AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v3i2.2988

STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA GENTALA ARASY JAMBI PASCA COVID-19

Marketing Strategies of Street Vendors at Gentala Arasy Jambi Post-COVID-19

Andi Masruriyah[1], M. Nazori[2], Laily Ifazah[3]
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
nazorimajid@uinjambi.ac.id; lailyifazah89@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 7, 2024	May 10, 2024	May 13, 2024	May 16, 2024

Abstract

This study aims to determine the strategies implemented by street vendors after Covid-19 and the obstacles or obstacles faced by street vendors in selling after Covid-19. The type of research used in this research is qualitative. The location of this research was carried out in the gentala arasy bridge area, which is one of the livelihood places for a large number of street vendors. The data sources used in this research are primary and secondary data. Based on the results of research and discussion that has been described in the previous chapter, it can be concluded that: The strategies carried out by street vendors in the gentala arasy area after Covid-19 are: Maintaining product quality which means maintaining cleanliness and taste. The obstacles faced by street vendors in selling can be seen from two internal and external factors, where from internal aspen is the location and business mudal, while from external aspen is weather such as the rainy season.

Keywords: *Strategy, Marketing, Street Vendors*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang di terapkan pedagang kaki lima pasca Covid-19 dan kendala atau hambatan yang dihadapi oleh pedagang kaki lima dalam berjualan pasca Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kawasan jembatan gentala arasy, yang merupakan salah satu tempat mata pencaharian pedagang kaki lima dengan jumlah yang banyak. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya maka dapat di simpulkan bahwa: Strategi yang di lakukan

Jurnal Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

pedagang kaki lima di kawasan gentala arasy pasca Covid-19 adalah: Menjaga kualitas produk yang di maksud adalah menjaga kebersihan dan cita rasa. Adapun kendala yang di hadapi pedagang kaki lima dalam berjualan yaitu dapat di lihat dari dua faktor intenal dan eksternal, di mana dari aspen internal adalah lokasi dan mudal usaha, sedangngkan dari aspen eksternal adalah cuaca seperti musim hujan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pedagang Kaki Lima

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, 11. 454 usaha mikro di 11 kabupaten/kota di Provinsi Jambi mengalami dampak pandemi Covid-19. Kota Jambi mengalami dampak terbesar dengan 8.202 usaha, diikuti oleh Kota Sungai Penuh dengan 902 usaha, Kabupaten Tanjung Jabung Timur dengan 793 usaha, dan Kabupaten Tanjung Jabung Barat dengan 27 usaha (Saldianti et al., 2023).

Kinerja ekonomi Provinsi Jambi juga menurun 0,46% dibandingkan tahun sebelumnya, yang berkembang 4,37% (Pangiuk, 2018). Kegiatan ekonomi dan mobilitas juga menurun karena Covid-19. Hampir semua zona ekonomi mengalami penurunan. Selanjutnya, perkembangan ekonomi provinsi Jambi diperkirakan akan meningkat pada Triwulan I dan II 2021. Perbaikan ini sejalan dengan pemulihan ekonomi baik di luar negeri maupun di dalam negeri, yang didorong oleh penerapan vaksinasi Covid-19.

Karena kebijakan physical distancing dan pembatasan kegiatan di luar rumah, yang merupakan salah satu cara utama untuk mencegah COVID-19, UMKM telah terkena dampak pandemic (Ikmal & Noor, 2021). Secara umum, pelaku UMKM mengalami tiga dampak utama. Pertama-tama, dampak pada penjualan. Hasil penelitian BI menunjukkan penurunan penjualan produk UMKM rata-rata sebesar 50%. Kedua, ini berdampak pada permodalan. Menurut penjelasan yang diberikan di pertengahan Agustus 2020 oleh Menteri Koperasi dan UMKM, sulit mendapatkan modal kembali akibat pandemi Covid-19 telah menyebabkan 40% UMKM gulung tikar. Ketiga, ini berdampak pada distribusi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kemenkop UKM menunjukkan bahwa kebijakan PSBB menyebabkan 20,01% UMKM mengalami kesulitan distribusi (Lina Ariyani et al., 2021).

Namum, di balik dampak negatif dari pandemi Covid-19 terdapat peluang dan tantangan yang harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Persaingan pada dunia bisnis begitu besar khususnya sektor perdagangan, seorang pedagang harus mengetahui bagaimana cara agar usaha penjualannya terus meningkat, berkembang dan sukses dengan cara memahami strategi

pemasaran yang cocok dan sesuai dengan usaha tersebut. Strategi sama maknanya dengan siasat atau taktik.

Untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM harus dapat menerapkan dan mengaplikasikan konsep strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang umum di gunakan adalah strategi 4P *(Product, Price, Place, Promotion)* (Anastasia & Oktafia, 2021). Keempat komponen atau variabel ini dipadukan agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Pelaku UMKM perlu mengembangkan produk/jasa yang dimiliki sesuai dengan preferensi konsumen. Penentuan harga produk juga perlu di pertimbangkan yang matang karena merupakan hal yang sensitif bagi konsumen Pelaku UMKM harus memastikan bahwa harga yang di terapkan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang ditawarkan serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, pelaku UMKM dapat memanfaatkan fasilitas jasa pengiriman online untuk memudahkan jangkauan konsumen. Promosi juga mrupakan faktor penting keberhasilan bisnis sebagai sarana pengenalan produk/jasa. Di era teknologi sekarang ini pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi adalah metode yang dapat menjadi pilihan utama bagi pelaku UMKM umtuk memasarkan produk mereka (Lina Ariyani et al., 2021).

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara halal dan saling rida, sebagaimana firman Allah Ta'ala, yang dijelaskan dalam Qur`an berikut (Ir H Idris Parakkasi, 2020):

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Yang artinya:

> *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisaa: 29).*

Seperti yang kita ketahui bahwa pandemi ini sangat berimbas kepada semua sektor usaha terutama sektor ekonomi, salah satunya sektor informal (KARMILA et al., 2022). Salah satu jenis perdagangan dalam sektor informal adalah pedagang kaki lima, yang merupakan usaha kecil yang menjual makanan, barang, dan jasa yang melibatkan transaksi pasar dan ekonomi uang dengan menggunakan sarana usaha bergerak dan tidak bergerak, serta menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan, dan bangunan yang dimiliki oleh pemerintah atau swasta.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, karena pariwisata akan mendatangakan wisatawan. Kedatangan wisatawan ke suatu daerah akan membuka peluang bagi masyarakat setempat untuk membuka usaha, sejak berdirinya pada tahun 2015 hingga sekarang Gentala Atasy Jambi telah membawa banyak manfaat bagi masyarakat sekitar.

Hal itu pun memberikan peluang bagi pedagang kaki lima untuk dapat menjajakan dagangannya ke pejalan kaki ataupun wisatawan. Adapun jenis usaha yang mendominasi dari pedagang kaki lima yang berada di Kawasan Jembatan Gentala Arasy adalah pedagang makanan, minuman, produk daerah dan lain-lain. Jenis dagangan mereka antara lain jagung bakar, bakso, mie ayam, nasi goreng, nasi uduk, es tebu, kopi, dan lain-lain.

Menurut Hermawan sektor pariwisata berdampak positif bagi perekonomian masyarakat lokal antara lain peningkatan pendapatan, peningkatan lapangan kerja, dan kesempatan berwirausaha bagi masyarakat.

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi (2023), Jumlah pengunjung wisata Gentala Arasy mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 yaitu 2.085 pengunjung menjadi 2.458 pengunjung, serta pada tahun 2022 menjadi 2.608 pengunjung.

Tabel 1. Jumlah pedagang

NO	Jenis Pedagang	Jumlah Pedagang
1	Pedagang Makanan	30 orang
2	Pedagang Minuman	15 orang
3	Pedagang makanan dan Minuman	10 orang
Jumlah		**55 orang**

Sumber: Data Observasi Peneliti

Berdasarkan data yang di peroleh dari hasil penelitian dilapangan, menujukkan bahwa pada pedagang kaki lima di area wisata Jembatan Gentala Arasy Jambi berjumlah 55 pedagang. Jumlah pedagang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, di karenakan adanya perbaikan dan pelebaran, serta di bangunnya fasilitas sarana untuk berjualan.

Berdasarkan observasi dan wawancara pedagang kaki lima yang berada di sekitar kawasan Gental Arasy, terletak di pinggir menimbulkan kemacetan, berpengaruh terhadap kenyamanan pejalan kaki dan yang melintas memakai kendaraan. Dampak pandemi Covid-19 sangatlah besar bagi pedagang kaki lima di sekitar area Jembatan Gentala Arasy Jambi yang menjual berbagai jenis dagangan seperti makanan, minuman,. Pada awal pandemi terjadi penurunan omset penjualan karena pembatasan sosial yang dilakukan.

Menurut Bapak Asep salah satu pedagang kaki lima di sekitaran kawasan Gentala Arasy Jambi yg berjualan berbagai jenis makanan seperti bakso, mie ayam, sate serta nasi goreng. bahwa sebelum pandemi pendapatan meningkat atau stabil sebesar Rp 500.000-700.000/hari. Tetapi karena adanya pandemi covid-19 menurun drastis menjadi RP. 100.000-200.000/hari. Hal ini di sebabkan karna tidak adanya aktivitas massyarakat atau *phscal distancing*, kendala lain yang di hadapi adalah banyaknya pedagang yang menjual makanan yang sama serta cuaca yang kurang mendukung.

Menurut Ibu Naura seorang pedagang kaki lima yang berjualan minuman dari tahun 2014, saat Covid 19 menyebar ke berbagai daerah di Indonesia termasuk kota jambi sebelum dan ketika Covid sangatlah berbanding drastis, mengalami kerugian besar akibat sepinya pembeli, sebelumnya bisa mendapatkan penghasilan Rp 150.000-300.000. tetapi saat pandemi bisa mendapat 20rb dalam sehari saja begitu sulit terkadang tidak mendapatkan penghasilan sama sekali. Di karenakan pedagang takut untuk berjualan. Bukan hanya itu modal awal untuk membeli bahan pokok pun menjadi naik.

Berdasarkan permasalahan di atas untuk itu perlu adanya strategi berdagang dalam usaha yang di jalankan para pedagang kaki lima. Maka hal yang penting untuk di teliti yaitu strategi pemasaran pada pedagang kaki lima di sekitar kawasan gentala arasy kota jambi pasca covid-19.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sifat penelitian ini ialah deskriptif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kawasan jembatan gentala arasy, yang merupakan salah satu tempat mata pencaharian pedagang kaki lima dengan jumlah yang banyak. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara, Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Metode Pengecekan Keabsahan Data dengan menggunakan teknik triangulasi. Analisis data dalam penelitin ini terdiri dari tiga alur kerja eduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL.

1. Strategi Pemasaran pada Pedagang Kaki Lima Gentala Arasy Jambi Pasca Covid-19

Adapun strategi yang di lakukan pedagang kaki lima di Gentala Arasy Jambi adalah sebagai berikut:

a. Menjaga Kualitas Produk

Produk merupakan suatu barang yang sangat di perlukan dalam transaksi jual beli, jika tidak ada produk maka transaksi jual beli tidak dapat di laksanakan, Suatu produk yang di perjualbelikan harus memiliki kualitas yang tinggi, karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang, menerangkan bahwa:

"Di sini Ibu berdagang makanan, walaupun banyak pedagang lain yang menjual makanan yang sama tapi kita harus mempunyai cita rasa yang berbeda, itulah yang menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan, karena jika rasa masakan enak, pas di lidah, pelanggan pasti tidak akan membeli di tempat lain".

"Mpok sudah sangat lama berjualan di sini, hampir 8 tahun, dalam berdagang Mpok selalu mengutamakan kebersihan, karena kebersihan adalah faktor penting, kemudian keramahan terhadap konsumen juga harus di utamakan, apabila kita ramah maka konsumen akan merasa nyaman".

Sebagai Pelaku usaha pedagang harus mempertahankan kualitas produk yamg mereka dagangkan, kualitas produk yang tinggi membuat para konsumen menjadi percaya dengan barang yang mereke konsumsi.

b. Penetapan Harga

Dalam menjalankan suatu usaha, harga memiliki peran yang penting yang menjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang, menerangkan bahwa:

"Kalau masalah harga saya jual sesuai harga pasaran, tidak jauh beda dengan penjual lain, pokoknya bersahabatlan (murah). Supaya pelanggan tetap berminat membeli dan tidak kabur".

"Harga yang saya terapkan standar, saya sesuaikan dengan kualitas produk, jika harga bahan baku naik saya tetap menjual dengan harga normal, hanya saja porsi nya saya kurangi sedikit, tapi kalau harganya kembali normal, ya saya jual lagi dengan porsi normal".

Dalam Islam melarang untuk menaikkan atau melabungkan harga yang tidak diinginkan. Berkenaan dalam hal ini Allah SWT berfirman dalam surah Hud Ayat 85 yang artinya:

"Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak" .

c. Pemilihan lokasi yang strategis

Dalam melakukan suatu usaha perlu mempertimbangkan lokasi yang di mana menjadi tempa untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang, menerangkan bahwa:

"Saya memilih berdagang di sini karena tempatnya strategis, serta banyak pengunjung yang berdatangan, saya disini kan penjual es karena orang yang berkunjung pasti capek berkeliling dan berjalan-jalan di jembatan. Apalagi

jembatan gentala ini kan salah satu objek wisata yang ada di kota jambi, tidak sedikit orang yang ingin berkunjung".

"Ini tempatnya bagus dek, karna kan tahun 2021 ado pembangunan jadi teratur tempat dagangnya, kalau dulu kan di atas dak teratur dia, kalau sekarang kan sudah ada izin nya".

Pemilihan lokasi atau tempat yang tepat seperti di pusat perkotaan, pusat keramaian, di mana orang banyak melakukan aktivitas sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha.

d. Melakukan promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang di gunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat para pembelinya, promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen agar membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang, menerangkan bahwa:

"Kalau masalah promosi jarang kami lakukan, paling promosinya dari spanduk jualan di buat semenarik mungkin agar pembeli berminat".

"Kalau menurut Ibu, Ibu hanya memberi tahu rasa minuman yang ibu jual, kalau rasanya beragam dengan toping-toping yang juga beragam ya pembeli akan berminat membeli. Beda dengan pedagang pakaian mereka promosi dengan mengeluarkan model-model terbaru".

"setelah covid ini dek dalam hal promosi masih sama, ya seperti menyampaikan informasi dari mulut ke mulut, ada pelanggan yang lewat saya tawari produk yang saja jual, soalnya dek interaksi secara langsung dengan pelanggan lebih asyik dan menyenangkan dari sekedar mengetik-ngetik di hp".

Ada berbagai macam cara yang di lakukan pedagang dalam mempromosikan jualan mereka, ada yang mempromosikan dengan membuat spanduk semenarik mungkin, memperkerkenalkan cita rasa semua itu di lakukan sagar pembeli tertarik. Semua informasi yang di sampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan, hal ini sesuai dengan hadis Nabi*: "Sumpah yang di ucapkan melariskan dagangan akan merusak keuntungan"(HR Muslim).*

2. Kendala Atau Hambatan Yang Di Hadapi Oleh Pedagang Kaki Dalam Berjualan Pasca Covid-19

Melihat keberadaan pedagang kaki lima yang semakin bertambah hingga ke trotoar atau pusat kota menjadikan keberadaan pedagang kaki lima menjadi masalah yang di hadapi oleh pemerintah. Keberadaan pedagang kaki lima di anggap sebagai pemicu kemacetan bagi pengendara, terganggunya akses pejalan kaki dan terganggu keindahan kota. Padahal keberadaan pedagang kaki lima menjadi salah satu cara untuk mengurangi pengangguran.

Berikut beberapa kendala yang di hadapi oleh pedagang kaki lima dalam berjualan:

a. Lokasi atau tempat usaha

Salah satu kendala yang sering di hadapi oleh pedagang kaki lima dalam menjalankan usahanya adalah tempat atau lokasi usaha, di mana tempat ini menjadi faktor penentu apakah pedagang kaki lima mampu bertahan lama atau tidak. Pemilihan tempat usaha di keramaian, pusat perkotaan memungkinkan usaha tersebut mampu bertahan lama.

Berikut beberapa hasil wawancara dengan para pedagang:

"Kalau masalah lapak di sini cukup srategis untuk berdagang, cuman ya itu dek di sini tempat parkir nya belum memadai, membuat kemacetan jadi ruang untuk bergerak itu sempit tidak leluasa, tapi dek keuntungannya di sini kami di berikan fasilitas gerobak jualan yang di setiap gerobak bertuliskan nama kami sebagai penjual".

"Berjualan di sini sangat menguntungkan tapi ya itu karena disini pusat keramaian ada beberapa pengunjung yang kehilangan uang mereka, apa itu sebutannya, copet atau maling".

Pedagang kaki lima yang berjualan di sekitaran jembatan gentala arasy jambi lokasi atau tempat usahanya sudah di tentukan dan di beri izin oleh pemerintah, namun kurangnya perhatian pemerintah terhadap lahan parkir.

b. Modal usaha

Modal adalah suatu yang sangat di butuhkan di dalam sebuah usaha. Tanpa modal suatu usaha susah untuk menghadapi persaingan, dengan adanya modal usaha tersebut memberikan inovasi produksi hasil usaha.

Berikut beberapa hasil wawancara dengan para pedagang:

"Saya ji` itu susahnya di modal dek, Pakai itu modal sendiri, misalnya untuk beli bahan-bahan untuk berjualan besok, pake itula uang yang ibu dapat hari ini".

"Untuk modal dagang ya nak, saya sendiri menggunakan modal pribadi, tapi karena covid kemarin sampai dengan sekarang alhamdulillah saya dapat bantuan dari pemerintah, ya seperti beras, uang tunai, nah sebagian uang itula saya jadikan modal".

Jika berbicara tentang modal bagi pedagang kaki lima, hal ini merupakan masalah ke dua setelah tempat usaha. Pedagang kaki lima yang ada di sekitar jembatan gentala arasy menggunakan modal sendiri untuk berjualan ataupun melakukan usaha.

c. Cuaca/Musim Hujan

Musim hujan dapat di artikan sebagai rentang waktu terjadinya hujan atau musim yang di tandai dengan jumlah curah hujan yang belimpah dalam jangka waktu tertentu.

Berikut beberapa hasil wawancara dengan para pedagang:

"Kemarin kan dek sering-seringnya hujan, walaupun hujannya tidak menentu kami yang dagang pake gerobak di pinggir jalan agak kesusahan, ini kan di belakang kami sungai batang hari nah kadang di waktu hujan itu di sertai angin, bisa sampai ini terpalnya rusak atau lepas".

"Saya kan dagang es, nah kalau musim hujan, sedikitji orang datang membeli, apa itu namanya sepi pelanggan kan, kalau sekarang kan bulan puasa jadi tidak terlalu berpengaruh".

"saya dek selain musim hujan yang menghambat berjualan, banjir juga salah satunya, waktu banjir kemarin pelanggan sepi, ya karena mereka takut untuk duduk di bawah itu, katanya takut ada ular atau semacam nya naik ke atas".

"Ini kan kami berjualan dari sore sapai malam ya dek, nah kadang itu pada saat hujan lampu mati dek, karena di putusnya aliran listrik takut terjadi konsleting karna banyak pepohonan juga di sini".

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Yang Di Lakukan Pedagang Kaki Lima Gentala Arasy Jambi Pasca Covid-19

Pedagang kaki lima merupakan kelompok usaha mikro yang selalu eksis, meskipun terjadi krisis ekonomi, keberadaannya sangat di perlukan dalam roda kehidupan ekonomi masyarakat kecil. Hal ini karena pada umunya pedagang kaki lima menjual barang barang yang di butuhkan konsumen menengah kebawah, terutama yang berkaitan dengan makanan dan minuman.

Keberadaan pedagang kaki lima membawa pengaruh dampak positif dan negatif, dampak positif adanya pedagang kaki lima sangat membantu dalam mengatasi pengangguran dan dapat meningkatkan kebutuhan perekonomian keluarga serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ekonomi menengah kebawah. Sedangkan dampak negatifnya keberadaan pedagang kaki lima menimbulkan permasalahan dalam pengembangan tata ruang seperti menganggu ketertiban umum, kenyamanan dan keindahan, akibatnya sangat sulit mengendalikan perkembangan sektor infomal.

Berdasarkan paparan dan data temuan yang sudah di ungkapkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti mengemukakan bagaimana strategi yang di lakukan pedagang kaki lima yang berada di sekitar kawasan gentala arasi jambi. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak-pihak pedagang, adalah sebagai berikut:

a. Menjaga kualitas produk

Pedagang yang ada di sekitar kawasan gentala arasy jambi selalu menjaga dan mempertahankan kualitas produk mereka, walaupun barang dagangan yang mereka jual sama ataupun satu jenis produk, seperti nasi goreng, bakso, sate soto. Cara mereka mempertahankan kualitas poduk dengan memiliki cita rasa yang berbeda, ramah terhadap konsumen serta mengutamakan kebersihan. Kualitas produk yang tinggi membuat para konsumen ataupun pelanggan menjadi percaya dengan yang mereka konsumsi, sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan.

b. Penetapan Harga

Harga merupakan suatu hal yang paling sensitif. Harga yang di tetapkan tentunya harus yang kompetetif yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk. Secara umum

harga yang di terapkan oleh pedagang kaki lima yang ada di sekitar kawasan gentala arasy ini mereka sesuaikan dengan pasaran, keterjangkauan harga, jika harga bahan baku naik harga yg mereka tetapkan tetap sama, walaupun ada pengurangan sedikit dari porsi normalnya. Namun itu hanya bersifat sementara jika harga bahan baku kembali normal maka porsi dagangan yang mereka jualkan sama seperti biasa. Dimana harga merupakan salah satu indikator penting atau penentu konsumen dalam membeli barang dagangan mereka.

c. Lokasi atau tempat usaha yang strategis

Bagi pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar kawasan gentala arasi jambi, lokasi berjualan yang mereka tempati saat ini sangtlah srategis. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian, Pemilihan lokasi usaha dapat di anggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses pelanggan dengan memerlukan beberapa pertimbangan seperti: akses, mudah di jangkau sarana transfortasi umum, visibilits yaitu tempat atau lokasinya dapat di lihat dengan jelas dari jarak pandang normal, daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan. Seperti halnya di gentala rasasy jambi yang merupakan salah satu wisata yang ada di kota jambi serta menjadisalah satu tempat pusat kuliner.

d. Melakukan promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen atau pembeli tentang barang atau jasa yang di tawarkan. Bertujuan untuk menyakinkan para calon konsumen. Harus ada keseimbangan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar jembatan gentala arasy mereka hanya mempromosikan barang dagangan mereka dengan menggunakan spanduk dan menyampaikan informasi secara manual yaitu dari mulut ke mulut, setiap ada orang yang lewat atau pun berlalu lalang mereka akan menawarkan produk mereka dengan cara mereka masing-masing yang mereka anggap dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli barang dagangan yang mereka jual. Dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan langkah dalam memberikan informasi kepada konsumen berupa menawarkan sebagai daya tarik konsumen terhadap produk yang di jual.

2. Kendala Atau Hambatan Yang Di Hadapi Oleh Pedagang Kaki Dalam Berjualan Pasca Covid-19

a. Lokasi Usaha

Pedagang kaki lima biasanya melakukan kegiatan usahanya di badan jalan atau trotoar, atau fasilitas publik lainnya. Tempat usaha inilah yang menjadi masalah yang di hadapi oleh para pedagang kaki lima berjualan. Berdagang di sekitar kawasan jembatan gentala arasy memang strategis dan merupakan salah satu ikon wisata yang ada di kota jambi membuat tempat ini selalu ramai akan pengujung ataupun konsumen yang menyebabkan kemacetan membuat para pedagang tidak leluasa untuk bergerak serta karna keramaian tersebut rawan akan terjadinya pencopetan.

b. Modal

Modal usaha dapat di artikan sebagi dana yang di gunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan. Modal usaha juga dapat di artikan dari berbagai segi yaitu modal pertama kali buka usaha, modal untuk melakukan perluasan usaha serta modal untuk menjalankan usaha sehari-hari. Bagi pedagang kaki lima modal merupakan masalah ke dua setelah tempat usaha. Rata-rata sumber modal mereka adalah dana sendiri, walaupun ada sebagian yang menggunakan bantuan tunai dari pemerintah untuk di jadikan modal.

c. Cuaca/Musim Hujan

Dapat di ketahui jika terjadi hujan maka para pedagang kaki lima yang ada di kawasan gentala arasy sangat kesusahan dalam mengkondisikan tempat usahanya, Apalagi saat hujan di sertai dengan angin yang kencang dan ombak yang kuat membuat para pedagang serta konsumen sangat kesulitan. Bagi pedagang mereka kebingungan dalam memberikan tempat untuk para konsumen, kursi yang basah akibat hujan, tenda yang hanya menggunakan terpal sangat mudah robek ataupun rusak jika terkena hembusan angin yg kencang, dan terkadang lampu yang padam akibat aliran listrik terputus karena banyak pepohonan.

Sehingga dapat di ketahui jika terjadi hujan maka para pedagang kaki lima kesusahan dalam memberkan tempat yg nyaman untuk pelanggan, karena tempat untuk mereka duduki basah, sehingga jika musim hujan tiba hanya sedikit pelanggan yang berdatangan untuk berdagang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Strategi yang di lakukan pedagang kaki lima di kawasan gentala arasy pasca Covid-19 adalah:
    a. Menjaga kualitas produk yang di maksud adalah menjaga kebersihan dan cita rasa
    b. Penetapan harga yang terjangkau, bila ada kenaikan harga bahan baku, porsinya hanya di kurangi sedikit tetapi tetap dengan harga yang sama
    c. Melakukan promosi menggunakan sarana media cetak seperti spanduk dan promosi secara langsung dengan meperkenalkan rasa makanan atau minuman, atau informasi dari mulut ke mulut
    d. Menentukan tempat atau lokasi yang strategis seperti di pusat perkotaan, keramaian serta memberikan pelayanan yang baik
2. Adapun kendala yang di hadapi pedagang kaki lima dalam berjualan yaitu dapat di lihat dari dua faktor intenal dan eksternal, di mana dari aspek internal adalah lokasi dan mudal usaha, sedangkan dari aspek eksternal adalah cuaca seperti musim hujan.

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *4*(2), 431–444.

Ikmal, N. M., & Noor, M. (2021). Kebijakan Pemerintah Indonesia Dalam Penanganan Covid-19. *Jurnal Litbang Jawa Tengah*, *19*(2), 155–166.

Ir H Idris Parakkasi, M. M. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Penerbit Lindan Bestari.

KARMILA, K., Ali, M., & Sudarta, S. (2022). Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pedagang Kaki Lima Di Sepanjang Jalan Udayana Dalam Menghadapi Masa Krisis Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, *3*(1), 44–58.

Lina Ariyani, S. E., Natalena Sion, S. M., Pusporoni, M. M., Tati Handayani, S. E., Amanda, A. R., SE, M. M., Matondang, N., Kom, S., MM, M. T., & Rosali Sembiring, S. E. (2021). *Book Chapter Strategi Pemasaran: UMKM Dan Pandemi Covid-19*. Deepublish.

Pangiuk, A. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi terhadap Penurunan Kemiskinan di Provinsi Jambi Tahun 2009-2013. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, *2*(2), 44–66.

Saldianti, S. P., Pangiuk, A., & Hafiz, A. P. (2023). PENGARUH DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PEDAGANG DI KEC. SEKERNAN KAB. MUARA JAMBI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(3), 199–215.