

**Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Bakso
di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan
Tembung Percut Sei Tuan**

Zainarti¹, Soibatul Aslamia Nasution², Aida Lasmi³, Ella Sri Wahyuni Ningsih⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

zainartimm60@gmail.com¹, soibatulaslamianasution@gmail.com²,

aidalasma20@gmail.com³, ellasriwahyuningsih7@gmail.com⁴

ABSTRACT

This research is motivated by the problem of the income of the meatball traders in Laut Dendang Jatian Gang Bunga, Medan Tembung Percut Sei Tuan District, which has started to decline compared to the previous year due to a decrease in visitors, this has happened since the last year. This meatball seller in Laut Dendang Jatian Gang Bunga, Medan Tembung Percut Sei Tuan sub-district, has actually implemented a marketing strategy but has not had a major impact on the level of family welfare. The aims of this study were: To find out the marketing strategies that have been applied by meatball traders in Laut Dendang Jatian Gang Bunga, Medan Tembung Percut Sei Tuan District in improving family welfare, To find out what marketing strategies are dominant and used by meatball traders in Laut Dendang Jatian Gang Bunga, District Medan Tembung Percut Sei Tuan in improving family welfare, To find out the impact of implementing a trader's marketing strategy in Laut Dendang Jatian Gang Bunga, Medan Tembung Percut Sei Tuan District on increasing family welfare. The type of research conducted by the author is field research. This study emphasizes qualitative methods, which explain the Marketing Strategy of Meatball Traders in Laut Dendang Jatian Gang Bunga, Medan Tembung Percut Sei Tuan District in Improving Family Welfare. This research method uses a quantitative description of the data obtained, namely data in the form of interviews, observations and documentation and then explains it in the form of descriptions of words not in the form of numbers which are then presented in the form of analytical reports. The results of this study indicate that, 1) The marketing strategy carried out by meatball traders in Laut Dendang Jatian Gang Bunga, Medan Tembung Percut Sei Tuan sub-district, is a strategy of product, price, place, promotion like Kotler's theory where in a business must apply these 4 marketing theories. 2) The dominant marketing strategy used by meatball traders in Poncol District, Magetan Regency, is product strategy, although they apply the 4 marketing strategies according to Kotler, the dominant strategy is product strategy. 3) The impact of the marketing strategy on the level of welfare of the family of meatball traders in Laut Dendang Jatian Gang Bunga, Medan Tembung Percut Sei Tuan District, is at the stage I prosperous family level according to Ms. Siti, namely families who have been able to meet their basic needs at a minimum, but have not been able to meet all of their needs. psychological social.

Keywords : Marketing Strategy, Family Welfare

ABSTRAK

Persoalan pendapatan pedagang bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan yang mulai turun dari tahun sebelumnya akibat penurunan pengunjung menjadi pendorong penelitian ini sejak beberapa tahun lalu. tahun. Meski telah mengadopsi marketing plan, penjaja bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga, Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan ini, belum memberikan dampak signifikan

terhadap taraf kesejahteraan keluarga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pedagang bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui penggunaan taktik pemasaran; Untuk mengetahui lebih dalam teknik pemasaran utama pedagang bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan guna meningkatkan kesejahteraan keluarga, untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran pedagang terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga di Laut Dendang Jatian Gang Bunga , Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan. Penelitian penulis merupakan jenis penelitian lapangan. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pedagang bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga dan Medan Tembung Percut Sei, penelitian ini sangat menekankan pada pendekatan kualitatif. Data yang terkumpul melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dideskripsikan secara kuantitatif dalam metode penelitian ini sebelum dijelaskan dalam bentuk deskripsi dengan kata-kata bukan angka-angka kemudian disajikan dalam bentuk laporan analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pedagang bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan menggunakan marketing plan berdasarkan teori Kotler yang menyatakan bahwa perusahaan harus menggunakan empat teori pemasaran yaitu produk, harga , tempat, dan promosi. 2) Meskipun pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan menggunakan empat metode pemasaran yang teridentifikasi Kotler, strategi produk adalah taktik utama yang mereka terapkan. 3) Menurut Ibu Siti, keluarga pedagang bakso berada pada tingkat keluarga sejahtera tahap I di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan akibat dari pendekatan pemasaran.

Keywords: Strategi Pemasaran, Kesejahteraan Keluarga

PENDAHULUAN

Untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, setiap manusia pada umumnya membutuhkan kekayaan. Bekerja merupakan salah satu pendekatan untuk mencukupi kebutuhan hidup manusia. Salah satu cara utama orang dapat menghidupi keluarganya secara finansial adalah melalui pekerjaan mereka. Anda bisa mencoba berbagai pekerjaan, trading menjadi salah satunya. Seorang trader perlu memahami bagaimana membuat bisnisnya berkembang dan berkembang sejalan dengan tujuan yang diinginkannya. Memahami strategi dan manajemen yang tepat untuk bisnis adalah salah satu cara agar bisnis dapat berkembang. Istilah "strategi" dan "taktik" dapat dipertukarkan.

Secara umum, strategi adalah rencana yang terkoordinasi, menyeluruh, dan terintegrasi yang menghubungkan manfaat strategi organisasi dengan tantangan lingkungan. Hal ini dimaksudkan agar tujuan utama organisasi dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi, yang meliputi Orang, Kelompok, Lembaga Swasta, dan Pemerintah. Manajemen kadang-kadang disebut sebagai proses atau metode. Komponen utama manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

Soetjipto mendefinisikan kesejahteraan keluarga sebagai berkembangnya lingkungan yang serasi dan terpenuhinya kebutuhan fisik dan sosial bagi anggota keluarga, tanpa menemui hambatan berarti dalam keluarga, dan dalam menghadapi masalah keluarga akan mudah bagi anggota keluarga untuk memecahkannya secara

bersama-sama, sehingga agar taraf hidup keluarga dapat terwujud. Menurut gagasan ini, keluarga harus menetapkan kondisi yang diperlukan untuk kesejahteraan keluarga agar menghasilkan keluarga yang sejahtera. Paradigma keluarga sukses adalah bisnis kesejahteraan keluarga..

Pedagang merupakan salah satu pendekatan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia adalah dengan berdagang. Usaha kecil memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia dan negara-negara lain pada umumnya, meskipun prospek pekerjaan sulit tersedia bagi anggota masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah, sedikit pengalaman, dan keterampilan terbatas. Usaha kecil memiliki peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kualitas hidup konsumen Indonesia. Salah satu kegiatan informal adalah berjualan barang di jalan. Berpenghasilan rendah dan berjualan di ruang publik, termasuk tenda taman dan pasar, pinggir jalan utama, dan tenda bisnis. Winardi mengaku pedagang kaki lima itu.

Karena ada lima pedagang kaki lima, ungkapan "pedagang kaki lima yang berkembang di masyarakat" dipahami dengan baik. 2 kaki pedagang dan 3 kaki gerobak membentuk 5 kaki yang dimaksud. Pedagang kaki lima secara umum merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan pertumbuhan pedagang kaki lima. Ungkapan "pedagang kaki lima" sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Saat itu, setiap jalan raya yang dibangun di Belanda harus memiliki fasilitas untuk pejalan kaki. Jalan menuju jalan tersebut lebarnya 5 kaki atau kira-kira 1,5 meter. Trotoar dulu lebarnya sekitar 5 kaki, atau 1,5 meter. PKL juga dikenal sebagai pedagang yang beroperasi di trotoar umum. Adanya PKL yang tidak berizin.

Akan tetapi pendapatan para pedagang bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan mulai menurun dibandingkan tahun sebelumnya karena berkurangnya para pengunjung, hal ini terjadi sejak setahun terakhir. Pedagang bakso di di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan ini sebenarnya sudah menerapkan strategi pemasaran, produk yang di tawarkan pedagang bakso ini memiliki bahan-bahan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang enak, adapun harga yang di tawarkan pedagang bakso ini sangat terjangkau yaitu harga standar dan walaupun ada pula yang tidak menetapkan harga, adapun tempat pedagang bakso ini sangat strategis yaitu kebanyakan di pinggir jalan yang pastinya ramai, dan dari segi promosi mereka sudah melahkukan tetapi belum maksimal, akan tetapi strategi pemasaran tersebut masih belum bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga pedagang bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan. Saat ini memang kota Medan memiliki beberapa tempat makan lainnya yang mana bagi masyarakat lebih menarik jika dibandingkan dengan warung bakso.

Khususnya anak muda masa kini lebih tertarik untuk mengunjungi kafe, mall, dan tempat-tempat lain yang terkenal dengan pesona dan daya tariknya yang unik. Jika hal ini terus terjadi, minat masyarakat untuk membeli makanan dari pedagang kaki lima, seperti pedagang bakso, akan menurun karena tergantikan oleh

lokasi lain yang lebih populer. Oleh karena itu, sangat penting bagi pedagang bakso untuk memikirkan kembali strategi pemasarannya agar tetap diminati masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga pedagang bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Medan, saya tertarik untuk mengembangkan rencana pemasaran pedagang.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi pemasaran

Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alasan pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari dan memberikan nilai pada interaksi mereka dengan konsumen. Senada dengan Assauri, Private menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah proses mengorganisasikan, menilai, mempraktekkan, dan memantau setiap program yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagai proses komersial, pemasaran melibatkan penawaran dan penerapan aktivitas di lokasi dan waktu seseorang. Untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, manajemen pemasaran berusaha untuk merencanakan, melaksanakan (yang meliputi kegiatan perencanaan, pengarahan, dan koordinasi), serta mengawasi atau mengatur kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi.

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

- a. Product (produk) Produk dapat mencakup berbagai atribut, termasuk variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Produk adalah segala sesuatu yang dipasok ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, diperoleh, dan dimanfaatkan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dijelaskan dalam Al-Qur'an menggunakan frase *althayyat* dan *al-rizq*. *At-tahyyibat* disebutkan sebanyak 18 kali, sedangkan *al-rizq* disebutkan sebanyak 20 kali. *Al-Thayyibat* adalah kata Arab yang berarti "baik, murni, dan bagus", "bersih, murni", "luar biasa, dan lengkap", dan "masakan terbaik". *Al-Rizq* mengacu pada makanan yang dirahmati Allah, serta hadiah yang taat dan dipilih oleh Allah. Islam memandang barang konsumsi sebagai barang habis pakai dengan nilai guna yang menghasilkan manfaat material, moral, dan spiritual.
- b. Price (harga) Jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli barang atau mengalihkan kepemilikan barang yang ada dikenal sebagai harga atau harga. Harga datang dalam berbagai bentuk, termasuk harga *lashing*, diskon, tunjangan, periode *mayment*, persyaratan kredit, dan mempertahankan harga. Nabi Muhammad SAW mengadopsi pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada prinsip *like-to-like*. "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan uang sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan cara bisnis yang sesuai dengan keinginanmu," kata Al-Qur'an. Dan jauhilah bakar diri, karena Allah Maha Penyayang kepadamu. Rasulullah SAW juga berpegang pada aturan untuk tidak memotong harga pesaing dan menolak untuk membeli barang sebelum dibawa ke pasar.

- c. Place (tempat) Karena mudah dijangkau pelanggan, lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keunggulan perusahaan. Untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual dapat diakses dan murah ke pasar sasaran, korporasi melakukan sejumlah tindakan. Saluran, cakupan, bermacam-macam, lokasi, inventaris, dan alat angkut adalah beberapa komponen tempat. Kotler mengklaim bahwa upaya perusahaan untuk membuat produknya dapat diakses oleh pasar sasarnya adalah tempat atau saluran pemasaran. Sebuah produk atau jasa disiapkan untuk digunakan atau dikonsumsi melalui jaringan bisnis yang saling berhubungan yang disebut saluran distribusi.
- d. Promotion (promosi) Yusnaldi mengklaim bahwa tujuan promosi adalah mencari dan menarik pelanggan baru, mengiklankan produk baru, menumbuhkan basis pelanggan, menginformasikan kepada pelanggan tentang peningkatan kualitas produk, membujuk pelanggan untuk mengunjungi lokasi penjualan produk, dan membujuk pelanggan untuk memilih atau membeli suatu produk. Promosi Rasulullah SAW lebih menekankan pada membina hubungan dengan klien, menekankan perlunya menampilkan diri dengan baik, memupuk koneksi, mengutamakan keberkahan, memahami klien, memenangkan kepercayaan mereka, memberikan pelayanan prima, berkomunikasi, membangun rasa kebersamaan, mengintegrasikan, menumbuhkan keterlibatan, dan berikan opsi.

Pedagang Kaki Lima

Winardi mengklaim bahwa pedagang kaki lima adalah orang yang memiliki modal relatif kecil yang berusaha memproduksi dan menjual barang (atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok sosial tertentu. Bisnis ini dijalankan di lokasi yang dipandang penting secara strategis dalam konteks lingkungan. yang kasual.

Sebaliknya, Hidayat mengklaim sebagian besar pedagang kaki lima hanya mempekerjakan satu orang karena semuanya adalah kontraktor independen. Jumlah modal yang dimiliki cukup kecil dan terbagi antara modal kerja dan modal tetap yang berbentuk peralatan. Uang ini jarang disediakan oleh lembaga keuangan yang sah; sebaliknya, mereka biasanya berasal dari sumber terlarang atau dari vendor yang menyediakan barang. Sementara tabungan pribadi mereka merupakan bagian yang relatif kecil dari sumber daya keuangan mereka. Karena rendahnya jumlah keuntungan dan cara pengelolaan uang, hal ini menunjukkan bahwa hanya sedikit orang yang mampu menyisihkan pendapatan bisnisnya. Konsekuensinya, praktis ada sedikit peluang untuk menahan investasi modal dan pertumbuhan perusahaan.

Kesejahteraan

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

- a) Dengan memeriksa kualitas hidup dalam hal hal-hal seperti perumahan, makanan, dan kebutuhan dasar lainnya.
- b) Dengan mengkaji aspek fisik kehidupan, seperti kesehatan fisik, lingkungan, dan lain sebagainya.
- c) Dapat mengamati kualitas hidup dari segi spiritual, seperti moralitas, etika, keselarasan penyesuaian, dan sebagainya.
- d) Dapat melihat kualitas hidup dari segi mental, seperti fasilitas pendidikan, lingkungan budaya, dan lain sebagainya.

Kesejahteraan keluarga

Soetjipto mendefinisikan kesejahteraan keluarga sebagai tercapainya keadaan keharmonisan dan terpenuhinya kebutuhan fisik dan sosial bagi anggota keluarga, tanpa mengalami hambatan yang berarti dalam keluarga, dan ketika mengalami masalah keluarga, anggota keluarga akan mudah mengatasinya secara kolektif. untuk mewujudkan kehidupan keluarga yang sejahtera.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam pekerjaan ini. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah. Menggunakan peneliti sebagai alat utama, pengambilan sampel sumber data secara purposive dan informal, triangulasi (gabungan) sebagai teknik pengumpulan data, analisis data induktif/kualitatif, dan hasil yang lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. (2012:15). Penelitian ini lebih bersifat deskriptif; informasi yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk kata-kata dan gambar daripada angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Bakso

Strategi pemasaran yang digunakan dapat ditinjau berdasarkan temuan kajian yang telah dilakukan tentang "Implementasi Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan" dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga. Untuk mendapatkan hasil sebagai berikut dari analisis strategi pemasaran, peneliti;

1. Strategi produk

Menurut Kotler & Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi permintaan atau kebutuhan. Oleh karena itu, strategi produk dalam sebuah usaha atau bisnis sangat penting untuk dilakukan..

Strategi produk pedagang ini sebenarnya bisa disamakan dengan pedagang bakso. Kualitas produk dan bahan yang mereka gunakan sangat penting untuk implementasi strategi pemasaran pedagang bakso di Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Kombinasi bahan dan

teknik pengolahan yang tepat akan menghasilkan barang berkualitas yang memuaskan pelanggan. Bagi pedagang, nama atau merek perusahaan sangat penting. Implementasi Marketing Plan Pedagang Bakso Dendang Laut Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga : Kecamatan Jatian Gang Bunga dan Medan Tembung Percut Sei Tuan Tujuannya adalah untuk menentukan arah dalam menjalankan usaha karena dapat dimanfaatkan sebagai simbol atau identitas perusahaannya.

Strategi produk yang digunakan pedagang bakso dapat dinilai berdasarkan teori dan data dunia nyata. Implementasi Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Selama ini mereka sudah memikirkan pengembangan produk, dan menurut mereka pemilihan bahan yang berkualitas dapat membuat produknya menjadi tinggi. -berkualitas dan tentunya memiliki rasa yang enak sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pedagang Menerapkan Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Medan Tembung Percut Sei Tuan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga selama ini dianggap merek dagangnya, namun pedagang mengklaim merek atau nama usaha sangat menentukan dan memiliki banyak berat.

2. Strategi harga

Menurut Kotler & Keller, harga adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk membeli atau mengganti barang, menjadikannya faktor penting bagi bisnis. Ketersediaan pelanggan untuk membayar adalah indikator penting dalam sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi bagaimana distribusi elemen produksi didistribusikan. Penjualan memiliki masalah yang menantang dengan harga dan penyesuaian harga. Akibatnya, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi bisnis.

Faktanya ada hubungannya dengan taktik harga pedagang bakso. Sementara pedagang bakso di Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan telah menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga, mereka tetap menetapkan harga berdasarkan pasar lokal atau norma industri. Beberapa dari mereka bahkan tidak menetapkan harga untuk barang mereka, membiarkan pelanggan membayar apa pun yang mereka inginkan karena takut jika harga terlalu tinggi, mereka akan kehilangan pelanggan.

Berdasarkan teori dan data aktual dapat disimpulkan bahwa pedagang bakso menggunakan going rate pricing Kotler, atau penetapan harga berdasarkan going rate, untuk strategi penetapan harga mereka. Pedagang ini kemudian menggunakan teknik pemasaran untuk pedagang bakso di Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Kabupaten Medan. Tembung Percut Sei Tuan menawarkan dagangannya untuk dijual dengan harga pasar di Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga. Selain itu, ada pedagang bakso yang

menjajakan dagangannya tanpa menetapkan harga yang ditetapkan; Hal ini cukup menguntungkan baginya karena tentunya akan menarik lebih banyak klien. Dalam hal ini, dia menerapkan gagasan Kotler tentang penetapan harga penawaran tertutup, yang menganjurkan penetapan harga rendah untuk menarik banyak klien. Selain itu untuk.

3. Strategi tempat

Tempat mengacu pada banyak tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menurunkan biaya produk yang diproduksi atau dijual dan meningkatkan ketersediaannya ke pasar sasaran. Dalam konteks jasa, tempat merujuk baik pada tempat fisik maupun keputusan yang dibuat atas metode distribusi, yaitu bagaimana mendistribusikan jasa kepada pelanggan dan letak lokasi yang strategis. Lokasi mengacu pada hubungan antara lokasi ideal perusahaan dan basis operasionalnya.

Penerapan strategi oleh pedagang bakso di Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Medan Tembung Percut Sei Tuan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga sangat efektif; mereka memilih tepi jalan utama karena banyak kendaraan yang lalu lalang dan tentunya ramai sehingga pelanggan dapat menemukan lokasi dengan sangat mudah. Mereka telah mempertimbangkan kebersihan lokasi selain lokasinya yang strategis, karena merasa lingkungan yang bersih dapat meningkatkan kenyamanan klien.

Menurut teori pemasaran tempat Kotler, pedagang sangat mahir dalam memilih lokasi strategis dengan terutama menggunakan satu saluran distribusi, yaitu produsen ke konsumen. Berdasarkan teori dan fakta di lapangan dapat disimpulkan bahwa para pedagang bakso ini sangat ahli dalam memilih lokasi usaha. Namun tidak dapat disangkal bahwa ia menggunakan saluran distribusi lain untuk lebih mengembangkan perusahaannya.

4. Strategi promosi

Untuk berinteraksi secara efektif dan menyajikan barang ke pasar sasaran, bisnis harus terlibat dalam berbagai kegiatan promosi, menurut Kotler & Keller. Perusahaan menggunakan promosi untuk memikat pelanggan agar tertarik dan membeli barang dan jasa mereka. Promosi dan periklanan keduanya bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membujuk, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan untuk membangkitkan minat mereka untuk membelinya.

Pedagang yang menerapkan Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarganya, namun kurang dalam penerapan strategi promosi; mereka hanya menggunakan umbul-umbul atau umbul-umbul di sekeliling lapak, dan sebagian dari mereka membagikan minuman gratis dan up porsi makanan. Ada juga yang menarik

pelanggan tanpa melakukan promosi karena sudah punya nama karena sudah berbisnis.

Berdasarkan teori dan data aktual, dapat disimpulkan bahwa meskipun pedagang bakso cukup mahir dalam mempraktekkan strategi promosi, mereka gagal dalam mempraktekkan strategi tersebut untuk mendongkrak penjualan. Hal ini dikarenakan iklan merupakan salah satu sarana yang termasuk dalam promosi, pemasaran penjualan, dan penjualan pribadi. Publisitas ini tidak konsisten dengan rencana pemasaran Kotler.

B. Analisis strategi pemasaran yang dominan dan digunakan pedagang bakso Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga

Strategi mendominasi adalah taktik yang sering dilakukan pedagang, sedangkan pedagang bakso menggunakan strategi dominan. Segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dianggap sebagai produk, menurut Kotler & Keller.

Bahkan, tiga responden—dari empat yang berpartisipasi dalam wawancara—mengatakan bahwa strategi produk adalah taktik yang paling umum digunakan oleh para pedagang. Rasa barang mereka, menurut pendapat para dealer ini, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seberapa puas pelanggan dengan pembelian mereka. Karena konsumen lebih mementingkan rasa produk, maka mereka akan mencari atau melakukan perjalanan ke lokasi tempat mereka menjualnya, walaupun jaraknya jauh. Dan satu pedagang tidak menetapkan jumlah pembelian minimum, memungkinkan pelanggan membelanjakan apa pun yang mereka inginkan. Pedagang ini percaya bahwa harga memiliki dampak terbesar pada penjualan.

Hal ini dimungkinkan untuk menguji dari empat strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi berdasarkan teori dan data dunia nyata. Dalam pemasaran, mayoritas pedagang mengutamakan strategi produk. Mereka menempatkan banyak penekanan pada kaliber penawaran mereka. Beberapa pedagang menegaskan bahwa strategi harga yang menetapkan harga lebih rendah dari pedagang lainnya merupakan strategi yang berdampak sangat signifikan terhadap penjualan selain produk.

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

Pendekatan pemasaran yang digunakan oleh pemilik bisnis. Menerapkan rencana pemasaran pedagang bakso di Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga. Soetjipto mendefinisikan kesejahteraan keluarga sebagai tercapainya keadaan keharmonisan dan terpenuhinya kebutuhan fisik dan sosial anggota keluarga, tanpa mengalami hambatan yang berarti dalam

keluarga, dan ketika mengalami masalah keluarga, anggota keluarga akan mudah mengatasinya secara bersama-sama. untuk mewujudkan kehidupan keluarga yang sejahtera.

Sejatinya mereka bisa mencukupi kebutuhan keluarganya, termasuk kebutuhan makan dan pendidikan, bahkan bisa menyisihkan uang untuk ditabung berkat keuntungan dari usaha dagang baksonya. Namun, mereka belum mampu memenuhi kebutuhan lain seperti menyediakan transportasi atau membangun rumah.

Menurut analisa Ibu Siti terhadap teori dan data aktual, para pedagang bakso di Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan termasuk dalam kategori keluarga sejahtera keluarga tahap 1, yaitu mereka yang dapat memenuhi kebutuhan pokoknya, seperti untuk makanan, pakaian, perawatan kesehatan, dan pendidikan, tetapi tidak semua sosial dan psikologis mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Pendekatan pemasar dalam menjual bakso. Teori Kotler menyatakan bahwa bisnis harus menggunakan empat teori pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang bakso di Kecamatan Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Medan Tembung Percut Sei Tuan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga.
2. Teknik pemasaran utama yang dilakukan oleh pedagang bakso. Strategi produk telah diterapkan pedagang bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. Meskipun mereka menggunakan keempat teknik pemasaran Kotler, strategi produk sejauh ini merupakan yang paling penting..
3. Pengaruh marketing plan terhadap kesejahteraan keluarga pedagang bakso. Menurut Soetjipto, penerapan strategi pemasaran pedagang bakso di Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan berada pada tingkat keluarga sejahtera tahap I, yaitu keluarga yang telah berhasil memenuhi kebutuhan pokoknya. . hampir tidak ada, tetapi belum cukup untuk mengatasi tuntutan psikologis dan sosial masyarakat secara umum.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran bagai berikut: Sebaiknya para pedagang bakso Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga lebih harus menciptakan inovasi dagangan mereka, dan mereka juga harus memaksimalkan

semua strategi pemasaran produk, price, place, promotion agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Dan ketika strategi pemasaran sudah di laksanakan dengan maksimal maka mereka akan bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Astir rumondang banjarnegara, 2021. manajemen komunikasi pemasaran. yayasan kita menulis.
- Indah sundari, "Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga", Skripsi (jambi: UIN sultan taha saifudin jambi, 2019).
- Isti Evrilia Rahayu, "Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-alun Ponorogo", Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).
- Joko wira sanjaya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah", Skripsi (pekan baru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2020).
- Mefriyansah, 2017 Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi.
- Revano Hikmah Indah Nur Rohman, 2019. "Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal di Pasar Kuna Lereng Desa Petir Kecamatan Kalibagor Kabupaten Banyumas", Skripsi. Semarang: UIN Walisongo.
- Sahrul.M, " Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila kota Palopo)", Skripsi (palopo: IAIN Palopo, 2020).
- Sulton auliak. 2021. " strategi usaha pedagang kaki lima (PKL) dalam mempertahankan usaha di pasar jogorogo kabupaten ngawi", skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Tsania Riza Zahroh, "Peran Umkm Konveksi Hijab dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Perempuan", Skripsi (Semarang: UIN Walisongo,2017).
- Widia resti ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo", Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).