

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BAKSO
DI KECAMATAN PONCOL KABUPATEN MAGETAN
DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA**

SKRIPSI



Oleh:

Nur Amin Nawawi

NIM 401180080

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BAKSO
DI KECAMATAN PONCOL KABUPATEN MAGETAN
DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1)



Oleh:

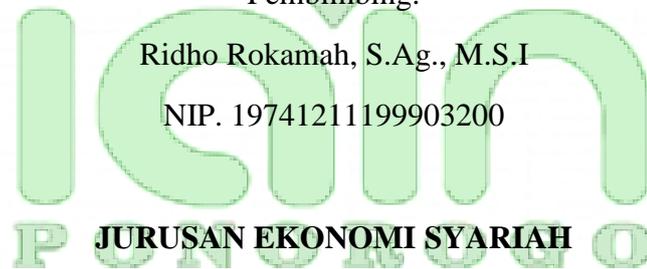
Nur Amin Nawawi

NIM 401180080

Pembimbing:

Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I

NIP. 19741211199903200



JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Amin Nawawi
NIM : 401180080
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BAKSO DI KECAMATAN PONCOL
KABUPATENMAGETAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN
KELUARGA**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Maret 2022

Pernyataan,


Nur Amin Nawawi
NIM 401180080



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

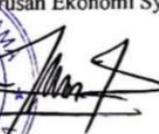
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL PROPOSAL
1	Nur Amin Nawawi	401180080	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 30 Maret 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Dhimas Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI
NIP. 19741211199903200



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Peningkatan Kesejahteraan Keluarga.
Nama : Nur Amin Nawawi
NIM : 401180080
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

Penguji I :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

Penguji II :
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI.
NIP. 197412111999032002

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 21 April 2022

Mengesahkan,
Dekan Febi IAIN Ponorogo

Dr. H. Saiful Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005



SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Amin Nawawi
NIM : 401180080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam meningkatkan Kesejahteraan keluarga

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 31 Mei 2022


Nur Amin Nawawi

ABSTRAK

Nawawi, Nur Amin. Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Intitut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen Pembimbing: Ridho Rokamah, M.Si.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kesejahteraan Keluarga

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan pendapatan para pedagang bakso di kecamatan poncol mulai menurun dibandingkan tahun sebelumnya karena berkurangnya para pengunjung, hal ini terjadi sejak setahun terakhir. Pedagang bakso di kecamatan poncol ini sebenarnya sudah menerapkan strategi pemasaran akan tetapi belum berdampak besar terhadap tingkat kesejahteraan keluarga.

Tujuan penelitian ini adalah: A) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah di terapkan pedagang bakso Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. B) Untuk mengetahui Strategi pemasaran apakah yang dominan dan digunakan pedagang bakso di kecamatan poncol kabupaten magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. C) Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran pedagang bakso di kecamatan Poncol kabupaten Magetan terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian lapangan. Penelitian ini mengunakan metode kualitatif, yang menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga. Data yang diperoleh yakni data-data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian menjelaskannya dalam bentuk uraian kata-kata bukan berupa angka yang selanjutnya dipaparkan dalam bentuk laporan bersifat analisis.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kecamatan Poncol adalah strategi *Product, price, place, promotion* sebagaimana teori Kotler dimana dalam sebuah usaha harus menerapkan 4 teori pemasaran tersebut. 2) Strategi pemasaran yang dominan dan di gunakan pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan yaitu strategi produk, meskipun mereka menerapkan ke 4 strategi pemasaran menurut Kotler akan tetapi strategi yang dominan adalah strategi produk. 3) Dampak strategi pemasaran terhadap tingkat kesejahteraan keluarga pedagang bakso di kecamatan poncol kabupaten magetan berada di tingkatan keluarga sejahtera Tahap I menurut Soetjipto yaitu keluarga yang telah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya secara minimal, tetapi belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan sosial psikologisnya.

MOTTO

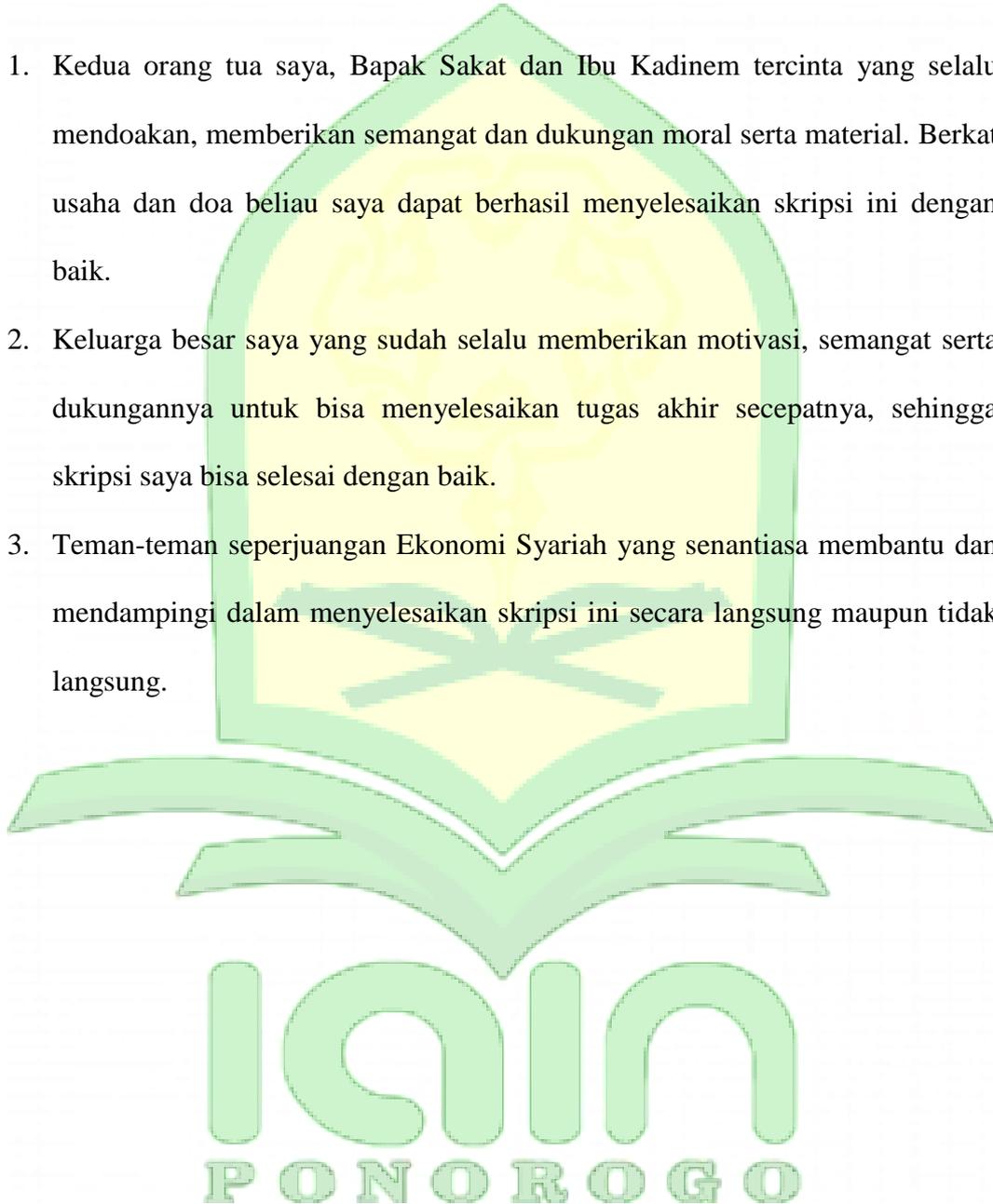
"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna" (Q.S. An-Najm: 39-41)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada mereka yang setia dan menemani saya disetiap perjalanan hidup saya, khususnya untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sakat dan Ibu Kadinem tercinta yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan moral serta material. Berkat usaha dan doa beliau saya dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga besar saya yang sudah selalu memberikan motivasi, semangat serta dukungannya untuk bisa menyelesaikan tugas akhir secepatnya, sehingga skripsi saya bisa selesai dengan baik.
3. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah yang senantiasa membantu dan mendampingi dalam menyelesaikan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Karena atas berkat, rahmat dan karuniaNya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih terhadap segala pihak yang telah membantu dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini selesai, penulis menciptakan terima kasih kepada:

1. Dr Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor IAIN Ponorogo yang telah memberikan kesempatan penulis menimba ilmu di almamater tercinta
2. Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang membantu melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hingga menyelesaikan skripsi ini
3. Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini
4. Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

5. Bapak dan Ibu dosen serta segenap civitas akademik IAIN Ponorogo, yang telah memberikan pendidikan dan pengajaran selama penulis menuntut ilmu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada beliau semua atas bantuan dan jasanya yang diberikan kepada penulis. Dengan adanya penulisan skripsi ini penulis berhadapan dapat mewujudkan apa yang menjadi maksud dan tujuan dari penyajian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini ada kesalahan dan kekurangan. Untuk itu sebagai harapan yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi adalah saran dan kritik dari berbagai pihak.

Akhirnya dengan mengucapkan Alhamdulillah semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

Ponorogo, 30 Maret 2022

Penulis

Nur Amin Nawawi

Nim. 401180080



DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Studi Penelitian Tedahulu.....	7
F. Metode Penelitian	10
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II STRATEGI PEMASARAN	18
A. Strategi pemasaran.....	18

B. Pedagang Kaki Lima	24
C. Kesejahteraan.....	26
D. Kesejahteraan keluarga.....	29
BAB III PAPARAN DATA	31
A. Profil dan letak geografis kecamatan poncol.....	31
B. Data Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga....	32
C. Data Strategi Pemasaranyang Paling Dominan	42
D. Data Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga.....	44
BAB IV PEMBAHASAN / ANALISIS	47
A. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Bakso.....	47
B. Analisis strategi pemasaran yang dominan dan digunakan pedagang bakso di kecamatan poncol.....	52
C. Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga.....	53
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	61
RIWAYAT HIDUP.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia pada umumnya memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu cara supaya kebutuhan hidup manusia dapat terpenuhi adalah dengan bekerja. Bekerja adalah salah satu sebab pokok yang membolehkan manusia mencari rezeki untuk keluarganya. Ada banyak sekali pekerjaan yang dapat di coba, salah satunya yaitu dengan berdagang. Seorang pedagang harus mengetahui bagaimana agar usahanya itu berkembang dan sukses sesuai dengan tujuan yang diinginkannya.

Salah satu cara agar usahanya itu berkembang adalah dengan memahami strategi, pengelolaan yang cocok untuk usaha tersebut. Strategi sama maknanya dengan siasat atau taktik. Dalam arti umum, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, yang termasuk didalamnya untuk Individu, Kelompok, Lembaga Swasta, dan Pemerintah. Sedangkan pengelolaan disebut juga proses, atau cara. Pengelolaan adalah suatu rangkaian kegiatan yang berintikan perencanaan, pengorganisasian

penggerakan dan pengawasan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.¹

Menurut Soetjipto, kesejahteraan keluarga adalah terciptanya suatu keadaan yang harmonis dan terpenuhinya kebutuhan jasmani serta sosial bagi anggota keluarga, tanpa mengalami hambatan yang serius di dalam keluarga, dan dalam menghadapi masalah-masalah keluarga akan mudah untuk di atasi secara bersama oleh anggota keluarga, sehingga standar kehidupan keluarga dapat terwujud. Konsepsi tersebut mengandung arti bahwa, kesejahteraan keluarga adalah suatu kondisi yang harus diciptakan oleh keluarga dalam membentuk keluarga yang sejahtera. Adapun keluarga sejahtera merupakan model yang dihasilkan dari usaha kesejahteraan keluarga.² Salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga ialah dengan menjadi pedagang.

Dengan menjadi pedagang merupakan salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Sulitnya lapangan pekerjaan yang tersedia bagi anggota masyarakat yang berpendidikan rendah dengan pengalaman serta keterampilan yang sangat terbatas usaha kecil menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan keseharian masyarakat di Indonesia dan negara lainnya pada umumnya. Usaha kecil sangat menunjang kemudahan hidup konsumen Indonesia dan berpengaruh sangat besar

¹ Sulton auliak, “ strategi usaha pedagang kaki lima (PKL) dalam mempertahankan usaha di pasar jogorogo kabupaten ngawi”, *skripsi* (ponorogo: IAIN Ponorogo,2021), 1

² Euis sunarti, *ketahanan keluarga Indonesia si masa pandemi covet 19*, (bogor: ipb press, 2021), 54

terhadap penciptaan lapangan kerja juga peningkatan pertumbuhan perekonomian suatu negara.

Pedagang kaki lima adalah salah satu kegiatan informal, secara umum Pedagang Kaki Lima dapat di artikan sebagai pedagang kecil yang pada permulaannya mempunyai peranan sebagai penyalur barang-barang dan penyalur jasa ekonomi perkotaan atau dengan kata lain, pedagang kaki lima termasuk pedagang eceran yang bermodal kecil yang berpendapatan rendah dan berjualan di tempat-tmpat umum, seperti emper-emper toko, di tepi jalan raya, taman-taman dan pasar.³ Menurut winardi, Pedagang kaki lima adalah orang yang dengan modal yang relatif sedikit berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang (jasa jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu di dalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang informal.⁴

Penyebutan pedagang kaki lima yang berkembang di masyarakat pada umumnya ditafsirkan karena jumlah kaki pedagang ada lima. 5 kaki yang dimaksud adalah 2 kaki pedagang tersebut dan 3 kaki gerobak. Perkembangan pedagang kaki lima sering disebut sebagai pedagang jalanan pada umumnya. Istilah kaki lima berasal dari masa penjajahan kolonial Belanda. Peraturan Belanda pada waktu itu menetapkan bahwa

³ Andjar Prasetyo, *Analisis Biaya Pengolahan Limbah Makanan Restoran*, (Jakarta: Indocamp, 2017), 52

⁴ Winardi, kamus ekonomi (inggris-indonesia), (bandung: mundur maju, 1981), 1266.

setiap jalan raya yang dibangun hendaknya menyediakan sarana untuk pejalan kaki. Lebar luas untuk ke jalan adalah 5 kaki atau sekitar 1,5 meter. Dulu lebar trotoar adalah sekitar 5 kaki atau 1,5 meter. Selanjutnya pedagang yang berjualan di trotoar disebut pedagang kaki lima. Keberadaan pedagang kaki lima yang menjadi alternatif lapangan pekerjaan membuat angka pengangguran dapat ditekan dan keberadaannya dibutuhkan oleh masyarakat kelas bawah karena harga yang relatif lebih murah dari toko atau restoran.⁵

Usaha menjadi pedagang bakso merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan cepat saji. Usaha ini juga merupakan makanan yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Usaha bakso ini telah ada sejak lama dan berkembang di daerah pedesaan pada beberapa kota di Indonesia salah satunya yaitu di kabupaten Magetan. Sekarang ini banyak terdapat usaha warung bakso di daerah-daerah kabupaten Magetan salah satunya adalah di kecamatan poncol. Usaha kecil ini mampu memberikan tambahan pendapatan bagi penjual bakso di kecamatan poncol.

Akan tetapi pendapatan para pedagang bakso di kecamatan poncol mulai menurun dibandingkan tahun sebelumnya karena berkurangnya para pengunjung, hal ini terjadi sejak setahun terakhir. Pedagang bakso di kecamatan poncol ini sebenarnya sudah menerapkan strategi pemasaran,

⁵ David cardona, *strategi komunikasi pembangunan dalam penataan pedagang kaki lima* (surabaya: scopindo, 2020), 3

produk yang di tawarkan pedagang bakso ini memiliki bahan-bahan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang enak, adapun harga yang di tawarkan pedagang bakso ini sangat terjangkau yaitu harga standar dan walaupun ada pula yang tidak menetapkan harga, adapun tempat pedagang bakso ini sangat strategis yaitu kebanyakan di pinggiran jalan yang pastinya ramai, dan dari segi promosi mereka sudah melahkukan tetapi belum maksimal, akan tetapi strategi pemasaran tersebut masih belum bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan. Saat ini memang kota Magetan memiliki beberapa tempat makan lainnya yang mana bagi masyarakat lebih menarik jika dibandingkan dengan warung bakso. Terutama anak muda saat ini lebih tertarik untuk berkunjung ke kafe, mall dan tempat lainnya yang memiliki daya tarik dan kepopuleran tersendiri. Jika hal tersebut terus berlangsung maka minat masyarakat untuk membeli makanan pedagang kaki lima yaitu pedagang bakso akan semakin menurun karena akan tergantikan oleh tempat lainnya yang lebih populer, maka hal ini akan berdampak kurang baik untuk kesejahteraan keluarga pedagang bakso tersebut, maka dari itu penting bagi pedagang bakso untuk memikirkan kembali bagaimana strategi pemasaran agar terus dapat diminati oleh masyarakat dan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarganya.

Maka dari itu saya tertarik dalam penerapan strategi pemasaran pedagang untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan keluarga pedagang

bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan. Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga”

B. Rumusan Masalah

- a) Bagaimana strategi pemasaran yang sudah di terapkan pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga?
- b) Strategi pemasaran apakah yang dominan dan digunakan pedagang bakso di kecamatan poncol kabupaten magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga ?
- c) Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- a) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah di terapkan pedagang bakso Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga.
- b) Untuk mengetahui Strategi pemasaran apakah yang dominan dan digunakan pedagang bakso di kecamatan poncol kabupaten magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga.

- c) Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran pedagang bakso di kecamatan Poncol kabupaten Magetan terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dalam meningkatkan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya untuk jenis penelitian kualitatif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran pedagang bakso dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga, dapat juga dijadikan masukan bagi para pedagang..

E. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan skripsi yang penulis kaji, antara lain:

Joko Wira Sanjaya dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perpektif Ekonomi Syariah” penelitian ini merupakan penelitian *field research* di gunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian lapangan. Hasil penelitian ini adalah

Strategi pemasaran yang digunakan oleh para petani pembibitan tanaman yaitu dengan menerapkan system marketing mix seperti produk (*product*), harga (*price*), Tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁶

Widia Resti Ayu yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner. Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.⁷

Sahrul.M dalam skripsi nya yang berjudul " Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila kota Polopo". penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo menggunakan konsep strategi Bauran Pemasaran (4P) untuk menarik

⁶ Joko wira sanjaya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah", Skripsi (pekan baru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2020), 73

⁷ Widia resti ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorgo", Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 77

minat beli konsumen diantaranya penerapan strategi Produk (*Product*) yang berkualitas serta cita rasa yang berbeda-beda, Harga (*Price*) yang dipasang sangat terjangkau, Tempat (*Place*) yang sangat strategis, dan Promosi (*Promotion*) yang digunakan cukup memadai, dengan penerapan strategi tersebut mereka mampu menarik sebagian besar masyarakat yang ada di wilayah Kota Palopo atau pun masyarakat yang ada di luar Kota Palopo agar mereka datang berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo.⁸

Isti Efriliya Rahayu dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-alun Ponorogo". Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat mengenai strategi bisnis yang dilakukan pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo. Hasil penelitian ini adalah strategi bisnis yang dilakukan pedagang kaki lima di alun-alun ponorogo terdapat beberapa cara yaitu Strategi Produk dan pelayanan, sebagian besar pedagang masih belum berani berinovasi untuk mengembangkan produk yang dimiliki.⁹

Indah Sundari dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan

⁸ Sahrul.M, " Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila kota Palopo", Skripsi (palopo: IAIN Palopo, 2020), 79

⁹ Isti Efrilia Rahayu, "Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-alun Ponorogo", Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 81

Keluarga”, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan pedagang kaki lima (PKL) dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga yaitu dengan menjaga kualitas produk, penetapan harga produk yang sesuai, melakukan promosi, pemilihan tempat yang strategis dan pelayanan yang baik.¹⁰

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.¹¹ Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan validitas data yang sesuai dengan pembahasan tentang strategi pemasaran pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu hasil penelitian. Dengan arti lain, pendekatan kualitatif adalah suatu

¹⁰ Indah sundari, “Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga”, Skripsi (jambi: UIN sultan taha saifudin jambi, 2019), 71

¹¹ Aji Damanuri, Metodologi Penelitian Muamalah (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.

mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.¹² Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan pedagang bakso Di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan dan butuhkan baik berupa data lisan atau tertulis.

2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut.¹³ Adapun lokasi penelitian akan dilakukan di Lingkungan Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan, menurut peneliti lokasi ini menarik untuk diteliti dikarenakan tingkat kesejahteraan pedagang bakso di Kecamatan Poncol belum bisa meningkat.

3. Data dan Sumber Data

Data didefinisikan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (*observasi*) suatu objek, data dapat berupa angka dan

¹² Ibrahim, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

¹³ Azuar juliadi, *metode penelitian bisnis*, (medan: umsu pres, 2014), 112

dapat pula merupakan lambang atau sifat.¹⁴ Data untuk penelitian ini adalah:

1. Data strategi pemasaran yang sudah di terapkan pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga.
2. Data Strategi pemasaran apakah yang dominan dan digunakan pedagang bakso di kecamatan poncol kabupaten magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga
3. Data dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan

Sumber data adalah subyek penelitian tempat data menempel.

Sumber data berupa benda, gerak, manusia, tempat, dan sebagainya.¹⁵

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya.

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pedagang bakso di kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

¹⁴ Syafizal Helmi Situmorang, Analisis Data untuk Riset dan Bisnis (Medan: USU Press, 2010), 1.

¹⁵ Ibrahim, Metodologi Penelitian Kualitatif,. 59.

secara umum pengertian observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan. . Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dengan cara pengamatan untuk mengetahui gambaran umum mengenai strategi pemasaran *product, price, place, promotion* dan dampak penerapan strategi pemasaran *product, price, place, promotion* untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.¹⁶ Wawancara dilakukan pada pedagang bakso di kecamatan poncol kabupaten magetan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variable yang merupakan catatan buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya. Penulis menggunakan

¹⁶ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik (Jakarta: Bumi Aksara;, 2016), 143.

metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis, sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang objektif dan konkret.¹⁷ Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari foto hasil wawancara dan data lain yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik pengolahan data

Data yang diperoleh melalui tiga tahap yaitu pemaparan data berdasarkan pada sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan penelitian (*reduction*) dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan proses mereviu dan memeriksa data, menyintesis dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena atau situasi sosial yang diteliti titik proses bergulir dan peninjauan kembali selama proses penelitian sesuai dengan fenomena dan strategi penelitian yang dipilih peneliti memberi warna data, reduksi data, penyajian atau *display* data dan kesimpulan atau verifikasi data.¹⁸ Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data deskriptif

¹⁷ Husein Usman, Metodologi Penelitian Sosial (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 63.

¹⁸ Muri Yusuf, Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan Gabungan (Kencana, 2014) hal 400

kualitatif yaitu melakukan analisa ini beberapa penjelasan atau uraian pembahasan berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara langsung, observasi dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Agar peneliti dapat memperoleh temuan dan interpretasi yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan teknik-teknik berikut ini:

- a. Perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, yaitu dimana keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Hal tersebut penting karena penelitian kualitatif berorientasi pada situasi, sehingga dengan perpanjangan keikutsertaan dapat memastikan apakah konteks itu dipahami dan dihayati. Disamping itu membangun kepercayaan antara subyek dan peneliti memerlukan waktu yang cukup lama.¹⁹

¹⁹ Hijriah Julianda, "Implementasi Corporate Social Responsibility pada PT. Maruki Internasional Indonesia," Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013), 42.

- b. Observasi yang mendalam, yaitu ketekunan pengamatan dimaksudkan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.²⁰
- c. Triangulasi, yaitu teknik dengan memperoleh data yang valid, agar peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang diperoleh oleh peneliti di berbagai sudut pandang yang berbeda. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.²¹

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan hasil penelitian, penulis akan membagi dalam lima bab yang digambarkan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Menguraikan mengenai judul penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data), dan sistematika pembahasan.

Bab II Strategi Pemasaran, Pedagang Kaki Lima, Kesejahteraan Keluarga, Menguraikan mengenai teori tentang strategi pemasaran

²⁰ Ibid., 43

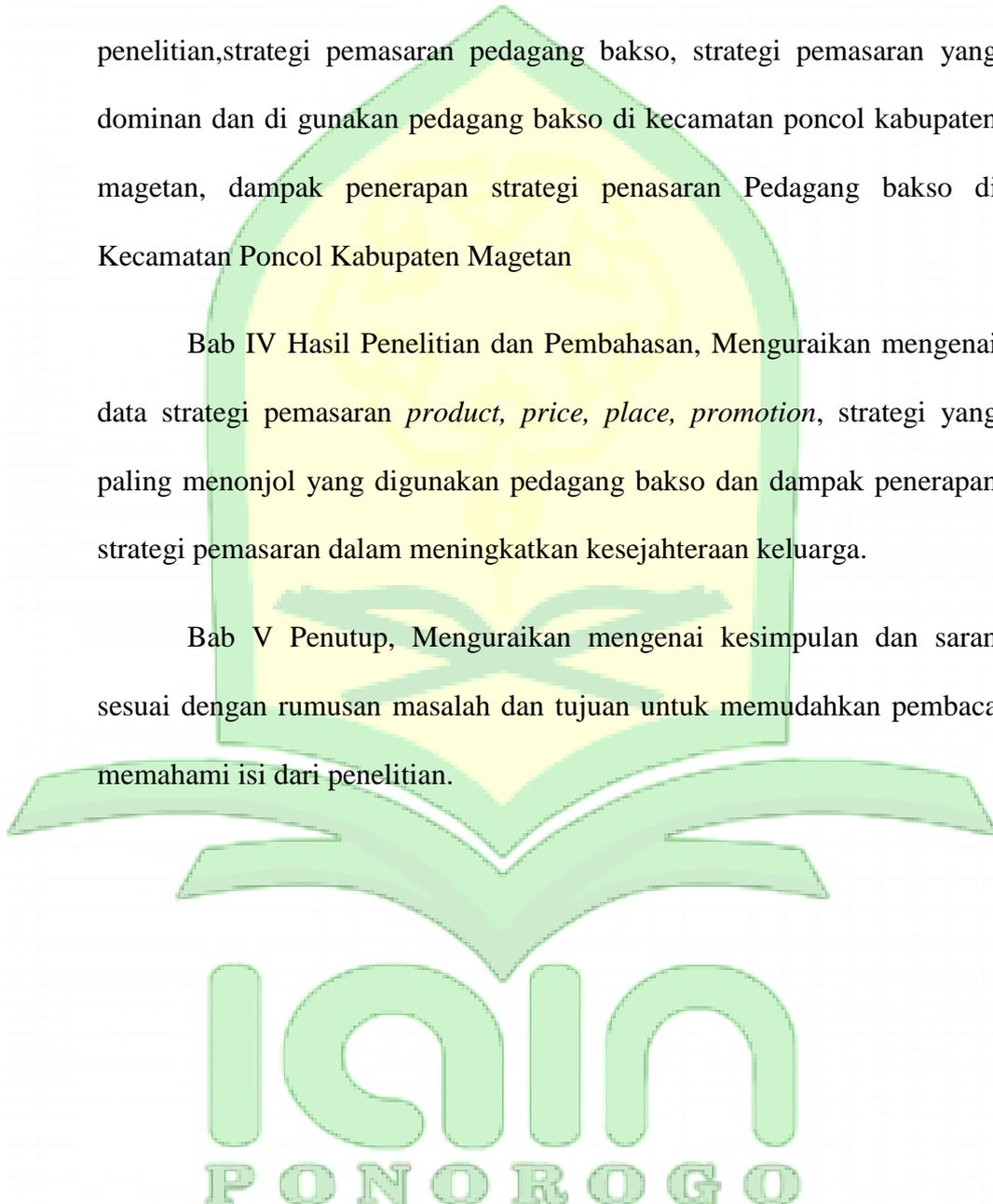
²¹ Ibid., 44

product, price, place, promotion pedagang bakso dan Kesejahteraan Keluarga.

Bab III Menguraikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, strategi pemasaran pedagang bakso, strategi pemasaran yang dominan dan di gunakan pedagang bakso di kecamatan poncol kabupaten magetan, dampak penerapan strategi pemasaran Pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Menguraikan mengenai data strategi pemasaran *product, price, place, promotion*, strategi yang paling menonjol yang digunakan pedagang bakso dan dampak penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Bab V Penutup, Menguraikan mengenai kesimpulan dan saran sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi pemasaran

Strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Istilah strategi (strategy) berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani, yakni dari kata bendanya strategos yang merupakan gabungan dari kata stratos (muliter) dan ago (memimpin). Sedangkan dari kata kerjanya ialah Stratego yang berarti merencanakan (to pian). Dalam wujud pengertian dari The Mernam Webster Dictionary mengenai pengertian Strategi dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan suatu ilmu dan suatu seni militer dalam menyasatkan perang Ketika bertemu dengan musuh sehingga pasukan dalam kemenangan.

Istilah strategi pertama kali dipakai pada kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang operasi peperangan. Dalam penetapan strategi tersebut harus didahului dengan analisis kekuatan musuh yang meliputi beberapa serangkaian yang masih berkaitan dengan musuh. Kemudian, dari perwujudannya, strategi akan dikembangkan dan dipaparkan lebih lanjut untuk manajemen dalam pencapaian tujuan di suatu organisasi. Dengan adanya pemimpin yang handal dan mampu

bekerja sama dengan tim, maka tujuan organisasi dapat tercapai dengan mudah.²²

Terdapat beberapa macam strategi pemasaran menurut para ahli. Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.²³ Adapun menurut Swasta, strategi pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, melaksanakan dan mengawasi seriap program yang di kerjakan sehingga tujuan perusahaan tercapai, penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, sama halnya dengan yang di sampaikan oleh Assauri, Pemasaran adalah usaha proses penyediaan dan pelaksanaan kegiatan pada seseorang sesuai tempat pada waktu yang turnitin itu.²⁴

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang di kenal dengan istilah fungsi manajemen.²⁵ Manajemen pemasaran di kelompokkan dalam empat aspek

²² Kiki sajidah, *strategi kepemimpinan dalam islam*, (Indonesia: gue pedia, 2021), 117-118

²³ Liswati, *produk kreatif dan kewirausahaan*, (Jakarta: gramedia widiasarana indonesia, 2018), 162

²⁴ Febrianty, *pengantar bisnis etika, hukum dan binis internasional*, (: yayasan kita menulis, 2020), 42-43

²⁵ Budi rahayu tanama putri, *manajemen pemasaran*, (denpasar: 2017), 10

yang sering di kenal dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler, *marketing mix* atau bauran pemasaran atau lebih populer di kenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang di gunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah di tetapkan.²⁶ Kotler dan lee, mengemukakan bahwa dalam konsep pemasaran, terdapat empat fungsi yang sering di kenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*).

Untuk mengetahui keempat fungsi yang di maksud, di uraikan sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dipegang, diperoleh, dan di gunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk dapat terdiri dari *product variety, quality, desigh, feature, brand-name, packaging, dan services*.

Produk dalam al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-thayyat dan al-rizq. Kata at-tahyyibat digunakan 18 kali, sedangkan kata al-rizq digunakan 20 kali. al-Thayyibat merujuk pada suatu yang baik, yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. al-Rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk

²⁶ Freddy rangkuti, *flexible marketing*, (Jakarta: gramedia pustaka utama, 2004), 17

konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.²⁷

b. *Price* (harga)

Price atau harga adalah Sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *lash price, discount, allowance, mayment period, credit terms*, dan *retain price*.

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut:²⁸

“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”

²⁷ Abdullah Sahroni, “Implementasi Strategi Pemasaran Rosullulah D alam Konteks Kontemporer,” *Millah Vol.XV*, (2015), 122.

²⁸ *Ibid*, 122.

Strategi harga yang digunakan Rasulullah SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Dan strategi lain yang diterapkan adalah dengan prinsip untuk membantu orang lain. Nabi Muhammad pun menetapkan harga suatu barang yang dijual walaupun dengan sahabat dan kerabat terdekatnya.

c. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh *customer*. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau di jual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, location, inventory, dan transport*.

Menurut Kotler tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang

atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.²⁹

Pemilihan Tempat menurut Nabi Muhammad SAW lebih menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Rasulullah bersabda:

“janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar”.

Pada masa Rasulullah SAW orang banyan membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi Muhammad SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan di tempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan.³⁰

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang di tawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun pihak yang dapat memengaruhi pembelian.

²⁹ Kotler, “analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm”, manajemen pemasaran, (Jakarta: indeks media grup, 2005), 61.

³⁰ Abdullah Sahroni, “Implementasi Strategi Pemasaran Rosullulah D alam Konteks Kontemporer,” *Millah Vol.XV*, (2015), 123.

Menurut yusnaidi, promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik customer baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah customer, menginformasikan kepada customer tentang peningkatan kualitas produk, mengajak customer untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi customer untuk memilih atau membeli suatu produk.³¹

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.³²

B. Pedagang Kaki Lima

1) Pengertian Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima adalah usaha sector informal berupa usaha dagang yang kadang-kadang juga sekaligus produsen. Ada yang menetap pada lokasi tertentu, ada yang bergerak dari tempat satu ke tempat yang lain, (menggunakan pikulan, kereta dorong)

³¹ Astir rumondang banjarnahor, *manajemen komunikasi pemasaran*, (yayasan kita menulis, 2021), 83-84

³² Abdullah Sahroni, "Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah D alam Konteks Kontemporer," *Millah Vol.XV*, (2015), 123.

menjajakan bahan makanan, minuman, dan bahan-bahan konsumsi lainnya secara eceran. Pedagang kaki lima umumnya bermodal kecil terkadang hanya merupakan alat bagi pemilik modal dengan mendapatkan sekedar komisi sebagai imbalan atau jerih payahnya.³³ Menurut Joedo karakteristik lokai pkl antara lain:³⁴

- 1) Terdapat akumulasi orang pada waktu yang relative bersamaan, dengan pertimbangan kemungkinan konsumen yang lebih banyak.
- 2) Merupakan pusat-pusat kegiatan ekonomi non-ekonomi yang sering di kunjungi.
- 3) Interaksi langsung antara penjual dan pembeli dapat berlangsung dengan mudah meski dengan ruang yang relative sempit.
- 4) Tidak memerlukan sarana prasarana umum untuk melahkukan aktivitasnya.

Menurut winardi, Pedagang kaki lima adalah orang yang dengan modal yang relatif sedikit berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang (jasa-jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu di dalam masyarakat, usaha tersebut

³³ David cardona, *strategi komunikasi pembangunan dalam penataan pedagang kaki lima.*, 2.

³⁴ Dorris yadewani, *memilih menjadi pedagang kaki lima*, (padang: pustaka galeri mandiri, 2020), 62-63

dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang informal.³⁵

Adapun menurut Hidayat, Pedagang kaki lima pada umumnya adalah *self-employed*, artinya mayoritas pedagang kaki lima hanya terdiri dari satu tenaga kerja. Modal yang dimiliki relatif tidak terlalu besar, dan terbagi atas modal tetap, berupa peralatan, dan modal kerja. Dana tersebut jarang sekali dipenuhi dari lembaga keuangan resmi, biasanya berasal dari sumber dana ilegal atau dari supplier yang memasok barang dagangan. Sedangkan sumber dana yang berasal dari tabungan sendiri sangat sedikit. Ini berarti hanya sedikit dari mereka yang dapat menyisihkan hasil usahanya, dikarenakan rendahnya tingkat keuntungan dan cara pengelolaan uang. Sehingga kemungkinan untuk mengadakan investasi modal maupun ekspansi usaha sangat kecil.³⁶

C. Kesejahteraan

1. Pengertian Kesejahteraan

Kesejahteraan merupakan titik ukur bagi suatu masyarakat telah berada pada kondisi sejahtera. Kesejahteraan dapat diartikan persamaan hidup yang setingkat lebih dari kehidupan.

³⁵ Winardi, kamus ekonomi., 1266.

³⁶ Hidayat, "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat",. 415-443.

Seseorang akan merasa hidupnya sejahtera apabila ia merasa senang, tidak kurang suatu apapun dalam batas yang mungkin dicapainya, ia terlepas dari kemiskinan serta bahaya yang mengancam.³⁷

Definisi kesejahteraan dalam konsep dunia modern adalah sebuah kondisi dimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan makanan, air minum, pakaian, tempat tinggal serta kesempatan untuk dunia pendidikan dan memiliki pekerjaan yang dapat menunjang kualitas hidupnya sehingga memiliki status sosial yang sama dengan warga lainnya.

Menurut Kollé dalam Bintarto, kesejahteraan dapat diukur dari beberapa aspek kehidupan, antara lain:³⁸

- a) Dengan melihat kualitas hidup dari segi materi, seperti rumah, bahan pangan dan sebagainya
- b) Dengan melihat kualitas hidup dari segi fisik, seperti kesehatan tubuh, lingkungan alam, dan sebagainya
- c) Dapat melihat kualitas hidup dari segi mental, seperti fasilitas pendidikan, lingkungan budaya, dan sebagainya

³⁷ Mefriyansah, Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi, 2017, 32.

³⁸ Tsania Riza Zahro, Peran UMKM Konveksi Hijab, 25.

- d) Dapat melihat kualitas hidup dari segi spiritual, seperti moral, etika, keserasian penyesuaian, dan sebagainya.

Kesejahteraan adalah salah satu aspek yang cukup penting untuk menjaga dan membina terjadinya stabilitas sosial dan ekonomi, dimana kondisi tersebut juga diperlukan untuk meminimalkan terjadinya kecemburuan sosial dalam masyarakat. Maka setiap individu membutuhkan kondisi yang sejahtera, baik sejahtera dalam hal material dan dalam hal non material sehingga dapat terciptanya suasana yang harmonis dalam bermasyarakat.

2. Indikator Kesejahteraan

Tingkat kesejahteraan manusia dapat diukur dengan perhitungan fisik dan non fisik seperti tingkat konsumsi perkapita, angka kriminalita, angkatan kerja, tingkat ekonomi, dan akses di media masa. Selain itu, kesejahteraan masyarakat juga dapat diukur menggunakan indeks pembangunan manusia yang terdiri dari tiga gabungan dimensi yaitu dimensi umur, manusia terdidik dan standar hidup yang layak. Adapun menurut Badan Pusat Statistika (BPS), kesejahteraan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan jasmani dan rohani dari rumah tangga tersebut terpenuhi sesuai dengan tingkat hidup. Dan

untuk mengukur tingkat kesejahteraan manusia, BPS memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

- a) Pendapatan
- b) Perumahan dan permukiman
- c) Pendidikan
- d) Kesehatan³⁹

D. Kesejahteraan keluarga

Menurut Soetjipto, kesejahteraan keluarga adalah terciptanya suatu keadaan yang harmoni dan terpenuhinya kebutuhan jasmani serta sosial bagi anggota keluarga, tanpa mengalami hambatan yang serius di dalam keluarga, dan dalam mengalami masalah-masalah keluarga akan mudah untuk di atasi secara bersama oleh anggota keluarga, sehingga standart kehidupan keluarga dapat terwujud.⁴⁰ Konsepsi tersebut mengandung arti bahwa kesejahteraan keluarga adalah suatu kondisi yang di ciptakan oleh keluarga dalam membentuk keluarga yang sejahtera. Adapun keluarga sejahtera merupakan model yang di hasilkan dari kesejahteraan keluarga.

³⁹ Ibid., 37.

⁴⁰ Soetjipto, *pendidikan kesejahteraan keluarga*, (semarang: satya wacana pres).

Kesejahteraan keluarga memiliki beberapa tahapan antara lain:⁴¹

- 1) Keluarga Pra Sejahtera yaitu keluarga yang belum dapat memenuhi kebutuhan dasar secara manual, seperti kebutuhan pangan, sandang papan, kesehatan dan pendidikan.
- 2) Keluarga Sejahtera Tahap I yaitu keluarga yang telah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya secara minimal, tetapi belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan social psikologisnya.
- 3) Keluarga Sejahtera Tahap II yaitu keluarga yang disamping telah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya, juga telah dapat memenuhi kebutuhan sosio psikologisnya akan tetapi belum dapat memenuhi keseluruhan pengembangannya.
- 4) Keluarga Sejahtera Tahap III Plus yaitu keluarga yang telah dapat memenuhi seluruh kebutuhannya, baik yang bersifat dasar, sosio psikologis maupun yang bersifat pengembangan serta telah dapat memberikan sumbangan yang nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat.

⁴¹ Revano Hikmah Indah Nur Rohman, "Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal di Pasar Kuna Lereng Desa Petir Kecamatan Kalibagor Kabupaten Banyumas", Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2019), 30.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Profil dan letak geografis kecamatan poncol

Kecamatan Poncol merupakan kecamatan yg terletak pada bagian barat daya Kabupaten Magetan dan terletak dalam ketinggian antara 612 meter sampai menggunakan 1. 104 meter pada atas bagian atas laut (dpl). Batasan wilayah Kecamatan Poncol merupakan selaku berikut: sebelah utara berbatasan menggunakan Kecamatan Plaosan dan sebelah timur berbatasan menggunakan Kecamatan Parang dan Ngariboyo. Tidak hanya menggunakan ke 2 kecamatan tersebut, Kecamatan Poncol berbatasan eksklusif menggunakan kabupaten lain, merupakan pada sebelah selatan berbatasan menggunakan Kabupaten Wonogiri dan sebelah barat berbatasan menggunakan Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah.⁴²

Luas wilayah Kecamatan Poncol 5. 130, 64 hektar, dibagi atas 647, 26 Ha tanah sawah dan 4483, 38 Ha tanah kering. Pertanian merupakan zona yg lebih banyak didominasi pada Kecamatan Poncol, karena sebagian akbar penduduk Kecamatan Poncol hayati menurut bercocok tanam. Komoditas flora bahan santapan, padi & jagung merupakan produk yg akbar peranannya buat masyarakat Poncol. Kecamatan Poncol memiliki jumlah penduduk sebanyak 30. 242 jiwa menggunakan jumlah penduduk

⁴² Poncolkec.magetan.go.id, di akses pada tanggal 2 maret 2022.

laki-laki sebanyak 14. 926 jiwa dan perempuan sebanyak 15. 316 jiwa, menggunakan strata kepadatan penduduk 590 jiwa/ km² berarti tiap 1 km² terdapat sebesar 589 jiwa. Desa Janggan adalah kelurahan yg wilayahnya mempunyai penduduk sangat padat merupakan 915 jiwa/ km² , kebalikannya desa yg sangat sporadis penduduknya adalah Desa Genilangit menggunakan kepadatan 316 jiwa/ km².⁴³

B. Data Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga

Dalam menjalankan suatu usaha strategis pemasaran sangat di perlukan bagi seorang wirausahawan dalam menjalankan usahanya. Begitu pentingnya strategi pemasaran ini harus di pikirkan secara matang dan terperinci agar terciptanya suatu usaha yang dapat bersaing dan terus berkembang. Berbagai macam strategi pemasaran yang dapat di lahkukan seorang wirausahawan dalam sebuah usahanya, bisa dengan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Adapun strategi pemasaran yang di lahkukan pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga adalah sebagai berikut.

1. Strategi Produk

Strategi produk ini sangat penting bagi pedagang, biasanya pedagang menjual makanan yang banyak di gemari oleh kalangan

⁴³ Ibid.

masyarakat, sebuah produk harus selalu terjaga kualitasnya karena sebuah produk yang berkualitas tinggi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Adapun yang dilakukan pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan menurut penuturan pedagang yaitu bapak Kajat dalam menjalankan pemasaran usahanya, antara lain;

“Kalau saya ya mas bahan untuk buat bakso itu harus yang bagus dan harus di jaga kualitasnya selain itu bakso yang saya jual ini buatan saya sendiri, sebelum ada mesin untuk menggiling daging dulu saya menggunakan cara tradisional, dulu kalau tidak pintar membuat bakso pasti tidak bisa karena sangat susah dengan cara manual”⁴⁴

Berdasarkan penuturan bapak Kajat tersebut dapat di simpulkan bahwa bahan untuk membuat bakso harus bagus agar selalu terjaga kualitasnya.

Adapun hal yang sama yang dilakukan oleh bapak Joko sebagai berikut;

“Saya berjualan di sini mengedepankan kualitas bahan yang baik sehingga menghasilkan kualitas bakso yang baik, dan nanti pelanggan bisa menilai rasanya, kalo enak nanti mereka bepergian pulangnya sering mampir kesini .”⁴⁵

Berdasarkan penuturan bapak Joko tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas bahan yang baik dapat menghasilkan kualitas bakso

⁴⁴ Kajat, *wawancara*, 1 februari 2022

⁴⁵ Joko, *wawancara*, 1 februari 2022

yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli lagi dan menjadikan langganan.

Adapun penuturan bapak Cu'u sebagai berikut;

“Kalau produk saya biasa-biasa saja mas, bahan yang saya gunakan standar mungkin yang jadi pembeda adalah bumbunya karena saya racik sendiri sehingga rasa produk saya menjadi enak”⁴⁶

Berdasarkan penuturan bapak Cu'u tersebut dapat di simpulkan bahwa ia menggunakan bahan-bahan yang biasa saja tetapi dalam pengolahannya yang membuat rasa produknya berbeda.

Adapun penuturan bapak Suroso sebagai berikut;

“Dalam membuat bakso ini saya mengandalkan dari segi pengolahannya, meskipun bahan saya berkualitas tetapi dalam pengolahan tidak tepat maka tidak bisa menghasilkan cita rasa yang enak”⁴⁷

Berdasarkan penuturan bapak Suroso yang terpenting dalam pembuatan produknya tersebut adalah pengolahan bahan, ketika pengolahan baik maka akan menjadi produk yang berkualitas.

Dari hasil wawancara 4 pedagang di atas dapat di simpulkan bahwa para pedagang bakso di Kecamatan Poncol sangat mementingkan bahan dan kualitas produk mereka, pemilihan bahan-bahan dan cara pengolahan yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga para konsumen menjadi puas.

⁴⁶ Cu'u, *wawancara*, 1 februari 2022

⁴⁷ Suroso, *wawancara*, 1 februari 2022

Sebuah merek sangat di perlukan dalam berdagang hal ini untuk mempermudah produk kita di kenal oleh masyarakat ataupun Untuk mempermudah pelanggan mengingat produk yang mereka beli. Untuk membedakan produk yang di jual pedagang satu dengan pedagang lainnya pemberian merek ataupun nama usaha sangat diperlukan dalam menjalankan perdagangan ini. Berikut pendapat bapak Kajat mengenai nama usaha atau merek;

“Nama usaha itu penting mas, dulu warung saya beri nama pak kajat itu gara-gara dulu kan saya sebelum buka warung itu jualanku keliling tapi pikuli nek desa-desa, lakukan sehubungan namaku pak kajat kan sudah dikenal banyak masyarakat khususnya yang beli bakso saya dan terus akhirnya warung ini saya kasih nama bakso pak kajat gitu mas”⁴⁸

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh pak Joko;

"Usaha saya ini saya beri nama warung pak Joko karena agar pelanggan mudah mengenali mas"⁴⁹

Adapun sama halnya penuturan bapak Suroso sebagai berikut;

"Di sini saya beri nama warung pojok pak Suroso karena agar menjadi ciri khas dan agar orang yang beli kesini bisa mengenali, dan semisal saya punya cabang kan mereka tau dari nama usaha saya"⁵⁰

Adapun penuturan bapak Cu'u sebagai berikut;

⁴⁸ Kajat, *wawancara*, 1 februari 2022

⁴⁹ Joko, *wawancara*, 1 februari 2022

⁵⁰ Suroso, *wawancara*, 1 februari 2022

"Di sini saya kan masih berjualan berkeliling mas, jadi nama usaha saya beri nama sugeng rahayu"⁵¹

Nama usaha atau merek sangatlah penting dalam menjalankan usaha karena itu bisa di jadikan simbol atau identitas usahanya, intinya bertujuan untuk mempermudah pelanggannya dalam mengingat usahanya. Pedagang bakso di Kecamatan Poncol selain mengedepankan kualitas produk yang baik, mereka juga menjalankan indikator dalam sebuah produk yaitu merek, dari hasil wawancara 4 pedagang bakso mereka menuturkan selain menjaga kualitas produk dagangan mereka, merek atau nama usaha sangat berpengaruh terhadap usaha.

2. Strategi Harga

Strategi pemasaran yang kedua yaitu harga adalah unsur yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi para pedagang. Maka dari itu banyak pedagang yang lebih memaksimalkan strategi pemasaran ini dalam berdagang hal ini agar memperoleh keuntungan atau pendapatan yang besar. Adapun penuturan bapak Kajat tentang harga adalah sebagai berikut;

“Kita menjaga usaha agar pelanggan tidak kapok membeli itu gimana caranya, kalau saya caranya soal harga itu naikinnya bertahap sedikit-sedikit, saya jualan dari tahun 1983 satu porsi 25 rupiah sampai sekarang satu porsi 10.000 ribu, kalau harga daging sapi melambung tapi aku bertahan ngasih harga segitu, kalau naikin sedikit dan sekarang mentok 10.000 ribu saja, kalau

⁵¹ Cu'u, wawancara, 1 februari 2022

kemahalan pasti pelanggan saya mebanding-bandingkan dengan yang lain dan saya akan kehilangan pelanggan.”⁵²

Berdasarkan penuturan bapak Kajat tersebut dapat di simpulkan bahwa harga sangat berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan, Bapak Kajat selaku pedagang bakso memberikan harga yang sewajarnya dan tidak pernah membanting harga yang tinggi meskipun ada kenaikan bahan baku hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggannya.

Sama halnya penuturan bapak Joko sebagai berikut;

“Kalau saya kasih harga sewajarnya sama seperti yang lain mas, biasanya kalo bakso varian kecil saya jual 10.000 ribu seporsi dan kalau campur yang besar 12.000 satu porsi. Harganya relatif standar seperti pedagang lainnya tetapi rasanya berbeda biar pelanggan yang menilai sendiri”⁵³

Berdasarkan penuturan bapak Joko tersebut dapat di silpulkan dalam penetapan harga ia selalu menetapkan harga standar sama seperti pedagang lainnya.

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh bapak Suroso;

“Dalam penetapan harga saya menetapkan harga sesuai pedagang lainnya yaitu harga standar karena kalau kemahalan nanti bisa kehilangan pelanggan”⁵⁴

Dari penuturan bapak Suroso dapat di simpulkan bahwa harga standar adalah harga yang di patok oleh pedagang tersebut.

⁵² Kajat, *wawancara*, 1 februari 2022

⁵³ Joko, *wawancara*, 1 februari 2022

⁵⁴ Suroso, *wawancara*, 1 februari 2022

Berbeda halnya dengan penurunan bapak Cu'u;

“Kalau saya mas jualan bakso itu kalau pelanggan ku beli berapa aja aku layani, semisal beli 5.000 atau 10.000 saya layani karena saya tidak menetapkan harga mas.”⁵⁵

Dari penuturan bapak Cu'u tersebut dapat di simpulkan bahwa ia melayani berapapun pembeli membeli dagangannya hal itu dilakukannya agar para pelanggan tidak pergi dan tetap membeli padanya.

Dari hasil wawancara dari 4 pedagang di atas dapat di ketahui bahwa mereka berbeda beda dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu strategi harga sebagai berikut, pertama menurut bapak Kajat, bapak Joko dan bapak Suroso mereka menjual bakso dengan harga pasaran sesuai harga jual bakso pedagang lainnya. Dan yang kedua menurut bapak Cu'u ia lebih mengedepankan apa yang di inginkan pembeli, yaitu tidak menetapkan harga minimal, akan tetapi ia melayani berapapun pembeli itu ingin membeli dagangannya.

3. Strategi Tempat

Faktor keberhasilan dalam berdagang adalah tempat yang strategis hal ini bertujuan untuk memperoleh daya tarik pembeli, selain tempat yang strategis setidaknya kita harus memilih lokasi yang mudah di jangkau oleh pelanggan. Menurut bapak Suroso dalam pemilihan tempat adalah sebagai berikut;

⁵⁵ Cu'u, wawancara, 1 februari 2022

“Saya sudah lama mas jualan di pinggir jalan sini, alasannya ya di sini jalannya ramai, selain itu tempat ini depannya lapangan, kalau ada acara-acara di lapangan pastinya dagangan ku ini laris dan banyak pembeli mas. Tetapi ya akhir-akhir ini agak sepi karena depanku sekarang ada cafe sehingga ya berkurang pelanggan ku.”⁵⁶

Berdasarkan penuturan bapak Suroso di atas dapat di simpulkan bahwa beliau mengatakan di pinggir jalan raya adalah tempat yang strategis untuk berjualan karena banyak lalu-lalang orang yang lewat sehingga usahanya mendapatkan peluang pembeli yang banyak.

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh bapak Kajat;

“Tempat berjualan saya di sini sangat strategjs karena di pinggir jalan raya, akan tetapi disini saya hanya menyewa mas, rencananya saya akan pindah tempat yang lebih strategis lagi karena kemarin saya bisa membeli tanah sendiri untuk berdagang”⁵⁷

Berdasarkan penuturan bapak Kajat tersebut dapat di simpulkan bahwa pinggir jalan raya adalah tempat yang strategis untuk berjualan.

Adapun penuturan bapak Joko sebagai berikut;

“Kalau jualan itu harus memilih tempat yang strategis selain memilih tempat yang strategis kebersihan tempat juga sangat berpengaruh terhadap datangnya pembeli, saya selalu menjaga kebersihan tempat berdagang agar pembeli merasa nyaman dan senang membeli disini.”⁵⁸

Berdasarkan penuturan bapak Joko tersebut dapat di simpulkan bahwa kebersihan tempat berdagang sangat berpengaruh besar terhadap tingkat daya tarik pelanggan.

⁵⁶ Suroso, *wawancara*, 1 februari 2022

⁵⁷ Kajat, *wawancara*, 1 februari 2022

⁵⁸ Joko, *wawancara*, 1 februari 2022

Adapun penuturan bapak Cu'u sebagai berikut;

“Tempat berjualan saya itu tidak menentu mas karena saya jualan bakso ini masih berkeliling mencari pelanggan ke tempat keramaian.”⁵⁹

Berdasarkan penuturan bapak Cu'u tersebut dapat di simpulkan bahwa menjajakan bakso berkeliling adalah salah satu strategj yang tepat untuk memperoleh pelanggan.

Dari hasil wawancara di atas bahwa tempat yang strategis sangat di perlukan dalam berdagang, selain tempat yang strategis kebersihan tempat berdagang juga sangat berpengaruh terhadap daya tarik minat pelanggan.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh semua pelaku usaha untuk menarik minat para pembelinya. Kekuatan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berikut adalah pemaparan dari beberapa pedagang bakso tentang promosi mereka. Adapun menurut penuturan bapak Kajat sebagai berikut;

”Saya sekarang tidak sering promosi mas, sekarang cuma buat spanduk itu aja, dulu kan sebelum buat stan disini saya jualan keliling ke desa-desa mikul dagangan kan udah lama dan akhirnya saya membuat stan disini, terus akhirnya pelanggan ku sekarang cari saya untung beli bakso apalagi sekarang sudah banyak sepeda, dan saya juga membuat spanduk di sekitar warung ini.”⁶⁰

⁵⁹ Cu'u, *wawancara*, 1 februari 2022

⁶⁰ Kajat, *wawancara*, 1 februari 2022

Berdasarkan penuturan bapak Kajat tersebut dapat di simpulkan bahwa ia tidak melahkukan promosi, promosi yang ia lahkukan hanya dulu berkeliling jalan kaki sehingga akhirnya ia mendapatkan nama di pelanggan.

Hal yang sama yang di lakukan bapak Joko sebagai berikut:

“Sebelum saya jualan di sini saya jualan keliling mas, dan di tahun 2018 saya mengadakan grand opening pada waktu pembukaan dan promosi yang saya lahkukan seminggu sekali saya mengadakan promo Es teh gratis, promosi ini dapat meningkatkan penjualan tapi juga tidak banyak.”⁶¹

Dari penuturan bapak Joko di atas dapat di simpulkan bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan.

Berikut adalah penuturan bapak Cu’u;

“disini saya tidak melahkukan promosi, tetapi alhamdulillah saya juga dapat pelanggan mas karena mayoritas pelanggan saya orang yang saya kenal”⁶²

Berdasarkan penuturan bapak Cu’u tersebut dapat di simpulkan bahwa ia tidak melahkukan promosi hanya saja cuma mengandalkan kenalan untuk mendapatkan pelanggan.

Adapun penuturan bapak Suroso sebagai berikut;

“saya berjualan di sini baru mas, awal-awal promosi yang saya gunakan adalah memberi porsi yang lebih banyak sehingga bisa

⁶¹ Joko, *wawancara*, 1 februari 2022

⁶² Cu’u, *wawancara*, 1 februari 2022

menarik pelanggan dan sekarang saya menggunakan benner yang saya pasang di depan warung bakso ini.”⁶³

Berdasarkan penuturan bapak Suroso dapat di simpulkan bahwa ia melahkukan promosi dengan cara menambah porsi bakso yang ia jual sehingga dapat menarik pelanggan.

Berdasarkan hasih wawancara dengan 4 pedagang di atas dapat di ketahui mereka sudah menerapkan strategi promosi akan tetapi belum maksimal, mereka hanya menggunakan banner/spanduk di sekitar warung saja dan dari mereka ada yang memberi minuman gratis, menambah porsi makanan dan ada pula yang mengandalkan kenalan untuk mendapatkan pelanggan dan mendapatkan pelanggan karena sudah di kenal oleh masyarakat.

C. Data Strategi Pemasaranyang Paling Dominan

Strategi yang dominan dan di gunakan pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan adalah strategi produk karena di mana mereka sangat mengandalkan rasa dari produk mereka yang akan berpengaruh besar terhadap datangnya pelanggan ataupun konsumen. Selain produk strategi harga juga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang. Berikut beberapa penuturan pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan;

Adapun penuturan bapak Kajat sebagai berikut;

⁶³ Suroso, *wawancara*, 1 februari 2022

“Kalau strategi yang paling berpengaruh ya produk itu mas, karena rasa dari produk itu harus yang enak mas karena kalau tempat saya jualan jauh tetapi dagangan saya rasanya enak pasti pembeli juga akan mencari.”⁶⁴

Dari penuturan bapak Kajat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi produk sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan usaha

Sama halnya dengan penuturan bapak Joko;

“Menurut saya yang paling berpengaruh adalah rasanya mas, percuma kalau saya kasih harga yang lebih murah tetapi rasanya tidak enak pasti pembeli tidak suka, karena kebanyakan pembeli membeli dagangan saya karena rasanya yang enak mas”⁶⁵

Dari penuturan bapak Joko tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang paling berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan, karena kebanyakan pembeli ingin membeli dagangan karena citarasa produk yang enak.

Adapun menurut bapak Cu’u sebagai berikut:

“Kalau saya yang paling berpengaruh dalam penjualan karena harganya mas, karena saya melayani pembelian berapapun tidak mematok harga mas sehingga para konsumen senang membeli dagangan saya.”⁶⁶

Dari penuturan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan bapak Cu’u adalah strategi harga.

⁶⁴ Kajat, wawancara, 1 februari 2022

⁶⁵ Joko, wawancara, 1 februari 2022

⁶⁶ Cu’u, wawancara, 1 februari 2022

Berikut adalah penuturan bapak Suroso;

“Hal yang paling berpengaruh yang menjadi daya tarik pembeli untuk membeli ke saya adalah rasanya, karena kebanyakan pelanggan membeli bakso ke saya karena rasanya enak mas”⁶⁷

Dalam penuturan bapak Suroso tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi produk adalah strategi yang paling berpengaruh terhadap daya tarik minat pembeli.

Dari hasil wawancara 4 pedagang di atas bisa kita lihat strategi produk adalah strategi yang saat ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan mereka, mereka sangat mengandalkan cita-rasa produk yang mereka buat untuk menarik pelanggan, dan ada pula yang menuturkan bahwa strategi harga adalah strategi yang dominan karena pedagang tidak mematok harga sehingga konsumen bebas membeli berapa saja yang ia inginkan.

D. Data Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga

Dampak strategi pemasaran adalah dampak positif dari hasil penerapan pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang pedagang lakukan dalam berdagang, berikut adapah beberapa penuturan pedagang di Kecamatan Poncol:

Adapun penuturan bapak Kajat sebagai berikut;

⁶⁷ Suroso, wawancara, 1 februari 2022

"Iya mas dengan berdagang kebutuhan keluargaku bisa terpenuhi, dari berdagang ini saya bisa menyekolahkan anak-anak saya dan bisa menabung sedikit sedikit sampai bisa membangun rumah mas, kenapa sampai bisa seperti ini ya karena saya berdagang sudah lama sekali."⁶⁸

Dari hasil wawancara dengan pak Kajat tersebut dapat di simpulkan bahwa ia dapat mencukupi kebutuhan sandang pangan, pendidikan bahkan bisa memenuhi kebutuhan sosialnya.

Adapun penuturan bapak Joko sebagai berikut;

"Kebutuhan keluarga kalau terpenuhi itu belum ya mas cuma tercukupi saja, dan dari berdagang disini saya bisa menyekolahkan anak saya dan bisa menabung sedikit-sedikit, kalau untuk membangun rumah apalagi membeli mobil bekum bisa mas karena ya pendapatan saya juga pas-pasan hanya cukup untuk keperluan rumah tangga dan kebutuhan anak."⁶⁹

Dari penuturan bapak Joko dapat di simpulkan bahwa ia baru bisa mencukupi kebutuhan keluarganya akan tetapi belum bisa terpenuhi semuanya.

Adapun Penuturan bapak Cu'u sebagai berikut;

"Karena saya jualan masih baru pendapatan saya masih belum banyak, hasil dari jualan bakso ini hanya cukup untuk kebutuhan sehari hari saja, kalau untuk membangun rumah atau kebutuhan lainnha belum bisa hanya bisa menabung sedikit-sedikit saja mas."⁷⁰

Dari penuturan bapak Cu'u dapat di simpulkan bahwa ia baru bisa mencukupi kebutuhannya sehari-hari saja dan belum bisa memenuhi kebutuhan lainnya.

⁶⁸ Kajat, wawancara, 1 februari 2022

⁶⁹ Joko, wawancara, 1 februari 2022

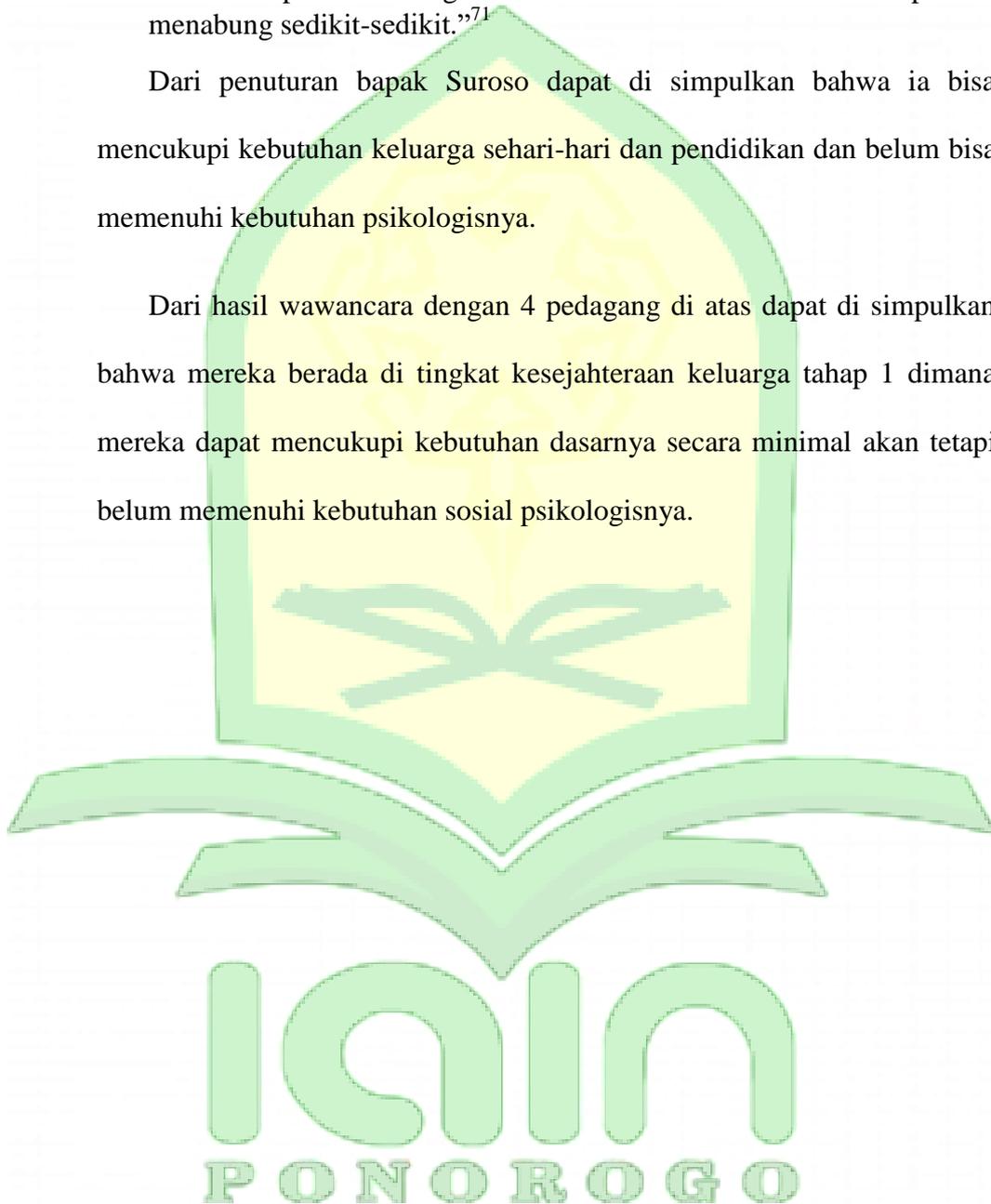
⁷⁰ Cu'u, wawancara, 1 februari 2022

Adapun penuturan bapak Suroso sebagai berikut,;

“Dari hasil berjualan ini saya bisa menyekolahkan anak-anak dan bisa mencukupi kebutuhan keluarga sehari-hari, kalau untuk membeli motor ataupun membangun rumah belum bisa mas akan tetapi bisa menabung sedikit-sedikit.”⁷¹

Dari penuturan bapak Suroso dapat di simpulkan bahwa ia bisa mencukupi kebutuhan keluarga sehari-hari dan pendidikan dan belum bisa memenuhi kebutuhan psikologisnya.

Dari hasil wawancara dengan 4 pedagang di atas dapat di simpulkan bahwa mereka berada di tingkat kesejahteraan keluarga tahap 1 dimana mereka dapat mencukupi kebutuhan dasarnya secara minimal akan tetapi belum memenuhi kebutuhan sosial psikologisnya.



⁷¹ Suroso, wawancara, 1 februari 2022

BAB IV

PEMBAHASAN / ANALISIS

A. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Bakso

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang “Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga”, bisa ditinjau menurut strategi pemasaran yang diterapkan. Sehingga analisis strategi pemasaran yang diperoleh peneliti sebagai berikut;

1. Strategi produk

Strategi produk dalam bisnis atau usaha sangat penting untuk dilakukan sebagai mana menurut Kotler & Keller produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁷²

Faktanya strategi produk pedagang ini bisa disimpulkan bahwa para pedagang bakso di Kecamatan Poncol sangat mementingkan bahan dan kualitas produk mereka, pemilihan bahan-bahan dan cara pengolahan yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga para konsumen menjadi puas. Nama usaha atau merek sangatlah penting bagi pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam menjalankan usaha

⁷² Juli ismanto, Manajemen Pemasaran, (Banten: unpad press, 2020), 33

karena itu bisa dijadikan simbol atau identitas usahanya, intinya bertujuan untuk mempermudah pelanggannya dalam mengingat usahanya.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan maka dapat dianalisis bahwa strategi produk yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kecamatan Poncol sejauh ini sudah memikirkan tentang pengembangan produknya, mereka percaya bahwa memilih bahan yang berkualitas mampu membuat produk mereka menjadi berkualitas dan pastinya memiliki cita rasa yang enak sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Para pedagang di Kecamatan Poncol sejauh ini sudah memikirkan merek dagangan mereka, adapun menurut para pedagang merek atau nama usaha sangat penting dan berpengaruh terhadap usaha, hal ini sudah sesuai dengan teori produk menurut Kotler dalam salah satu elemen atribut produk yaitu merek usaha.

2. Strategi harga

Harga dalam sebuah usaha sangat penting bagi sebuah usaha adapun menurut Kotler & Keller harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi dimana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu,

penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.⁷³

Faktanya terkait strategi harga pedagang bakso di Kecamatan Poncol ini mereka masih mengikuti harga-harga pasaran ataupun harga standar pedagang di wilayahnya. mereka khawatir jika harga terlalu mahal akan kehilangan konsumen, bahkan adapula dari mereka tidak mematok harga dagangannya sehingga konsumen bebas membeli berapapun sesuai keinginannya.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan maka dapat di analisis bahwa strategi harga yang dilakukan pedagang bakso ini menggunakan *going rate pricing* oleh Kotler yaitu penetapan harga sesuai harga yang berlaku dimana para pedagang bakso di Kecamatan Poncol menjual dagangannya dengan harga standar ditempatnya. Dan ada pula pedagang bakso yang menjual produknya dengan tidak mematok harga, hal ini sangat menguntungkan untuknya di karenakan pastinya ia akan lebih dapat banyak pelanggan, Dalam hal ini ia menggunakan teori penetapan harga *sealed-bid pricing* oleh Kotler yaitu penetapan harga dengan harga yang murah sehingga banyak menarik pelanggan. Selain hal tersebut harga menjadi suatu nilai kelayakan bagi sebuah usaha.

⁷³ Ibid, 34

3. Strategi tempat

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.⁷⁴

Penerapan strategi tempat pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan sudah sangat tepat, mereka memilih di pinggir jalan raya di karenakan banyak lalu lalang kendaraan lewat dan pastinya ramai sehingga para konsumen sangat mudah dalam menemukan lokasi. selain tempat yang strategis mereka juga sudah memikirkan akan kebersihan tempat berdagang mereka percaya dengan adanya tempat yang bersih dapat menimbulkan kenyamanan pelanggan.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan maka dapat di analisis bahwa pedagang bakso ini sudah sangat baik dalam memilih lokasi usaha sebagaimana teori strategi tempat, pedagang sangat baik dalam pemilihan lokasi yang strategis dengan sebagian besar menggunakan saluran distribusi satu yaitu

⁷⁴ Ibid, 35

produsen ke konsumen, hal ini sudah sesuai dengan teori pemasaran tempat menurut Kotler. namun tak dipungkiri menggunakan saluran distribusi yang lainnya agar usahanya lebih berkembang.

4. Strategi promosi

Promosi dalam sebuah usaha sangat penting untuk dilakukan adapun menurut Kotler & Keller, Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi atau iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.⁷⁵

Akan tetapi pada kenyataannya para pedagang di Kecamatan Poncol mereka kurang dalam menerapkan strategi promosi, mereka hanya menggunakan banner atau spanduk di sekitar warung saja dan dari mereka ada yang memberi minuman gratis dan menambah porsi makanan, adapula dari mereka yang mendapatkan pelanggan tanpa melakukan promosi di karenakan

⁷⁵ Ibid, 36

sudah memiliki nama karena dulunya pedagang tersebut berjualan keliling lalu banyak di kenal konsumen Sehingga mendapatkan pelanggan tanpa melakukan promosi yang bermacam-macam.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan dapat dianalisis bahwa para pedagang bakso sudah cukup baik dalam penerapan strategi promosi, akan tetapi mereka kurang dalam menerapkan sarana-sarana promosi untuk meningkatkan penjualan seperti sebagai mana dalam promosi terdapat sarana-sarana yang terkandung di dalamnya yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas hal ini belum sesuai dengan strategi promosi oleh Kotler.

B. Analisis strategi pemasaran yang dominan dan digunakan pedagang bakso di kecamatan poncol

Strategi dominan adalah strategi yang sering di gunakan oleh pedagang, adapun strategi dominan dan di gunakan pedagang bakso di kecamatan poncol adalah strategi produk. Strategi produk dalam bisnis atau usaha sangat penting untuk di lakukan sebagai mana menurut Kotler & Keller produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Faktanya dari hasil wawancara 4 responden terdapat 3 orang yang mengatakan bahwa strategi yang dominan dan di gunakan pedagang

adalah strategi produk, Mereka sangat mengandalkan karena menurut pedagang tersebut cita rasa produk mereka sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen untuk membeli dagangan mereka. Konsumen akan mencari atau mendatangi tempat jualan nya meskipun tempatnya jauh karena konsumen lebih mementingkan cita rasa produk tersebut. Dan ada 1 pedagang yang berpendapat bahwa yang paling berpengaruh dalam penjualan adalah harga di karenakan ia tidak mematok minimal pembelian sehingga konsumen bebas belanja berapa saja.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan maka dapat di analisis bahwa dari 4 strategi pemasaran *product, price, place, promotion*. Kebanyakan para pedagang mengedepankan strategi produk dalam pemasaran, Mereka sangat mengandalkan kualitas produk dagangannya. Selain produk terdapat pedagang yang mengutarakan bahwa strategi harga adalah strategi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan di karenakan ia mematok harga yang lebih murah di bandingkan pedagang-pedagang lainnya.

C. Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga.

Strategi pemasaran yang di lakukan pedagang di Kecamatan Poncol seharusnya berdampak pada peningkatan kesejahteraan keluarga. Menurut Soetjipto, kesejahteraan keluarga adalah terciptanya suatu keadaan yang harmoni dan terpenuhinya kebutuhan jasmani serta sosial

bagi anggota keluarga, tanpa mengalami hambatan yang serius di dalam keluarga, dan dalam mengalami masalah-masalah keluarga akan mudah untuk di atasi secara bersama oleh anggota keluarga, sehingga standart kehidupan keluarga dapat terwujud.⁷⁶

Faktanya dari hasil menjadi pedagang bakso ini mereka bisa mencukupi kebutuhan anggota keluarganya, kebutuhan yang dapat tercukupi seperti kebutuhan pangan dan pendidikan mereka, bahkan dari mereka dapat menyisihkan uang untuk di tabung. Akan tetapi mereka belum bisa mencukupi kebutuhan yang lainnya seperti kendaraan dan membangun rumah.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan maka dapat di analisis bahwa para pedagang bakso di kecamatan poncol ini berada pada tingkat kesejahteraan keluarga tahap 1 menurut Soetjipto yaitu keluarga yang telah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya secara minimal seperti kebutuhan pangan, sandang papan, kesehatan dan pendidikan. tetapi belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan social psikologisnya.



⁷⁶ Soetjipto, *pendidikan kesejahteraan keluarga*, (semarang: satya wacana pres).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kecamatan Poncol adalah strategi *Product, price, place, promotion* sebagaimana teori Kotler dimana dalam sebuah usaha harus menerapkan 4 teori pemasaran tersebut.
2. Strategi pemasaran yang dominan dan di gunakan pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan yaitu strategi produk, meskipun mereka menerapkan ke 4 strategi pemasaran menurut Kotler akan tetapi strategi yang dominan adalah strategi produk.
3. Dampak strategi pemasaran terhadap tingkat kesejahteraan keluarga pedagang bakso di kecamatan poncol kabupaten magetan berada di tingkatan keluarga sejahtera Tahap I menurut Soetjipto yaitu keluarga yang telah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya secara minimal, tetapi belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan social psikologisnya.

B. Saran

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

Sebaiknya para pedagang bakso di Kecamatan Poncol lebih harus menciptakan inovasi dagangan mereka, dan mereka juga harus memaksimalkan semua strategi pemasaran *produk, price, plice, promotion* agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Dan ketika strategi pemasaran sudah di laksanakan dengan maksimal maka mereka akan bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Sahroni, 2015. Implementasi Strategi Pemasaran Rosullulah D dalam Konteks Kontemporer
- Aji Damanuri, 2010. Metodologi Penelitian Muamalah. Ponorogo: STAIN PO PRESS.
- Andjar Prasetyo, 2017. *Analisis Biaya Pengolahan Limbah Makanan Restoran*., Jakarta: Indocamp.
- Astir rumondang banjamahor, 2021. *manajemen komunikasi pemasaran*. yayasan kita menulis.
- Azuar juliadi, 2014. *metode penelitian bisnis*. Medan: umsu pres.
- Budi rahayu tanama putri, 2017. *manajemen pemasaran*. Denpasar.
- Cu'u, wawancara, 12 Desember 2021
- Cut nurul ilhami, "Strategi Pemasaran Bakso Daging pada UD Arafah di Blang Pulo Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat", Skripsi (Aceh Barat: Universitas Teuku Umar Meulaboh, 2015)
- David cardona, 2020, strategi komunikasi pembangunan dalam penataan pedagang kaki lima (surabaya: scopindo)
- Dorris yadewani, 2020. memilih menjadi pedagang kaki lima. Padang: pustaka galeri mandiri.

Euis sunarti, 2021. *ketahanan keluarga Indonesia si masa pandemi covet 19*.

Bogor: ipb press.

Febrianty, 2020. *pengantar bisnis etika, hukum dan binis internasional*. yayasan

kita menulis.

Freddy rangkuti, 2004. *flexible marketing*. Jakarta: gramedia pustaka utama.

Hidayat, "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat".

Hijriah Julianda. 2013. "Implementasi Corpotare Sosial Responsibility pada PT.

Maruki Internasional Indonesia," Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Husein Usman, 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ibrahim, 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Indah sundari, "Straregi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghailan Untuk Kesejahteraan Keluarga", Skripsi (jambi: UIN sultan taha saifudin jambi, 2019)

Isti Evrilia Rahayu, "Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-alun Ponorogo", Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

Imam Gunawan, 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta:

Bumi Aksara.

Joko, wawancara, 12 Desember 2021

Joko wira sanjaya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah”, Skripsi (pekan baru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2020)

Juli ismanto, Manajemen Pemasaran, (Banten: unpan press, 2020)

Kajat, wawancara, 12 Desember 2021

Kiki sajidah, 2021, strategi kepemimpinan dalam islam, (Indonesia: guepedia)

Kotler, 2005. “analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm”, manajemen pemasaran. Jakarta: indeks media grup.

Liswati, 2018. *produk kreatif dan kewirausahaan*. Jakarta: gramedia widiasarana Indonesia.

Mefriyansah, 2017 Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi*

Muri Yusuf, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan Gabungan*. Kencana.

Revano Hikmah Indah Nur Rohman, 2019. “Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal di Pasar Kuna Lereng Desa Petir Kecamatan Kalibagor Kabupaten Banyumas”, Skripsi. Semarang: UIN Walisongo.

Sahrul.M, " Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila kota Palopo", Skripsi {palopo: IAIN Palopo, 2020)

Soetjipto, *pendidikan kesejahteraan keluarga*. Semarang: satya wacana pres.

Sulton auliak. 2021. “ strategi usaha pedagang kaki lima (PKL) dalam mempertahankan usaha di pasar jogorogo kabupaten ngawi”, *skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Suroso, wawancara, 12 Desember 2021

Syafizal Helmi Situmorang. 2010. Analisis Data untuk Riset dan Bisnis. Medan: USU Press.

Tsania Riza Zahroh, “Peran Umkm Konveksi Hijab dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Perempuan”, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo,2017)

Widia resti ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorgo”, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

Winardi, 1981. kamus ekonomi (inggris-indonesia). Bandung: mundur maju.



LAMPIRAN

A. Draf wawancara

Daftar pertanyaan dalam wawancara

1. Sudah berapa lama anda berdagang disini ?
2. Bagaimana modal awal yang anda butuhkan dalam berdagang ?
3. Bagaimana cara anda menjaga kualitas produk barang dagangan anda ?
4. Bagaimana penetapan harga yang anda lakukan dalam berdagang ?... Mengapa tidak menetapkan harga yang tinggi ?
5. Promosi seperti apa yang anda lakukan ?... Apakah promosi yang anda lakukan bisa meningkatkan pendapatan secara signifikan ?
6. Mengapa anda memilih lokasi usaha disini ?... Pertimbangan seperti apa yang anda lakukan ?
7. Menurut anda strategi pemasaran apakah yang berpengaruh besar terhadap tingkat pendapatan ?
8. Dari semua strategi yang sudah anda jalankan strategi yang paling sering di lakukan apa ?... Kenapa strategi tersebut ?.... Mengapa bukan mementingkan strategi yang lainnya ?
9. Apakah dengan berdagang kebutuhan keluarga anda terpenuhi ?.... Apakah kebutuhan rumah tangga terpenuhi ?..... Apakah bisa sampai membiayai sekolah anak ?
10. Apakah dari berjualan bisa sampai membangun rumah ?... Apakah bisa sampai membeli mobil ataupun yang lainnya ?

B. Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nur Amin Nawawi
2. Tempat & Tgl.Lahir : Magetan, 29 Mei 2000
3. Alamat Rumah : Ds. Janggan Rt 05 Rw 02 Poncol Magetan
4. HP : 085851253934
5. E-mail : nuraminawawi473@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. MI Negeri Janggan
 - b. MTs Al-Islam Genilangit
 - c. MA Ma'arif Hidayatul Mubtadi'in

Ponorogo, 30 Maret 2022

Nur Amin Nawawi
NIM 401180080

IAIN
PONOROGO

