dengan baik dan benar maka promosi yang di lakukan dapat meningkatkan penjualan dengan baik. Dalam hasil wawancara yang di lakukan peneliti terhadap Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala, maka terdapat beberapa strategi promosi yang di terapkan oleh para Pedagang Kaki Lima (PKL) yaitu sebagai berikut :

(1) Promosi Secara Langsung Ke Pada Konsumen

Dalam bidang promosi ini para Pedagang Kaki Lima (PKL) memilih untuk mempromosikan produknya secara langsung ke pada konsumen. Ternyata dalam tingkat pendidikan para Pedagang Kaki Lima (PKL) bermacam - macam tingkat pendidikan yaitu ada yang hanya lulusan Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan juga Perguruan Tinggi. Dalam bidang promosi hanya sebagian dari para pedagang yang mempromosikan dagangannya melalui spanduk yang bertulisan sesuai dengan barang dagangan yang di jual. Begitu juga promosi di sosial media, hanya orang tertentu saja yang menggunakannya, dan itu pun tidak semua media sosial yang di gunakan hanya salah satu di antaranya seperti WhatsApp. Karena lokasi jalan Handil Bakti merupakan jalan yang sangat strategis maka dari itu ke banyakan pedagang hanya mengendalikan kualitas dan kuantitas buah atau juga barang yang di pasarkan oleh pedagang. Jika dalam pemasaran buah, promosi yang di lakukan adalah dengan memberikan 1 contoh buah yang sudah di belah supaya memiliki daya tarik sendiri seperti semangka, melon dan buah musiman lainnya. Agar para konsumen mampu tertarik karena telah melihat bentuk dan warnanya secara langsung.

Selama berlangsungnya pelaksanaan penelitian yang di lakukan oleh peneliti di lapangan, peneliti telah mengumpulkan data penelitian yang di dapatkan dari observasi yaitu berupa wawancara dan dokumentasi. Dalam hasil penelitian yang telah di langungkan, terdapat beberapa pokok - pokok temuan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan usaha untuk meningkatkan pendapatan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan para Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam bidang produk. Dalam bidang produk ini para Pedagang Kaki Lima (PKL) memilih menjual produk yang dapat di minati dan di perlukan oleh para konsumen. Dan barang yang di jual antara harga dan kualitas harus seimbang. Jika kualitas bagus maka harga juga bagus. Jika barang yang di jual mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, pasti konsumen akan membeli kembali produk tersebut.
- 2) Berdasarkan usaha untuk meningkatkan pendapatan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan para Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam bidang harga. Harga jual yang di tawarkan oleh Pedagang Kaki Lima (PKL) bermacam-macam harga terutama tergantung dengan produk apa yang di jual. Dan memiliki kualitas barang seperti apa yang di tawarkan.
- 3) Berdasarkan usaha untuk meningkatkan pendapatan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan para Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam bidang distribusi atau tempat. Di sini tempat merupakan lokasi yang sangat di perhatikan dalam bidang usaha, rame atau tidaknya tempat tersebut mampu mempengaruhi pendapatan. Kenyamanan tempat dan jarak yang ditempuh pembeli harus dapat di jangkau dengan mudah, itu lah yang banyak di cari oleh kalangan masyarakat. Begitu dengan kondisi jalan Handil Bakti yang lokasinya sangat tepat bagi para Pedagang Kaki Lima (PKL) untuk melakukan penjualan, Karena lokasi yang digunakan sangat strategis, dan dalam sehari banyak sekali masyarakat yang melintasi kawasan tersebut.
- 4) Berdasarkan usaha untuk meningkatkan pendapatan menggunakan strategi pemasaran yang di lakukan para Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam bidang promosi. Promosi yang sering di lakukan Pedagang Kaki Lima (PKL) yaitu dengan melakukan promosi langsung kepada konsumen. Selain itu para pedagang biasanya memberikan informasi melalui spanduk yang telah di buat dengan tema yang sesuai dengan produk yang mereka jual.

Dengan adanya para Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Handil Bakti yang berada di Kabupaten Barito Kuala Kecamatan Alalak yang berdirinya tempat berjualan tersebut menempati jalur hijau (milik pemerintah) maka dari itu disebut sebagai Pedagang Kaki Lima (PKL). Keberadaan Pedagang Kaki Lima (PKL) ini memang banyak memiliki kekurangan terutama dalam hal lokasinya, yang mampu mengganggu perjalanan lalu lintas, kumuh (tidak bersih), kurang tertata dan lain sebagainya. Maka terkadang para Pedagang Kaki Lima (PKL) akan mendapatkan teguran dari Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) karena ke beradaanya yang tidak tertib tersebut. Jika terjadi pelebaran jalan di kawasan tersebut maka semua Pedagang Kaki Lima (PKL) tersebut akan terkena penggusuran.

Perlu di ingat jika para Pedagang Kaki Lima (PKL) mempunyai peran tersendiri untuk masyarakat sekitar terutama para pengguna jalan Handil Bakti. Berbagai macam barang dagangan yang di jual oleh para Pedagang Kaki Lima (PKL) membuat para pengguna jalan berniat untuk membelinya, termasuk dalam segi makanan, minuman, buah-buahan dan lain - lainnya. Yang dari segi bentuk, rasa dan warna mampu membuat para masyarakat tertarik untuk membelinya. Sehingga para Pedagang Kaki Lima (PKL) selalu di datangi oleh para pembeli. Masalah harga yang di jual juga sangat bersahabat dengan

masyarakat. Jika buah yang di jual pasti melihat dari segi kualitasnya. Jika kualitas buah yang di jual baik maka harga juga lumayan mahal dan harga yang di tawarkan dari setiap para Pedagang Kaki Lima (PKL) juga hampir memiliki harga yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat di ambil kesimpulan tersebut yaitu sebagai berikut: Strategi produk, strategi yang di lakukan Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala yaitu dengan menetapkan strategi produk tersebut mulai dari buah yang di jual adalah buah impor dan buah lokal (musiman), penyempurnaan kualitas, kemasan yang digunakan dalam produk, mempunyai ciri khas tersendiri dari produk tersebut. Strategi harga, strategi yang di lakukan Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala yaitu dengan menetapkan strategi harga tersebut mulai dari harga yang di jual tergantung jenis produk dan harga mempengaruhi kualitas produk. Strategi distribusi atau tempat, strategi yang di lakukan Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala yaitu dengan menetapkan strategi distribusi tersebut mulai dari lokasi yang strategis dan kenyamanan tempat. Strategi promosi, strategi yang di lakukan Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala yaitu dengan menetapkan strategi promosi tersebut mulai dari mempromosikan secara langsung kepada konsumen.

Maka dari itu dapat di sarankan beberapa hal dari kesimpulan di atas adalah bagi seluruh Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berjualan di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala. Harus dapat mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang di jual agar mampu mendapatkan pelanggan yang tetap dalam bidang usahanya. Dalam segi harga, agar tidak mengalami penjualan harga yang terlalu mahal para Pedagang Kaki Lima (PKL) harus bisa bersaing dengan pedagang yang lainnya dengan menyesuaikan harga pasaran yang ada. Karena harga jual suatu produk dapat mempengaruhi hasil dari pendapatan. Lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam bidang usaha, maka dari itu tempat yang di cari adalah tempat yang ramai dengan pembeli. Dalam segi kebersihan tempat harus terjaga dengan baik agar para pembeli mampu memberikan penilaian yang baik terhadap produk yang di jual. Situasi tempat juga mempunyai pengaruh terhadap penjualan maka dari itu tempat harus tetap terjaga kebersihannya. Para Pedagang Kaki Lima (PKL) selain mempromosikan produk dagangannya menggunakan spanduk, seharusnya para pedagang juga bisa menggunakan sosial media sebagai ajang promosi barang dagangan agar produk tersebut banyak di ketahui oleh masyarakat sekitar.

REFERENSI

- Ahmad Ibrahim. 2008. Manajemen Syariah. sebuah kajian historis dan kontemporer. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amron. 2013. Manajemen Pemasaran Surety Bonds. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aris Kurniawan. Pengertian Strategi Menurut Para Ahli. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-manajemen-strategi/>. Diunduh pada tanggal 13 April 2020.
- Basu Swastha. 2004. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin. M. Burhan. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup 2007.
- David dan Fred R. 2006. Manajemen Strategi : Konsep – Konsep. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.
- Karya Tulis Ilmiah, “Pengertian Usaha Kecil, <https://karyatulisilmiah.com/pengertian-usaha-kecil/>. Diunduh pada tanggal 15 April 2020.
- Kasmir. 2005. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- M. Mursid. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nanda Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wijaya Media.
- Nurul Aulia Dewi. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota

Tanjung Balai. Jurnal diambil dari <http://repository.uinsu.ac.id/6210/1/Analisis%20Strategi%20Pemasaran%20Pedagang%20Kaki%20Lima%20Di%20Jembatan%20Tabayang%20Kota%20Tanjung%20Balai.pdf>. Diunduh pada tanggal 5 April 2020.

Panji Anoraga. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Tentang Koordinasi Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, Pasal 1.

Sadono Sukirno. 2012. Pengantar Bisnis. Jakarta: PRENADA

Samsul Budiarto. 2013. Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Mark Plus dan Co. Kandatel Jakarta: Indept, vol. 3, No. 1.

Sofyan Assauri. 2003. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.

Sofyan Assauri. 1987. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sofyan Assauri. 2005. Manajemen Pemasaran Produk dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wikipedia, Usaha Kecil. https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_kecil. Diunduh pada tanggal 15 April 2020.