

**PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN
PEDAGANG KAKI LIMA DI LINGKUNGAN
WISATA RELIGI KYAI AGENG MUHAMMAD BESARI
KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Siti Rokhimah

NIM 401200121

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

2024

ABSTRAK

Rokhimah, Siti. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Lingkungan Kyai Ageng Muhammad Besari Kabupaten Ponorogo. *Skripsi* 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Faruk Ahmad Futaqi, SE.,M.E.

Kata Kunci: Pemasaran, Pedagang Kaki Lima

Perekonomian merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kebutuhan akan sandang dan pangan harus dipenuhi setiap harinya. Seperti halnya di Desa Tegalsari Kabupaten Ponorogo terdapat pedagang kaki lima yang berjualan di lingkungan wisata makam kyai ageng besari dengan tujuan adanya pengunjung makam dari berbagai daerah yang kemungkinan besar membeli makanan atau oleh-oleh ziarahnya. Namun pada kenyataannya, usaha berdagang belum sepenuhnya mampu membawa perubahan pada aspek sosial dan ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kehidupan sosial ekonomi pedagang kaki lima, menganalisis pelaksanaan bauran pemasaran pedagang kaki lima, dan mengetahui dampak pelaksanaan bauran pemasaran terhadap peningkatan pedagang kaki lima. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Kehidupan sosial ekonomi pedagang memilih berjualan di kawasan wisata religi Tegalsari karena Masjid Tegalsari sangat terkenal sebagai pusat keagamaan di masa lalu. Pendapatan para pedagang di Wisata Religi Tegalsari sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pendapatan yang diperoleh dalam setiap harinya tidak menentu, pedagang akan memperoleh pendapatan yang meningkat pada hari-hari tertentu seperti pada bulan Ramadhan, hari jum'at, hari sabtu, dan hari minggu karena banyaknya pengunjung di hari-hari tersebut. (2) Pemasaran yang dilakukan pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari dalam meningkatkan pendapatan terdapat beberapa cara yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat. (3) Dampak pelaksanaan bauran pemasaran terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari yaitu produk yang dijual oleh pedagang wisata religi Tegalsari dapat mempengaruhi pembelian pelanggan dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan, kualitas produk yang baik, kemasan yang menarik dan merek yang dikenal.



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
1	Siti Rokhimah	401200121	Ekonomi Syariah	Strategi meningkatkan Pendapatan Pada Pedagang Kaki Lima di Lingkungan Wisata Religi Kyai Ageng Muhammad Besari Kabupaten Ponorogo.

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

Ponorogo, 15 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetivo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002


Menyetujui,

Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.
NIP. 19831126201931006

iv

IAIN
PONOROGO

LEMBAR PENGESAHAN

 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 : Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Lingkungan Wisata Religi Kyai Ageng Muhammad Besari Kabupaten Ponorogo

Nama : Siti Rokhimah
NIM : 401200121
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.

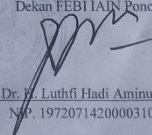
Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI
NIP. 197412111999032002 (.....)

Penguji I :
Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.
NIP. 196906241998031002 (.....)

Penguji II :
Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.
NIP. 19831126201931006 (.....)

Ponorogo, 02 Juni 2024

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

iii

IAIN
PONOROGO

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertandatangan dibawah ini:

Nama : Siti Rokhimah
NIM : 401200121
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Lingkungan Wisata
Religi Kyai Ageng Muhammad Besari Kabupaten Ponorogo.

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 theses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 05 Juni 2024
Penulis,

Siti Rokhimah

IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Siti Rokhimah
NIM : 401200121
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Meningkatkan Pendapatan Pada Pedagang Kaki Lima di Lingkungan
Wisata Religi Kyai Ageng Muhammad Besari Kabupaten Ponorogo.

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

Ponorogo, 15 Mei 2024
Pembuat Pernyataan



Siti Rokhimah
NIM 401200121

iii

IAIN
PONOROGO

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	6
F. Metode Penelitian.....	13
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	13
2. Kehadiran Peneliti.....	14
3. Lokasi Penelitian.....	14
4. Data dan Sumber Data.....	15
5. Teknik Pengumpulan Data.....	16
6. Teknik Pengolahan Data.....	16
7. Analisis Data.....	18
8. Teknik Pengecekan dan keabsahan data.....	19
G. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II.....	22

TEORI <i>MARKETING MIX</i>	22
A. Definisi Bauran Pemasaran	22
1. Bauran	22
2. Pemasaran	23
3. Bauran Pemasaran	24
B. Konsep Bauran Pemasaran	26
C. Tujuan Bauran Pemasaran	29
BAB III	32
PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN	32
A. Data Umum	32
1. Profil Desa Tegalsari	32
2. Profil Masjid	35
B. Data Khusus	49
1. Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima di Desa Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	49
2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	58
3. Dampak Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Wisata Religi Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	79
BAB IV	83
ANALISIS PELAKSANAAN PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA	83
A. Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima di Desa Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	83
B. Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	87
C. Dampak Pelaksanaan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Wisata Religi Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	100

BAB V	105
PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kebutuhan akan sandang dan pangan harus dipenuhi setiap harinya. Perekonomian suatu masyarakat juga memiliki peranan yang penting untuk mengukur kestabilan suatu bangsa dan negara. Tidak hanya itu, tingkat pertumbuhan dan pembangunan suatu negara juga dapat dilihat dari tingkat ekonomi masyarakatnya. Pemenuhan kebutuhan manusia dapat terlaksana apabila keberadaan dan kontribusi orang lain terhubung dalam sebuah jalinan interaksi yang kompleks dan sistematis atau disebut sebagai sistem perekonomian. Sistem perekonomian ditandai adanya permintaan barang dan jasa dari konsumen yang didistribusikan melalui transportasi. Transportasi merupakan alat terpenting dalam kelancaran sistem perekonomian.¹

Kabupaten Ponorogo merupakan sebuah daerah di wilayah provinsi Jawa Timur. Kota Ponorogo memiliki tempat yang strategis dalam mengembangkan usaha ekonomi. Dengan posisi tersebut masyarakat lebih dominan bermata pencaharian sebagai pedagang makanan atau pedagang kaki lima. Selain pedagang kaki lima, masyarakat Ponorogo mampu memiliki serta mengembangkan mata pencaharian tersebut, seperti pengusaha makanan dan

¹ Bermanto Joyful Nimpa, "Strategi Pedagang Kaki Lima di Kawasan Kuliner Pantai Tak Berombak (PTB) Kecamatan Turikale Kabupaten Maros," *Jurnal Environmental Science*, Volume 1, Nomor 1, (2018), 33.

kerajinan tangan. Keberagaman mata pencaharian tersebut dapat membawa kota



Ponorogo semakin maju dalam sektor sosial dan ekonomi. Kemajuan tersebut dapat dilihat dari pengembangan pembuatan ruko atau tenda sebagai tempat usaha maupun kegiatan jual beli.¹

Masyarakat Ponorogo yang bermata pencaharian sebagai pedagang kaki lima, mereka memilih tempat yang strategis dalam menjalankan kegiatan jual beli yaitu dekat dengan pasar, tempat wisata, lingkungan sekolah, bahkan di pinggir jalan. Alasannya agar mudah dijangkau oleh masyarakat. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan akan dipengaruhi oleh beberapa sistem aktivis, salah satunya adalah perdagangan. Salah satu indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi dilihat dari frekuensi kegiatan di sektor perdagangan. Aktivitas perdagangan akan selalu membutuhkan fasilitas bagi aktivis perdagangan tersebut. Pasar merupakan tempat berkumpulnya sejumlah pembeli dan sejumlah penjual dimana terjadi transaksi jual beli barang yang ada di sana.²

Dengan tantangan hidup yang semakin berat, lowongan pekerjaan yang terbatas, rendahnya tingkat pendidikan, minimalnya lahan pertanian, kurangnya keahlian masyarakat, serta padatnya penduduk di pedesaan. Maka dari itu masyarakat pedesaan berusaha untuk merubah kehidupan ekonominya salah satunya dengan cara berdagang. Kegiatan jual beli ini diharapkan dapat membantu masyarakat pedesaan dalam memperoleh penghasilan dan mencukupi kebutuhan hidupnya, serta mendorong mereka berhubungan dan

¹ Riska Kusumaningtyas, "Analisis Tingkat Perkembangan Wilayah Kabupaten Ponorogo," *Jurnal Swara Bhumi*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 8-9.

² Nel Arianty, : Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau dari Strategi Tata Letak (*Lay Out*) dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 13, Nomor 1, (2013), 18.

berinteraksi dengan dunia luar. Masyarakat pedesaan khususnya di Ponorogo tidak kalah majunya dengan masyarakat di kota. Masyarakat desa sudah banyak membuka usaha sebagai pedagang, penjual pakaian, sepatu, sembako, aneka makanan, sayuran dan lain-lainnya.

Desa Tegalsari kecamatan Jetis merupakan salah satu desa yang berada di kabupaten Ponorogo terletak di lingkungan wisata religi makam Kyai Ageng Muhammad Besari. Hal tersebut menyebabkan masyarakat desa Tegalsari lebih dominan bermata pencaharian sebagai pedagang kaki lima. Adanya kebutuhan hidup yang semakin banyak, memicu masyarakat untuk memutar otak supaya kehidupan keluarga dapat terpenuhi dan meningkat. Seperti halnya di Tegalsari terdapat pedagang kaki lima yang berjualan di lingkungan wisata makam kyai ageng besari dengan tujuan adanya pengunjung makam dari berbagai daerah yang kemungkinan besar membeli makanan atau oleh-oleh ziarahnya. Namun pada kenyataannya, usaha berdagang belum sepenuhnya mampu membawa perubahan pada aspek sosial dan ekonomi. Sebagian dari mereka keuntungan berdagang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, selebihnya untuk modal besoknya lagi.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Pengembangan Potensi Ekonomi Parawisata Religi di Masjid Jami Tegalsari Ponorogo” terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya dari segi lokasi penelitiannya, sedangkan yang membedakan dari penelitian saya yaitu objek penelitiannya. Misalnya dari penelitian tersebut meneliti bagaimana kemampuan sumber daya ekonomi yang dihasilkan oleh suatu daerah atau

lingkungan tersebut yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan untuk memberikan nilai tambah bagi pembangunan ekonomi kedepannya.³

Penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar Dolopo Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo” terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaanya memiliki variabel yang sama yaitu Strategi pada pedagang kaki lima, sedangkan yang membedakannya yaitu objek penelitian dan segmentasi pada penelitian. Misalnya pada penelitian tersebut meneliti bagaimana strategi aktif, pasif dan jaringan yang telah diterapkan oleh pedagang kaki lima di pasar Dolopo Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo.⁴

Dari paparan di atas ada beberapa permasalahan baik dari aspek ekonomi dan sosial. Sehingga kelompok pedagang kaki lima mencari cara untuk mempertahankan eksistensi usaha berdagang agar tetap mendapatkan pendapatan dan keuntungan dalam kesehariannya berdagang. Tindakan-tindakan rasional dijadikan acuan dan aturan berdagang, sehingga keberadaan pedagang kaki lima tetap eksis dan dapat menikmati manfaatnya bagi seluruh masyarakat desa Tegalsari. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Lingkungan Wisata Religi Kyai Ageng Muhammad Besari Kabupaten Ponorogo”.

³ Nijla Shifyamal Ulya, “Analisis Pengembangan Potensi Ekonomi Parawisata Religi di Masjid Jami Tegalsari Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022), 2.

⁴ Ferlin Kurniawati, “Analisis Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar Dolopo Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022) 23.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kehidupan sosial pedagang kaki lima di desa Tegalsari kecamatan Jetis kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pedagang kaki lima tersebut?
3. Bagaimana dampak pelaksanaan bauran pemasaran terhadap peningkatan penghasilan pedagang kaki lima?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kehidupan sosial ekonomi pedagang kaki lima di desa Tegalsari kecamatan Jetis kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan bauran pemasaran pedagang kaki lima tersebut.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak pelaksanaan bauran pemasaran terhadap peningkatan penghasilan pedagang kaki lima.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis
 - a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan serta sebagai bahan kajian ilmiah di bidang ilmu ekonomi dan ilmu sosiologi.
 - b. Dapat menjadi bahan sumbangan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi pedagang dalam meningkatkan kehidupan sosial ekonomi.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan sumbangan pemikiran bagi pedagang kaki lima terutama di desa Tegalsari dalam upaya memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- b. Sebagai pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam mengambil tindakan tentang keberadaan pedagang kaki lima.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Kesatu, Penelitian ini dilakukan oleh Akhati Aprilia Kadarwangi. Dengan judul “Aspek Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pemuda Gor Tanjung Redeb Kabupaten Berau”. Penelitian ini bertujuan secara umum mendeskripsikan gambaran keadaan sosial ekonomi pedagang kaki lima dan faktor apa yang menyebabkan pedagang kaki lima mempertahankan usahanya. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan cara library research, observasi, wawancara langsung dengan informan, arsip serta dokumen yang berkaitan. Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini antara lain, kepala bagian umum dispora, ketua PKL, anggota PKL, pengunjung. Dari hasil penelitian diketahui bahwa aspek sosial ekonomi pedagang kaki lima sudah terpenuhi dalam bentuk pendapatan dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, serta hubungan-hubungan yang terjalin antara pedagang satu dengan lainnya, dengan pemerintah dan para pengunjung sudah terjalin komunikasi yang baik.⁵

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Kusnanto darmawan, Sukma irdiana, Kurniawan yunus ariyono. Dengan judul “Strategi Peningkatan

⁵ Akhati Aprilia Kadarwangi, “Aspek Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pemuda GOR Tanjung Redeb Kabupaten Berau, *ejournal Sosiatri Sosiologi*, Volume 2, Nomor, (2020), 147–60.

Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Masa Pandemi Covid 19”. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan kondisi pedagang kaki lima akibat pandemi covid 19 yang ada di alun alun Lumajang dan menganalisis strategi pedagang kaki lima di alun alun Lumajang untuk dapat mempertahankan usahanya. Penelitian ini berjenis pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian berupa studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kondisi pedagang kaki lima yang ada di alun-alun Lumajang akibat pandemic covid 19 pada awalnya mengalami penurunan pendapatan yang drastis, namun mereka berhasil bangkit dan mempertahankan usahanya meski pendapatan mereka tidak bisa kembali seperti semula. Strategi pedagang kaki lima di alun-alun Lumajang dalam mempertahankan usahanya ditengah pandemic covid 19 diantaranya ditempuh dengan cara memperluas pangsa pasar dengan menggunakan media sosial, membuat produk baru, serta melakukan kerjasama dengan pedagang kaki lima yang lain.⁶

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Rafidah. Dengan judul “Strategi dan Hambatan Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus PKL di Telanaipura Kota Jambi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Telanaipura Kota Jambi. Penelitian ini berjenis pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, Teknik analisis data seperti pengurangan data,

⁶ Kusnanto Darmawan, Sukma Irdiana, and Kurniawan Ariyono Yunus, “Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal Inovasi Penelitian*, Volume 2, Nomor 9, (2022), 81–88.

pengumpulan data, presentasi data, dan gambar kesimpulan yang digunakan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh vendor jalanan menjaga kualitas produk, menetapkan harga produk yang sesuai, melakukan promosi, memilih lokasi strategis, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli.⁷

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Eko Susanto. Dengan judul “Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima di Kota Metro (Studi Kasus di pasar Cendrawasih kota Jambi)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemberdayaan pedagang kaki lima di pasar Cendrawasih kota Metro. Penelitian ini berjenis penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pemerintah Kota Metro sudah melakukan pemberdayaan namun belum maksimal. Pemerintah kota harus terus berinovasi dalam memperdayakan PKL Kota Metro. Pemberdayaan pedagang kaki lima di pasar Cendrawasih Kota Metro, antara lain : pemerintah kota secara perlahan sudah bekerja sama dengan koperasi untuk meningkatkan akses pasar untuk membantu peningkatan akses permodalan setiap event pemerintah kota sudah bekerja sama kepada PKL untuk memasarkan produk Kota Metro khususnya bidang kuliner, setiap bulan ramadhan PKL diperbolehkan berjualan di sekitar

⁷ Rafidah Uin and Sulthan Thaha Saifuddin, “Strategi Dan Hambatan Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus PKL Di Telanaipura Kota Jambi), *Journal of Islamic Economics and Business*, Volume 4, Nomor 2, (2019), 32.

lapangan sumber. Pemberdayaan PKL sesuai tuntutan peraturan daerah No. 3 tahun 2008 tentang pengelolaan PKL.⁸

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Nijla Shifyamal Ulya. Dengan judul “Analisis pengembangan potensi ekonomi parawisata religi di masjid jami tegalsari Ponorogo.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan potensi ekonomi parawisata yang ada di masjid jami tegalsari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara diantaranya yakni observasi, wawancara dengan kepala dan beberapa warga sekitar. Dari hasil penelitian diketahui bahwa wujud dari pengembangan objek wisata religi Masjid Jami Tegalsari Ponorogo ini sudah cukup baik. Wujud pengembangan tersebut diantaranya yaitu penyediaan lapak-lapak bagi para pedagang, perluasan lahan parkir, perluasan aula halaman masjid, memberi tempat bagi pedagang, memunculkan objek kunjungan lain seperti makam Kyai Noor Shodiq dan petilasan Ronggowarsito.⁹

Keenam, penelitian ini dilakukan oleh Kholid Karomi, Muhamad Kharis Majid, Tonny Ilham Prayogo. Dengan judul “Konstruksi makna sosial dalam tradisi keagamaan di makam ageng Muhammad besari, Tegalsari Ponorogo.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bahwa ziarah merupakan salah satu

⁸ EKO Susanto, “Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima Di Kota Metro,” *Skripsi* (Lampung: IAIN Metro, 2019), 35.

⁹ Nijla Shifyamal Ulya, “Analisis Pengembangan Potensi Ekonomi Parawisata Religi di Masjid Jami Tegalsari Ponorogo,” *Niqosiya : Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, (2022), 189.

ritual yang umum di masyarakat. Kehadiran era modern ini sebagian besar mulai meninggalkan tradisi dan budaya ziarah. Dengan anggapan bahwa ziarah merupakan tradisi kuno dan tidak sesuai zaman, begitu pula keberadaan Makam Kiai Ageng Muhammad Besari menjadi tempat yang dianggap keramat oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan penelitian sosiologis. Dari hasil penelitian diketahui tradisi ziarah makam kyai Ageng Muhammad Besari tidaklah hanya bersifat tunggal dan hanya berdoa saja. Akan tetapi motivasi dan ketertarikan serta tujuan yang diharapkan dan diinginkan oleh masing-masing peziarah dan masyarakat, sesuai dengan niatan di dalam hati. Kesimpulannya yakni praktek tradisi ziarah Makam Kiai Ageng Muhammad Besari yang masih berjalan kuat dan bertahan sampai sekarang ini disebabkan yakni, proses konstruksi melalui transfer nilai antergenerasi dan umpan balik sosial sebagai efek yang mengikat partisipasi masyarakat sekitar.¹⁰

Ketujuh, penelitian ini dilakukan oleh Elma Nofita sari. Dengan judul “Strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pedagang buah di pasar sentral kota Palopo.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan pedagang buah untuk meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi penjualan pedagang buah dalam meningkatkan pendapatan di pasar Sentral Palopo dengan menjaga kualitas pelayanan dan kuantitas produk, meningkatkan promosi, memperbaiki sistem manajemen

¹⁰ Kholid Karomi, “Konstruksi makna sosial dalam tradisi keagamaan di makam ageng Muhammad besari, Tegalsari Ponorogo,” *Al-Adyan: Jurnal Studi lintas Agama*, Volume 17, Nomor 1, (2022), 16

penjualan, menjaga hubungan baik dengan konsumen serta menambah pilihan produk tertentu.¹¹

Kedelapan, penelitian ini dilakukan oleh Raudatun Sumi dan Zuhrinal M Nawawi. Dengan judul “Strategi meningkatkan pendapatan pedagang muslim melalui usaha penjualan paket data.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang baik dan cocok agar dapat bersaing dengan pedagang yang lain tanpa harus melakukan cara yang salah. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dari hasil penelitian strategi yang dilakukan oleh pedagang muslim untuk menambah pendapatan dalam penjualan paket data dengan menarik perhatian pelanggan, menjalin komunikasi intens, membuat konten kreatif, memberikan diskon atau tawaran menarik dan, memakai fitur kios myIM3. Adapun kelebihan yang didapat pedagang muslim dengan melakukan bisnis usaha menjual paket data adalah sebagai berikut, modal usaha yang cukup ringan, tidak membutuhkan tempat berjualan khusus, resiko kecil, target pasar luas dan sangat dibutuhkan, promosi yang mudah.¹²

Kesembilan, penelitian ini dilakukan oleh Verbena Ayuningsih Purbasari, Fitri Nur Chasanah, Al fina Rizky Fadhilah. Dengan judul “Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial di Desa Ngloning Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran

¹¹ Elma Nofita Sari, “Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang buah di pasar sentral kota Palopo,” *Skripsi* (Palopo : IAIN Palopo, 2021), 34.

¹² Raudatun Sumi, “Strategi Meningkatkan Pendapatan Pedagang Muslim Melalui Usaha Penjualan Paket Data,” *Journal of Management Creative Business (JMCBUS)*, Volume 1, Nomor 2, (2023), 9.

produk pelaku UMKM dengan cara pemasaran menggunakan media sosial. Jenis penelitian yang digunakan metode ABCD (Pengembangan Komunitas Berbasis Aset). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi strategi strategi pemasaran produk melalui media sosial mampu menambah pengetahuan ataupun keterampilan pelaku UMKM dan dapat memasarkan produknya lebih luas melalui media sosial.¹³

Kesepuluh, penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Salman Al Farisi, M.. Zidny Nafi' Hasbi, Yutisa Tri Cahyani, Sigit Kusbiantoro. Dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Study Kasus PP. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari peluang dan kekuatan dalam mengembangkan produk bisnis. Jenis penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya strategi yang dilakukan oleh PP. Riyadlul Jannah, Kecamatan Pacet, Kota Mojokerto dalam memasarkan usahanya yaitu dengan menggunakan strategi produk, strategi 5S, pemberian insentif, strategi kreasi usaha dan strategi pengembangan sumber daya manusia terakhir adalah strategi 4M. Strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Syariah dan mengandung unsur masalah dunia dan akhirat.¹⁴

¹³ Verbena Ayuningsih Purbasari, Al fina rizky fadhilah Fina, and Fitri Nur Chasanah, “Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Di Desa Ngloning Ponorogo,” *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 3, Nomor 2, (2023), 55–61.

¹⁴ M. Zidny Nafi' Hasbi, Sigit Kusbiantoro, Yutisa Tri Handayani, “Strategi Pemasaran Usaha Pp. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto Perspektif Ilmu Ekonomi Syariah,” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Volume 4, Nomor 2, (2021), 19.

Kesebelas, penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Husni Mubarak. Dengan judul “Perilaku Pedagang Masjid Tegalsari Ponorogo Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, meninjau, serta menggali secara mendalam mengenai perilaku pedagang yang ada di sekitar masjid Tegalsari Ponorogo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan praktik perdagangan di sekitar Masjid Tegalsari Ponorogo sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam yang meliputi: prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebijakan.¹⁵

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry* atau *field study*.¹⁶

Metode yang digunakan adalah kualitatif yaitu merupakan metode penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting*

¹⁵ Muhammad Husni Mubarak, “Perilaku Pedagang Masjid Tegalsari Ponorogo Perspektif Etika Bisnis Islam” Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021).

¹⁶ Zuchri Abdussamad, Metode Penelitian Kualitatif, (Makassar : Syakir Media Press, 2021), 30

yang holistik, kompleks, dan rinci.¹⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu sebuah pendekatan yang berusaha memahami arti peristiwa dan hubungannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Pendekatan ini memberikan penekanan pada *verstehen*, yaitu pengertian *interpretative* terhadap pengamatan manusia. Dalam fenomenologi, peneliti berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual pada objek yang diteliti. Sehingga, peneliti dapat memahami apa dan bagaimana pengertian yang dikembangkan olehnya di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.¹⁸

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrument utama dalam penelitian sebagai alat pengumpul data. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang diperlukan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan makam kyai Ageng Muhammad Besari Desa Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

¹⁷ Eko Murdiyanto, 'Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal) Edisi I, Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan pengabdian Pada Masyarakat UPN,' (Veteran : Yogyakarta Press 2020), Halaman 19.

¹⁸Nabil Adlani, 7 "Pendekatan dalam Metode Kualitatif," dalam <https://adjar.grid.id/read/543621432/7-pendekatan-dalam-metode-kualitatif?page=all> (diakses pada tanggal 1 Desember 2023, jam 12.05).

4. Data dan Sumber Data

Data merupakan angka, symbol, teks, atau gambar yang dapat dikumpulkan dan diproses untuk menghasilkan informasi. Data tersebut diperoleh dari hasil penelitian.

Sumber data merupakan asal dari mana data penelitian diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun penjabaran dari sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Informan dari penelitian ini antara lain pedagang kaki lima bakso dan mie ayam, warga sekitar lokasi, dan pengunjung. Data yang sudah direkam saat wawancara kemudian dicatat oleh peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya.¹⁹

¹⁹ Adhi Kusumastuti, Metode Penelitian Kualitatif, (CV: Budi Utama : Yogyakarta, 2020), Halaman 12-13

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa Teknik dalam mengumpulkan data, antara lain :

a. Observasi

Pengumpulan data dengan menggunakan observasi dilakukan untuk mengamati objek penelitian.²⁰ Peneliti melakukan observasi ke lokasi kepada pedagang kaki lima di lingkungan kyai Ageng Besari.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan mencari informasi dari narasumber atau informan sebagai sumber data dan informasi dilakukan dengan tujuan penggalan informasi tentang fokus penelitian.²¹ Informasi dalam penelitian ini antara lain pemilik pedagang kaki lima.

c. Dokumentasi

Seluruh data dikumpulkan dan ditafsirkan oleh peneliti, tetapi dalam kegiatan ini peneliti didukung oleh instrument sekunder seperti foto dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian.²²

6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk menyederhanakan data awal penelitian sehingga data yang dimiliki lebih mudah difahami sehingga

²⁰ Salim dan Syahrur, Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan, (Bandung: Cipunustaka Media, 2012), 114.

²¹ Ibid., 119.

²² Ibid., 124.

dapat dilakukan analisa lebih lanjut.²³ Beberapa tahap pengolahan data antara lain adalah:

a. Kategorisasi data

Tahapan pertama yang dilakukan ketika menggunakan Teknik pengolahan data kualitatif adalah memilah data-data yang sudah ada. Cara memilahnya adalah dengan mengkategorisasikan data-data tersebut.

b. Penyajian data

Setelah data-data tersebut dikumpulkan sesuai dengan bagiannya masing-masing, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi sesuai dengan topik dan teori yang digunakan, yaitu digital marketing. Pada bagian ini, data-data yang sudah disajikan harus diinterpretasikan terlebih dahulu.

c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan ini menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan temuan data dan analisis. Pada kesimpulan, data yang didapat dari berbagai sumber seperti data primer dan data sekunder yang sudah didapatkan disesuaikan juga antara data yang sudah diolah dengan teori dan tujuan penelitian²⁴

²³ Ahmad Fauzy, "Metodologi Penelitian," (CV Pena Persada : Banyumas, 2022), Halaman 60.

²⁴Alifia Seftin Oktrivina, "Teknik Pengolahan Data Kualitatif," dalam <https://www.zenius.net/blog/teknik-pengolahan-data-kualitatif> (diakses pada tanggal 2 Desember 2023, pukul 19.40).

7. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Yang dimaksud dengan interpretasi data di sini adalah memberi arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.²⁵ Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.²⁶ Komponen interaktif tersebut adalah :

a. Mereduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dicari tema dan lainnya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Biasanya, data disajikan dalam bentuk teks naratif. Kemudian diubah menjadi susunan tertentu yang padu supaya memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

²⁵ Rahmadi, "Pengantar Metodologi Penelitian," (Banjarmasin : Antasari Press, 2011), halaman 233.

²⁶ Salim, "Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan," CV Cipta Pustaka Media ; Yogyakarta, 2012) Halaman 147.

c. Penarikan kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan dalam hal ini adalah tinjauan ulang pada data yang sudah direduksi dan disajikan yang sudah dikembangkan. Jadi pada reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan satu sama lain pada analisis data.²⁷

8. Teknik Pengecekan dan keabsahan data

Validitas data dalam penelitian kualitatif berarti bahwa data yang telah dibangkitkan dan terkumpulkan oleh peneliti mencerminkan situasi atau kondisi seperti apa adanya di lapangan.²⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh antara lain sebagai berikut:

- a. Memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data di lapangan. Hal ini mengingat karena dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen (*key instrument*) pengumpul data utama yang langsung turun mengumpulkan data menggunakan berbagai alat pengambil atau alat pembangkit data.
- b. Melakukan observasi secara terus menerus atau meningkatkan ketekunan dalam kegiatan pengamatan. Untuk dapat memahami serta mendalami fenomena sosial yang diteliti seperti apa adanya yang sesungguhnya di lapangan.

²⁷ Ibid., 151.

²⁸ Sapto Haryoko, "Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, dan Prosedur Analisis)," CV Badan Penerbit : Universitas Negeri Makassar, 2020), Halaman 392-398.

- c. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini berarti bahwa melakukan pengecekan data-data melalui triangulasi metode (menggunakan lintas metode pengumpul/pembangkit data), triangulasi para sumber data (memilih berbagai sumber data yang sesuai), dan triangulasi pengumpul data (beberapa peneliti atau informan-informan yang mengumpulkan data secara terpisah). Dengan Teknik triangulasi ini, memungkinkan diperoleh lagi variasi informasi seluas-luasnya atau data yang selengkap-lengkapinya.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian yang digunakan peneliti, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data, serta sistematika pembahasan.

Bab II kajian teori, bab ini berisi mengenai landasan teori tentang strategi, pendapatan, pedagang kaki lima, strategi meningkatkan pendapatan.

Bab III paparan data, bab ini menguraikan tentang data-data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber, seperti data primer yang berasal dari wawancara dengan pemilik usaha dan orang yang bersangkutan dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai website.

Bab IV analisis pembahasan, bab ini memuat uraian tentang analisa peneliti terkait rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti. Dengan menggunakan teori strategi terhadap pedagang kaki lima untuk selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan.

Bab V penutup, berisi kesimpulan serta saran yang diberikan peneliti bagi masyarakat, maupun para peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Kesimpulan berasal dari rumusan masalah dalam penelitian dan saran berasal dari peneliti berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.



BAB II

TEORI *MARKETING MIX*

A. Definisi Bauran Pemasaran

1. Bauran

Bauran merupakan suatu bentuk kombinasi berbagai macam kegiatan agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan. Bauran menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan pasar yang telah ditargetkan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah konsep dalam dunia pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur di dalamnya. Teori ini seringkali dijadikan strategi perusahaan untuk memastikan apakah unsur dalam bauran tersebut sudah sesuai untuk memaksimalkan nilai penjualan. Bauran pemasaran akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan yang mengimplementasikannya. Beberapa fungsi bauran pemasaran adalah:¹

a. Fungsi perantara

Fungsi pertama dari bauran pemasaran adalah fungsi perantara. Strategi marketing campuran ini berfungsi sebagai perantara perusahaan dan pelanggan. Mereka saling terhubung melalui serangkaian aktivitas mulai dari promosi hingga transaksi.

¹ Philip Kotler, Marketing, (Alih Bahasa: Herujuti Purwoko), 2

b. Fungsi pertukaran

Fungsi selanjutnya dari marketing mix adalah fungsi pertukaran. Berkaitan dengan fungsi perantara, pelanggan akan terikat dengan perusahaan termasuk dalam aktivitas transaksi. Dengan melakukan pemasaran, pelanggan bisa membeli produk yang perusahaan tawarkan. Dalam kegiatan tersebut otomatis terjadi pertukaran. Sisi pelanggan menukarkan waktu, tenaga, dan uang mereka untuk produk yang dibutuhkan.

c. Fungsi distribusi fisik

Melalui produksi dan transaksi yang dilakukan, pasti ada distribusi fisik yang terjadi. Umumnya proses ini berkaitan dengan pengiriman produk kepada para pelanggan. Selain itu, fungsi ini juga berhubungan dengan proses penyediaan stock oleh perusahaan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya mempertahankan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dalam melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, sasaran distribusi, serta penentuan harga jual. Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui

proses pertukaran.² Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan dalam meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran. Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip Kotler pengertian pemasaran sebagai berikut: “pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya.”³

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi laba. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Perusahaan juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

3. Bauran Pemasaran

² Philip Kotler, Marketing, (Alih Bahasa: Herujuti Purwoko), 2

³ Hasmiati, Strategi Pemasaran di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Islam, Tahun 2015, h.18.

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, “*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*” artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*.⁴

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “Empat P”, yaitu *product, price, place, dan promotion*”.⁵

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga

⁴ Indriyo Gitosudarmo, Pengantar Bisnis, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm. 181

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya.⁶

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.⁷

B. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Ada empat konsep dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu:⁸

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Ada tiga alternatif pengembangan strategi produk, yaitu:

⁶ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 181

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, vol. 1 (Jilid, 2008).

- 1) Pertumbuhan intensif dengan tujuan untuk meningkatkan *market share* dengan menggunakan strategi penterasi pasar.
- 2) Pertumbuhan integratif dengan tujuan membuat produk baru dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.
- 3) Pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁹ Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu :

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
- 2) Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.

⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634

c. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong, tempat meliputi kegiatan perusahaan membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.¹⁰ Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai. Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membeli. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.¹¹ Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu:

¹⁰ Aisyah Amalia, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan POPSY TUBBY," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1, no. 3 (2016): 297–306.

¹¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162 26

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales Promotion*
- 3) *Personal Selling*
- 4) *Public Relations*
- 5) *Direct Marketing*

Strategi Pemasaran Syariah meliputi:¹²

- 1) Melihat pasar bersifat universal (*Segmentation*).
- 2) Pelayanan hati nurani target konsumen (*Targeting*).
- 3) Membangun sistem kepercayaan (*Positioning*).
- 4) Merancang perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan (*Diferentiation*).
- 5) Kejujuran dengan 4 P (*Marketing Mix*).
- 6) Penjualan dengan harga kerabat (*Selling*).
- 7) Nama baik identitas (*Brand*).
- 8) Servis untuk kepuasan pelanggan (*Service*).
- 9) Pencerminan proses tingkat kualitas, harga dan pengiriman (*Process*).

C. Tujuan Bauran Pemasaran

Sistem pemasaran terdiri dari sejumlah besar aktifitas pemasaran yang meliputi puluhan ribu organisasi yang berorientasi pada laba maupun yang bukan laba. Dalam hal ini ada beberapa hal yang tentunya dicari oleh

¹² Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)."

masyarakat terkait dengan pemasaran yaitu memaksimalkan konsumen, memaksimalkan kepuasan konsumen, maksimalisasi pemilihan, maksimalisasi kualitas hidup.¹³ Maka sebenarnya pemasaran itu lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus- menerus meninjau dari memperbaiki penawarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- d. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur).
- e. Meningkatkan penjualan dan jasa
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.

¹³ Ekawati Rahayu N, Manajemen Pemasaran, Buku Daras, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 9-10.

- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa. ¹⁴



¹⁴ Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, (Kencana, Bogor, 2003), hlm. 67-68.

BAB III

PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN

A. Data Umum

1. Profil Desa Tegalsari

Tegalsari adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Di Tegalsari terdapat pondok pesantren tertua di Jawa yang bernama Gebang Tinatar asuhan Kyai Ageng Hasan Besari yang hingga saat ini menjadi cagar budaya dan wisata religi di Ponorogo. Pada era kolonial Belanda, Tegalsari merupakan tanah perdikan atau merdeka yaitu desa istimewa yang bebas dari segala kewajiban membayar pajak kepada kerajaan. Di desa ini tokoh nasional Hos Tjokroaminoto dilahirkan.¹

Pendirian desa Tegalsari berawal dari seorang ulama bernama Kiai Ageng Muhammad Besari dikenal juga dengan nama Kiai Ageng Tegalsari yang membangun pertapaan di hutan lebat yang membentang dari kaki pegunungan Wilis sampai ke wilayah dataran Ponorogo. Ia hidup menyendiri dan sepenuhnya mengabdikan diri kepada Tuhan. Tak lama kemudian banyak rekan seimannya datang untuk berguru kepadanya. Kiai Ageng mengajari mereka ilmu Al-Qur'an serta pelaksanaan Ilahi dan Nabi Muhammad. Jumlah pengikutnya berangsur-angsur bertambah dan dengan

¹ Dawam Multazamy Rohmatulloh, "Local Muslim Heritage: Pelestarian Warisan Budaya Pesantren Di Tegalsari Ponorogo," in *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 2018, 232–39.

segera berkembang. Daerah pertapaan itu kemudian menjadi desa yang berkembang pesat dan diberi nama "Tegalsari". Nama "Tegalsari" berasal dari kata *tegal* yang berarti "ladang", hal ini merujuk pada kondisi desa yang awal mulanya berupa ladang. Sementara kata *sari* berarti "bunga", merujuk pada kondisi desa yang berkembang setelahnya.¹

Sekitar tahun 1742, Tegalsari diangkat menjadi desa perdikan-desa yang dibebaskan dari pajak, pengiriman upeti, dan kewajiban pelayanan kepada kerajaan oleh Pakubuwono II sebagai balasan atas bantuan pemimpin desa, yakni Kiai Ageng Muhammad Besari selama masa pelarian sang raja. Sebelum 1830, Ponorogo termasuk mancanegara timur daerah-daerah terluar atau provinsi terjauh milik Yogyakarta atau Surakarta. Pada tahun tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengambil alih mancanegara timur, baik milik Yogyakarta maupun Surakarta. Hal itu berarti bahwa Desa Tegalsari berada di bawah administrasi pemerintah kolonial. Haluan pemerintah kolonial menetapkan bahwa lembaga keagamaan akan dibiarkan seperti pada mulanya ditentukan oleh raja-raja Jawa. Dengan demikian, desa-desa perdikan juga mempertahankan statusnya. Pada 1870-an, seperti kebanyakan desa perdikan, penduduk Tegalsari mewarisi tingkat kemakmuran materi yang berkecukupan. Rumah-rumah mereka pun tampak bersih. Tegalsari adalah salah satu desa terbesar di Kabupaten Ponorogo pada masa tersebut. Jumlah penduduknya mencapai 1.679 jiwa. Selain itu, sawahnya

¹Ibid., 34.

membentang seluas sekitar 208 bau (1 bau sama dengan 7.096 meter persegi; 208 bau sama dengan 147,6 hektare). Di Tegalsari, terdapat pula pasar wage yang cukup besar menumbuhkan aktivitas ekonomi penduduk dan membuat desa menjadi makmur.²

Secara administratif, Tegalsari terletak di Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Posisinya dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga, sebagai berikut:

- a. Utara: Desa Jabung dan Gandu di Kecamatan Mlarak.
- b. Timur: Desa Mojorejo dan Karanggebang di Kecamatan Jetis.
- c. Selatan: Desa Jetis dan Wonoketro di Kecamatan Jetis.
- d. Barat: Desa Wonoketro di Kecamatan Jetis.

Desa Tegalsari terdiri dari 3 dukuh, yaitu: Setono, Jinontro, dan Gendol. Masing-masing dukuh dipimpin oleh seorang kamituwo atau kepala dusun. Dari 3 dukuh tersebut terbagi menjadi 6 Rukun Warga (RW) dan 16 Rukun Tetangga (RT). Berdasarkan data BPS Ponorogo, jumlah penduduk Tegalsari pada 2019 adalah 1.681 jiwa, yang terdiri dari 830 laki-laki dan 851 perempuan.

Secara geografis, Tegalsari terletak pada posisi $7^{\circ}93'25''$ Lintang Selatan dan $111^{\circ}78'65''$ Bujur Timur. Topografi ketinggian desa ini adalah berupa daratan sedang yaitu sekitar 105 mdpl. Berdasarkan data BPS Ponorogo tahun 2019, luas daerah Tegalsari adalah 203 km².

² Supriono, *Wawancara* 29 Maret 2024, Pukul 09.00

Sementara curah hujan di Desa Tegalsari selama tahun 2016 rata-rata mencapai 1.500 mm/tahun dan suhu udara rata-rata 27°C.

2. Profil Masjid

Masjid Tegalsari adalah salah satu masjid tertua di Ponorogo yang didirikan sekitar abad ke-18. Masjid ini terletak di desa Tegalsari, kecamatan Jetis, kabupaten Ponorogo. Masjid ini merupakan peninggalan Kyai Ageng Hasan Besari, seorang ulama besar yang hidup sekitar tahun 1742 pada zaman pemerintahan Pakubuwono II. Di dalam masjid tersimpan kitab yang berumur antara 150–170 tahun yang ditulis oleh Ranggawarsita. Komplek masjid ini sekarang menjadi tujuan wisata religius di Ponorogo. Masjid Tegalsari merupakan pusat penyiaran agama Islam terbesar di wilayah Ponorogo pada masa itu. Di masjid itu pula didirikan Pesantren Tegalsari yang amat tersohor dan mempunyai ribuan santri, berasal dari seluruh tanah Jawa dan sekitarnya. Di antara santri-santrinya yang terkenal adalah Ranggawarsita, seorang pujangga Jawa yang masyhur dan tokoh pergerakan nasional H.O.S Cokroaminoto.³

a. Arsitektur Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo

Arsitektur Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo hingga saat ini memiliki unsur bangunan yang saling melengkapi, yaitu terdiri dari bangunan utama masjid dengan atap tumpang dan kubah pada bagian serambi masjid. Ruang sholat jama'ah laki-laki di sebelah kiri yang

³ Hadi Kusnanto and Yudi Hartono, "Masjid Tegalsari Jetis Ponorogo (Makna Simbolik Dan Potensinya Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah Lokal)," *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial* 2, no. 1 (2017): 41–48.

dilengkapi dengan mihrab dan mimbar menyatu dengan ruang sholat perempuan di sebelah kanan yang disekat oleh dinding pembatas. Hal ini kemudian disesuaikan dengan keberadaan ruang wudhu yang telah disediakan, dengan pembagian tempat sebelah kiri untuk laki-laki dan sebelah kanan untuk perempuan. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu pengurus masjid, menyatakan bahwa pada bagian ruang sholat perempuan (pawestren), ruang wudhu laki-laki, menara dan gapura merupakan bangunan masjid yang baru. Penyempurnaan bangunan masjid yang dilakukan dengan memberikan sentuhan warna putih dan coklat bata pada arsitektur masjid yang baru memberikan kesan menyatu dengan bangunan lama sebagai bagian dari masjid bersejarah dengan langgam arsitektur tradisional Jawa dan Timur Tengah. Akulturasi budaya dengan tanpa menghilangkan identitas keasliannya ini kemudian diwujudkan dalam bentuk arsitektur masjid yang salah satunya berada di Kabupaten Ponorogo.⁴ Adapun beberapa unsur budaya yang terdapat pada arsitektur Masjid Jami' Tegalsari Jetis Kabupaten Ponorogo sebagai berikut:

1) Budaya Arsitektur Jawa

Arsitektur Jawa adalah arsitektur yang lahir, berkembang dan digunakan oleh masyarakat Jawa. Arsitektur Jawa identik dengan bangunan tradisionalnya. Hal ini dapat dilihat dari unsur pembentuk arsitektur Jawa berasal dari keadaan lingkungan yang

⁴ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024, pukul 10.00

ada disekitarnya, termasuk keadaan alam dan iklimnya.⁵ Arsitektur Jawa juga erat kaitannya dengan kebiasaan lama yang menyertainya, yaitu adanya pengaruh Hindu yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat setempat sehingga wujud arsitektur masjid yang sering ditampilkan adalah Hindu Indonesia yang di islamkan. Adapun ciri dari arsitektur Jawa yang terdapat pada bangunan Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo sebagai berikut:

a. Atap Masjid

Atap Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo memiliki bentuk komponen atap bersusun tiga, yaitu atap joglo. Jenis atap pada bangunan tradisional Jawa bercirikan denah berbentuk bujur sangkar, memiliki empat tiang (saka guru) di bagian tengah ruangan dan menggunakan blandar bersusun yang disebut sebagai tumpangsari. Atap masjid yang mengadopsi dari budaya arsitektur Masjid Demak ini juga menunjukkan adanya percampuran unsur Hindu serta digunakan sebagai sarana Islamisasi. Perpaduan budaya tersebut menjadikan ciri khas dari atap tradisional Jawa yang digunakan pada bangunan Masjid Jami' Tegalsari Jetis Ponorogo. Takmir masjid juga menjelaskan bahwa atap masjid tumpang bersusun tiga ini memiliki makna tiga hal yang harus dimiliki seorang Muslim dalam hidupnya, yaitu iman, Islam, dan ihsan. Selain itu makna atap bersusun tiga ini juga dapat diartikan

⁵ Ulil Ulfia Husnawati, "Arsitektur Dan Fungsi Sosial Masjid Jami' Tegalsari Jetis Kabupaten Ponorogo," *Qurthuba: The Journal of History and Islamic Civilization* 5, no. 2 (2022), <https://jurnalfahum.uinsby.ac.id/index.php/qurthuba/article/view/805>.

sebagai tiga amalan yang harus dijalankan manusia yaitu syariat, hakekat dan makrifat.⁶

b. Ruang Utama

Di dalam ruang utama Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo memiliki bentuk bangunan tradisional Jawa yang ditandai dengan adanya empat tiang penyangga (saka guru) di bagian tengah ruangan. Kedudukan empat saka guru tersebut merupakan simbol dari empat penjuru mata angin yang kedudukannya berjajar dari arah utara-selatan dan timur-barat. Dalam ruang utama masjid tersebar 36 buah tiang penyangga secara keseluruhan. Angka tiga dan enam tersebut memiliki filosofi, yaitu bila dijumlahkan menjadi angka sembilan yang memiliki arti jumlah Wali Songo

Pada bagian depan ruang utama terdapat mihrab yang disamping sisi kanan dan kiri mempunyai dua buah lampu berbentuk lonceng. Lonceng sendiri merupakan sebuah alat yang dapat menghasilkan bunyi, artinya hubungan manusia dengan Tuhannya adalah yang paling utama sehingga bentuk lonceng tersebut sebagai tanda bagi umat Islam untuk selalu menyegerakan dalam melaksanakan sholat dan beribadah. Pada bagian atasnya terdapat ornamen ukiran melengkung terbuat dari kayu jati yang menempel di bagian depan mihrab. Ukiran-ukiran yang terdapat pada kayu jati mengelilingi lengkungan dan tiang pada mihrab

⁶ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024, pukul 10.00

memenuhi bidang secara simetris. Tiang di kedua sisi mihrab berhiaskan daun dan motif berbentuk pilin tegak berpangkal pada bagian bawah tiang. Sedangkan pada bagian lengkung atas mihrab berbentuk menyerupai mahkota berhias motif bunga dan sayur-sayuran. Dua buah lampu berbentuk lonceng menempel pada lengkung ukiran kayu di bagian sisi kanan dan sisi kiri mihrab. Lampu yang berarti sinar cahaya Tuhan menerangi seluruh alam semesta. Kemudian makna dari mihrab berbentuk lorong adalah sebagai Gua dunia yang berisikan Yang Esa serta sebagai tanda hadirnya Allah SWT di dunia.⁷

Mimbar yang digunakan untuk khotbah juga terbuat dari kayu jati dengan ukiran berwarna coklat tua yang terdiri dari dua bagian yaitu alas mimbar dan kaki mimbar. Pada bagian tengah mimbar terdapat kotak berbentuk persegi dengan hiasan motif bunga yang digunakan khatib sebagai tempat duduk saat sedang khotbah. Pada lengkung depan mimbar terdapat ukiran kaligrafi dan hiasan roset. Lengkung mimbar tersebut bertuliskan huruf Arab yang berbunyi “La ilaha illallah, Muhammadarosulullah Sallallahu Alaihi Wassalam”, yang artinya “Tiada Tuhan melainkan Allah, Muhammad Shollallahu Alaihi Wassalam adalah utusan Allah”. Kemudian di atas tulisan tersebut terdapat hiasan roset

⁷ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024, pukul 10.00

yang membentuk sulur-suluran memenuhi seluruh bidang lengkung secara simetris.

c. Serambi Masjid

Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo memiliki serambi yang terdapat pada ruang utama dan ruang pawestren. Keduanya memiliki masing-masing serambi yang dipisah oleh dinding pembatas. Serambi ruang utama memiliki area yang cukup luas, yaitu pada bagian sisi timur dan selatan masjid. Pada bagian timur masjid menjadi serambi utama yang berhadapan langsung dengan menara dan gapura masjid. Bangunan serambi dilengkapi tiang penyangga dengan material berbeda, hal ini karena adanya perluasan serambi yang telah dilakukan. Material tiang penyangga yang digunakan ialah kayu jati dan beton bewarna putih. Tiang penyangga dari kayu jati ini merupakan terusan dari atap tumpang pada ruang utama. Sedangkan tiang beton bewarna putih ialah tiang penyangga dari atap kubah. Serambi dengan tiang penyangga kayu jati ini berjumlah 12 buah dimana berjajar 6 tiang disamping kiri dan kanan yang mengandung arti lambang dari rukun iman berjumlah enam. Serambi dengan tiang berbeda ini keduanya saling menyatu dan menampilkan ciri khas masjid tradisional Jawa dengan budaya Timur Tengah.⁸

⁸ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024, pukul 10.00

d. Bedug dan Kentongan

Kondisi bedug dan kentongan di Masjid Jami' Tegalsari terbilang dalam kondisi yang masih sangat bagus. Posisi bedug digantung dengan besi pada tiang penyangga dan dilengkapi dengan kentongan disisi kanan. Badug ini tidak memiliki corak khusus melainkan polos dengan hiasan kayu bulat kecil-kecil disetiap sisi lingkaran bedug

e. Batu Bancik

Batu bancik yang berada di undakan serambi masjid ini dulunya digunakan oleh Kyai Ageng Muhammad Besari untuk duduk saat sedang sholat dan berdoa. Menurut beberapa sumber menjelaskan bahwa batu bancik tersebut merupakan peninggalan dari Kerajaan Majapahit saat setelah kerajaan runtuh dan berkembangnya agama Islam.⁹ Secara filosofis batu bancik mengandung arti bahwa masyarakat yang menganut kepercayaan Hindu di bawah kekuasaan Kerajaan Majapahit akan beralih seiring berdirinya Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo dan pondok pesantren yang berada di bawah kendali ajaran Islam yang di sebarkan oleh Kyai Ageng Muhammad Besari. Bentuk permukaan batu yang tidak rata dan belum dapat di baca ini dulunya terdapat bagian yang diambil oleh pengunjung untuk kemudian dibawa pulang. Awalnya sebelum masjid dipugar dan kehilangan sebagian

⁹ Ulil Ulfia Husnawati, "Arsitektur dan Fungsi Sosial Masjid Jami' Tegalsari Jetis Kabupaten Ponorogo," *Qurthuba: The Journal of History and Islamic Civilization* Volume 5, Nomor 2 (2022): 94-95.

batu bancik tersebut, susunannya menyerupai undak-undakan dimana posisi tengah diisi oleh batu bancik yang paling kecil. Filosofi dari susunan batu bancik tersebut adalah syariat, hakikat dan ma'rifat yang diberikan kepada orang tertentu sebagai karomah oleh Yang Maha Kuasa.¹⁰

f. Ruang Wudhu

Sebagai tempat untuk mensucikan diri, masjid Jami' Tegalsari Ponorogo memiliki tempat wudhu yang terpisah antara ruang wudhu laki-laki dan perempuan. Pada ruang wudhu laki-laki terdapat dua ruangan berbeda, yaitu ruang wudhu bangunan lama dan bangunan baru. Ruang wudhu bangunan lama mempunyai sumber mata air yang tidak pernah kering. Sumber mata air ini berasal dari sumur yang berada di antara kedua sisi bangunan wudhu laki-laki. Sebagian orang meyakini bahwa air dari sumur tersebut mengandung banyak khasiat.

Ruang wudhu laki-laki dilengkapi dengan kolam yang digunakan untuk jamaah membersihkan kaki. Menurut Pijper adanya kolam ini diyakini berasal dari tradisi Hindu-Budha bahwa kolam serupa ditemukan pada area candi dan digunakan untuk menyucikan diri dengan cara mandi sebelum melaksanakan ibadah. Kolam sendiri dilambangkan sebagai lautan yang mengelilingi dunia dengan gunung ditengahnya. Sedangkan gunung diwujudkan

¹⁰ Ibid., 95.

dalam bentuk bangunan masjid beratap tumpang. Dengan demikian, antara gunung dan laut merupakan gambaran dunia dan alam semesta yang saling berhadapan, bahkan keberadaannya disakralkan atau disucikan.

Kemudian di depan ruang wudhu terdapat tempayan atau gentong yang digunakan untuk mengalirkan air ke dasar kolam. Tempayan atau gentong ini biasanya ditemukan pada masjid kuno yang difungsikan sebagai tempat air wudhu juga sebagai simbol kesucian dimana sebagai umat muslim harus mensucikan diri sebelum memasuki area masjid.¹¹

g. Menara Masjid

Menara Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo mempunyai bentuk segi empat yang dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu, atap menara, tubuh menara dan kaki menara. Bagian pertama yaitu atap menara yang mempunyai atap tumpang susun tiga, dimana setiap sudutnya ditopang dengan empat tiang penyangga (saka guru). Bagian kedua yaitu tubuh menara yang menjulang tinggi dengan dominasi warna dasar putih. Di bagian tubuh menara dihiasi ornamen geometris berbentuk lengkung warna kuning keemasan. Bagian ketiga, yaitu kaki menara yang menggunakan material bata merah disusun rapi membentuk undak-undakan. Di

¹¹ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024, pukul 08.00

setiap sudut tengah kaki menara terdapat pintu berbahan kayu dan dihiasi ornamen sulur geometris berbentuk floral.¹²

Takmir masjid menjelaskan bahwa menara ini mengadopsi dari budaya arsitektur Brawijaya yang masih memiliki garis keturunan dari pihak ayah. Budaya arsitektur yang dimaksud bila dipandang dari segi arkeologis, mengacu pada budaya arsitektur Hindu-Jawa. Hal ini dapat dilihat dari bentuk menara yang ramping dan tinggi serta penggunaan bata merah sebagai bahan bangunan. Bahan bangunan bata merah ini masih dianggap istimewa pada zaman Hindu di Indonesia dan belum pernah digunakan untuk pembangunan rumah atau istana bila dibandingkan dalam membangun pura atau tempat peribadatan. Disisi lain, bangunan menara Masjid Jami' Tegalsari ini mengingatkan pada bentuk candi Jawa Timur tradisi Majapahit.

Menara Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo juga dikelilingi pagar rendah berwarna hitam, dimana setiap sudut tengahnya terdapat pintu yang dihiasi sulur floral berbentuk mahkota dan tulisan aksara Jawa. Dalam uraian ini menjelaskan bahwa menara Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo menampilkan ciri khas dari arsitektur tradisional Jawa. Selain itu juga, Menurut Ardalan dan Bachtiar pada tahun 1973 bentuk menara dengan ketinggian di atas rata-rata bangunan lainnya, menjadikan menara sebagai lambang

¹² Ibid., 99.

dari hadirnya Tuhan Maha Pencipta. Sedangkan menara Masjid Jami' Tegalsari dengan ketinggian 27 meter ini melambangkan 27 derajat pahala sholat berjamaah.¹³

2) Budaya Arsitektur Timur Tengah

Arsitektur Timur Tengah merupakan arsitektur dengan karakteristik detail ornamen Islami yang kuat dan memiliki ciri khas seni bernuansa religi. Kekuatan arsitektur gaya Timur Tengah ini terletak pada tata ruang interior dan eksterior masjid yang dinamis. Sentuhan warna dan desain yang khas terlihat pada bentuk lengkung, ornamen geometris, penggunaan atap kubah, desain pilar, serta ukiran kaligrafi yang menghiasi bagian masjid.¹⁴ Budaya arsitektur Timur Tengah dapat dilihat dari beberapa unsur bangunan pada Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo, diantaranya sebagai berikut:

a. Atap Kubah

Kubah merupakan salah satu bagian dari arsitektur masjid yang berasal dari bangsa Romawi di wilayah Syiria. Arsitektur dengan teknik pembuatan kubah yang ditemukan oleh bangsa Romawi ini kemudian digunakan untuk bangunan dan kuil-kuil. Pembangunan kubah terus berkembang sampai pada era Byzantium, dimana salah satu teknik yang dibuat adalah teknik pendentive yaitu penggabungan beberapa kubah untuk

¹³ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024, Pukul 09.45

¹⁴ Kusnanto and Hartono, "Masjid Tegalsari Jetis Ponorogo (Makna Simbolik Dan Potensinya Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah Lokal)," *Journal of Social Science*, Volume 2, Nomor 1, (2017), 23.

menciptakan ruangan yang lebih besar. Seiring berjalannya waktu, kubah yang merupakan hasil dari pengaruh luar Islam kemudian menjadi salah satu ciri khas arsitektur Islam sejak saat perkembangannya. Berbagai jenis kubah hadir seiring berjalannya waktu. Diantara jenis kubah tersebut memiliki ciri dan bentuk yang berbeda-beda sesuai dengan budaya setempat. Bentuk arsitektur Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo menggunakan bentuk kubah Utsmani. Kubah yang berkembang diwilayah Anatolia dan telah diwariskan sejak zaman Byzantium tersebut memiliki bentuk seperti cendawan atau kepala jamur. Atap kubah yang terdapat pada bagian serambi Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo menunjukkan fakta bahwa secara arsitektur serambi memiliki atap sendiri yang tidak menjadi satu dengan ruang utama masjid.¹⁵

Penambahan kubah yang dilakukan pada pemugaran tahun 1978 ini memang dimaksudkan untuk memberikan kesan yang lebih modern pada Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo dan perluasan area serambi pada masa itu. Kubah kemudian menjadi kelanjutan dari bentuk lengkung elemen arsitektur seperti gapura, pagar dan ragam hias yang mengadopsi arsitektur Timur Tengah sehingga mencapai penyatuan karakter masjid tersebut.¹⁶

¹⁵ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024, Pukul 09.45

¹⁶Husnawati, "Arsitektur Dan Fungsi Sosial Masjid Jami' Tegalsari Jetis Kabupaten Ponorogo." *Qurthuba: The Journal of History and Islamic Civilization*, Volume 5, Nomor 2, (2022), 187.

b. Pawestren (Ruangan Perempuan)

Pawestren atau ruangan khusus perempuan di Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo mempunyai ciri yang sama dengan bangunan utama masjid, yaitu mempunyai serambi, pilar dan atap sendiri. Di bagian dalam ruangan terdapat pilar beton berwarna coklat kayu dan ornamen geometrik yang menghiasi bagian atap pawestren. Pilar berbentuk silindrik (bulat) menyangga atap pawestren merupakan ciri khas dari bangunan masjid di Timur Tengah. Ornamen geometrik persegi delapan menghiasi langit-langit atap pawestren merupakan simbol delapan arah mata angin. Simbol ini mempunyai makna bahwa Islam hadir dan disebarkan ke seluruh penjuru dunia.¹⁷

c. Gapura dan Pagar

Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo mempunyai gapura dan pagar rendah yang mengelilingi halaman dan kompleks masjid. Gapura merupakan salah satu ciri khas dari bangunan tradisional Jawa pada masa Hindu yang digunakan sebagai pintu masuk tempat ibadah. Gapura yang berada di depan Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo ini mempunyai makna ampunan dosa, yaitu kata gapura mempunyai arti dalam bahasa Arab ghofuro. Hal ini dapat dikaitkan dengan seseorang yang apabila beribadah dan

¹⁷Ulil Ulfa Husnawati, "Arsitektur dan Fungsi Sosial Masjid Jami' Tegalsari Jetis Kabupaten Ponorogo," *Qurthuba: The Journal of History and Islamic Civilization* Volume 5, Nomor 2 (2022): 104.

berserah diri kepada Nya, maka dosanya diampuni oleh Allah SWT. Pagar besi yang mengelilingi kompleks masjid Masjid Jami' Tegalsari Ponorogo dibuat dengan denah berbentuk melengkung, cembung, dan sedikit menjorok keluar dimaksudkan untuk seseorang berkendara dengan pelan-pelan agar suara kendaraan tidak mengganggu jamaah saat sedang beribadah di masjid. Selain itu pagar bermakna sebagai wujud perlindungan umat Islam terhadap gangguan luar saat sedang beribadah.¹⁸

Setelah melewati pagar gapura masjid, terdapat halaman luas dengan lantai granit marmer yang digunakan untuk beribadah saat ruang utama dan serambi masjid tidak mencukupi kapasitas para jamaah. Bakun menjelaskan bahwa halaman terbuka masjid dilatarbelakangi oleh tradisi masyarakat pada masa Nabi yang difungsikan sebagai tempat berkumpul secara komunal di malam hari. Dengan adanya halaman terbuka sebagai model atau rujukan bagi masjid-masjid lainnya ini adalah didasari oleh faktor budaya yang berdimensi sosiologis.¹⁹



¹⁸ Ulil Ulfa Husnawati, "Arsitektur dan Fungsi Sosial Masjid Jami' Tegalsari Jetis Kabupaten Ponorogo," *Qurthuba: The Journal of History and Islamic Civilization*, Volume 5, Nomor 2 (2022), 183.

¹⁹ Supriono, *Wawancara*, 16 Maret 2024, Pukul 10.00

B. Data Khusus

1. Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima di Desa Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

Wisata merupakan serangkaian perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain sebagai suatu perjalanan yang sudah direncanakan dan memiliki tujuan agar memperoleh kepuasan. Wisata religi adalah wisata yang berhubungan dengan keagamaan, sejarah, adat istiadat, budaya maupun kepercayaan terhadap umat yang ada pada lingkungan masyarakat.²⁰ Wisata Religi Masjid Tegalsari merupakan salah satu objek wisata yang berupa masjid peninggalan prasejarah yang terletak di Desa Tegalsari, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo. Perkembangan Masjid Tegalsari menjadi kawasan wisata religi dapat memperbaiki dan meningkatkan kehidupan sosial masyarakat Desa Tegalsari. Masyarakat dapat memperoleh pendapatan dari hasil berjualan di sekitar obyek wisata religi Masjid Tegalsari untuk keperluan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup mereka. Terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi masyarakat memilih untuk berjualan di Wisata Religi Tegalsari. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Rini sebagai salah satu masyarakat Desa Tegalsari yang menjual minuman di Wisata Religi Tegalsari, beliau menyampaikan dalam wawancaranya sabagai berikut:

Saya lebih memilih berjualan di wisata religi tegalsari karena lokasinya dekat dengan rumah, pengunjung dalam setiap harinya juga banyak apalagi dalam waktu-waktu tertentu seperti Kamis

²⁰ Rini Haryanti. (2018). Analisis Sektor Pertanian dan Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Lampung Barat dalam Perspektif Ekonomi Islam Tahun 2010-2017. Lampung: UIN Raden Intan, 71.

Malam. Ramainya pengunjung tentu akan menambah pendapatan saya, barang yang saya jual aneka minuman yang tentu semua pengunjung memerlukan air minum. Sebelum saya berjualan disini, kegiatan sehari-hari hanya berjualan, awalnya saya berjualan di perempatan pasar Jetis. Namun sejak ada informasi mengenai pembukaan wisata religi Tegalsari saya langsung berjualan di sekitar wisata. Setiap hari saya mulai berjualan dari sore hingga malam hari.²¹

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Bapak Supriono sebagai pedagang angkringan warung kopi, beliau mengatakan bahwa:

Saya melihat bahwa banyak jamaah dari luar kota yang memadati masjid Tegalsari yang juga menjadi lokasi wisata religi di Kabupaten Ponorogo. Para penjual tentu menjadi sasaran para jamaah yang ingin membeli makanan dan minuman. Masjid Tegalsari memang sudah lama kesohor sebagai pusat keagamaan di masa lalu. Kyai Ageng Besari dan Ranggawarsita sudah menjadi buah bibir bagi para wisatawan yang datang dari berbagai kota. Jadi saya mengambil kesempatan tersebut untuk berjualan dengan harapan banyak pembeli dan bisa meningkatkan keuntungan saya. Saya dulu adalah petani, namun sekarang saya sudah tidak lagi bertani karena waktunya sudah gak ada, dari pagi sampai malam saya berjualan.²²

Pedagang memilih berjualan di kawasan wisata religi Tegalsari karena Masjid Tegalsari sangat terkenal sebagai pusat keagamaan di masa lalu. Kyai Ageng Besari dan Ranggawarsita sudah menjadi buah bibir bagi para wisatawan yang datang dari berbagai dalam kota Ponorogo dan luar Kota Ponorogo. Masjid Tegalsari banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan. Hal ini disampaikan oleh Bapak Slamet dalam wawancaranya sebagai berikut:

Masjid Tegalsari Ponorogo hampir setiap harinya ramai dikunjungi wisatawan. Terlebih ketika malam jumat, Masjid Tegalsari sangat ramai dikunjungi dari berbagai daerah juga berbagai kalangan. Maka dari itu sejak diinformasikan bahwa

²¹ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

²² Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

disediakan lapak untuk berjualan, saya langsung mendaftar dan berjualan disini dengan harapan bisa meningkatkan pendapatan saya. Saya pernah berjualan di Alon-Alon Ponorogo, waktu itu saya menjual aneka gorengan. Tapi di wisata religi Tegalsari sudah banyak yang berjualan gorengan sehingga saya lebih memilih berjualan peralatan sholat dan buku keagamaan.²³

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Ibu Sri Utami dalam wawancaranya sebagai berikut:

Saya melihat antusiasme masyarakat yang sangat luar biasa untuk ikut serta dalam kegiatan pengembangan obyek wisata religi Masjid Jami Tegalsari Ponorogo. Pada waktu itu, mereka berbondong-bondong untuk mendaftarkan diri untuk menyewa lapak-lapak yang disediakan. Hal ini bertujuan dimana dengan berdagang di sekitar obyek wisata religi Masjid Jami Tegalsari, kami mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu juga agar mendapat keberkahan dari Kyai Ageng Besari dan juga berdagang merupakan pekerjaan dari Rasulullah SAW. Sebelumnya saya adalah ibu rumah tangga. Saya tidak mempunyai pekerjaan sebelum berjualan minuman ini.²⁴

Berdasarkan data jumlah penjual di Masjid Tegalsari pada tahun 2023 sudah sebanyak 40 pedagang dengan berbagai macam barang dagangan yang berbeda. Terdapat 26 pedagang yang berasal dari Desa Tegalsari dan 14 pedagang yang berasal dari luar Desa Tegalsari. Mayoritas pedagang di Wisata Religi Tegalsari berasal dari Desa Tegalsari dan hanya menjalankan usahanya di Wisata Religi Tegalsari. Para pedagang mulai untuk usahanya sejak ada informasi terkait perizinan lapak yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Tegalsari dan pengurus Masjid Tegalsari. Hal ini disampaikan oleh Ibu Rini dalam wawancaranya sebagai berikut:

²³ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

²⁴ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Saya asli penduduk sekitar Tegalsari. Saya sudah berjualan aneka minuman ini sejak 9 tahun yang lalu, jadi sudah lama. Saya mendapat informasi perizinan lapak dari pengurus wisata religi di Tegalsari karena saya setiap hari beribadah di Masjid Tegalsari, saya memperoleh informasi tersebut dan langsung pindah berjualan di sekitar wisata religi. Sebenarnya saya ingin berjualan di tempat lain misalnya di perempatan Jetis untuk meningkatkan pendapatan, tetapi sekarang saya juga mengurus sawah jadi tidak punya waktu lagi.²⁵

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Slamet. Beliau mengatakan dalam wawancara sebagai berikut:

Iya, saya asli penduduk di Desa Tegalsari. Saya berjualan sudah 9 tahun, awalnya saya hanya menjual jajanan gorengan dan sekarang saya juga menjual aneka peralatan shalat. Dan saya hanya berjualan di sini. Saya memperoleh informasi mengenai diizinkan berjualan di wisata religi tegalsari dari takmir masjid. Waktu itu takmir masjid memberikan informasi kepada masyarakat Desa Tegalsari bahwa akan dijadikan wisata religi dan disediakan lapak untuk berjualan. Dan saya langsung daftar.²⁶

Pernyataan tersebut juga dikatakan oleh Ibu Sri Utami sebagai penjual makanan di Wisata Religi Tegalsari, beliau mengatakan bahwa:

Iya, saya asli penduduk di Desa Tegalsari. Saya berjualan sudah 9 tahun. Saya memperoleh informasi mengenai diizinkan berjualan di wisata religi tegalsari dari takmir masjid. Selain itu, saya juga memperoleh informasi dari teman saya yang sudah berjualan di sekitar Masjid. Saat ini saya hanya berjualan di Masjid Tegalsari mulai sore hari sampai malam hari.²⁷

Bapak Supriono sebagai penjual angkringan warung kopi menyatakan bahwa:

Saya asli penduduk sini. Saya berjualan sudah hampir 15 tahun, saya mendirikan angkringan ini sudah lama sekali. Saya memperoleh informasi mengenai diizinkan berjualan di wisata religi tegalsari dari takmir masjid dan kepala desa

²⁵ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

²⁶ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

²⁷ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Tegalsari. Saya sekarang juga hanya berjualan di sekitar Masjid Tegalsari.²⁸

Perkembangan Wisata Religi Tegalsari mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pedagang yang memiliki lapak di sekitar wisata. Pedagang memperoleh izin mendirikan usaha di wisata religi tegalsari dari Pemerintah Desa Tegalsari dan pengurus Masjid Tegalsari. Pengembangan Wisata Religi Tegalsari pada dasarnya merupakan pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas budaya lokal, meningkatkan pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikannya secara merata pada penduduk lokal, berorientasi pada pengembangan wirausaha kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berpotensi pada teknologi komperatif.

Masjid Tegalsari Ponorogo hampir setiap harinya ramai dikunjungi wisatawan. Terlebih ketika malam jumat, Masjid Tegalsari sangat ramai dikunjungi dari berbagai daerah juga berbagai kalangan. Masjid ini terletak di Desa Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Pariwisata religi ini juga dapat dimanfaatkan oleh pedagang untuk menawarkan berbagai jenis dagangan mereka agar dapat meningkatkan pendapatan mereka. Adanya objek wisata ini secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat sekitar karena wisatawan membeli makanan, minuman, maupun cinderamata yang ditawarkan disana. Keberadaan objek wisata religi ini juga

²⁸ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

memberikan dampak positif bagi masyarakat lingkungan Desa Tegalsari. Pernyataan mengenai pendapatan pedagang di Wisata Religi Tegalsari disampaikan oleh Ibu Rini yang menyatakan bahwa:

Pendapatan utama saya berasal dari berjualan minuman di wisata religi, dan saya juga mengurus hasil panen di sawah. InsyaAllah cukup untuk kebutuhan hidup saya dan keluarga. Kalau dihitung-hitung pendapatan bersih saya dalam waktu sebulan kira-kira 2 juta sampai 2.5juta. Tapi ya tidak menentu karena kadang ramai dan sepi.²⁹

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Ibu Sri Utami. Beliau menyampaikan bahwa:

Pendapatan saya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, saya biasanya kalau ramai ya dapat 2.5juta dalam sebulan. Kalau hari-hari tertentu seperti bulan Ramadhan, hari jum'at, hari sabtu, dan hari minggu itu pendapatan saya lebih banyak bisa sampai 3/3.5 juta karena banyaknya pengunjung di hari-hari tersebut.³⁰

Bapak Slamet juga menyampaikan hal yang sama. Beliau menyatakan bahwa:

Pendapatan sehari-hari hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Kalau berbicara nominal saya gak ngitung secara rinci, jadi kira-kira saja 2juta mbak, yang penting saya bisa mencukupi kebutuhan keluarga.³¹

Pedagang di Wisata Religi Tegalsari memiliki pendapatan dengan rata-rata Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,- per bulan. Pendapatan tersebut cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disampaikan oleh Bapak Supriono dalam wawancaranya sebagai berikut:

²⁹ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

³⁰ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

³¹ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Pendapatan yang saya peroleh tidak menentu, kadang pembeli ramai saya bisa dapat hampir 2 juta dan kadang sepi ya gak sampai 2 juta. Kalau dibilang cukup ya dicukup-cukupkan.³²

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pendapatan para pedagang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan hidup anggota keluarga. Sebagian pedagang menjadi tulang punggung keluarga yang harus mencukupi segala kebutuhan hidup dan pendidikan anak-anaknya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Rini yang menyatakan bahwa:

Suami saya bekerja sebagai petani dan saya mempunyai dua anak yang semuanya masih sekolah. Anak saya yang pertama masih SMA dan yang kedua masih SD. Pendapatan yang saya peroleh ini ya untuk pendidikan anak saya yang paling utama.³³

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Ibu Sri Utami. Beliau menyampaikan bahwa:

Anak saya sudah menikah dan ada yang masih sekolah. Anak saya sekolah di SMA yang jaraknya jauh dari rumah, setiap hari saya harus menyiapkan uang saku dan biaya pendidikan untuk anak saya. Saya juga memenuhi kebutuhan hidup orang tua.³⁴

Bapak Slamet juga menyampaikan hal yang sama. Beliau menyatakan bahwa:

Saya sebagai tulang punggung keluarga, pekerjaan saya hanya berjualan disini. Pendapatan yang saya peroleh tentu untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarga saya termasuk istri dan dua anak saya. Kedua anak saya masih sekolah jadi membutuhkan banyak biaya untuk pendidikannya.³⁵

P O N O R O G O

³² Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

³³ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

³⁴ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

³⁵ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bapak Supriono dalam wawancaranya sebagai berikut:

Saya juga tulang punggung keluarga. Istri saya membantu saya berjualan disini. Kalau anak saya mempunyai tiga anak, ada yang sudah menikah dan masih sekolah.³⁶

Pendapatan yang diperoleh pedagang di Wisata Religi Tegalsari digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarga. Sebagian penghasilan yang diperoleh digunakan untuk membayar sewa lapak yang diberikan kepada pengurus Masjid dan akan digunakan untuk kebutuhan operasional Masjid. Hal ini disampaikan oleh pedagang dalam wawancaranya sebagai berikut:

Kontribusi untuk masjid selama ini ya kita bayar sewa lapak seharga 250.000 dalam sebulan. Saya biasanya bayarkan kepada pengurus Masjid, dan uang tersebut untuk biaya operasional Masjid Tegalsari. Saya pun tidak keberatan jika harus membayar sewa karena memang sudah kewajiban pedagang yang menggunakan lapak di wisata religi Tegalsari.³⁷

Tujuan wisata religi Tegalsari mempunyai makna yang dapat dijadikan sebagai pedoman untuk dakwah ataupun syiar Islam di seluruh dunia, dapat dijadikan sebagai pembelajaran juga untuk mengingat ke-Esa-an Allah, selain itu juga dapat menuntun anusia agar tidak terjerumus kepada perilaku syirik ataupun kekufuran. Kepekaan sosial di wilayah Wisata Religi Tegalsari dilihat dari antusiame masyarakat yang sangat luar biasa untuk ikut serta dalam kegiatan pengembangan obyek wisata religi Masjid Jami Tegalsari Ponorogo. Mereka berbondong-bondong untuk mendaftarkan diri untuk menyewa lapak-lapak yang disediakan.

³⁶ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

³⁷ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Hal ini bertujuan dimana dengan berdagang di sekitar obyek wisata religi Masjid Jami Tegalsari, masyarakat mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Komunikasi antar pedagang juga terjalin sangat baik. Hal ini disampaikan oleh Ibu Rini sebagai berikut:

Pedagang lain sangat baik mereka juga berasal dari sekitar Tegalsari, jadi kami sudah saling kenal sebelum berjualan di wisata religi ini. Selama saya berjualan disini tidak ada perselisihan antar pedagang.³⁸

Pernyataan serupa disampaikan oleh Bapak Supriono sebagai pedagang angkringan warung kopi dalam wawancaranya sebagai berikut:

Komunikasi selalu terjalin dengan baik, pedagang disini juga ramah-ramah. Selama saya berjualan disini tidak ada perselisihan antar pedagang.³⁹

Ibu Sri Utami, pedagang makanan di Wisata Religi Tegalsari juga menyatakan bahwa:

Alhamdulillah semuanya saling menghormati, kami juga saling bantu satu sama lain misalnya menjaga dagangan yang ditiptkan ketika sedang sholat. Selama saya berjualan disini tidak ada perselisihan antar pedagang.⁴⁰

Selain itu, Bapak Slamet juga menyatakan bahwa:

Komunikasi selalu baik, kami saling menghargai sesama pedagang di sini, terkadang bila dagangan saya sedang sepi dan pedagang lain membutuhkan bantuan ya saya bantu. Jadi, tidak ada perselisihan antar pedagang.⁴¹

Mayoritas pedagang di kawasan Wisata Religi Tegalsari memiliki komunikasi yang baik. Para pedagang juga saling membantu satu sama lain sehingga tidak pernah terjadi perselisihan antar pedagang.

³⁸ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

³⁹ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁴⁰ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁴¹ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

Strategi ialah suatu perencanaan yang didasari dari konsep yang ada untuk mencapai tujuan dari apa yang ingin dituju, oleh sebabnya sebagian besar para pengusaha besar atau kecil harus menambah strategi didalam perencanaan mereka. Adapun strategi yang biasa digunakan para Pedagang Kaki Lima (PKL) ialah suatu strategi yang memfokuskan pada perkembangan suatu penjualan. Strategi sangat diperlukan bagi pelaku usaha untuk menentukan langkah selanjutnya dalam menjalankan bisnisnya. Begitu pentingnya strategi bisnis maka setiap perencanaannya harus dipikirkan secara rinci dan matang. Perencanaan yang matang dan strategi yang baik merupakan langkah awal agar terciptanya bisnis yang baik dan mampu bersaing ditengah gencarnya persaingan bisnis saat ini. Berbagai macam cara atau strategi bisnis dapat dilakukan oleh wirausahawan, bisa dengan strategi produk dan pelayanan, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Strategi yang diterapkan oleh Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari adalah sebagai berikut:

a. Produk

Adapun yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari, menurut penuturan salah satu pedagang yaitu Ibu Rini sebagai pedagang minuman dalam menjalankan bisnisnya, antara lain:

Kalau jualan jangan setengah-setengah, kan saya jualan aneka minuman seperti es teh, es kopi, jus buah, aneka

minuman rasa. Jadi bahan untuk membuat aneka minuman dan buah harus komplit, etalase gerobak kalau bisa ya penuh, kan jadinya kalau dilihat itu puas gitu. Tempatnya juga harus bersih, disediakan tempat duduk juga, biar pembeli nyaman, betah. Terus rasa minuman dan jusnya jangan berubah-ubah, harus sama. Sama pengunjung juga harus ramah mbak.⁴²

Sama halnya dengan pendapatan yang disampaikan oleh Bapak Supriono, beliau adalah salah satu pemilik angkringan warung kopi di Wisata Religi Tegalsari. Beliau mengatakan bahwa setiap pedagang harus memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing, terutama ciri khas dari produk.

Yang membedakan dagangan jualan dengan yang lain yaitu semua makanan yang ada di angkringan saya buat sendiri jadi beda dari yang lain, kan kalau dibuat sendiri lebih sehat dan tentu lebih bersih juga. Kan disini banyak yang jualan makanan angkringan seperti nasi kering, nasi kucing, dan aneka gorengan jadi saya memilih membuatnya sendiri daripada ngambil dari orang lain. Disini walaupun saya dan temen-temen yang lain dagang produk yang sama tapi kita punya citra rasa yang berbeda, cita rasa yang khas menjadi salah satu cara kami menarik pelanggan kami, karena jika rasa masakan enak, pas di lidah, pelanggan kami pasti tidak mau membeli ke tempat lain.⁴³

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Bapak Slamet sebagai penjual peralatan sholat dan buku keagamaan yang menyatakan dalam wawancaranya sebagai berikut:

Kalau saya jual tasbih, sajadah, peci dan ada juga sarung yang kira-kira modelnya banyak yang cari, yang lagi ngetren. Tentu saya juga memperhatikan kualitas agar pembeli tidak kecewa.⁴⁴

⁴² Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁴³ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁴⁴ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Berbeda pula dengan yang dilakukan oleh Ibu Sri Utami selaku pedagang makanan di wilayah wisata religi Masjid Tegalsari yang menyatakan bahwa:

Disini saya kan menjual makanan, yang paling utama menurut saya rasa dan kenyamanan dari pelanggan, ketika pelanggan merasa nyaman pasti akan ada kepuasan dari pelanggan saya. Biar pelanggan berminat itu caranya sebisa mungkin saya mempertahankan rasa dari masakan saya, misalnya saya buat soto itu sudah ada resepnya jadi dalam setiap harinya rasanya sama. Agar pembeli tidak bosan saya juga menyediakan aneka macam lauk seperti sate telur, tempe, dan aneka gorengan lain.⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam berdagang harus maksimal dengan memberikan yang terbaik kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Selain itu dalam menjual produknya harus mengutamakan kualitas dan harus konsisten, serta berusaha untuk selalu lebih baik kedepannya agar meningkatkan jumlah penjualan. Untuk mempermudah produk dikenal oleh masyarakat, sebagai penjual harus mampu menciptakan sebuah karakteristik produk untuk mempermudah pelanggan dalam mengingat dan mengenali produk.

b. Harga

⁴⁵ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Oleh karena itu, dengan permasalahan ini perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. Menurut Kotler, tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.⁴⁶ Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam menjalankan suatu usaha, harga memiliki peran yang penting yang menjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriono salah satu Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari yang menerangkan bahwa:

Kalau soal harga saya jual sesuai harga pasaran saja supaya pelanggan/pembeli tida kabur, jika harga bahan baku untuk berdagang saat itu tinggi kami tetap pasang harga normal, hanya porsinya saja yang kami kurangi, tapi kalo harganya normal ya kami jual dengan porsi yang normal juga.⁴⁷

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, hlm 62.

⁴⁷ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Ibu Sri Utami sebagai pedagang, selama ini telah menetapkan harga yang sewajarnya kepada pelanggan dan tidak pernah membanting harga tinggi sekalipun ada event besar:

Strateginya itu harganya jangan yang terlalu besar, ya sewajarnya saja mbak, nanti kalau harganya terlalu mahal pembeli tidak kembali. Saya tidak pernah selama disini membanting harga ketinggian, sekalipun ada event besar harganya ya tetap sama. Karena ya menurut saya itu memberatkan pembeli juga, dan lebih baik menjual dengan harga murah tapi pembeli banyak daripada harga mahal tapi pembeli cuman satu atau dua orang.⁴⁸

Berbeda pendapat dengan yang disampaikan oleh pedagang pertama. Beliau mengatakan bahwa harga minuman yang beliau jual dengan harga minuman pada umumnya harganya berbeda cukup jauh, karena beliau memang mengambil keuntungan lebih banyak supaya modal cepat kembali. Berikut merupakan pernyataan dari Ibu Rini sebagai penjual minuman yang menyatakan bahwa:

Harga jualnya beda-beda, kalau minuman yang dingin lebih mahal. Jus juga harganya beda-beda hargane. Saya itu juga ngikut harganya pedagang-pedagang disini mulai 5.000 sampai 12.000.⁴⁹

Sedangkan Bapak Slamet mengungkapkan bahwa:

Saya jual paling mahal nggak sampek Rp.100.000 mbak, beda tipis sama pedagang lainnya kan beda-beda mbak tiap pedagang, pengen untunge berapa kan ya beda-beda mbak, namane dagang pengen untung banyak, tapi ya liat-liat keadaan, ngambil untunge tiap barang beda-beda. Misalnya di hari-hari besar harganya lebih dinaikkan, kan pengunjung banyak dari luar Ponorogo, tapi kalau hari biasa ya standar harganya.⁵⁰

⁴⁸ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁴⁹ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁵⁰ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang diatas dapat diketahui bahwa mereka berbeda-beda dalam menerapkan strategi bisnis yang kedua yaitu strategi harga sebagai berikut: Pertama, menyesuaikan harga jual dengan pedagang lain. Kedua, sebagian pedagang memanfaatkan keadaan untuk menaikkan harga lebih tinggi agar keuntungan yang diperoleh lebih banyak. Ketiga, sebagian pedagang mengoptimalkan pada kualitas daripada kuantitas yaitu berusaha memberikan harga murah namun pembeli banyak daripada harga mahal namun pembeli sedikit.

c. Tempat

Strategi yang selanjutnya yaitu strategi tempat, tempat merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di Wisata Regili Tegalsari. Selain itu tempat yang strategis juga merupakan faktor penentu keberhasilan pedagang, maka setidaknya lokasi yang ditempati mudah dijangkau oleh pengunjung, selain itu bersih, nyaman dan aman. Wisata Religi Tegalsari merupakan tempat yang sangat strategis untuk berjualan karena merupakan pusat wisata religi dan sering dikunjungi oleh masyarakat dari dalam maupun luar kota Ponorogo. Namun karena strategisnya tempat tersebut maka banyak pedagang saling berebut tempat untuk mendapatkan lokasi yang sesuai mereka inginkan. Untuk masalah tempat beliau berusaha mencari tempat yang bersih dan nyaman, karena yang dijual adalah makanan, jadi menurut beliau

kebersihan adalah hal paling utama. Hal tersebut disampaikan oleh

Ibu Sri Utami dalam wawancaranya sebagai berikut:

Saya lebih memilih tempat yang sering dilewati oleh pengunjung di Masjid Tegalsari, tempatnya nyaman, dan bersih. Karena yang saya jual adalah makanan kalau tempatnya kotor pasti pembeli enggan beli di tempat jualan saya.⁵¹

Sama halnya dengan penuturan Ibu Rini yang menyatakan bahwa:

Masjid Tegalsari sangat banyak pengunjungnya, dari dalam kota hingga luar kota. Jadi menurut saya sangat cocok untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan saya jika berjualan di sekitar wisata religi Tegalsari. Saya lebih memilih yang dekat dengan kawasan wisata, karena menurut saya lebih mudah jika diakses oleh pengunjung di sekitar masjid.⁵²

Pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari memilih berjualan di tempat yang dekat dengan kawasan wisata agar memudahkan akses penjual dan pembeli. Selain itu, kawasan Wisata Religi Tegalsari merupakan tempat yang strategis untuk berdagang karena banyak pengunjung yang berasal dari dalam dan luar kota Ponorogo. Hal ini disampaikan oleh Bapak Slamet dalam wawancaranya sebagai berikut:

Saya memilih dagang disini karena disini karena tempat yang strategis untuk berdagang, dan banyak pengunjung yang berdatangan. Untuk membuka lapak disini saya dulu daftar dan izin dengan takmir Masjid Tegalsari, karena waktu itu banyak sekali yang ingin berjualan di sekitar sini.⁵³

Bapak Supriono sebagai pemilik angkringan warung kopi di

Wisata Religi Tegalsari menyatakan bahwa:

⁵¹ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁵² Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁵³ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Kalau saya berjualan itu sebenarnya sudah turun-temurun sejak dulu, keluarga saya juga ada yang berjualan di sini. Lapak yang disediakan juga luas, jadi pembeli bisa lebih nyaman kalau mau makan disini.⁵⁴

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh semua pelaku usaha untuk menarik minat para pembelinya. Kekuatan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dari beberapa penjual di kawasan wisata religi tegalsari yang peneliti temukan terdapat banyak cara yang mereka lakukan (PKL) untuk mempromosikan barang dagangannya. Ada yang menggunakan sistem beli 2 gratis 1, ada yang mempromosikan dengan cara menyebar pamflet atau memperbarui spanduk dagangannya, dan ada juga yang melakukan promosi dengan cara mengingatkan bahwasanya pembelian pada hari jum'at akan mendapatkan potongan harga hingga 50%. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen atau pembeli terhadap produk makanan yang dijualnya serta untuk menjaga stabilitas jumlah pembeli dalam jangka waktu kedepannya. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Slamet selaku PKL di wisata religi tegalsari, beliau menerangkan bahwa:

Promosi sih jarang kami lakukan, ya paling promosinya dari spanduk jualan kami buat menjadi lebih menarik lagi. Yang penting saya jualan makanan rasanya enak, tidak berubah-ubah, penting ramah sama pelanggan. Terus gerobaknya itu

⁵⁴ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

seng penting kelihatan bersih, terang agar lebih menarik pengunjung.⁵⁵

Hal serupa juga dijelaskan oleh Ibu Rini sebagai penjual minuman di wisata religi tegalsari, beliau mengatakan bahwa:

Kami sih bukan promosi namanya, kami hanya memberitahu ada rasa minuman yang baru, jadinya mereka tertarik untuk mencoba rasa baru, ya paling itu promosi kami.⁵⁶

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Sri Utami selaku pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari, beliau mengatakan bahwa:

Kalo menurut ibu sih paling ibu promosi nya dari nama dagangan ibu, ya itu es buah pelangi, karena pedagang yang lainkan tidak ada yang jual seperti dagangan ibu, jadi ya itu cara ibu menarik pembeli.⁵⁷

Bapak Supriono pemilik angkringan warung kopi mengatakan bahwa tidak ada cara promosi yang khusus hanya saja beliau memaksimalkan dalam pelayanan kepada pelanggan dengan selalu memperbarui dagangan sudah tidak layak, dan selalu membersihkan tepat sekitar. Hal ini disampaikan dalam wawancaranya sebagai berikut:

Tidak ada promosi mbak, yang penting melayani pelanggan dengan baik, kenyamanan pelanggan diperhatikan, nanti kan kalau pelanggan nyaman dan suka pasti bilang ke teman saudara, ditempat sana lo enak nyaman, dan penjualnya ramah.⁵⁸

⁵⁵ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁵⁶ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁵⁷ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁵⁸ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang diatas dapat diketahui bahwa mereka berbeda-beda dalam menerapkan strategi bisnis yang keempat yaitu strategi promosi sebagai berikut: Pertama, memaksimalkan pelayanan dan jasa yang diberikan. Kedua, interaksi dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Ketiga, selalu berpenampilan baik. Keempat, melakukan pelayanan dan kenyamanan kepada pembeli agar pembeli dapat merekomendasikan kepada pengunjung lain.

Setiap usaha selalu ada pendukung dan juga penghambat dalam menerapkan usaha dan juga strategi yang sudah ada, pendukung dan juga penghambat itu akan mempengaruhi strategi pemasaran. Dalam meningkatkan penjualan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran, Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari menghadapi beberapa hambatan. Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat berbagai hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang. Adapun faktor pendorong dan penghambat pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Wisata Religi Tegalsari dalam meningkatkan pendapatan yakni sebagai berikut:

a. Faktor Pendorong

1) Jam Kerja

Lama jam kerja menjadi salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi pedagang kaki lima dalam meningkatkan

pendapatan perekonomian. Pedagang kaki lima yang ada di wisata religi tegalsari umumnya membuka usaha atau menjalankan kegiatan usaha pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 13.00 WIB dan buka kembali pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB. Pernyataan ini disampaikan oleh Ibu Sri Utami dalam wawancara sebagai berikut:

Saya buka mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 13.00 WIB dan buka kembali pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB. Saya buka lagi pada sore hingga malam hari karena lebih banyak pengunjung pada waktu tersebut.⁵⁹

Pernyataan tersebut ditambahkan oleh Bapak Supriono sebagai penjual angkringan warung kopi di Wisata Religi Tegalsari, beliau mengatakan bahwa:

Saya buka mulai pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB, namun ketika hari Kamis-minggu saya buka mulai pagi pukul 10.00 WIB. Saya lebih banyak memperoleh pendapatan waktu malam hari karena lebih banyak konsumen. Sehari-hari saya bekerja kira-kira 12 jam.⁶⁰

Ibu Rini sebagai penjual minuman mengatakan bahwa:

Tergantung dalam setiap harinya saya kadang-kadang pagi jualan, kadang ya tidak. Melihat situasi dan kondisi dulu kalau musim hujan seperti sekarang ini hanya berjualan mulai dari pagi pukul 08.00, karena kalau buka mulai sore takutnya hujan. Saya lebih suka kalau buka dari pagi ya karena lebih lama waktu untuk berjualan dan tentu bisa meningkatkan keuntungan yang saya peroleh.

⁵⁹ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁶⁰ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Bapak Slamet sebagai penjual peralatan shalat menyatakan bahwa lama jam berjualan bisa meningkatkan pendapatannya. Jadi beliau memulai usaha dagangnya mulai dari pagi hingga malam hari. Hal ini disampaikan dalam wawancaranya sebagai berikut:

Sebagian besar pedagang disini buka mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 13.00 WIB dan buka kembali pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB.⁶¹

Hal tersebut berarti para pedagang kaki lima yang ada di wisata religi tegalsari umumnya membuka usaha selama kurang lebih 13 jam kerja. Lama jam kerja usaha tentunya menjadi salah satu faktor pendukung pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan usaha. Semakin banyak jumlah jam kerja maka semakin banyak pula jumlah pendapatan yang diperoleh. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa keanekaragaman jumlah pendapatan yang diperoleh oleh pedagang kaki lima yang ada di Wisata Religi Tegalsari ditentukan oleh lama jam kerja operasional masing-masing pedagang kaki lima.

2) Produk

⁶¹ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Untuk menjaga sebuah kualitas produk bagi para pedagang merupakan hal yang begitu penting. Dimana dengan kualitas yang bagus maka memungkinkan produk tersebut akan laku di pasaran. Dengan begitu pedagang harus melihat jenis produk yang dijual dan melihat peluang pasar. Ibu Sri Utami menyatakan dalam wawancara dibawah ini:

Sebenarnya saya tidak terlalu paham mengenai usaha yang benar sesuai prosedur, saya tidak pernah belajar teori tentang usaha. Tetapi saya belajar dari pengalaman yang penting dari menjalankan usaha itu harus sabar, jujur, cekatan, tidak patah semangatnya. Yang paling penting saya selalu menjaga kualitas bahan yang saya gunakan.⁶²

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Slamet sebagai penjual aksesoris dan peralatan shalat, bahwa:

Saya selalu menonjolkan kualitas produk dengan memilih bahan yang bagus demi menarik konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Bahkan saya pernah mendapat banyak pesanan tasbih dari pondok Tegalsari, kalau saya tidak memperhatikan bahannya ya gak mungkin saya bisa dapat pesanan.⁶³

Pemilihan bahan yang berkualitas juga disampaikan oleh Bapak Supriono dalam wawancaranya sebagai berikut:

Bahan yang saya pilih untuk dijual tentu saya menonjolkan kualitasnya, apabila saya kehabisan stok barang saya mengambilnya dilanggan saya. Saya sudah berjualan lama jadi banyak memiliki langganan.⁶⁴

⁶² Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁶³ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁶⁴ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Ibu Rini menambahkan pernyataan tersebut dalam wawancaranya sebagai berikut:

Bisa dibilang produk minuman saya memiliki ciri khas utama, yaitu dari cup yang saya gunakan. Saya menggunakan cup dengan identitas saya sendiri jadi lebih mudah diingat oleh konsumen. Saya juga memilih jenis minuman yang lagi viral demi menarik konsumen.⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kebutuhan penting bagi pelaku usaha khususnya pedagang kaki lima dalam menghadapi persaingan pasar. Kondisi demikian dapat mempengaruhi minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu pun dengan kondisi yang terjadi di pedagang kaki lima yang ada di Wisata Religi Tegalsari. Maraknya pedagang kaki lima yang berdagang di kawasan wisata dengan jenis produk yang sama tentunya menjadi tantangan bagi setiap pedagang kaki lima. Jika pedagang kaki lima tidak memiliki ciri khas utamanya kualitas produk yang bagus maka tentunya pedagang kaki lima tersebut akan susah bersaing di pasaran. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi pilihan utama pembeli untuk menikmati suatu produk.

3) Tempat

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang

⁶⁵ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*spatial order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang dan lokasi usaha merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha. Berikut beberapa hasil wawancara dengan para pedagang, salah satunya Bapak Supriono yang mengatakan bahwa:

“Kalau masalah lapak alhamdulillah disini cukup strategis untuk dagang dan disini juga sudah diberi izin oleh pemerintah desa jadi ya aman-aman saja.”⁶⁶

Pernyataan tersebut ditambahkan oleh Ibu Rini dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Awalnya saya ingin jualan di perempatan Jetis, tapi saya berfikir ngapain jualan jauh-jauh kesana. Lalu di sana pun banyak yang jualan jus buah. Akhirnya saya memutuskan untuk berjualan disini. Alasannya ya dekat dengan rumah jadi tidak mengeluarkan banyak biaya untuk bensin.”⁶⁷

Bapak Slamet juga menyampaikan hal yang sama mengenai lokasi yang strategis, beliau menyampaikan bahwa:

⁶⁶ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁶⁷ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

“Saya sangat bersyukur dapat lapak disini, karena banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar untuk membeli barang dangan saya. Tempatnya juga menetap karena setiap pedagang sudah memiliki izin resmi mengenai lapak yang mereka miliki.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pedagang kaki lima yang ada di Wisata Religi Tegalsari memiliki tempat sudah ditentukan oleh pemerintah Desa Tegaksari dan sudah diberi izin jadi sudah aman untuk berdagang bagi yang melakukan perizinan. Adanya lokasi atau tempat usaha yang menetap menjadi salah satu faktor pendukung pedagang kaki lima untuk meningkatkan pendapatan sekaligus mengembangkan perekonomian pedagang kaki lima khususnya pedagang kaki lima yang ada di Wisata Religi Tegalsari.

b. Faktor Penghambat

1) Modal Usaha

Modal usaha merupakan salah satu faktor penghambat dalam melakukan usaha. Modal adalah suatu yang sangat dibutuhkan di dalam sebuahn usaha. Tanpa modal, suatu usaha susah untuk menghadapi persaingan,karena dengan adanya modal usaha tersebut mampu memberikan inovasi produksi hasil usaha.Jika berbicara tentang modal bagi pedagang kaki lima, ini merupakan masalah kedua setelah empat usaha. Berdasarkan

⁶⁸ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

hasil wawancara Bapak Supriono selaku PKL di Wisata Religi Tegalsari, beliau menerangkan bahwa:

“Saya sih disini jualan ya dengan modal sendiri, ya untuk membeli bahan baku jualan besok ya uang yang didapat hari ini digunakan lagi. Tapi keuntungan yang kuterima hanya untuk kebutuhan sehari-hari. Kemudian diputar lagi modalnya. kalau masalah ekonomi keluarga, begitu-begitu saja. Yang penting ada bisa dipake belanja sehari-hari.”⁶⁹

Hal serupa juga dijelaskan oleh Ibu Sri Utami sebagai penjual makanan di Wisata Religi Tegalsari mengatakan bahwa:

“Modal yang saya gunakan berasal dari modal saya sendiri, setiap pendapatan yang saya peroleh saya sisihkan beberapa untuk tambahan modal. Misalnya dalam satu minggu saya memperoleh pendapatan bersih Rp. 500.000, saya menyimpan setengahnya untuk tambahan modal. Sehingga saya bisa menambah jenis makanan yang saya jual, dan berharap pendapatan saya meningkat.”⁷⁰

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Rini sebagai penjual minuman di Wisata Religi Tegalsari, beliau mengatakan bahwa:

“Masalah modal jualan sih kami dari modal pribadi, kami tidak pernah dapat bantuan atau pinjaman modal.”⁷¹

Pedagang di Wisata Religi Tegalsari memiliki persediaan modal yang relatif kecil, pedagang juga mengalami kesulitan untuk memperoleh tambahan modal karena mereka tidak pernah mendapat bantuan pinjaman modal. Hal ini

⁶⁹ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁷⁰ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁷¹ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

disampaikan oleh Bapak Slamet dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Modal yang saya gunakan ya dari modal sendiri, saya mengalami kesulitan dalam memperoleh tambahan modal. Saya pengennya menambah barang dagangan saya, biar keuntungan yang saya dapatkan bisa meningkat. Tapi ya tidak pernah mendapat bantuan modal.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa modal usaha merupakan faktor yang menghambat pedagang dalam meningkatkan pendapatan. Pedagang kaki lima (PKL) pada dasarnya memiliki persediaan modal yang relatif kecil. Sehingga menyebabkan usaha mereka belum berkembang secara maksimal. Kondisi modal yang kurang tentunya menjadi penghambat bagi pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Wisata Religi Tegalsari untuk meningkatkan pendapatan. Karena kurangnya modal usaha mengakibatkan usaha pedagang kaki lima (PKL) kurang berkembang. Minimnya modal mengakibatkan usaha dagangan pedagang kaki lima kurang berkembang. Dengan demikian, pedagang kaki lima (PKL) hanya mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari dari keuntungan dagangan yang diperoleh setiap harinya.

2) Pesaing

Persaingan merupakan suatu usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan

⁷² Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

pada bidang perdagangan, produksi, dan lain sebagainya.⁷³ Apabila dihubungkan maka persaingan merupakan usaha yang dilakukan oleh pedagang kaki lima untuk mencapai posisi yang unggul di bandingkan dengan pedagang yang lain. Dalam kegiatan menjalankan usahanya juga menghadapi para pesaing yang begitu banyak. Dengan demikian perlu strategi yang harus dilakukan oleh pedagang menghadapi para pesaing. Strategi yang dipakai untuk menghadapi pesaing yaitu menyamaratakan harga dengan pengusaha lainnya agar produk pedagang kaki lima tetap laku. Hal ini disampaikan oleh Bapak Slamet sebagai penjual aksesoris peralatan shalat di Wisata Religi Tegalsari, beliau mengatakan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Strategi yang saya pakai untuk menghadapi pesaing yaitu saya menyamaratakan harga dengan pengusaha lainnya agar produk saya tetap laku. Terus saya juga memiliki kualitas bahan yang bagus. Meskipun harganya sama tetapi saya memilih kualitas bahan yang bagus, karena kepuasan pelanggan adalah yang utama. Biasanya ada pengusaha yang harganya sama dengan pengusaha lain tapi kualitas barang bahan kurang bagus.”⁷⁴

Pernyataan tersebut ditambahkan oleh Ibu Rini dalam wawancara sebagai berikut:

“Persaingan sangat ketat ya karena banyak yang menjual minuman di sekitar sini, bahkan saudara saya sendiri juga menjual minuman dan aneka jus. Jadi ya sangat ketat persaingannya.”⁷⁵

⁷³ Iham Fahmi, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 767.

⁷⁴ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁷⁵ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Hal serupa juga ditambahkan oleh Bapak Supriono sebagai pedagang angkringan warung kopi di Wisata Religi Tegalsari yang menyatakan bahwa:

“Yang jadi penghambat pemasaran ya pesaing mbak, karena sekarang banyak orang mendirikan agkringan, sekarang di daerah sini sudah banyak yang menjalankan angkringan warung kopi.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pesaing menjadi faktor penghambat yang dialami oleh Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari. Pedagang menggunakan strategi menyamaratakan harga. Yang memiliki kualitas bahan bagus. Meskipun harganya sama tetapi penjual memilih kualitas bahan yang bagus, karena kepuasan pelanggan adalah yang utama. Selain itu diakibatkan karena banyak orang yang berjualan dengan jenis makanan atau minuman yang sama, pedagang di sekitar Wisata Religi Tegalsari adalah masih ada hubungan saudara sehingga persaingan lebih ketat.

3) Harga

Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Hambatan dalam menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Permasalahan mengenai harga jual disampaikan oleh Ibu Rini dalam wawancaranya sebagai berikut:

⁷⁶ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

“Saya menjual ini, saya samakan dengan pedagang minuman yang lain. Tapi terkadang saya melihat jenis bahan minuman yang saya jual, misalnya jus dengan bahan buah yang mahal ya saya jualnya mahal karena saya memperoleh bahan dengan harga yang mahal.”⁷⁷

Pernyataan tersebut ditambahkan oleh Bapak Slamet sebagai penjual peralatan shalat yang menyatakan bahwa:

“Saya menjual ini, saya samakan dengan yang lain. Tapi terkadang saya melihat bahan dan kain, jika kainnya bagus saya menjual lebih mahal dari yang lain, jika kain standar biasa saja ya saya jual sama atau kadang saya menjual dengan harga yang lebih murah. Saya menjual mahal itu karena kain yang saya gunakan bagus jadi ya harga membawa rupa, harga mahal kualitas produk juga bagus.”⁷⁸

Pernyataan tersebut ditambahkan oleh Bapak Supriono yang menyatakan bahwa:

“Jika kita menetapkan harga yang terlalu mahal kurang diterima oleh pembeli dan apabila harga yang diberikan terlalu rendah sangat diragukan oleh pembeli. Karena jika barang yang dijual terlalu murah pasti pembeli beranggapan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang rendah.”⁷⁹

Ibu Sri Utami sebagai pedagang makanan di Wisata Religi Tegalsari setiap hari berbelanja bahan makanan untuk diolah kembali menjadi makanan yang siap dijual di lapak. Untuk penentuan harga yang dilakukan, Ibu Sri Utami juga mempertimbangkan BBM yang beliau gunakan untuk memperoleh bahan makanan. Hal ini disampaikan dalam wawancaranya sebagai berikut:

⁷⁷ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁷⁸ Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁷⁹ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

“Sekarang kan BBM lagi naik dan setiap hari saya memerlukannya untuk memperoleh stok bahan makanan, tentu penentuan harga dengan memepertimbangkan harga BBM juga agar saya tetap mendapat keuntungan. Tapi ya disamakan dengan harga pedagang lain.”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor pernghambat dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari. Dalam menentukan harga yaitu harga yang diberikan terlalu mahal kurang diterima oleh konsumen dan apabila harga yang diberikan terlalu rendah sangat diragukan oleh konsumen. Karena jika barang yang dijual terlalu murah konsumen beranggapan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang rendah. Pedagang di Wisata Religi Tegalsari menjual produk dengan harga yang disamakan dengan pedagang lain.

3. Dampak Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Wisata Religi Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen,

⁸⁰ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

Marketing mix memiliki peran seperti, pertukaran dimana konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen, baik itu dengan menukar uang dengan produk atau melakukan pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri ataupun untuk dijual kembali. Pedagang di Wisata Religi Tegalsari dalam menjalankan aktivitas penjualan senantiasa ingin mengembangkan serta memperluas pemasaran dengan tujuannya yang tidak lain adalah agar meningkatkan pendapatan pedagang. Dampak dari penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari dijelaskan oleh Ibu Rini dalam wawancara sebagai berikut:

"Memang benar dan saya akui pemasaran sangat berdampak terhadap pendapatan saya, sebut saja bilamana saya memasarkan produk saya di media sosial masyarakat yang belum pernah mencoba produk minuman mereka akan menghubungi lewat telephone atau chat pribadi dengan begitu cepat, hal ini menunjukkan adanya dampak pemasaran sebagai alat pemasaran yang sangat baik."⁸¹

Pernyataan tersebut juga ditambahkan oleh Bapak Slamet dalam wawancaranya sebagai berikut:

"Dampak pemasaran dengan menambah produk yang saya jual juga sangat membantu saya dalam meningkatkan pendapatan. Pengunjung yang melewati dagangan saya tentu akan melihat dari poster varian baru yang saya pasang didepan tempat jualan, hal ini saya lakukan tentu untuk menarik pengunjung."⁸²

⁸¹ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁸² Slamet, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

Bapak Supriono juga menambahkan terkait dampak yang didapatkan setelah melakukan pemasaran, hal tersebut disampaikan dalam wawancara sebagai berikut:

“Pendapatan saya tentu mengalami peningkatan walaupun tidak banyak, dulu saya hanya menjual kopi dan aneka gorengan. Setelah saya menambah produk yang dijual seperti nasi bungkus dan aneka jenis minuman, saya mendapatkan keuntungan yang meningkat. Harga yang saya tetapkan juga berpengaruh terhadap pendapatan saya, saat saya menetapkan harga tentu dengan pertimbangan harga di pasaran dan kadang saya juga menurunkan harga jual untuk meningkatkan pendapatan saya. Karena di wisata religi Tegalsari hanya sedikit yang membuka angkringan warung kopi.”⁸³

Pedagang kaki lima dapat meningkatkan penjualan dengan menambah varian produk baru dan menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasar. Hal ini disampaikan oleh Ibu Rini dalam wawancara sebagai berikut:

“Produk atau variasi menu yang beragam akan meningkatkan penjualan. Produk aneka minuman yang saya jual memiliki banyak varian sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian”.⁸⁴

Bapak Supriono juga menyatakan bahwa:

“Kualitas produk yang baik akan meningkatkan penjualan, kualitas produk menjadi dasar dalam melakukan pembelian karena berkaitan dengan mutu produk dan jumlah produk yang sesuai kuantitas”⁸⁵

Ibu Sri Utami sebagai penjual makanan di Wisata Religi Tegalsari juga menambahkan dalam wawancaranya sebagai berikut:

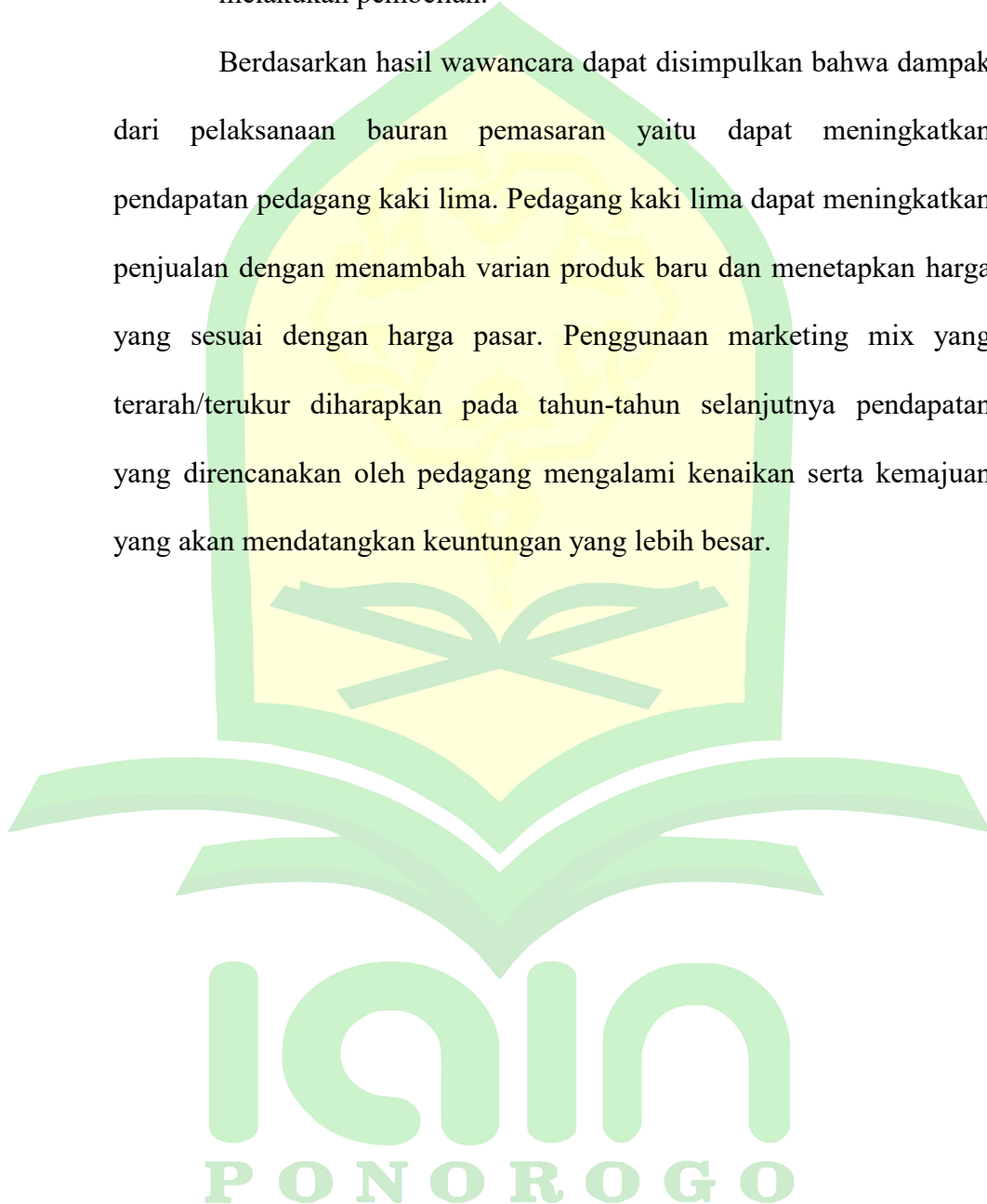
⁸³ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁸⁴ Rini, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

⁸⁵ Supriono, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

“Warung saya sudah dikenal oleh banyak masyarakat sehingga membuat saya percaya untuk melakukan mendapatkan pendapatan yang maksimal, saya juga menyajikan produk makanan saya dengan kemasan yang baik, bagus, mudah dibawa dan tidak mudah tumpah sehingga memudahkan konsumen saat melakukan pembelian.”⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dampak dari pelaksanaan bauran pemasaran yaitu dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima dapat meningkatkan penjualan dengan menambah varian produk baru dan menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasar. Penggunaan marketing mix yang terarah/terukur diharapkan pada tahun-tahun selanjutnya pendapatan yang direncanakan oleh pedagang mengalami kenaikan serta kemajuan yang akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar.



⁸⁶ Sri Utami, *Wawancara*, 29 Maret 2024.

BAB IV

ANALISIS PELAKSANAAN PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA

A. Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima di Desa Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

Wisata Religi Masjid Tegalsari merupakan salah satu objek wisata yang berupa masjid peninggalan prasejarah yang terletak di Desa Tegalsari, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo. Perkembangan Masjid Tegalsari menjadi kawasan wisata religi dapat memperbaiki dan meningkatkan kehidupan sosial masyarakat Desa Tegalsari. Masyarakat dapat memperoleh pendapatan dari hasil berjualan di sekitar obyek wisata religi Masjid Tegalsari untuk keperluan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup mereka.

a. Alasan Berdagang di Wisata Religi Tegalsari

Terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi masyarakat memilih untuk berjualan di Wisata Religi Tegalsari. Pedagang di Wisata Religi Tegalsari lebih memilih berdagang karena lokasinya dekat dengan rumah, pengunjung dalam setiap harinya juga banyak apalagi dalam waktu-waktu tertentu seperti Kamis Malam. Ramainya pengunjung tentu akan menambah pendapatan para pedagang. Selain itu, banyak jamaah dari luar kota yang memadati masjid Tegalsari yang juga menjadi lokasi wisata religi di Kabupaten Ponorogo. Para penjual tentu menjadi sasaran para jamaah yang ingin membeli makanan dan minuman.

Pedagang memilih berjualan di kawasan wisata religi Tegalsari karena Masjid Tegalsari sangat terkenal sebagai pusat keagamaan di masa lalu. Kyai Ageng Besari dan Ranggawarsita sudah menjadi buah bibir bagi para wisatawan yang datang dari berbagai dalam kota Ponorogo dan luar Kota Ponorogo. Masjid Tegalsari banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan.

b. Antusiasme Pedagang di Wisata Religi Tegalsari

Antusiasme masyarakat sangat baik, hal ini terbukti dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa antusiasme masyarakat Desa Tegalsari sangat luar biasa untuk ikut serta dalam kegiatan pengembangan obyek wisata religi Masjid Jami Tegalsari Ponorogo. Masyarakat berbondong-bondong untuk mendaftarkan diri untuk menyewa lapak-lapak yang disediakan oleh Pemerintah Desa Tegalsari dan pengurus Masjid Tegalsari. Hal ini bertujuan dimana dengan berdagang di sekitar obyek wisata religi Masjid Jami Tegalsari, masyarakat mampu untuk meningkatkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu juga agar mendapat keberkahan dari Kyai Ageng Besari dan juga berdagang merupakan pekerjaan dari Rasulullah SAW.

c. Interaksi Sosial

Interaksi sosial biasanya merupakan hubungan timbal balik yang berlangsung antara dua orang atau lebih baik individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok yang

secara dinamis dan saling mempengaruhi. Interaksi sosial dapat dilakukan dengan komunikasi sosial misalnya melalui bahasa tubuh dan dengan kontak fisik seperti saling menyapa, mengobrol, ataupun berjabat tangan. Interaksi sosial dalam hal ini yaitu hubungan dengan pedagang lain, masyarakat Desa Tegalsari, takmir Masjid Tegalsari, dan Pemerintah Desa Tegalsari.

Interaksi sosial dapat dilihat dari banyaknya pedagang yang memiliki lapak di sekitar wisata. Pedagang memperoleh izin mendirikan usaha di wisata religi tegalsari dari Pemerintah Desa Tegalsari dan pengurus Masjid Tegalsari. Pengembangan Wisata Religi Tegalsari pada dasarnya merupakan pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas budaya lokal, meningkatkan pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikannya secara merata pada penduduk lokal, berorientasi pada pengembangan wirausaha kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berpotensi pada teknologi komperatif.

Tujuan wisata religi Tegalsari mempunyai makna yang dapat dijadikan sebagai pedoman untuk dakwah ataupun syiar Islam di seluruh dunia, dapat dijadikan sebagai pembelajaran juga untuk mengingat ke-Esa-an Allah, selain itu juga dapat menuntun manusia agar tidak terjerumus kepada perilaku syirik ataupun kekufuran. Kepekaan sosial diwilayah Wisata Religi Tegalsari dilihat dari antusiame masyarakat

yang sangat luar biasa untuk ikut serta dalam kegiatan pengembangan obyek wisata religi Masjid Jami Tegalsari Ponorogo. Mereka berbondong-bondong untuk mendaftarkan diri untuk menyewa lapak-lapak yang disediakan. Hal ini bertujuan dimana dengan berdagang di sekitar obyek wisata religi Masjid Jami Tegalsari, masyarakat mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Mayoritas pedagang di Wisata Religi Tegalsari berasal dari Desa Tegalsari dan hanya menjalankan usahanya di Wisata Religi Tegalsari. Para pedagang mulai untuk usahanya sejak ada informasi terkait perizinan lapak yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Tegalsari dan pengurus Masjid Tegalsari. Pedagang memperoleh informasi mengenai diizinkan berjualan di wisata religi tegalsari dari takmir masjid. Waktu itu takmir masjid memberikan informasi kepada masyarakat Desa Tegalsari bahwa akan dijadikan wisata religi dan disediakan lapak untuk berjualan. Selain itu, Ibu Sri Utami sebagai penjual makanan di Wisata Religi memperoleh informasi dari sesama pedagang yang sudah lama berjualan di Wisata Religi Tegalsari. Lain halnya dengan Bapak Supriono sebagai penjual angkringan warung kopi memperoleh informasi mengenai diizinkan berjualan di wisata religi tegalsari dari takmir masjid dan kepala desa Tegalsari.

Komunikasi antar pedagang juga terjalin sangat baik. Para pedagang di Wisata religi Tegalsari sangat ramah dan semuanya saling menghormati, para pedagang juga saling bantu satu sama lain misalnya

menjaga dagangan yang dititipkan ketika sedang sholat, sehingga tidak pernah terjadi perselisihan antar pedagang.

d. Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari

Masjid Tegalsari Ponorogo hampir setiap harinya ramai dikunjungi wisatawan. Terlebih ketika malam jumat, Masjid Tegalsari sangat ramai dikunjungi dari berbagai daerah juga berbagai kalangan. Masjid ini terletak di Desa Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Pariwisata religi ini juga dapat dimanfaatkan oleh pedagang untuk menawarkan berbagai jenis dagangan mereka agar dapat meningkatkan pendapatan mereka. Adanya objek wisata ini secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat sekitar karena wisatawan membeli makanan, minuman, maupun cinderamata yang ditawarkan disana. Keberadaan objek wisata religi ini juga memberikan dampak positif bagi masyarakat lingkungan Desa Tegalsari.

Pendapatan para pedagang di Wisata Religi Tegalsari sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pendapatan yang diperoleh dalam setiap harinya tidak menentu, pedagang akan memperoleh pendapatan yang meningkat pada hari-hari tertentu seperti pada bulan Ramadhan, hari jum'at, hari sabtu, dan hari minggu karena banyaknya pengunjung di hari-hari tersebut.

B. Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam pengembangan suatu usaha. Strategi pemasaran ini harus berkaitan dengan tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana secara keseluruhan dan terpadu di bidang pemasaran yang berisi arahan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan demi tercapainya suatu tujuan perusahaan.¹ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari di Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo, dapat dilihat dari strategi yang diterapkan. Strategi yang diterapkan oleh Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh sebagian pedagang di Wisata Religi Tegalsari sejauh ini belum memperhatikan mengenai pengembangan produknya. Dalam artian kebanyakan pedagang masih monoton dan stagnan dalam menjual produk mereka. Namun ada beberapa pedagang yang sudah mampu mengembangkan produknya, tidak hanya menjual satu jenis produk saja, namun selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru dan sekiranya akan diminati oleh masyarakat. Seperti yang dilakukan Ibu Rini selaku penjual minuman, beliau berusaha memperbarui dan mengikuti perkembangan minuman yang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Pedagang di Wisata Religi Tegalsari sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada

¹ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram, Jurnal Sekertaria dan Manajemen Vol. 2 No. 2, hlm. 272

konsumen. Seperti yang dilakukan oleh beberapa pedagang yang menyatakan bahwa berdagang harus maksimal dengan memberikan yang terbaik kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Selain itu dalam menjual produknya harus mengutamakan kualitas dan harus konsisten, serta berusaha untuk selalu lebih baik kedepannya agar meningkatkan jumlah penjualan. Untuk mempermudah produk dikenal oleh masyarakat, sebagai penjual harus mampu menciptakan sebuah karakteristik produk untuk mempermudah pelanggan dalam mengingat dan mengenali produk.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa hanya beberapa pedagang yang sudah berinisiatif untuk mengembangkan produknya agar konsumen selalu tertarik, sebagian pedagang masih belum berani untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang dimiliki. Hal tersebut belum sesuai dengan teori diferensiasi produk yaitu kegiatan memodifikasi produk atau merubah karakter produk agar lebih menarik. Selain itu pembentukan merek juga masih minim dilakukan oleh beberapa pedagang, padahal produk yang baik harus bisa diidentifikasi oleh konsumen. Oleh karena itu produk harus disertai dengan pemberian merek. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari belum maksimal.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan

perusahaan kepada pasar sasaran. Ada tiga alternatif pengembangan strategi produk, yaitu:

- 1) Pertumbuhan intensif dengan tujuan untuk meningkatkan *market share* dengan menggunakan strategi penterasi pasar.
- 2) Pertumbuhan integratif dengan tujuan membuat produk baru dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.
- 3) Pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.²

b. Strategi Harga

Menurut Kotler, tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.³

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam menjalankan suatu usaha, harga memiliki peran yang penting yang menjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Strategi harga yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari saat ini diantaranya menyesuaikan harga jual dengan pedagang lain, sebgaiian pedagang memanfaatkan keadaan untuk menaikkan harga lebih tinggi. Dengan minimnya fasilitas yang terdapat

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Edisi ke-12, (2008), hlm 62-63

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12, hlm 62.

di Wisata Religi Tegalsari membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian kembali. Karena konsumen beranggapan bahwa harga dan kualitas tidak seimbang, apabila kualitas barang yang biasa saja dengan harga yang diatas rata-rata itu sangat merugikan bagi konsumen. Terutama pada produk seperti pakaian dan sejenisnya, maka banyak konsumen yang beralih ke tempat lainnya. Namun beberapa pedagang seperti makanan dan minuman masih dengan harga yang sewajarnya.

Pedagang di Wisata Religi Tegalsari yaitu strategi harga dengan menyesuaikan harga jual dengan pedagang lain, sebgaiian pedagang memanfaatkan keadaan untuk menaikkan harga lebih tinggi agar keuntungan yang diperoleh lebih banyak, dan sebagian pedagang mengoptimalkan pada kualitas daripada kuantitas yaitu berusaha memberikan harga murah namun pembeli banyak daripada harga mahal namun pembeli sedikit.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwasanya dalam strategi penetapan harga oleh pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari sebagian menggunakan menggunakan *going rate pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku. Namun beberapa pedagang belum melakukan penetapan harga yang tepat agar konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali. Maka sebaiknya para pedagang merubah strategi harga yaitu dengan menggunakan teori penetapan harga

penetrasi yaitu menarik minat konsumen dengan harga rendah untuk mendorong penjualan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu:

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
- 2) Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.⁴

c. Strategi Tempat

Tempat merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di Wisata Regili Tegalsari. Selain itu tempat yang strategis juga merupakan faktor penentu keberhasilan pedagang, maka setidaknya lokasi yang ditempati mudah dijangkau oleh pengunjung, selain itu bersih, nyaman dan aman. Wisata Religi Tegalsari merupakan tempat yang sangat strategis untuk berjualan karena

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Edisi ke-12, 2008, hlm 62-63

merupakan pusat wisata religi dan sering dikunjungi oleh masyarakat dari dalam maupun luar kota Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya dalam strategi pemilihan tempat oleh pedagang di Wisata Religi Tegalsari sangat tepat karena Masjid Tegalsari merupakan salah satu pusat tempat ibadah di Ponorogo serta menjadi tujuan wisata bagi beberapa pengunjung dari luar kota. Jadi berdasarkan teori strategi tempat pedagang sangat baik dalam pemilihan lokasi yang strategis dengan sebagian besar menggunakan saluran distribusi satu yaitu produsen ke konsumen, namun tak dipungkiri menggunakan saluran distribusi yang lainnya. Sedangkan dari segi kebersihan tempat sebagian pedagang masih minim kesadaran akan hal tersebut. Maka perlu adanya kerjasama dari seluruh pedagang untuk setidaknya memperhatikan kebersihan usahanya masing-masing. Selain itu penataan *layout* juga harus diperhatikan kembali. Namun karena strategisnya tempat tersebut maka banyak pedagang saling berebut tempat untuk mendapatkan lokasi yang sesuai mereka inginkan. Untuk masalah tempat beliau berusaha mencari tempat yang bersih dan nyaman, karena yang dijual adalah makanan, jadi menurut pedagang di Wisata Religi Tegalsari kebersihan adalah hal paling utama.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, tempat meliputi kegiatan perusahaan membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara

keseluruhan. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai.⁵

d. 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. Dari beberapa penjual di kawasan wisata religi tegalsari yang peneliti temukan terdapat banyak cara yang mereka lakukan (PKL) untuk mempromosikan barang dagangannya. Ada yang menggunakan sistem beli 2 gratis 1, ada yang mempromosikan dengan cara menyebar pamflet atau memperbarui spanduk dagangannya, dan ada juga yang melakukan promosi dengan cara mengingatkan bahwasanya pembelian pada hari jum'at akan mendapatkan potongan harga hingga 50%. Hasil wawancara dengan beberapa pedagang dapat diketahui bahwa mereka berbeda-beda dalam menerapkan strategi bisnis yang keempat yaitu strategi promosi sebagai berikut: Pertama, memaksimalkan pelayanan dan jasa yang diberikan. Kedua, interaksi dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Ketiga, selalu berpenampilan baik. Keempat, melakukan pelayanan dan kenyamanan kepada pembeli agar pembeli dapat merekomendasikan kepada pengunjung lain.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Volume 1, Nomor 2, (2008), 63.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwasanya dalam strategi promosi sekiranya memperhatikan aspek lainnya seperti *advertising, sales promotion, public relation*. Yang mana ketiga hal tersebut juga merupakan faktor penting dalam memperkenalkan dan mengembangkan usaha yang dimiliki. Maka sebaiknya para pedagang melakukan kegiatan promosi yang paling mudah sekalipun yaitu melalui media sosial seperti facebook, instagram ataupun mendaftarkan di gofood maupun grabfood sehingga sangat memudahkan bagi konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu : 1) *Advertising*, 2) *Sales Promotion*, 3) *Personal Selling*, 4) *Public Relations*, 5) *Direct Marketing*.

Adapun faktor pendorong dan penghambat pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Wisata Religi Tegalsari dalam meningkatkan pendapatan yakni sebagai berikut:

a. Faktor Pendorong

1) Jam Kerja

Lama jam kerja menjadi salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan perekonomian. Pedagang kaki lima yang ada di wisata religi tegalsari umumnya membuka usaha atau menjalankan kegiatan usaha pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 13.00 WIB dan buka kembali pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB. Hal

tersebut berarti para pedagang kaki lima yang ada di wisata religi tegalsari umumnya membuka usaha selama kurang lebih 13 jam kerja. Lama jam kerja usaha tentunya menjadi salah satu faktor pendukung pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan usaha. Semakin banyak jumlah jam kerja maka semakin banyak pula jumlah pendapatan yang diperoleh. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa keanekaragaman jumlah pendapatan yang diperoleh oleh pedagang kaki lima yang ada di Wisata Religi Tegalsari ditentukan oleh lama jam kerja operasional masing-masing pedagang kaki lima.

2) Produk

Kualitas produk bagi para pedagang merupakan hal yang begitu penting, dimana dengan kualitas yang bagus maka memungkinkan produk tersebut akan laku di pasaran. Dengan begitu pedagang harus melihat jenis produk yang dijual dan melihat peluang pasar. Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa kualitas produk merupakan kebutuhan penting bagi pelaku usaha khususnya pedagang kaki lima dalam menghadapi persaingan pasar. Kondisi demikian dapat mempengaruhi minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu pun dengan kondisi yang terjadi di pedagang kaki lima yang ada di Wisata Religi Tegalsari. Maraknya pedagang kaki lima yang berdagang di kawasan wisata dengan jenis produk yang sama tentunya menjadi tantangan bagi

setiap pedagang kaki lima. Jika pedagang kaki lima tidak memiliki ciri khas utamanya kualitas produk yang bagus maka tentunya pedagang kaki lima tersebut akan susah bersaing di pasaran. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi pilihan utama pembeli untuk menikmati suatu produk.

3) Tempat

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*spatial order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang dan lokasi usaha merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa pedagang kaki lima yang ada di Wisata Religi Tegalsari memiliki tempat sudah ditentukan oleh pemerintah Desa Tegaksari dan sudah diberi izin jadi sudah aman untuk berdagang bagi yang melakukan perizinan. Adanya lokasi atau tempat usaha yang menetap menjadi salah satu faktor pendukung pedagang kaki lima untuk meningkatkan pendapatan sekaligus mengembangkan perekonomian pedagang kaki

lima khususnya pedagang kaki lima yang ada di Wisata Religi Tegalsari.

b. Faktor Penghambat

1) Modal Usaha

Modal usaha merupakan salah satu faktor penghambat dalam melakukan usaha. Modal adalah suatu yang sangat dibutuhkan di dalam sebuah usaha. Tanpa modal, suatu usaha susah untuk menghadapi persaingan, karena dengan adanya modal usaha tersebut mampu memberikan inovasi produksi hasil usaha. Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa modal usaha merupakan faktor yang menghambat pedagang dalam meningkatkan pendapatan. Pedagang kaki lima (PKL) pada dasarnya memiliki persediaan modal yang relatif kecil. Sehingga menyebabkan usaha mereka belum berkembang secara maksimal. Kondisi modal yang kurang tentunya menjadi penghambat bagi pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Wisata Religi Tegalsari untuk meningkatkan pendapatan. Karena kurangnya modal usaha mengakibatkan usaha pedagang kaki lima (PKL) kurang berkembang. Minimnya modal mengakibatkan usaha dagangan pedagang kaki lima kurang berkembang. Dengan demikian, pedagang kaki lima (PKL) hanya mampu memenuhi

kebutuhan sehari-hari dari keuntungan dagangan yang diperoleh setiap harinya.

2) Pesaing

Persaingan merupakan suatu usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan pada bidang perdagangan, produksi, dan lain sebagainya.⁶ Apabila dihubungkan maka persaingan merupakan usaha yang dilakukan oleh pedagang kaki lima untuk mencapai posisi yang unggul di bandingkan dengan pedagang yang lain. Dalam kegiatan menjalankan usahanya juga menghadapi para pesaing yang begitu banyak. Dengan demikian perlu strategi yang harus dilakukan oleh pedagang menghadapi para pesaing. Strategi yang dipakai untuk menghadapi pesaing yaitu menyamaratakan harga dengan pengusaha lainnya agar produk pedagang kaki lima tetap laku.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa pesaing menjadi faktor penghambat yang dialami oleh Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari. Pedagang menggunakan strategi menyamaratakan harga. Yang memiliki kualitas bahan bagus. Meskipun harganya sama tetapi penjual memilih kualitas bahan yang bagus, karena kepuasan pelanggan adalah yang utama. Selain itu diakibatkan karena banyak orang yang berjualan dengan jenis makanan atau minuman yang sama, pedagang di sekitar Wisata

⁶ Jumira Warlizasusi, "Analisis Perencanaan Strategis, Rencana Strategis Dan Manajemen Strategis STAIN Curup 2015-2019," *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, Volume 2, Nomor 2 (2018), 155–80.

Religi Tegalsari adalah masih ada hubungan saudara sehingga persaingan lebih ketat.

3) Harga

Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Hambatan dalam menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa harga menjadi faktor penghambat dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari. Dalam menentukan harga yaitu harga yang diberikan terlalu mahal kurang diterima oleh konsumen dan apabila harga yang diberikan terlalu rendah sangat diragukan oleh konsumen. Karena jika barang yang dijual terlalu murah konsumen beranggapan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang rendah. Pedagang di Wisata Religi Tegalsari menjual produk dengan harga yang disamakan dengan pedagang lain.

C. Dampak Pelaksanaan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Wisata Religi Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

Marketing mix yaitu suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau marketing mix, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan

mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (*marketing mix*) didalamnya. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁷

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.

Bauran pemasaran yaitu serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta acuan dan alokasinya. Bauran pemasaran juga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, suatu rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dipasar sasaran tertentu.

Menurut Craven dikutip dari Purwanto, bauran pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit

⁷ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13. 2

bisnis, penetapan tujuan pemasaran, serta pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Adapun menurut Stanton bauran pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dampak bauran pemasaran terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari yaitu pertama pada produk. Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa produk yang dijual oleh pedagang wisata religi Tegalsari dapat mempengaruhi pembelian pelanggan dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan, kualitas produk yang baik, kemasan yang menarik dan merek yang dikenal. Dengan penjualan produk yang bervariasi diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen, penciptaan kualitas produk yang baik dan *differentiation* yang baik serta menciptakan manfaat yang sesuai harapan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat produk dapat bersaing dipasaran. Dengan penerapan kemasan yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan penjualan. Dengan merek yang dikenal masyarakat akan membuat masyarakat percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, harga yang diberikan oleh pedagang di kawasan wisata religi Tegalsari sudah sesuai dengan keinginan konsumen dimana penjual menetapkan harga yang murah, pemberian kuantitas yang sesuai dengan

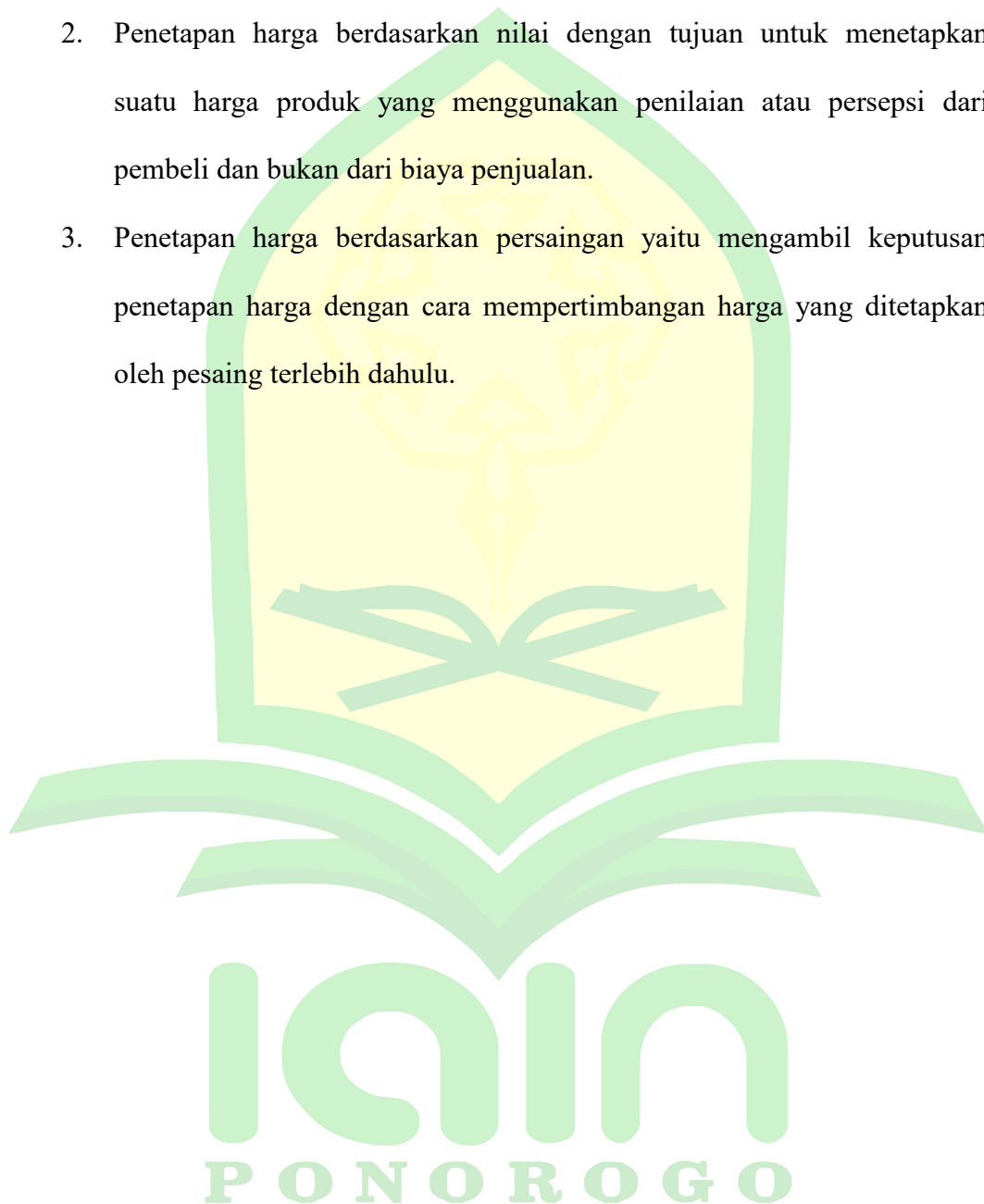
harga, serta harga yang bisa bersaing dengan produk lain. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Harga mencerminkan apa yang dijual oleh penjual. Penetapan harga yang tepat akan berkaitan dengan kualitas dan kondisi ekonomi atau pasar. Dengan penerapan harga yang kompetitif dengan produk lain, serta terjangkau bagi semua masyarakat, dan harga yang sesuai dengan kuantitas akan menciptakan permintaan yang optimal dari pihak konsumen.

Berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk. Sehingga bisa dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Kotler dan Armstrong bahwa semakin tinggi harga suatu barang maka penjualan akan menurun, begitupun semakin rendah harga maka penjualan semakin tinggi. Pembelian konsumen berdasarkan pada harga yang diberikan perusahaan, konsumen perlu mengetahui harga produk, kesesuaian harga dengan kuantitas dan perbandingan harga dengan produk lain untuk memantapkan pembelian. Sehingga bisa dikatakan penetapan harga berdampak pada pendapatan pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa terdapat tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu: ⁸

⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634

1. Penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
2. Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan.
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.



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. Kehidupan sosial ekonomi pedagang di Wisata Religi Ponorogo mempunyai dalam yang positif. Pedagang memilih berjualan di kawasan wisata religi Tegalsari karena Masjid Tegalsari sangat terkenal sebagai pusat keagamaan di masa lalu. Kyai Ageng Besari dan Ranggawarsita sudah menjadi buah bibir bagi para wisatawan yang datang dari berbagai dalam kota Ponorogo dan luar Kota Ponorogo. Antusiasme masyarakat sangat baik, hal ini terbukti dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa antusiasme masyarakat Desa Tegalsari sangat luar biasa untuk ikut serta dalam kegiatan pengembangan obyek wisata religi Masjid Jami Tegalsari Ponorogo. Interaksi sosial dapat dilihat dari banyaknya pedagang yang memiliki lapak di sekitar wisata. Pedagang memperoleh izin mendirikan usaha di wisata religi tegalsari dari Pemerintah Desa Tegalsari dan pengurus Masjid Tegalsari. Para pedagang mulai untuk usahanya sejak ada informasi terkait perizinan lapak yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Tegalsari dan pengurus Masjid Tegalsari. Pedagang memperoleh informasi mengenai diizinkan berjualan di wisata religi tegalsari dari takmir masjid. Komunikasi antar pedagang juga terjalin sangat baik. Para

pedagang di Wisata religi Tegalsari sangat ramah dan semuanya saling menghormati. Pendapatan para pedagang di Wisata Religi Tegalsari sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pendapatan yang diperoleh dalam setiap harinya tidak menentu, pedagang akan memperoleh pendapatan yang meningkat pada hari-hari tertentu seperti pada bulan Ramadhan, hari jum'at, hari sabtu, dan hari minggu karena banyaknya pengunjung di hari-hari tersebut.

2. Strategi yang dilakukan pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari dalam meningkatkan pendapatan terdapat beberapa cara yaitu, Strategi produk, sebagian besar pedagang masih belum berani untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang dimiliki. Strategi harga, menggunakan penetapan harga sesuai dengan teori penetrasi harga. Strategi promosi, yang digunakan sudah cukup baik dengan memperhatikan beberapa aspek seperti kepuasan pelanggan, selalu berusaha berpenampilan rapi, ramah terhadap pelanggan, tidak memaksakan kehendak konsumen. Strategi tempat, strategi pemilihan tempat oleh pedagang di Wisata Religi Tegalsari sangat tepat karena Masjid Tegalsari merupakan salah satu pusat tempat ibadah di Ponorogo serta menjadi tujuan wisata bagi beberapa pengunjung dari luar kota. Adapun faktor pendorong dan penghambat pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Wisata Religi Tegalsari dalam meningkatkan pendapatan. Faktor Pendorong dalam meningkatkan pendapatan yaitu: (a) Jam kerja, lama jam kerja menjadi salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi pedagang kaki lima

dalam meningkatkan pendapatan perekonomian. (b) Produk, Kualitas produk bagi para pedagang merupakan hal yang begitu penting, dimana dengan kualitas yang bagus maka memungkinkan produk tersebut akan laku di pasaran. (c) Tempat, pedagang kaki lima yang ada di Wisata Religi Tegalsari memiliki tempat sudah ditentukan oleh pemerintah Desa Tegalsari dan sudah diberi izin jadi sudah aman untuk berdagang bagi yang melakukan perizinan. Selain itu, terdapat faktor penghambat dalam meningkatkan pendapatan pedagang di Wisata Religi Tegalsari adalah: (a) Modal usaha, tanpa modal, suatu usaha susah untuk menghadapi persaingan, karena dengan adanya modal usaha tersebut mampu memberikan inovasi produksi hasil usaha. (2) Pesaing, pesaing menjadi faktor penghambat yang dialami oleh Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Tegalsari. Pedagang menggunakan strategi menyamaratakan harga. (c) Harga, hambatan dalam menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa harga menjadi faktor penghambat dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari.

3. Dampak bauran pemasaran terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari yaitu produk yang dijual oleh pedagang wisata religi Tegalsari dapat mempengaruhi pembelian pelanggan dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan, kualitas produk yang baik, kemasan yang menarik dan merek yang dikenal. Dengan penjualan

produk yang bervariasi diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen, penciptaan kualitas produk yang baik dan *differentiation* yang baik serta menciptakan manfaat yang sesuai harapan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat produk dapat bersaing dipasaran. Dengan penerapan kemasan yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan penjualan. Dengan merek yang dikenal masyarakat akan membuat masyarakat percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, harga yang diberikan oleh pedagang di kawasan wisata religi Tegalsari sudah sesuai dengan keinginan konsumen dimana penjual menetapkan harga yang murah, pemberian kuantitas yang sesuai dengan harga, serta harga yang bisa bersaing dengan produk lain. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Harga mencerminkan apa yang dijual oleh penjual. Penetapan harga yang tepat akan berkaitan dengan kualitas dan kondisi ekonomi atau pasar.

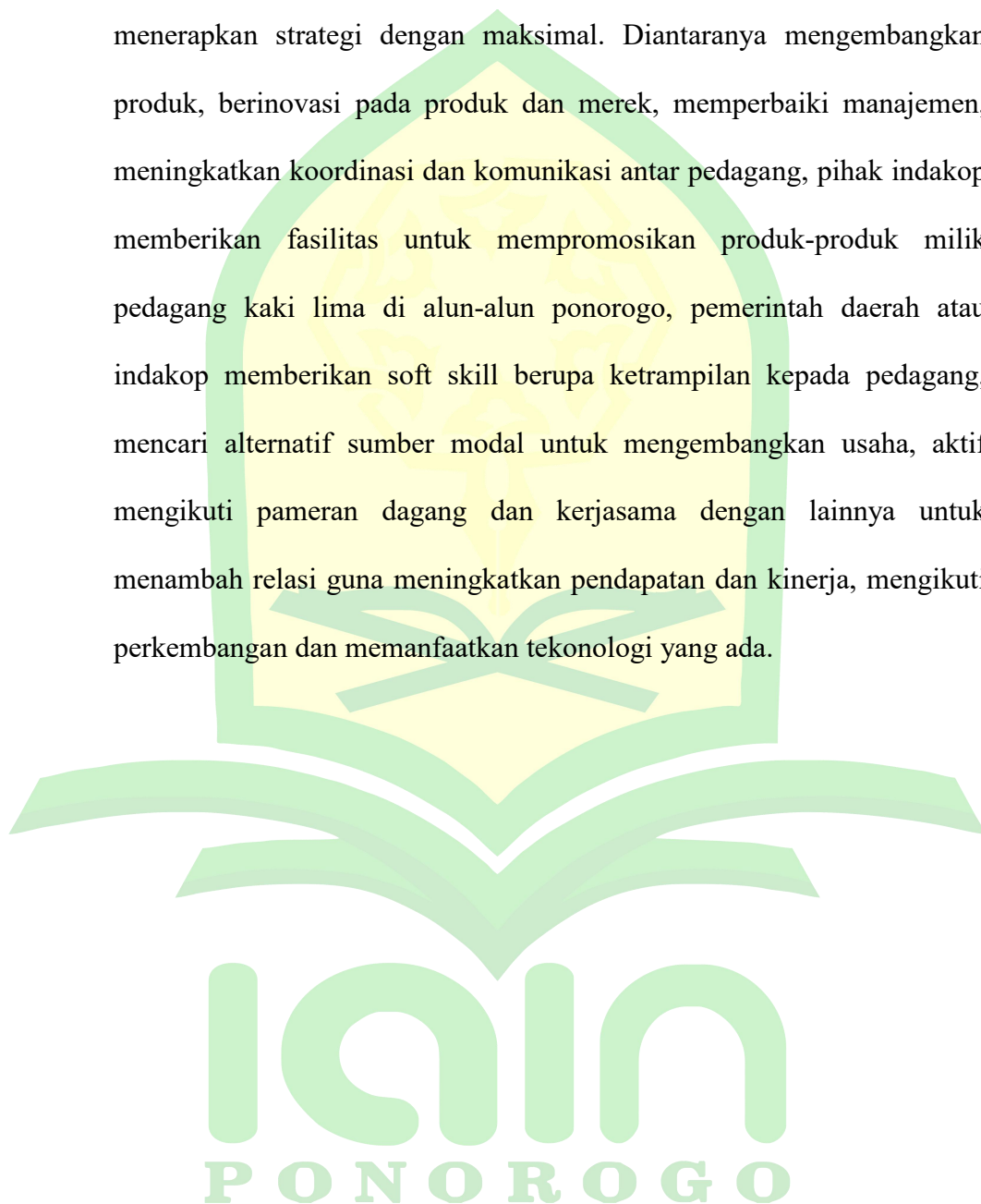
B. Saran

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

1. Hendaknya para pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari lebih memperhatikan kualitas produknya, meningkatkan variasi produk yang dijual, memperhatikan kebersihan tempatnya, meningkatkan strategi

bisnisnya terutama dalam aspek pemasaran dan aspek-aspek lainnya agar konsumen semakin tertarik.

2. Hendaknya pedagang kaki lima di Wisata Religi Tegalsari lebih menerapkan strategi dengan maksimal. Diantaranya mengembangkan produk, berinovasi pada produk dan merek, memperbaiki manajemen, meningkatkan koordinasi dan komunikasi antar pedagang, pihak indakop memberikan fasilitas untuk mempromosikan produk-produk milik pedagang kaki lima di alun-alun ponorogo, pemerintah daerah atau indakop memberikan soft skill berupa ketrampilan kepada pedagang, mencari alternatif sumber modal untuk mengembangkan usaha, aktif mengikuti pameran dagang dan kerjasama dengan lainnya untuk menambah relasi guna meningkatkan pendapatan dan kinerja, mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2004. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 2008.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Laurence, R Joch, and F Glucek William. “*Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*.” Terj, Murad. Jakarta: Erlangga, 1998
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyadi, Subri. *Ekonomi Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Pembangunan*, 2006.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Penerbit Asmara Books. Yogyakarta: Andy,
- Supriyono, R.A. 2004. *Manajemen: Suatu Reformasi Pengelolaan Bisnis*. Buku 1. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.

Jurnal

- Amalia, Aisyah. “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan POPY TUBBY.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1, no. 3 (2016).
- Anam, Eva Septia & Samsul. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar.” *Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* 5, no. 1 (2020).

- Arsitektur dan Fungsi Sosial Masjid Jami' Tegalsari Jetis Kabupaten Ponorogo." *Qurthuba: The Journal of History and Islamic Civilization* 5, no. 2 (2022).
- Damayanti, Ifany. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Gede Kota Surakarta," 2011.
- Darmawan, Kusnanto, Sukma Irdiana, and Kurniawan Ariyono Yunus. "Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 9 (2022).
- Hasbi, M. Zidny Nafi', Muhammad Salman Al Farisi, Yutisa Tri Cahyani, and Sigit Kusbiantoro. "Strategi Pemasaran Usaha Pp. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto Perspektif Ilmu Ekonomi Syariah." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4, no. 2 (2021).
- Husnawati, Ulil Ulfia. "Arsitektur Dan Fungsi Sosial Masjid Jami' Tegalsari Jetis Kabupaten Ponorogo." *Qurthuba: The Journal of History and Islamic Civilization* 5, no. 2 (2022).
- Juliansyah, Eris. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Ekonomak* 3, no. 2 (2017): 19–.
- Kadarwangi, Akhati Aprilia. "Aspek Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima" 8, no. 1 (2020).
- Kusnanto, Hadi, and Yudi Hartono. "Masjid Tegalsari Jetis Ponorogo (Makna Simbolik Dan Potensinya Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah Lokal)." *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial* 2, no. 1 (2017).
- Mardotillah, Rizqiah. "Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga: Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Taman Kota Selong." UIN Mataram, 2021.
- Purbasari, Verbena Ayuningsih, Al fina rizky fadhilah Fina, and Fitri Nur Chasanah. "Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Di Desa Ngloning Ponorogo." *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat 3, no. 2 (2023).

Putra, I Gede Cahyadi, and I Ketut Sunarwijaya. "Faktor Internal Dan Eksternal Yang Berpengaruh Pada Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Setelah Berkembangnya Pasar Oleh-Oleh Modern Di Kabupaten Gianyar." *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)* 6, no. 1 (2016).

Rohmatulloh, Dawam Multazamy. "Local Muslim Heritage: Pelestarian Warisan Budaya Pesantren Di Tegalsari Ponorogo." In *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 2018.

Salusu, J. "Mengambil Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Non Profit." *Grasindo, Yogyakarta*, 2006.

Sunjoto, Arie Rachmat. "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)." *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta)*

Warlizasusi, Jumira. "Analisis Perencanaan Strategis, Rencana Strategis Dan Manajemen Strategis STAIN Curup 2015-2019." *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*.

Wibowo, Dimas Hendika, and Sunarti Zainul Arifin. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Winoto, Agus, and Sri Rahayu Budiani. "Kajian Karakteristik Dan Faktor Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima Di Kota Yogyakarta." *Jurnal Bumi Indonesia* (2017).

Amalia, Aisyah. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan POPSY TUBBY." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1, no. 3 (2016): 297–306.

Anam, Eva Septia & Samsul. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar."

Penelitian Manajemen Terapan (Penataran) 5, no. 1 (2020): 66–80.

Damayanti, Ifany. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Gede Kota Surakarta,” 2011.

Darmawan, Kusananto, Sukma Irdiana, and Kurniawan Ariyono Yunus. “Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 9 (2022): 2981–88.

Hasbi, M. Zidny Nafi’, Muhammad Salman Al Farisi, Yutisa Tri Cahyani, and Sigit Kusbiantoro. “Strategi Pemasaran Usaha Pp. Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto Perspektif Ilmu Ekonomi Syariah.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4, no. 2 (2021): 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2544>.

Husnawati, Ulil Ulfia. “Arsitektur Dan Fungsi Sosial Masjid Jami’ Tegalsari Jetis Kabupaten Ponorogo.” *Qurthuba: The Journal of History and Islamic Civilization* 5, no. 2 (2022). <https://jurnalfahum.uinsby.ac.id/index.php/qurthuba/article/view/805>.

———. “ARSITEKTUR DAN FUNGSI SOSIAL MASJID JAMI’TEGALSARI JETIS KABUPATEN PONOROGO.” *Qurthuba: The Journal of History and Islamic Civilization* 5, no. 2 (2022): 177–95.

Juliansyah, Eris. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi.” *Jurnal Ekonomak* 3, no. 2 (2017): 19–37.

Kadarwangi, Akhati Aprilia. “Aspek Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima” 8, no. 1 (2020): 147–60.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. Jilid, 2008.

Kusananto, Hadi, and Yudi Hartono. “Masjid Tegalsari Jetis Ponorogo (Makna Simbolik Dan Potensinya Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah Lokal).” *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial* 2, no. 1 (2017): 41–48.

Laurence, R Joch, and F Glucek William. “Manajemen Strategis Dan Kebijakan

- Perusahaan, Edisi Ketiga, Terjemahan: Murad & AR.” *Henry Sitanggang*, (Jakarta: Erlangga, 1998), Hlm 12 (n.d.).
- Mardotillah, Rizqiah. “Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga: Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Taman Kota Selong.” UIN Mataram, 2021.
- Mubarok, Muhammad Husni. “Perilaku Pedagang Masjid Tegalsari Ponorogo Perspektif Etika Bisnis Islam,” 2021.
- Mulyadi, Subri. “Ekonomi Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Pembangunan,” 2006.
- Purbasari, Verbena Ayuningsih, Al fina rizky fadhilah Fina, and Fitri Nur Chasanah. “Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Di Desa Ngloning Ponorogo.” *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2023): 55–61. <https://doi.org/10.35814/abdi.v3i2.5567>.
- Putra, I Gede Cahyadi, and I Ketut Sunarwijaya. “Faktor Internal Dan Eksternal Yang Berpengaruh Pada Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Setelah Berkembangnya Pasar Oleh-Oleh Modern Di Kabupaten Gianyar.” *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)* 6, no. 1 (2016).
- Rohmatulloh, Dawam Multazamy. “Local Muslim Heritage: Pelestarian Warisan Budaya Pesantren Di Tegalsari Ponorogo.” In *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 232–39, 2018.
- Salusu, J. “Mengambil Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Non Profit.” *Grasindo, Yogyakarta*, 2006.
- Sunjoto, Arie Rachmat. “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010).” *STRATEGI PEMASARAN SWALAYAN PAMELLA DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS SWALAYAN PAMELLA YOGYAKARTA TAHUN 2010)* 1, no. 02 (2011): 45–64.

Susanto, E K O. “Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima Di Kota Metro.” *Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro*, 2019, 35.

Syafruddin, Anggriani. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Fauzan Azhiima Parepare.” *Skripsi Institut Agama Islam Negri Parepare*, 2020, 2.

Warlizasusi, Jumira. “Analisis Perencanaan Strategis, Rencana Strategis Dan Manajemen Strategis STAIN Curup 2015-2019.” *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* 2, no. 2 (2018): 155–80.

Wibowo, Dimas Hendika, and Sunarti Zainul Arifin. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015).

Winoto, Agus, and Sri Rahayu Budiani. “Kajian Karakteristik Dan Faktor Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima Di Kota Yogyakarta.” *Jurnal Bumi Indonesia* 6, no. 1 (2017).

Skripsi

Susanto, E K O. “Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima Di Kota Metro.” *Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro*, 2019.

Syafruddin, Anggriani. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Fauzan Azhiima Parepare.” *Skripsi Institut Agama Islam Negri Parepare*, 2020.

Pradhana. 2015. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening (studi kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang

Handayani, Saryadi dan Nurseto, 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Skripsi. FISIP UNDIP. Semarang.

Wawancara

Supriono. *Wawancara*. 29 Maret 2024

Utami, Sri. *Wawancara*. 29 Maret 2024

Rini. *Wawancara*. 29 Maret 2024

Slamet. *Wawancara*. 29 Maret 2024



