

Drs. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D

**ANALISIS STRATEGI 7P
UNTUK MENINGKATKAN OMSET PKL
DI ALUN – ALUN KEMBANG JOYO PATI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nadiya Deliani

Nim : 30401900229

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI 7P UNTUK MENINGKATKAN OMSET PKL DI ALUN-ALUN
KEMBANG JOYO PATI**

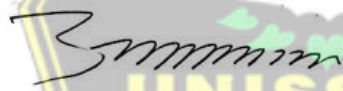
Disusun Oleh :
Nadiya Deliani
Nim : 30401900229


Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Desember 2022
Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor


Drs. Bedjo Santoso, MT, Ph.D
NIK.21043049


Fifi Rukmi Sari SE, MM
NIP. 197201171998032004

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI 7P UNTUK MENINGKATKAN OMSET PKL DI ALUN-ALUN
KEMBANG JOYO PATI

Disusun Oleh :
Nadiya Deliani
Nim : 30401900229

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 06 Januari 2023
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan



Drs. Bedjo Santoso, MT, Ph.D

NIK.21043049

Dosen Penguji I



Prof. Dr. Ken Sudarta, SE, M.Si

NIDN.0608036701

Dosen Penguji II



Zhenuddin, SE, MM

NIK.210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 06 Januari 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholiz, S.T., S.P., MM

NIDN.0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nadiya Deliani

NIM : 30401900229

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa pernyataan keaslian skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI 7P UNTUK MENINGKATKAN OMSET PKL DI ALUN-ALUN KEMBANG JOYO PATI”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Pendapat para ahli atau orang lain pada laporan ini sebagai bahan acuan serta dikutip sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari laporan ini terbukti hasil jiplakan orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.



Pati, 10 November 2022

Yang membuat pernyataan

Nadiya Deliani

NIM.30401900229

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI 7P UNTUK MENINGKATKAN OMSET PKL DI ALUN-ALUN KEMBANG JOYO PATI

NADIYA DELIANI

NIM : 30401900229

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2022

Pedagang Kaki Lima direlokasi sebanyak 2 kali dari yang awalnya di Simpang Lima Pati, GOR Pesantenan, Alun-Alun Kembang Joyo Pati. Hal ini dilakukan karena adanya beberapa alasan yaitu revitalisasi, pelaksanaan PERBUP tentang PKL, efisiensi anggaran. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisa strategi peningkatan omset penjualan PKL di Alun-Alun Kembang Joyo Pati menggunakan Strategi 7P yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi atau penelitian, studi pustaka, dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu adanya relokasi berdampak kepada omset penjualan PKL di Alun-Alun Kembang Joyo Pati dari yang awalnya rendah menjadi meningkat terutama pada strategi Price, Place, Promotion, Physical Evidence. Namun ada yang belum optimal yaitu Strategi Product, People, Process.

Kata kunci : Strategi 7P, Omset Penjualan, Pedagang Kaki Lima

ABSTRACT
ANALYSIS OF THE 7P'S STRATEGY TO INCREASE STREET
VENDORS TURNOVER IN KEMBANG JOYO PATI PLAZA

NADIYA DELIANI

Student Number : 30401900229

SULTAN AGUNG ISLAMIC UNIVERSITY

SEMARANG

2022

Street Vendors were relocated 2 times from the beginning at Lima Pati Intersection, GOR Pesantenan, Kembang Joyo Pati Plaza. This was done for several reasons, namely revitalization, implementation of PERBUP on street vendors, budget efficiency. The purpose of this research is to analyze the strategy of increasing street vendors' sales turnover in Kembang Joyo Pati Plaza using the 7P Strategy which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. This study used a qualitative descriptive method, with data collection techniques namely interviews, observation or research, literature study, documentation. The results of this study are that the relocation has an impact on the sales turnover of street vendors in Kembang Joyo Pati Plaza from which was initially low to increase, especially in the Price, Place, Promotion, Physical Evidence strategy. But there is something that is not optimal, namely Product, People, Process Strategy.

Keywords: 7P Strategy, Sales Turnover, Street Vendors

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunianya, sehingga Skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI 7P UNTUK MENINGKATKAN OMSET PKL DI ALUN-ALUN KEMBANG JOYO PATI”** dapat terselesaikan tepat waktu. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan Studi Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.


Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih atas kerjasama serta bimbingannya selama proses magang kepada :

1. Prof. Olivia Fachrunnisa SE, M. Si, Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Kepala Jurusan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Drs. H. Bedjo Santosa, MT, Ph. D selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian business cases report ini dapat tersusun.
4. Kedua orang tua, nenek, adik tersayang yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun usulan penelitian business cases report ini.
5. Hadi Santosa, AP. MM selaku Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati.

6. Fifi Rukmiana Sari, SE. MM selaku Dosen Supervisor yang telah membimbing dalam penyelesaian business cases report ini.
7. Seluruh Staff Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati terutama bagian Perdagangan yang telah membantu dalam penyelesaian business cases report dan memberikan banyak pengalaman baru selama magang.
8. Seluruh sahabat dan teman terima kasih atas doa, support, saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan business cases report ini.
9. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.

Penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penulisan Skripsi ini masih belum sempurna dan banyak ditemukan kekurangan baik dalam pemilihan kata atau lain sebagainya. Semoga melalui Skripsi di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Pati, 01 Maret 2022



Nadiya Deliani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Skripsi.....	5
1.3 Tujuan Skripsi.....	5
1.4 Sistematika Skripsi.....	7
BAB II.....	9
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	9
2.1 Profil Organisasi.....	9
2.1.1 Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas	10
2.1.2 Stuktur Organisasi Disdagperin Kabupaten Pati.....	11
2.1.3 Tugas dan Fungsi Susunan Organisasi di DISDAGPERIN :	13

2.1.4 Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran (Bupati Pati 2017-2022)	17
2.1.5 Sumber Daya Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati....	19
2.2 Aktivitas Magang	20
2.2.1 Kegiatan yang dilakukan penulis selama magang di Bidang Perdagangan:	21
2.2.2 Cara penulis mendapatkan persoalan saat magang :	22
2.2.3 Jadwal Magang.....	22
BAB III	24
IDENTIFIKASI MASALAH.....	24
3.1 Identifikasi Permasalahan	24
3.2 Deskripsi Masalah	24
3.2.1. Product.....	25
3.2.2. Price.....	26
3.2.3. Place	26
3.2.4. Promotion	27
3.2.5. People	27
3.2.6. Process.....	27
3.2.7. Physical Evidence	27
3.3 Hubungan relokasi dengan strategi 7P dan omset	28
B. Model Kerangka :	28
3.4 Data dan informasi yang digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah yang teridentifikasi yaitu :	28
BAB IV	30
KAJIAN PUSTAKA	30
4.1. Landasan Teori.....	30
4.1.1 Definisi	30
4.1.2 Teori yang digunakan yaitu 7P.....	32
BAB V	50
METODA PENGUMPULAN DATA.....	50
5.1 Metode Pengumpulan Data	51

5.2 Sumber data	51
5.3 Teknik Pengumpulan Data	52
5.4 Alat Analisis :	54
BAB VI	55
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
6.1 Analisis omset penjualan PKL sebelum dan sesudah adanya relokasi.....	55
6.2 Strategi 7P Untuk Meningkatkan Omset Penjualan PKL Di Alun-Alun Kembang Joyo Pati	55
BAB VII.....	76
Kesimpulan dan Rekomendasi.....	76
7.1 Kesimpulan.....	76
7.2 Rekomendasi	77
BAB VIII	80
REFLEKSI DIRI	80
8.1 Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Yang Bermanfaat/Relevan Terhadap Pekerjaan Selama Magang.....	80
8.2 Manfaat Magang Bagi Penulis Dalam Pengembangan Softskill Dan Juga Kekurangan Softskill Yang Dimiliki Penulis.....	81
8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Dan Kekurangan Kemampuan Kognitif Yang Dimilikinya	82
8.4 Faktor Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang.....	82
8.5 Rencana Perbaikan Diri, Karir Dan Pendidikan Lanjutan	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87
Lampiran Gambar Sebelum Relokasi.....	88
Lampiran Gambar Setelah Relokasi.....	91
Lampiran Kegiatan Wawancara dengan PKL, Pengunjung, Pemda, LSM	100

Lampiran Kegiatan Pendukung di Alun-Alun Kembang Joyo Pati	103
FORMULIR PERMOHONAN MAGANG	106
Semarang, 6 Juli 2022.....	106
(Nadiya Deliani)	106
Mahasiswa Peserta Magang	106
DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG.....	107
CATATAN HARIAN (LOG BOOK) PESERTA MAGANG	120
DINAS PERDAGANGAN dan PERINDUSTRIAN	120
KABUPATEN PATI.....	120
PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN.....	139
PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN SUPERVISOR	140
Wawancara kepada stake holder mengenai 7P ditempat relokasi Alun – Alun Kembang Joyo Pati.....	144
Kesimpulan Tabel Interview.....	148
Interview Guide untuk Pengunjung dan LSM	160
Data PKL Di Alun-Alun Kembang Joyo Pati.....	164
Data Wawancara 7P kepada Stake Holder Alun-Alun Kembang Joyo Pati	174

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Jadwal Magang.....23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Struktur Organisasi DISDAGPERIN	11
Gambar 3.1 Model Kerangka	28
Gambar 5.1 Proses Analisa Data	54



DAFTAR LAMPIRAN GAMBAR

Lampiran Gambar 1 Simpang Lima Pati	88
Lampiran Gambar 2 GOR Pesantenan.....	88
Lampiran Gambar 3 Alun-Alun Kembang Joyo Pati	89
Lampiran Gambar 4 Kondisi Jalan Alun-Alun Kembang Joyo Sebelum Renovasi	89
Lampiran Gambar 5 Lapak Bagian Belakang Yang Kurang Penerangan	90
Lampiran Gambar 6 Lapak Yang Masih Sepi Dan Banyak Yang Tutup.....	90
Lampiran Gambar 7 Simpang Lima Pati	92
Lampiran Gambar 8 Alun-Alun Kembang Joyo Pati	93
Lampiran Gambar 9 PKL Yang Mulai Ramai Pengunjung.....	95
Lampiran Gambar 10 Jalan Alun-Alun Kembang Joyo Yang Sudah Direlokasi	96
Lampiran Gambar 11 Penerangan Lapak Yang Sudah Maksimal	96
Lampiran Gambar 12 Parkir Motor dan Mobil	97
Lampiran Gambar 13 Adanya Banner Arah Lapak PKL Dan Nomor Tiap Lapak	97
Lampiran Gambar 14 Kolam Ikan Ditengah Lapak	98
Lampiran Gambar 15 Toilet Umum Yang Bersih.....	99
Lampiran Gambar 16 Pendataan Lapak PKL	100
Lampiran Gambar 17 Wawancara Kepada PKL.....	101
Lampiran Gambar 18 Wawancara Kepada Kepala Desa Kalidoro.....	102
Lampiran Gambar 19 Wawancara Kepada Pemda Disdagprin	102
Lampiran Gambar 20 Operasi Pasar Murah Di Alun-Alun Kembang Joyo Pati.....	103
Lampiran Gambar 21 Bazar Sembako DI Alun-Alun Kembang Joyo Pati.....	104
Lampiran Gambar 22 Kesenian Tradisional Ketoprak Di Alun-Alun Kembang Joyo Pati	104
Lampiran Gambar 23 Acara Sedekah Bumi Desa Kalidoro Di ALun-Alun Kembang Joyo Pati	105
Lampiran Gambar 24 Jalan Santai Dengan Finish Di Alun-Alun Kembang Joyo Pati.	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Peserta Magang.....	106
Lampiran 2 Daftar Hadir Peserta Magang.....	107
Lampiran 3 Log Book Peserta Magang	120
Lampiran 4 Proses Pendampingan Lapangan Magang Oleh DPL	139
Lampiran 5 Proses Pendampingan Oleh Dosen Supervisor.....	140



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pedagang Kaki Lima (PKL) memanfaatkan sarana usaha baik bergerak maupun tidak bergerak, antara lain prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, tanah, dan bangunan baik yang bersifat sementara maupun milik swasta atau pemerintah. Para PKL yang awalnya berjualan di Simpang Lima Pati, Zona Merah dan Gor Pesantrenan kini sudah mulai menempati tempat relokasi yang disediakan oleh Pemerintah yaitu di Alun - Alun Kembang Joyo dengan menggunakan izin dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati.

Analisis adalah proses memahami semua informasi kasus, menentukan masalah yang muncul, dan memutuskan tindakan apa yang harus diambil segera untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Omset memiliki arti jumlah, sedangkan penjualan yaitu kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Menurut Swastha (1993) mendefinisikan omzet penjualan sebagai jumlah dari aktivitas penjualan suatu produk yang dihitung secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi selama periode waktu tertentu.

Penataan PKL, khususnya upaya Pemerintah Daerah untuk menempatkan, memindahkan, menertibkan, dan menertibkan PKL sesuai dengan undang-undang,

dengan memperhatikan kepentingan umum, sosial, estetika, kesehatan, ekonomi, ketertiban, dan kebersihan lingkungan. (Tengah et al., 2016)

Pesatnya peningkatan jumlah PKL menyebabkan sejumlah masalah, terutama yang berkaitan dengan ketersediaan ruang publik, tata kota, dan estetika ruang kota. Saat menjual dagangannya, PKL biasanya memilih ruang publik yang nyaman di pusat kota. Penyebarannya juga semakin meluas akibat jumlahnya yang terus bertambah, bahkan sampai ke bahu jalan. Alun-alun Simpang Lima menjadi semrawut akibat jalan yang sempit dan tidak memungkinkan macet. Keberadaan Pedagang Kaki Lima kemudian dianggap sebagai masalah utama di Kabupaten Pati, padahal Pedagang Kaki Lima itu sendiri memiliki kontribusi bagi perekonomian nasional saat krisis (Febrilianawati, 2013)

Kebijakan penataan Pedagang Kaki Lima bukan untuk kepentingan pribadi Pemerintah Daerah, dilihat dari keberadaan Pedagang Kaki Lima yang diakui sebagai bagian integral perekonomian suatu daerah. Penataan memberikan kepastian usaha kepada para Pedagang Kaki Lima, dan diharapkan bisa mengembangkan ekonomi kerakyatan. Di sisi lain penataan, ruang publik seperti Alun – Alun Simpang Lima dapat digunakan sesuai dengan fungsinya, sehingga tata ruang kota menjadi bersih, nyaman, dan tentunya dapat digunakan semua masyarakat baik masyarakat Pati maupun masyarakat luar kota.

Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, khususnya upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk menempatkan, memindahkan, mengendalikan, dan pada akhirnya meniadakan lokasi Pedagang Kaki Lima dengan tetap menjaga

kepentingan umum, sosial, estetika, kesehatan, keamanan ekonomi, ketertiban, kebersihan lingkungan, dan kepatuhan hukum.

Lokasi Pedagang Kaki Lima yaitu tempat untuk menjalankan usaha yang berada dilahan atau bangunan milik pemerintah atau swasta. Relokasi adalah proses pemindahan tempat berjualan bagi Pedagang Kaki Lima.

Bupati adalah unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang mengawasi penyelenggaraan pemerintahan dan menjadi kewenangan daerah otonom. Salah satu dari 35 kabupaten di Provinsi Jawa Tengah adalah Pati. Kabupaten Pati berada di pantai utara Pulau Jawa. dengan 150.368 ha lahan sawah dan 92.020 ha lahan bukan sawah seluas 58.348 ha. Kabupaten Pati terdiri dari 21 kecamatan, 401 desa, 5 kecamatan, 1.106 dusun, 1.464 RW, dan 7.463 RT.

Alun – Alun Kembang Joyo Pati yang terletak di Jalan Kembang Joyo, Klegen, Kalidoro, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59117 telah diresmikan oleh Bapak Bupati Haryanto pada hari Sabtu 19 Februari 2022. Tempat relokasi saat ini dianggap sangat strategis dan dapat menampung 360 lapak.

Relokasi yaitu proses pemindahan tempat berjualan bagi Pedagang Kaki Lima. Menurut (Program et al., 1998) Upaya untuk memindahkan suatu kegiatan tertentu ke lokasi yang berbeda sesuai dengan peruntukannya disebut dengan relokasi. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa relokasi adalah upaya memindahkan suatu kegiatan atau aktivitas dari satu lokasi ke lokasi lain yang dianggap lebih sesuai dengan alasan dan tujuan tertentu.

Alasan relokasi PKL ke Alun-Alun Kembang Joyo :

1) Revitalisasi

Simpang Lima Pati terdapat revitalisasi (proses atau cara untuk menghidupkan kembali suatu hal yang belum maksimal). Simpang Lima adalah milik publik yang seharusnya semua masyarakat dapat menikmatinya tidak hanya untuk PKL. Misalnya untuk olahraga jogging, untuk bersantai dengan keluarga, selain itu juga agar pemandangannya lebih bersih, rapi, dan Simpang Lima nya sendiri terlihat jelas tidak dipenuhi oleh PKL.

2) Pelaksanaan PERBUP tentang PKL

Adanya penataan, pembinaan, dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati tercantum dalam PERBUP NO 1 TAHUN 2016.

3) Efisiensi anggaran

Kontrak di TPK Perhutani satu tahun 170juta karena dirasa omset para PKL semakin menurun bahkan banyak yang gulung tikar dampak dari adanya COVID-19, pemberlakuan PPKM, serta lokasi yang kurang strategis. Dengan adanya relokasi tersebut, PKL rata-rata mengalami penurunan omset dikarenakan beberapa faktor, salah satunya yaitu promosi yang masih kurang maksimal dilakukan oleh Pemda. Dari uraian diatas masalah magang dapat dirumuskan “Bagaimana meningkatkan omset PKL di Alun-Alun Kembang Joyo melalui strategi 7P”

Agar kebijakan tersebut efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, maka perlu mendasarkan pada permasalahan aktual. Akibatnya, perlu untuk menyelidiki asal-usulnya secara menyeluruh. Ketika pedagang kaki lima pindah, mereka tidak hanya mengubah tempat menjual barang mereka, tetapi mereka juga memindahkan orang dan semua hal lain yang menyertainya. Konsekuensinya,

kebijakan relokasi bagi PKL harus mampu mengakomodasi keberagaman, termasuk kebutuhannya.

1.2 Rumusan Masalah Skripsi

Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL dampak relokasi ?

Adapun pertanyaan dari kajian ini adalah :

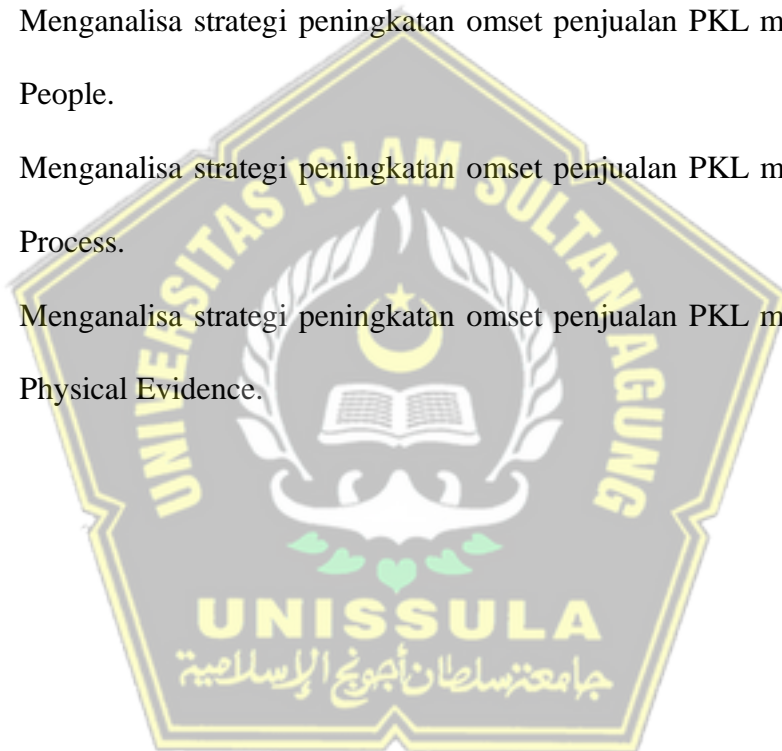
- 1) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Product?
- 2) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Price ?
- 3) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Place ?
- 4) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Promotion ?
- 5) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi People ?
- 6) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Process?
- 7) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Physical Evidence ?

1.3 Tujuan Skripsi

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisa strategi peningkatan omset penjualan PKL melalui Strategi Product.

- 2) Menganalisa strategi peningkatan omset penjualan PKL melalui Strategi Price.
- 3) Menganalisa strategi peningkatan omset penjualan PKL melalui Strategi Place.
- 4) Menganalisa strategi peningkatan omset penjualan PKL melalui Strategi Promotion.
- 5) Menganalisa strategi peningkatan omset penjualan PKL melalui Strategi People.
- 6) Menganalisa strategi peningkatan omset penjualan PKL melalui Strategi Process.
- 7) Menganalisa strategi peningkatan omset penjualan PKL melalui Strategi Physical Evidence.



1.4 Sistematika Skripsi

Sistematika Skripsi ini disusun untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada Skripsi secara menyeluruh, maka sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang permasalahan, latar belakang, tujuan, alasan memilih judul “Analisis Strategi 7P untuk Meningkatkan Omset PKL di Alun – Alun Kembang Joyo Pati”

BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Bab II ini meliputi tentang gambaran umum profil perusahaan dan aktivitas selama magang di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati.

BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Bab III mengemukakan dan mengidentifikasi masalah yang ada pada PKL di Alun – Alun Kembang Joyo Pati dibawah kuasa Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati.

BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Bab IV kajian pustaka menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih sesuai dengan topik Business Cases Report, serta menguraikan definisi-definisi, cara mengatasi masalah, kelebihan, kekurangan, dan manfaatnya.

BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Bab V ini menjelaskan mengenai metoda pengumpulan data dan alat analisis yang digunakan dalam Business Cases Report.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab VI ini menguraikan permasalahan yang menjadi pembahasan dengan menggunakan metode yang relevan, serta menjelaskan dan membandingkan antara teori dan masalah yang diangkat dengan menyebutkan referensi yang valid.

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab VII ini menyimpulkan pendapat tentang masalah yang dianalisis serta memberikan rekomendasi kepada Pemerintah Daerah dan Pedagang Kaki Lima hal – hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dengan menggunakan data yang valid.

BAB VIII REFLEKSI DIRI

Bab VIII ini memberikan penjabaran tentang hal positif yang diterima selama perkuliahan, dan magang selain itu juga mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman di tempat magang.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi



Gambar 2.1 Dinas Perdagangan

Dinas bertanggung jawab untuk membantu Bupati dalam urusan pemerintahan perdagangan dan perindustrian, serta tugas pembantuan daerah. Kepala Dinas membidangi pelayanan dan melapor kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

2.1.1 Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati tercantum dalam Keputusan Bupati Pati Nomor 56 Tahun 2016

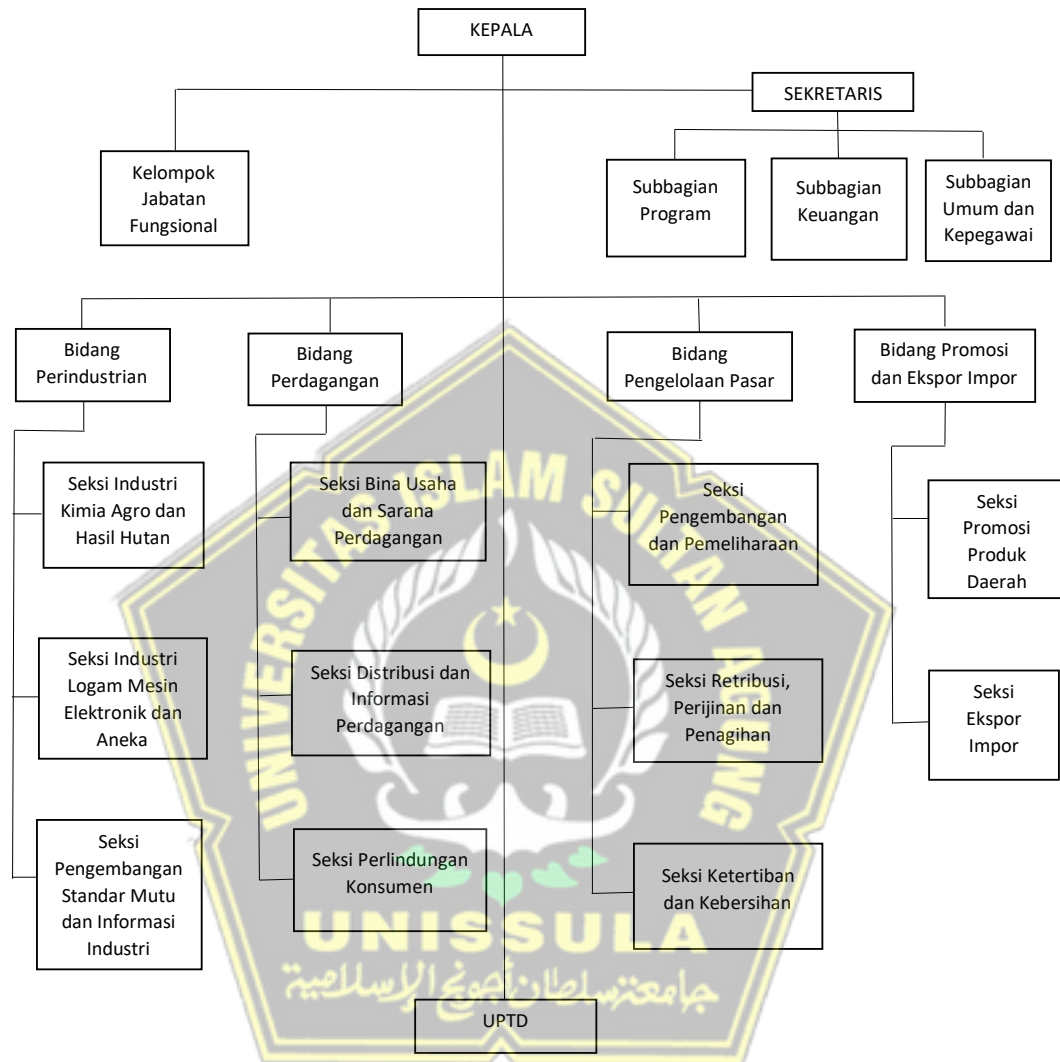
Tugas Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati yaitu :

Membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintah bidang Perdagangan dan bidang Perindustrian, dan tugas pembantuan yang diberikan kepada daerah.

Fungsi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati yaitu sebagai berikut:

- 1) Merumuskan kebijakan urusan pemerintah daerah bidang Perdagangan dan bidang Perindustrian.
- 2) Melaksanakan kebijakan urusan pemerintah daerah bidang Perdagangan dan bidang Perindustrian.
- 3) Melaksanakan evaluasi dan pelaporan urusan pemerintahan daerah bidang Perdagangan dan bidang Perindustrian.
- 4) Melaksanakan administrasi urusan pemerintahan daerah bidang Perdagangan dan bidang Perindustrian.
- 5) Melaksanakan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait tugas dan fungsinya.

2.1.2 Struktur Organisasi Disdagperin Kabupaten Pati



Gambar 1.2 Struktur Organisasi DISDAGPERIN

Sumber : <https://disdagperin.patikab.go.id>

Untuk melaksanakan tugas dan fungsi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati, Kepala Dinas dibantu oleh 1 orang sekretaris, 4 orang Kepala Bidang dan 14 orang Ka. Subbag/Kasi yaitu sebagai berikut :

- 1) Kepala Dinas
- 2) Sekretariat yang terdiri dari :
 - (1) Subbagian Program
 - (2) Subbagian Keuangan
 - (3) Subbagian Umum dan Kepegawaian
- 3) Bidang Perindustrian :
 - (1) Sub Koordinator Industri Kimia Agro dan Hasil Hutan
 - (2) Sub Koordinator Industri Logam Mesin Elektronika dan Aneka
 - (3) Sub Koordinator Pengembangan Standar Mutu dan Informasi Industri
- 4) Bidang Perdagangan :
 - (1) Sub Koordinator Bina Usaha dan Sarana Perdagangan
 - (2) Sub Koordinator Distribusi dan Informasi Perdagangan
 - (3) Sub Koordinator Pembinaan , dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima
- 5) Bidang Pengeloan Pasar :
 - (1) Sub Koordinator Pengembangan dan Pemeliharaan
 - (2) Sub Koordinator Retribusi, Perjinan dan Penagihan
 - (3) Sub Koordinator Ketertiban dan Kebersihan
- 6) Bidang Promosi dan Ekspor Impor :
 - (1) Sub Koordinator Promosi Produk Daerah
 - (2) Sub Koordinator Ekspor Impor

- 7) Kelompok Jabatan Fungsional
- 8) Unit Pelaksana Teknis Daerah

2.1.3 Tugas dan Fungsi Susunan Organisasi di DISDAGPERIN :

1) Kepala Dinas :

- (1) Sebagai pedoman dalam melaksanakan tugas, membuat program, rencana kerja, dan rencana kegiatan urusan Pemerintahan Daerah di bidang Perdagangan dan Perindustrian.
- (2) Menjamin terlaksananya tugas secara benar, efektif, dan efisien dengan melimpahkan tanggung jawab kepada bawahan sesuai dengan peranannya serta membina, mengarahkan, dan memberikan arahan kebijakan di bidang urusan pemerintahan daerah bidang perdagangan dan perindustrian.
- (3) Membantu kelancaran pelaksanaan tugas dengan melaksanakan kegiatan Urusan Pemerintahan Daerah di bidang Perdagangan dan Perindustrian sesuai dengan petunjuk teknis dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (4) Secara berkala memantau, mengevaluasi, dan melaporkan urusan perdagangan dan industri pemerintah daerah sesuai dengan ketentuan sebagai dasar kebijakan ke depan.

2) Sekretariat :

- (1) Untuk menjamin agar tugas diselesaikan dengan benar, efektif, dan efisien, bawahan memberikan petunjuk, arahan, dan tugas untuk diselesaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - (2) Menggunakan data yang masuk dan pemantauan lapangan untuk mengidentifikasi perkembangan dan permasalahan yang potensial, mengarahkan dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan program, keuangan, umum, dan kepegawaian.
 - (3) Untuk mencapai keterpaduan pelaksanaan program, mengkoordinasikan pelayanan administrasi umum dan kepegawaian, pelayanan yang berkaitan dengan hukum, kehumasan, dan Organisasi Pelayanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Program :
- (1) Untuk memastikan program kerja dilaksanakan sesuai dengan rencana, Subbagian Program harus merencanakan dan mengkonseptualisasikan program, rencana kerja, dan rencana kegiatan dengan menggunakan program kerja tahun sebelumnya sebagai pedoman kerja.
 - (2) Melaksanakan rencana program dan kegiatan Dinas, serta menghimpun kegiatan dari masing-masing bidang untuk pelaksanaannya.
 - (3) Mengembangkan bahan informasi perkantoran untuk pengelolaan sistem informasi manajemen di bidang perdagangan dan industri.
 - (4) Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap setiap kegiatan bidang untuk menilai kualitas pelaksanaannya.

4) Subbagian Keuangan :

- (1) Melaksanakan penyusunan rencana belanja Dinas berdasarkan alokasi dana dalam dokumen yang menjelaskan pelaksanaan anggaran satuan kerja perangkat daerah untuk memastikan anggaran digunakan secara terorganisir.
- (2) Untuk mewujudkan anggaran yang tertata dengan baik, melaksanakan penyusunan belanja langsung, belanja tidak langsung, dan penerimaan pendapatan sesuai dengan teknis kegiatan kegiatan.
- (3) Sesuai dengan petunjuk dan pedoman yang ditetapkan untuk tertib administrasi, menyelenggarakan pengelolaan keuangan, verifikasi, pembukuan, dan pembukuan.

5) Subbagian Umum dan Kepegawaian :

- (1) Memastikan kelancaran arus informasi dan komunikasi Kantor dengan memberikan pelayanan hukum, kehumasan, dan organisasi.
- (2) Menggunakan sasaran dan perilaku kerja karyawan sebagai dasar evaluasi dan kinerja bawahan, sesuai dengan ketentuan peningkatan karir, penghargaan, dan sanksi.
- (3) Memastikan hasil kegiatan Subbagian Umum dan Personalia yang dimaksud telah dilaksanakan sesuai dengan program kerja.

6) Bidang Perindustrian :

- (1) Penyiapan bahan pengembangan kebijakan teknis, arahan dan pelaksanaan kegiatan Industri Elektronika Mesin Logam dan Aneka,

Industri Agrokimia dan Hasil Hutan, serta kegiatan Pengembangan Standar Mutu dan Informasi Industri.

- (2) Pengelolaan dan pelaksanaan, serta koordinasi kegiatan Industri Elektronika Mesin Logam dan Aneka, Industri Agrokimia dan Hasil Hutan, serta Penyusunan Standar Mutu dan Informasi Industri.

7) Bidang Perdagangan :

- (1) Memberikan bimbingan teknis pemanfaatan dan pengembangan sarana usaha dan perdagangan berdasarkan peraturan perundang-undangan dalam rangka pengembangan usaha perdagangan, serta membina iklim usaha, menumbuhkembangkan keterampilan kewirausahaan, mempererat hubungan dunia usaha dan sektor, dan meningkatkan kerjasama dalam dunia usaha.
- (2) Memanfaatkan program kerja untuk melakukan pengelolaan sarana perdagangan dan data usaha guna memastikan volume perdagangan yang beredar.
- (3) Memberikan arahan dan pengawasan, pemberian izin usaha perdagangan dan pemberian rekomendasi dalam skala terbatas, serta memantau dan mengevaluasi perkembangan usaha dan sarana perdagangan sesuai dengan peraturan perundang-undangan untuk menjamin kemampuan usaha perdagangan.

8) Bidang Pengelolaan Pasar :

- (1) Memastikan permohonan izin pedagang untuk menempati los/kios pasar diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjamin penggunaan los dan kios dengan tertib.
 - (2) Untuk menertibkan pedagang pasar daerah, mengatur letak pedagang lapak dan kios pasar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - (3) Mengelola keamanan dan kebersihan pasar daerah sesuai dengan peraturan kenyamanan dan keindahan.
- 9) Bidang Promosi dan Ekspor Impor :
- (1) Sebagai dasar untuk melakukan pembinaan dan pengembangan secara berkala dalam rangka promosi produk industri daerah menyusun profil produk unggulan, bahan pokok, dan potensi daerah berdasarkan hasil produksinya masing-masing.
 - (2) Memberikan arahan, pelatihan, dan pengembangan kepada pelaku usaha agar dapat mempromosikan produk dalam upaya memperluas jaringan pasar dalam skala lokal, regional, nasional, dan internasional.
 - (3) Dalam upaya memperkenalkan produk daerah ke pasar regional, nasional, dan internasional, melakukan kegiatan promosi produk industri daerah sesuai ketentuan yang berlaku.

2.1.4 Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran (Bupati Pati 2017-2022)

Visi

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan pelayanan publik
(kesejahteraan masyarakat dan pelayanan publik)

Misi

- 1) Meningkatkan akhlak, budi pekerti sesuai budaya dan kearifan lokal.
(Pendidikan akhlak dan budi pekerti)
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui peningkatan pelayanan pendidikan pendidikan dan kesehatan. (Pendidikan dan kesehatan)
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat sebagai upaya pengentasan kemiskinan. (Pengentasan kemiskinan)
- 4) Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang akuntabel dan mengutamakan pelayanan publik. (Tata kelola pemerintahan yang baik)
- 5) Meningkatkan pemberdayaan UMKM dan pengusaha. Membuka peluang investasi, dan memperluas lapangan kerja. (Lapangan kerja)
- 6) Meningkatkan daya saing daerah dan pertumbuhan ekonomi daerah berbasis pertanian, perdagangan dan industri. (Daya saing daerah dan pertumbuhan ekonomi)
- 7) Meningkatkan pembangunan infrastruktur daerah, mendukung pengembangan ekonomi daerah. (Infrastruktur daerah)
- 8) Meningkatkan kualitas lingkungan hidup guna mendukung pembangunan yang berkelanjutan. (Lingkungan hidup)

2.1.5 Sumber Daya Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati memiliki pegawai berjumlah 198 orang. Pegawai tersebut memiliki kualifikasi pendidikan sebagai berikut :

- 1) Pasca Sarjana (S2) sebanyak 10 orang
- 2) Sarjana (S1) sebanyak 33 orang
- 3) Sarjana Muda sebanyak 3 orang
- 4) Sekolah Lanjutan Tingkat Atas sebanyak 124 orang
- 5) Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama sebanyak 17 orang
- 6) Sekolah Dasar sebanyak 10 orang

Adapun jumlah pegawai berdasarkan pangkat dan golongan adalah sebagai berikut

- 1) Golongan IV sebanyak 13 orang
- 2) Golongan III sebanyak 61 orang
- 3) Golongan II sebanyak 113 orang
- 4) Golongan I sebanyak 11 orang

Pejabat Struktural dan Fungsional di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati yaitu :

- 1) Pejabat Eselon II sebanyak 1 orang
- 2) Pejabat Eselon III sebanyak 5 orang
- 3) Pejabat Eselon IV sebanyak 14 orang
- 4) Pejabat Fungsional sebanyak 9 orang

2.2 Aktivitas Magang

Program magang merdeka belajar kampus merdeka dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 dan berakhir pada tanggal 18 Juni 2022. Selama magang, penulis wajib mematuhi segala aturan yang telah ditetapkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati. Dimulai dari jam masuk kantor 07.15 untuk apel pagi dilanjutkan kegiatan di dalam ruangan atau di lapangan sesuai dengan agenda yang telah dipersiapkan di hari sebelumnya dan pulang jam 14.15. Berpakaian rapi, sopan, tidak menggunakan make up dan perhiasan yang mencolok, disiplin waktu, dapat diajak berkomunikasi secara baik di dalam tim, membantu kegiatan yang ada di kantor sesuai dengan skill dan untuk menambah pengalaman di bidang tersebut.

Pada saat mulai pelaksanaan magang penulis ditempatkan di Bidang Perdagangan dengan kegiatan yaitu monitoring LPG 3KG, monitoring pupuk bersubsidi, penataan lokasi relokasi PKL di Alun-Alun Kembang Joyo Pati, Pendataan PKL di Kabupaten Pati, monitoring PKL di Alun – Alun Kembang Joyo Pati, kegiatan pasar murah sembako, operasi pasar minyak goreng. Penulis memilih relokasi Alun-Alun Kembang Joyo Pati sebagai objek penelitian dalam Merdeka Belajar Kampus Merdeka ini karena merasa ada masalah di dalamnya yaitu mengenai strategi 7P dalam peningkatan omset PKL.

Peneliti melakukan wawancara, pengamatan objek, pembuatan kuisisioner yang meliputi:

- 1) Wawancara kepada stakeholder (Pedagang Kaki Lima, Pengunjung, Pemerintah Daerah).

- 2) Pengamatan atau observasi lapangan yang meliputi pengamatan lokasi, infrastruktur, fasilitas.
- 3) Pembuatan kuisisioner diisi oleh pengunjung mengenai Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Kembang Joyo Pati mengenai 7P dampak relokasi.

2.2.1 Kegiatan yang dilakukan penulis selama magang di Bidang Perdagangan:

1) Marketing

Kegiatan marketing yang dilakukan yaitu :

- (1) Ikut serta dalam kegiatan Operasi Pasar Minyak Goreng Murah dengan HET Rp13.500 di Alun-Alun Kembangjoyo Pati, di Pasar Puri, di Kecamatan Margoyoso.
- (2) Mengikuti kegiatan pasar murah sembako (minyak goreng, barang mie instan) di Plaza Pragolo subsidi pemerintah Rp20.000

2) SDM

Kegiatan SDM meliputi :

- (1) Menulis data LPG 3kg.
- (2) Mencatat harga Kepokmas.
- (3) Mencatat data pupuk di Kabupaten Pati yang disubsidi Pemerintah.
- (4) Input data PKL dan survei tempat, PKL setiap dua minggu sekali minggu sekali.
- (5) Monitoring pangkalan LPG 3kg di seluruh Kabupaten Pati setiap hari kamis.

(6) Monitoring pangkalan pupuk bersubsidi di seluruh Kabupaten Pati setiap hari senin.

3) Keuangan

Kegiatan keuangan diantaranya sebagai berikut :

(1) Membantu pegawai dalam pembuatan SPJ (Surat Pertanggungjawaban).

(2) Menjadi seksi keuangan saat ada kegiatan operasi pasar, pasar murah.

2.2.2 Cara penulis mendapatkan persoalan saat magang :

Saat kegiatan magang penulis mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh Kasubag, Kabid, Kasi, dan Staff lainnya, ketika ada hal baru yang belum dikuasai maka penulis meminta tolong agar dijelaskan, dan diberikan contoh terlebih dahulu dalam proses mengerjakan agar menambah ilmu dan pengetahuan serta mengurangi kesalahan. Misalnya dalam pembuatan surat keterangan lapak untuk PKL, diajak monitoring ke Alun – Alun Kembang Joyo Pati. Dengan hal itu akan ada komunikasi antara penulis dengan pegawai di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati yang membahas mengenai fungsi surat keterangan lapak bagi PKL tersebut, berapa jumlah PKL di Alun – Alun Kembang Joyo, alasan mengapa PKL harus di relokasi, strategi untuk meningkatkan omset PKL di Alun – Alun Kembang Joyo Pati.

2.2.3 Jadwal Magang

Jadwal kegiatan magang berlangsung selama 4 bulan dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai 18 Juni 2022 di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati (Disdagperin) yaitu sebagai berikut :

Hari Kerja	Jam Kerja (Waktu)
Senin sampai	Pukul 07.15 - 12.00 (Masuk apel pagi, kegiatan dalam ruangan dan diluar ruangan)
Kamis	Pukul 12.00 -13.00 (Istirahat, Sholat, dan Makan) Pukul 13.00 - 14.15 (Pulang)
Jum'at	Pukul 07.15 - 11.15 (Masuk apel pagi, kegiatan di dalam ruangan)
Sabtu	Pukul 07.15 - 12.00 (Masuk senam pagi, sepeda santai, kegiatan donor darah) Pukul 12.00 - 12.45 (Istirahat, Sholat, Pulang)

Tabel 2.1 Tabel Jadwal Magang

Setiap hari penulis hadir ke Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati untuk mengikuti apel pagi, kemudian melakukan dan membantu kegiatan baik dalam ruangan maupun luar ruangan. Penulis diajak untuk monitoring LPG 3kg, pupuk, PKL dan bersosialisasi dengan para pedagang, selain itu ada kegiatan senam, sepeda santai, donor darah, operasi pasar murah. Kegiatan di dalam ruangan yaitu input data, pembuatan surat, mencatat surat masuk, pembuatan SPJ.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Permasalahan

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati membina para Pedagang Kaki Lima di Pemerintah Kabupaten Pati, melakukan penataan tempat relokasi PKL, dan pemberdayaan. Para PKL mengalami penurunan omset yang drastis hingga banyak yang gulung tikar. Oleh karena itu, peneliti membuat usulan solusi bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL dengan Strategi 7P

- 1) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Product?
- 2) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Price ?
- 3) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Place ?
- 4) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Promotion ?
- 5) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi People ?
- 6) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Process?
- 7) Bagaimana meningkatkan omset penjualan PKL melalui Strategi Physical Evidence ?

3.2 Deskripsi Masalah

Masalah yang dihadapi dalam relokasi Alun – Alun Kembang Joyo Pati :

- 1) Jalannya yang masih berlubang dan becek
- 2) Saluran air yang kurang memadai (selokan)

- 3) Promosi yang masih belum maksimal
- 4) Tidak terlihatnya lapak bagian belakang dari jalan utama
- 5) Lampu yang kurang terang
- 6) Banyak Pedagang Kaki Lima yang belum berjualan menjadikan lapak sebelahnya menjadi terlihat sepi
- 7) Adanya iuran yang dibebankan kepada penjual setiap malam Rp5.000/lapak
- 8) Belum adanya inovasi produk
- 9) Belum menggunakan marketplace dalam proses berjualan
- 10) Harga yang tergolong sama belum bisa dikatakan lebih mahal atau lebih murah

A. Gambaran permasalahan 7P di Alun-Alun Kembang Joyo Pati meliputi :

3.2.1. Product

Produk yang dipasarkan di tempat relokasi relatif sama, belum ada inovasi produk. Produknya yaitu sebagai berikut :

1) Kuliner :

Nasi Gandul, Soto Kemiri, Lamongan, Sate Ayam, Sate Kambing, Sate Taichan, Nasi Pecel, Bakso.

2) Pakaian :

Pakaian Dalam, Pakaian Anak-anak, Pakaian Dewasa Perempuan maupun Laki-Laki.

3) Aksesoris :

Kaos kaki, Sandal, Sepatu, Hijab, Tas, Mainan Anak, Pernak Pernik, Tas, Rak.

4) Makanan Space Kecil :

Pop Ice, Sosis, Sempolan, Aneka Gorengan, Kentaki, Wedang Ronde, Klepon, Roti Bakar, Martabak, Gethuk, Kue Panchong.

5) Sewa Mainan :

Mandi Bola, Menggambar, Perosotan.

3.2.2. Price

Harga yang dipasarkan sama dengan sebelum relokasi belum bisa dikatakan lebih mahal atau lebih murah.

- 1) Kuliner Rp5.000 sampai Rp20.000
- 2) Pakaian Rp20.000 sampai Rp100.000
- 3) Aksesoris Rp3.000 sampai Rp30.000
- 4) Makanan Space Kecil Rp1.000 sampai Rp10.000
- 5) Sewa Mainan Rp15.000 sampai 30.000

3.2.3. Place

Tempat relokasi Alun – Alun Kembang Joyo Pati strategis dapat dijangkau dari segala arah, masyarakat dalam kota maupun luar kota dapat mengunjungi tempat tersebut yang terletak di Jl. Kembang Joyo, Klegen, Kalidoro Kecamatan Pati, Kabupaten Pati Taman Kota Kalidoro. Dengan luas lahan 2,4 ha, lapak dibuat memutar sesuai dengan klasifikasi produk yang dipasarkan PKL dengan urutan nomor yang sudah tertera.

3.2.4. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima masih belum maksimal untuk menarik perhatian masyarakat luar kota agar datang ke Alun-Alun Kembang Joyo Pati. Pembuatan banner, dan update status di whatsapp, facebook itu yang dilakukan oleh PKL sebagai promosi saat ini.

3.2.5. People

Pedagang Kaki Lima di Alun – Alun Kembang Joyo Pati dalam proses berjualan masih menggunakan kaos oblong, kurangnya simpati kepada pembeli, dan kurang ramah saat melayani pembeli.

3.2.6. Process

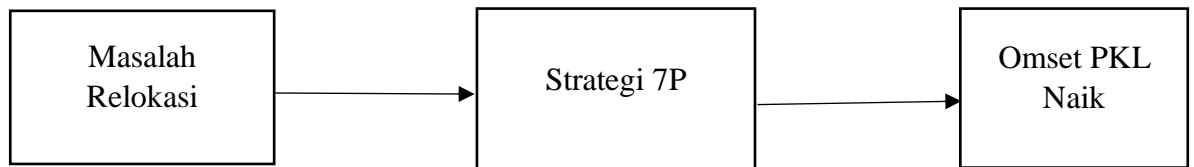
Proses Pedagang Kaki Lima berjualan yaitu langsung di lapak masing-masing dengan menawarkan kepada pengunjung yang lewat. Untuk penjualan menggunakan marketplace shopee food, grabfood, dan gojek belum dapat dijalankan karena aksesnya yang masih sulit.

3.2.7. Physical Evidence

Pedagang Kaki Lima di Alun – Alun Kembang Joyo Pati berjualan secara langsung 24 jam, lampunya yang masih remang – remang, gerobaknya kurang memadai, belum ada selokan pembuangan limbah di dekat lapak.

3.3 Hubungan relokasi dengan strategi 7P dan omset

B. Model Kerangka :



Gambar 2.1 Model Kerangka

Dijelaskan bahwa :

Relokasi adalah pemindahan tempat berjualan pedagang kaki lima dari yang awalnya di Simpang Lima, pindah ke GOR Pesantren kemudian direlokasi lagi ke Alun – Alun Kembang Joyo. Hal ini dapat mempengaruhi strategi Pemerintah Daerah dalam meningkatkan omset PKL. Pemerintah Daerah menggunakan strategi 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Strategi 7P mampu mempengaruhi peningkatan omset PKL yang selama 2 tahun terakhir ini turun drastis bahkan tak jarang PKL yang harus gulung tikar karena kehabisan modal.

3.4 Data dan informasi yang digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah yang teridentifikasi yaitu :

1) Pengamatan

Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan selama magang di Dinas Perdagangan dan Perindustrian banyak PKL yang antusias dan beminat untuk berjualan di Alun – Alun Kembang Joyo Pati karena dirasa tempatnya yang lebih strategis dan ramai. Setiap hari pasti ada PKL yang datang untuk daftar,

namun karena lapak disana 360 sudah penuh dari PKL relokasi maka Dinas Perdagangan dan Perindustrian tidak membuka pendaftaran lagi.

2) Data di Lapangan

Data di lapangan yang saya dapatkan sejauh ini yaitu jumlah PKL 360 yang meliputi :

- (1) Kuliner + Makanan Space Kecil 265
- (2) Pakaian 39
- (3) Aksesoris 56

Berdasarkan data di lapangan harga yang saya dapatkan untuk produk PKL di Alun – Alun Kembang Joyo relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan baik kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas. Produk yang dijual di Alun – Alun Kembang Joyo tergolong makanan khas Pati yaitu nasi gandum, soto kemiri.

3) Wawancara kepada PKL, Pengunjung, Pemerintah Daerah

- (1) Wawancara kepada beberapa PKL hari sabtu, tanggal 7 Mei 2022 mengenai tempat dan waktu jualan di Alun – Alun Kembang Joyo Pati.
- (2) Interview yang saya lakukan pada hari sabtu, tanggal 7 Mei 2022 dengan PKL Bakso mengenai omset setelah adanya relokasi.
- (3) Wawancara kepada Pemerintah Daerah yang saya lakukan pada hari kamis, 14 april 2022 dengan Bapak Jarot Kurniawan SH selaku Kasi Perdagangan di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati mengenai fasilitas di tempat PKL.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1. Landasan Teori

4.1.1 Definisi

Alun – Alun Kembang Joyo adalah tempat relokasi pedagang kaki lima yang diresmikan oleh Bupati Pati Haryanto pada tanggal 19 Februari 2022. Alun – Alun Kembang Joyo tersebut berada dibawah naungan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati dengan penataan, pembinaan dan juga pemberdayaannya.

Pedagang Kaki Lima (PKL) memanfaatkan sarana usaha baik bergerak maupun tidak bergerak, antara lain prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, tanah, dan bangunan baik yang bersifat sementara maupun milik swasta atau pemerintah. Para PKL yang awalnya berjualan di Simpang Lima Pati, Zona Merah dan Gor Pesantrenan kini sudah mulai menempati Alun - Alun Kembang Joyo Pati dengan tempat yang strategis dan fasilitas yang sangat memadai. Dengan menggunakan izin dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati.

Pedagang Kaki Lima dalam bahasa Inggris disebut street trader selalu dimasukkan dalam sektor informal. Dulu namanya pedagang emperan jalan, sekarang menjadi pedagang kaki lima (Nurhadi, 2019)

Sebelumnya dikenal sebagai pedagang kaki lima, kini disebut sebagai pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima atau biasa disebut PKL melakukan kegiatan niaga di atas tanah yang dimiliki oleh jalan atau trotoar. Ada juga yang

berpendapat bahwa pedagang yang mengoperasikan gerobak disebut sebagai "pedagang kaki lima". Istilah tersebut diartikan terdiri dari dua kaki saudagar dan tiga kaki, atau dua roda dan satu kaki kayu, serta lima kaki (Aniq & Suryaningsih, 2019)

Pedagang kaki lima adalah usaha kecil yang dijalankan oleh individu dengan pendapatan harian rendah dan modal terbatas di bidang ekonomi. Pedagang kecil ini termasuk dalam sektor informal yang merupakan pekerjaan tidak tetap dan kelompok yang tidak terikat oleh aturan hukum. Pedagang kaki lima berjualan di tempat umum seperti pinggir jalan, taman, pekarangan toko, dan pasar tanpa memiliki izin usaha dari pemerintah. (Nurhadi, 2019)

Hanya beberapa produk murni yang dijual PKL karena sebagian besar mereka menjual produk yang sudah diproses seperti kuliner, hal ini mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen baik dari cita rasa, dan pelayanan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Giraldo et al., 2020)

Omset memiliki arti jumlah, sedangkan penjualan yaitu kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Menurut Swastha (1993) mendefinisikan omzet penjualan sebagai jumlah dari aktivitas penjualan suatu produk yang dihitung secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi selama periode waktu tertentu.

Penataan PKL, khususnya upaya Pemerintah Daerah untuk menempatkan, memindahkan, mengendalikan, dan menertibkan PKL sesuai dengan kepentingan perundang-undangan dan dengan memperhatikan kepentingan umum, sosial,

estetika, kesehatan, keamanan ekonomi, kebersihan lingkungan, dan ketertiban. (Tengah et al., 2016)

Pemberdayaan PKL, khususnya upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk menemukan lokasi pendukung untuk tujuan menemukan, memindahkan, mengendalikan, dan pada akhirnya menghilangkan lokasi PKL. Hal itu dilakukan dengan memperhatikan kepentingan umum, sosial, estetika, kesehatan, ekonomi, keamanan, ketertiban, kebersihan lingkungan, dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan.

4.1.2 Teori yang digunakan yaitu 7P

Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu product, price, place, promotion. Pemasaran layanan, di sisi lain, memerlukan bauran pemasaran yang diperluas yang menggabungkan elemen non-tradisional marketing mix yaitu people, process, dan physical evidence hingga menjadi tujuh unsur (7P).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (intangibility), tidak dapat dipisahkan (inspirability), berubah-ubah (variability), mudah lenyap (perishability) hal ini dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

Menurut Boom & Bitner;(1981) 7P = 4P + People, Process, Physical Evidence

1) Product (Produk)

Produk adalah karakteristik kompleks yang berwujud dan tidak berwujud, meliputi kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, jasa perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler & Amstrong (2001, h.223) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan” dan mendefinisikannya sebagai "segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar”.

Produk dapat diukur diantaranya melalui (Kotler, 2005)

- (1) Variasi Produk
- (2) Kualitas Produk
- (3) Tampilan Produk

Produk jasa adalah kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, dan pelanggan dapat berkomunikasi sambil mengonsumsi jasa. Item yang disediakan dapat dipecah menjadi empat kategori:

- (1) Barang nyata
- (2) Barang nyata dan disertai dengan jasa

(3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan

(4) Murni jasa

Ketika merencanakan penawaran atau produk, pemasaran harus memahami tingkatan produk, yang terdiri dari hal-hal berikut:

(1) Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Manfaat nyata yang akan dinikmati nasabah dari setiap produk merupakan produk utama.

(2) Produk Generic (*Generic Product*)

Produk generik adalah barang dasar yang dapat menjalankan fungsi paling mendasar (minimum product design to function) dari suatu produk.

(3) Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk Harapan adalah barang formal yang ditawarkan dengan berbagai fitur dan persyaratan yang biasanya diantisipasi dan disepakati untuk dibeli.

(4) Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Produk Pelengkap adalah barang yang telah ditingkatkan dengan berbagai manfaat dan layanan untuk memberikan kepuasan tambahan dan membedakannya dari barang saingan.

(5) Produk Potensial (*Potencial Product*)

Produk Potensial adalah berbagai modifikasi dan tambahan yang dapat dilakukan pada suatu produk di masa mendatang.

Barang dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan seberapa sering mereka digunakan:

(1) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

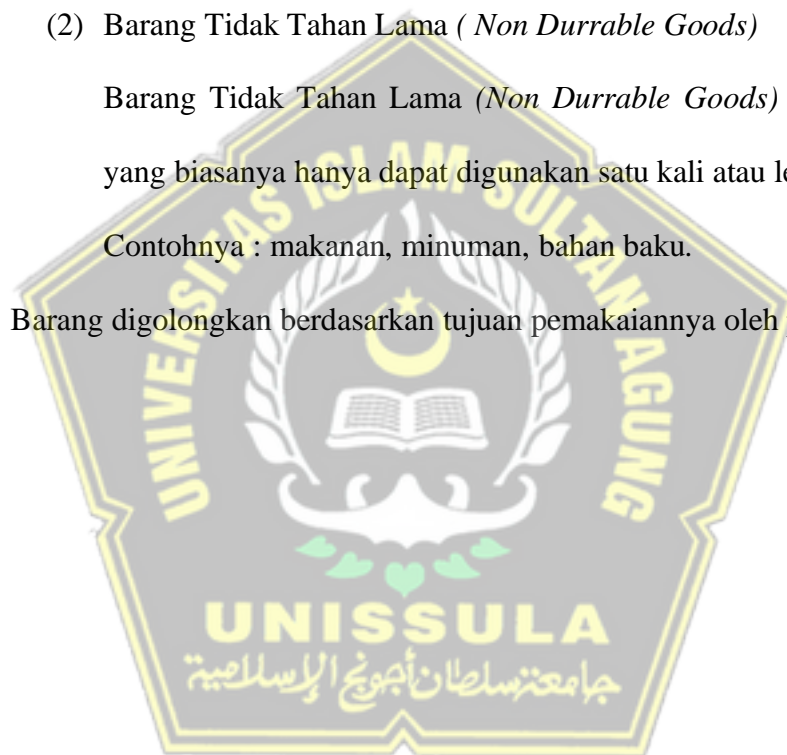
Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) adalah barang yang biasanya dapat digunakan berkali-kali, yang berarti dapat digunakan untuk waktu yang relatif lama. Misalnya: sepatu, kacamata, dan pakaian.

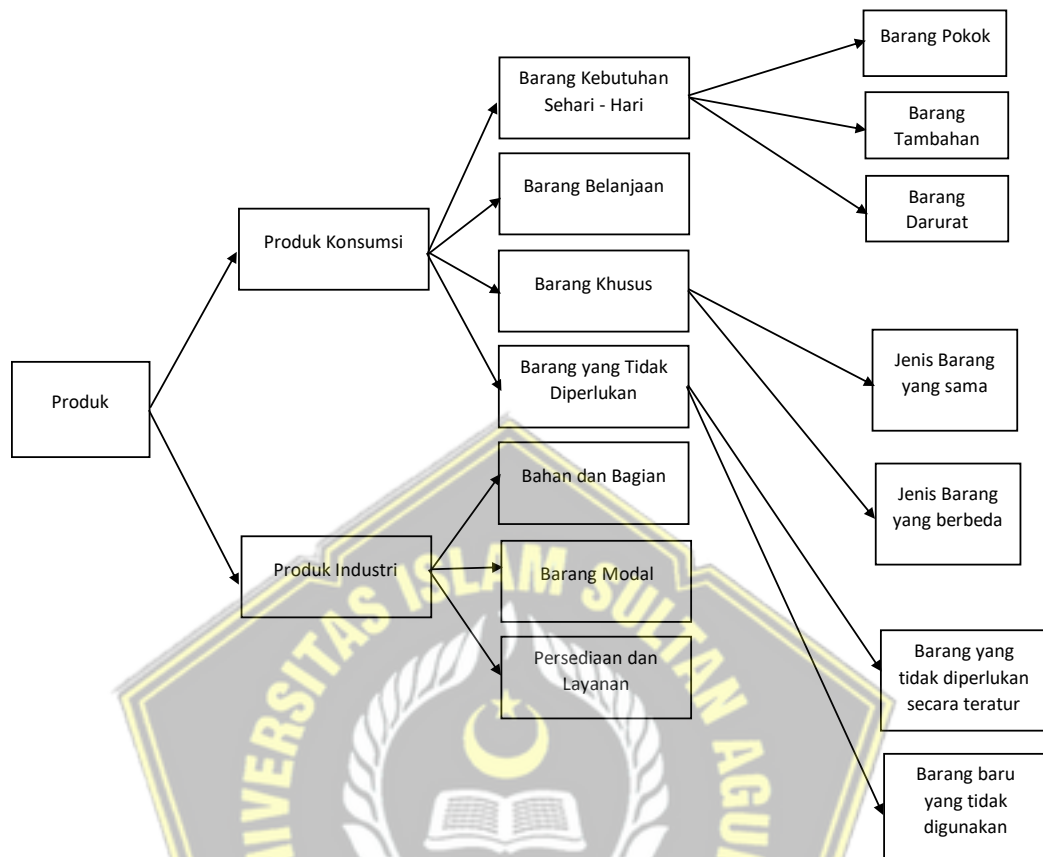
(2) Barang Tidak Tahan Lama (*Non Durable Goods*)

Barang Tidak Tahan Lama (*Non Durable Goods*) adalah barang yang biasanya hanya dapat digunakan satu kali atau lebih.

Contohnya : makanan, minuman, bahan baku.

Barang digolongkan berdasarkan tujuan pemakaiannya oleh pemakai :





Gambar 4.1 Penggolongan Produk

1) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi, jadi pembelinya adalah konsumen akhir bukan pemakai industri karena barang tersebut tidak diproses lagi melainkan dipakai sendiri. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen digolongkan menjadi tiga yaitu :

(1) Barang Kebutuhan Sehari - Hari (*Convenient Goods*)

Barang yang mudah dipakai membelinya dapat disembarang tempat dan dapat setiap saat. Contohnya : rokok, gula, sabun

(2) Barang Belanjaan (*Shopping Goods*)

Barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus mempertimbangkan dengan baik. Contohnya : membandingkan mutu, harga seperti tekstil, perabot rumah tangga, alat elektronik.

(3) Barang Khusus (*Specialty Goods*)

Barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja, harganya relatif mahal. Contohnya : mbarang antik, perhiasan, mobil.

(4) Barang yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Barang yang sudah diketahui atau yang tidak diketahui, tetapi pada umumnya tidak terpikir untuk membeli. Contohnya : asuransi jiwa, donor darah, tanah kuburan.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri, baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya : industri baja hampir semua produknya digunakan untuk memproduksi barang lain seperti, perabot rumah, kendaraan, atap rumah.

Barang Industri Digolongkan menjadi lima yaitu :

(1) Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Contohnya : kapas untuk membuat kasur.

(2) Komponen dan Barang Setengah Jadi

Barang setengah jadi adalah barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

Contohnya : benang untuk tekstil.

(3) Perlengkapan Operasi

Perlengkapan Operasi adalah barang yang digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan lain. Contohnya : oli untuk mesin.

(4) Instalasi

Instalasi adalah alat produksi utama yang dipakai dalam jangka lama. Contohnya : mesin cetak.

(5) Peralatan Ekstra

Peralatan Ekstra adalah alat yang digunakan untuk membantu instalasi. Contohnya : alat angkut.

Produk di Alun – Alun Kembang Joyo Pati :

(1) Kuliner :

Nasi Gandul, Soto Kemiri, Lamongan, Sate Ayam, Sate Kambing, Sate Taichan, Nasi Pecel, Bakso

(2) Pakaian :

Pakaian Dalam, Pakaian Anak-anak, Pakaian Dewasa Perempuan maupun Laki-Laki

(3) Aksesoris :

Kaos kaki, Sandal, Sepatu, Hijab, Tas, Mainan Anak, Pernak Pernik, Tas, Rak

(4) Makanan Space Kecil :

Pop Ice, Sosis, Sempolan, Aneka Gorengan, Kentaki, Wedang Ronde, Klepon, Roti Bakar, Martabak, Gethuk

(5) Sewa Mainan :

Mandi Bola, Menggambar, Perosotan

2) Price (Harga)

Harga adalah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas suatu manfaat sebagai imbalan untuk menggunakan, mengkonsumsi, atau memiliki suatu produk (Farida et al., 2016). Harga yang dianggap tinggi, rendah, atau rata-rata untuk setiap individu tidak selalu sama karena bervariasi dari orang ke orang berdasarkan lingkungan dan kondisi umum. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan pendapatan adalah harga. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat diubah dengan cepat karena bersifat fleksibel.

Tujuan penetapan harga :

- (1) Tujuan berorientasi pada laba
- (2) Tujuan berorientasi pada volume
- (3) Tujuan berorientasi pada citra
- (4) Tujuan stabilitas harga

Harga memiliki dimensi strategis, karena:

- (1) Harga merupakan komponen pembentuk nilai
- (2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli
- (3) Harga adalah determinan utama permintaan
- (4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- (5) Harga bersifat fleksibel
- (6) Harga memicu konflik internal
- (7) Harga sebagai instrumen persaingan

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan harga menurut Simson, 1993 (dalam Nurhadi, 2019) yaitu sebagai berikut :

- (1) Biaya
- (2) Karakteristik Produk
- (3) Ukuran Bisnis
- (4) Persaingan
- (5) Legal dan Etis
- (6) Permintaan dan Penawaran
- (7) Tujuan Perusahaan
- (8) Kondisi Perekonomian
- (9) Bauran Pemasaran
- (10) Bentuk Pasar

Menurut sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, diriwayatkan dari Ma'bil bin Yasar bahwa Rasulullah SAW bersabda “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam menentukan harga – harga orang islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat”

Surat An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Arab-Latin: *Yā ayyuhallażīna āmanū lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā*

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu 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.

Kementerian Agama Arab Saudi, juga dikenal sebagai Tafsir Al-Muyassar: Wahai orang-orang yang mengamalkan syariat dan beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, tidak boleh bagimu merampas sebagian harta orang lain tanpa mengandalkan Haq kecuali itu sesuai dengan syariat dan diperbolehkan penghasilan yang berangkat dari saling ridho darimu. Dan jika beberapa dari Anda membunuh orang lain, Anda akan merusak diri sendiri dengan melanggar perintah Allah dan tidak mematuhiNya. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu baik dalam hal-hal yang Dia perintahkan maupun hal-hal yang Dia larang.

Harga yang dipasarkan beraneka ragam, sesuai dengan jualan PKL

- (1) Kuliner Rp5.000 sampai Rp20.000
- (2) Pakaian Rp20.000 sampai Rp100.000
- (3) Aksesoris Rp3.000 sampai Rp30.000
- (4) Makanan Space Kecil Rp1.000 sampai Rp10.000
- (5) Sewa Mainan Rp15.000 sampai 30.000

3) Place (Tempat)

Tempat adalah bagian dari 7P yang berhubungan dengan mendapatkan produk dari produsen ke konsumen (Ronald J.Ebert & Ricky W. Driffin (2000:252)). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:55) tempat bukan hanya berarti lokasi namun ada unsur lainnya yaitu saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir termasuk perantara yang terlibat di dalamnya.

Dalam indikator strategi place saluran distribusi, PKL, Pemda diarahkan untuk memenuhi Keegan dalam Koesworodjati :

- 1) Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- 2) Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan
- 3) Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat
- 4) Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia

Alun – Alun Kembang Joyo Pati merupakan tempat relokasi baru yang terletak di Jl. Kembang Joyo, Klegen, Kalidoro Kecamatan Pati, Kabupaten Pati Taman Kota Kalidoro. Dengan luas lahan 2,4 ha, Pemerintah Daerah menyediakan 360 lapak dengan letak yang strategis, dapat diakses dari segala arah, desain Alun – Alun yang unik dibuat memutar sesuai dengan jualan para PKL sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang.

PKL sebelum direlokasi ke Alun – Alun Kembang Joyo Pati mereka berjualan di zona merah, kuning, hijau yaitu sebagai berikut :

1) Zona Merah

Zona Merah yaitu lokasi yang tidak boleh untuk kegiatan PKL.

Contohnya :

(1) Jalan Tunggulwulung, Jalan Diponegoro, Jalan Kembang Joyo, Jalan Panglima Sudirman, Jalan Pemuda, Kompleks Alun-Alun Pati, Kompleks Alun-Alun Tayu.

(2) Diatas saluran atau sungai

(3) Taman kota, hutan kota

2) Zona Kuning

Zona Kuning yaitu lokasi yang terjadwal dan bersifat sementara untuk kegiatan PKL berdasarkan tempat dan waktu

Contohnya :

(1) Pelataran Pasar Puri

(2) Halaman GOR Pesantenan

(3) Belakang Halte Puri

- (4) Halaman Pasar Unggulan
- (5) Plaza Puri
- (6) Stadion Joyo Kusumo
- (7) Kompleks Alun-Alun Juwana
- (8) Kompleks Alun-Alun Kayen
- (9) Jalan Tondonegoro, Jalan Dr. Sutomo, Jalan Dr. Wahidin, Dr. Susanto, Kh. Ahmad Dahlan, MH. Wahid Hasyim, Kamandowo, Kyai Saleh, Kartini, Penjawi, Supriadi, Jiwonolo, Tentara Palajar, Agil Kusumadya Sunan Muria, Sunan Kalijogo, Kol. Sugiyono, Kol. Sunandar, A. Yani, Rogowarsito, Syeh Jangkung, Panunggulan, Mr. Iskandar, Ki Jurumertani. Zona kuning ini PKL dibatasi untuk jam dan hari. Contohnya di Stadion Joyokusumo hanya saat sore sampai malam hari. Dan khusus hari sabtu, minggu pagi jam 6-10 pagi.

3) Zona Hijau

Zona hijau yaitu lokasi yang diperbolehkan untuk kegiatan usaha bagi PKL. Wilayah hasil relokasi, revitalisasi pasar, konsep pujasera.

4) Promotion (Promosi)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan. Efektifitas iklan tidak hanya terletak pada pengiriman pesan, namun pada penerimaan pesan. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:117) menyebutkan ada lima sarana promosi utama yaitu :

(1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

(2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

(3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yang dimaksud adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

(4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal adalah prestasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

(5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung yang dimaksud yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera, seperti : surat langsung, telepon, email.

Faktor – faktor yang mempengaruhi strategi promosi berdasarkan Dommermuth (dalam Ali Hasan, 2008) :

- (1) Karakteristik Produk
- (2) Target Pasar

- (3) Pesaing dan Persaingan
- (4) Legalitas
- (5) Saluran Distribusi
- (6) Tujuan Promosi
- (7) Anggaran
- (8) Karakteristik Media

5) People (Orang atau SDM)

Orang adalah semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa atau produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Ratih (2005:62)). Pedagang Kaki Lima (PKL) adalah orang yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sarana usaha baik bergerak maupun tidak bergerak, antara lain prasarana kota sementara atau tetap, fasilitas sosial, fasilitas umum, tanah, dan bangunan milik pemerintah atau swasta.

Di jalan atau trotoar, pedagang kaki lima atau biasa disebut PKL melakukan kegiatan perdagangan. Ada juga yang berpendapat bahwa pedagang yang mengoperasikan gerobak disebut sebagai "pedagang kaki lima". Istilah tersebut diartikan terdiri dari dua kaki saudagar dan tiga kaki, atau dua roda dan satu kaki kayu, serta lima kaki. PKL adalah pelaku usaha yang menjual barang di tempat umum seperti taman, teras toko, pinggir jalan, dan pasar tanpa izin dari pemerintah (Aniq & Suryaningsih, 2019)

Dalam people penting adanya service quality (kualitas pelayanan). Menurut Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan

tentang komponen layanan suatu produk, untuk menentukan kepuasan pelanggan. Berikut ini dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) (Muhammad Awan et al., 2011) :

(1) Reabilitas atau Keandalan (*Reability*)

Reabilitas yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam hal ini para PKL harus jujur dalam melayani agar pembeli tidak merasa ditipu.

Contohnya : Sate kambing ini empuk tidak alot.

(2) Daya Tanggap (*Responsive*)

Daya tanggap disini yaitu kemampuan PKL dalam membantu para pembeli dan merespon permintaan mereka, serta menyampaikan kapan layanan akan diberikan secara cepat.

Contohnya : Maaf bu tunggu sekitar 10 menit kue pancongnya matang, silakan bisa ditunggu duduk dulu.

(3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan tingkah laku PKL agar mampu menarik kepercayaan pembeli dan menciptakan rasa nyaman bagi para pembeli, jaminan ini juga berarti selalu bersikap sopam, ramah.

Contohnya : Mari bu cari apa ? Disini ada daster dengan bahan rayon super adem.

(4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah suatu sikap memahami masalah para pembeli dan berperilaku demi kepentingan konsumen, serta menaruh perhatian personal terhadap para pembeli.

Contohnya : Jika kurang pedas bisa tambah sambal sesuai selera ya Pak.

(5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik berhubungan dengan daya tarik penampilan PKL dan operasional yang digunakan dalam berjualan, sarana prasarana juga perlu diperhatikan.

Contohnya : PKL di Alun-Alun Kembang Joyo masih menggunakan kaos oblong yang sudah berwarna pudar dan lusuh, gerobak yang digunakannya pun tidak layak

6) Process (Proses)

Proses adalah sebuah prosedur nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses melibatkan prosedur, aktivitas, serta rutinitas. Proses mengacu pada serangkaian aktivitas yang menghasilkan penyampaian manfaat. Proses Pedagang Kaki Lima berjualan yaitu langsung di lapak masing-masing dengan menawarkan kepada pengunjung yang lewat. Untuk penjualan menggunakan marketplace shopee food, grabfood, dan gojek belum dapat dijalankan karena aksesnya yang masih sulit.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik, Desain Interior)

Bukti Fisik yaitu semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu bisnis. Bukti fisik ini mengacu pada logo, fasilitas, pelayanan, peralatan. Lampu penerangan yang masih remang-remang, gerobaknya yang masih jelek. Lapak PKL yang dibuat memutar dengan jenis jualan yang beraneka ragam dan tempat yang nyaman untuk menikmati kuliner. Suasana yang asri karena samping taman dan terdapat kolam ditengah lapak PKL. Alun – Alun ini khusus dibuat untuk PKL berjualan dengan tempat menikmati kulinernya yang nyaman, dan dapat berekreasi bersama keluarga karena selain tempat kuliner di Alun – Alun Kembang Joyo terdapat sewa mainan serta dekat dengan Taman Kalidoro.

Faktor physical evidence yang membantu menarik konsumen :

1) Physical Environment (Lingkungan Fisik)

Lingkungan Fisik suatu tempat (PKL di Alun – Alun Kembang Joyo Pati) harus mencerminkan kesan yang dibangun, bukan hanya sekedar logo dan poster namun juga penataan lapak.

2) Ambiance (Suasana)

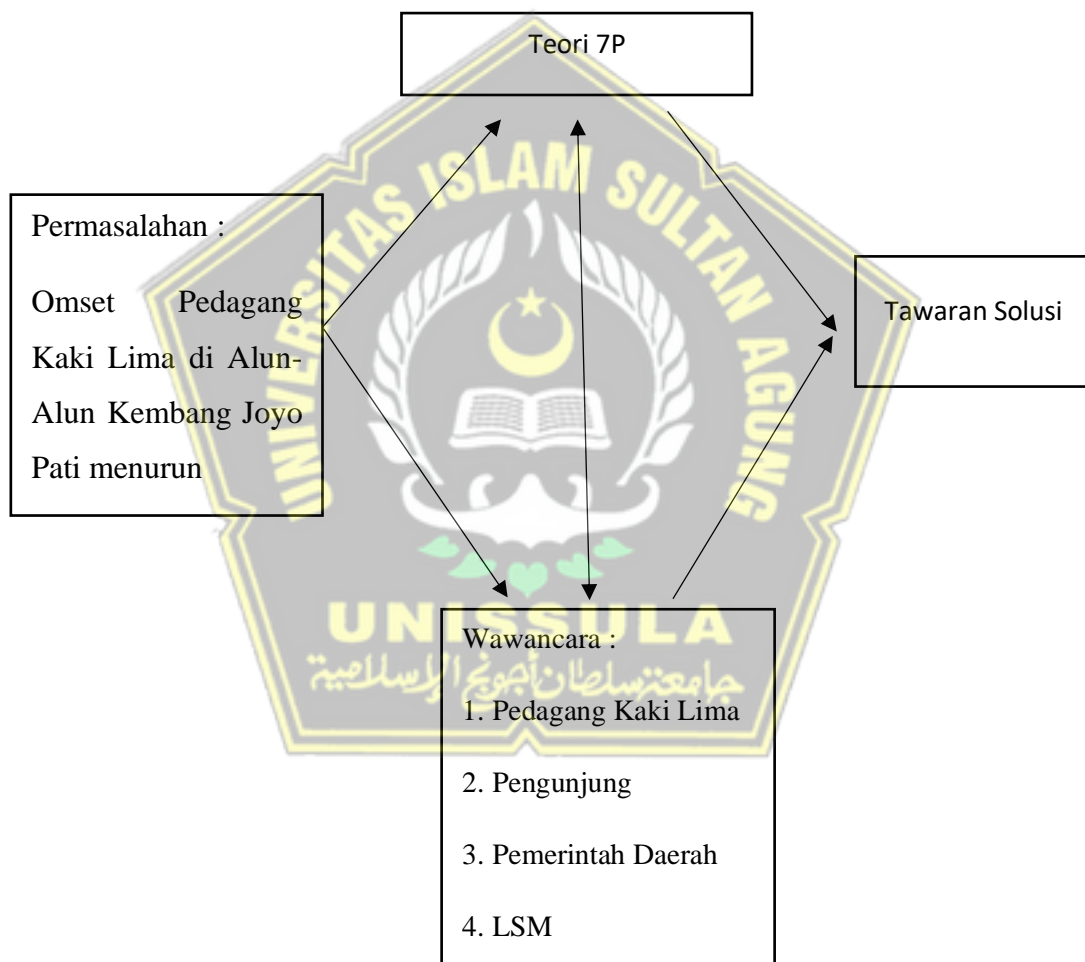
Suasana yang dimaksud adalah ketika pengunjung datang mereka akan merasakan kenyamanan, rasa senang, puas.

BAB V

METODA PENGUMPULAN DATA

Rencana Penyelesaian Masalah

Strategi Peningkatan Omset PKL di Alun – Alun Kembang Joyo Pati



5.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fakta atau ciri-ciri dan hubungan antar fenomena yang diteliti secara sistematis, faktual, dan akurat selain memberikan penjelasan atas fenomena yang sedang terjadi.

Metode analisis kualitatif tidak bergantung pada jumlah partisipan dalam penelitian ini; sebaliknya, data dilihat dari berbagai perspektif. Kegiatan pengumpulan data, kompilasi data, dan analisis data merupakan bagian dari penelitian ini.

5.2 Sumber data

Jenis data pada penelitian ini adalah :

1) Data primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui penggunaan instrumen yang telah ditentukan sebelumnya. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian yang seringkali diperlukan untuk keperluan pengambilan keputusan. Data ini lebih tepat dan komprehensif.

Data primer pada penelitian ini merupakan data utama yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu Alun – Alun Kembang Joyo Pati. Dimana data primer diperoleh dari para PKL, pengunjung yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung di Alun – Alun Kembang

Joyo Pati serta di kantor Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati dengan melakukan wawancara kepada pihak – pihak yang berkaitan.

2) Data Sekunder

Data yang sudah tersedia dalam berbagai format disebut data sekunder. Sebagian besar data jenis ini berasal dari data statistik atau data yang telah diolah sehingga dapat digunakan dalam statistik.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati yaitu dari data PKL yang mengajukan TDU (Tanda Daftar Usaha) serta PERBUP NO 1 TAHUN 2016 TENTANG PKL.

5.3 Teknik Pengumpulan Data

Proses memperoleh data untuk tujuan penelitian dikenal sebagai pengumpulan data. Data yang berasal langsung dari wawancara dengan informan disebut data primer. Data sekunder, di sisi lain, adalah dokumen yang dapat dipublikasikan. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan.

1) Wawancara

Subyek penelitian dapat langsung dihubungi saat wawancara, yang merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data. Wawancara adalah percakapan antara dua orang, pewawancara dan yang diwawancarai, dengan tujuan belajar lebih banyak tentang orang, peristiwa, aktivitas, motivasi, perasaan, dan sebagainya.

Langkah – langkah yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data melalui wawancara diantaranya yaitu :

- (1) Melakukan wawancara terhadap pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu PKL, Pengunjung, Pemerintah Daerah. Pertanyaan wawancara disusun oleh pewawancara dengan metode wawancara tidak terstruktur (unstructure interview). Adapun contoh teks wawancara terlampir. Selain dari pertanyaan yang disiapkan, pertanyaan juga bersifat fleksibel sesuai dengan alur pembicaraan.
- (2) Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan menggunakan alat perekam dan buku catatan. Alat perekam digunakan setelah peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada informan.
- (3) Data yang didapatkan kemudian di analisis sesuai dengan teknik analisis data.

2) Observasi atau penelitian

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini fokus penelitian adalah strategi 7P untuk meningkatkan omset PKL di Aun – Alun Kembang Joyo Pati. Untuk mendapatkan datanya dapat dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke Alun – Alun Kembang Joyo.

3) Studi Pustaka

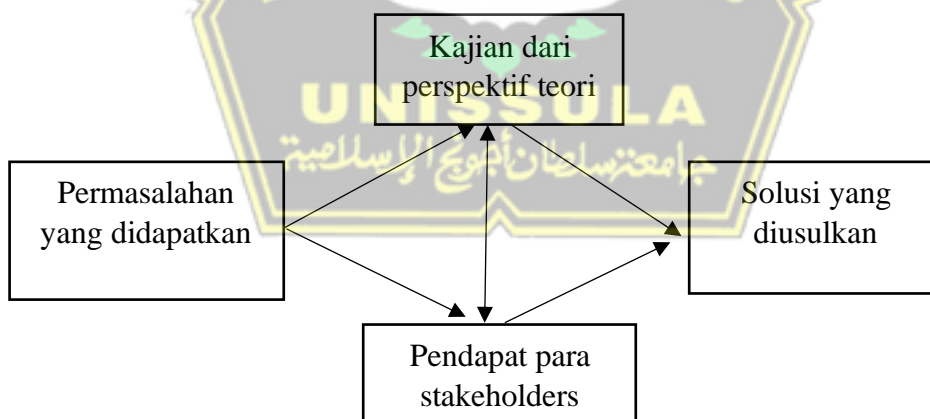
Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari buku – buku referensi, Perbup, laporan – laporan, dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

4) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik non interaksi yang dilakukan oleh peneliti agar data yang didapatkan semakin kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan foto kondisi lokasi Alun – Alun Kembang Joyo, Pedagang Kaki Lima, dan Pengunjung.

5.4 Alat Analisis :

Peneliti menggunakan alat analisis studi komparatif yaitu dengan menganalisa permasalahan yang ada. Setelah permasalahan didapatkan, maka di analisa dari aspek teoritis dan dimintakan pendapat para stakeholders terkait dengan pengembangan PKL di Pati. Adapun gambar proses analisa data untuk penyelesaian adalah sebagai berikut :



Gambar 5.1 Proses Analisa Data

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis omset penjualan PKL sebelum dan sesudah adanya relokasi

PKL yang awalnya di Simpang Lima Pati kemudian direlokasi ke GOR Pesantenan dan sekarang direlokasi ke Alun-Alun Kembang Joyo Pati yang terletak di Jl. Klegen, Kalidoro Kecamatan Pati, Kabupaten Pati Taman Kalidoro dengan beberapa alasan yaitu adanya revitalisasi, pelaksanaan PERBUP NO 1 tentang PKL, efisiensi anggaran. Adanya relokasi ini berdampak kepada omset penjualan PKL di Alun-Alun Kembang Joyo Pati dari yang awalnya rendah menjadi meningkat hal ini dapat dianalisa dengan menggunakan Strategi 7P yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence

6.2 Strategi 7P Untuk Meningkatkan Omset Penjualan PKL Di Alun-Alun Kembang Joyo Pati

A. Strategi Product untuk meningkatkan omset penjualan PKL

Secara teori produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen baik berupa barang atau jasa (Kotler & Amstrong (2001, h.223))

Dalam indikator strategi product, PKL diarahkan untuk memenuhi (Kotler, 2005;55) :

- 1) Menyediakan produk dengan variasi yang lengkap
- 2) Menyediakan produk dengan kualitas terbaik
- 3) Menciptakan inovasi produk

Sedangkan hasil penelitian saya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dari kacamata pendapat pengunjung strategi produk di Alun-Alun Kembang Joyo Pati mempunyai kelemahan yaitu produk yang tersedia belum menjual oleh-oleh khas Pati, sementara ini pengunjung dari luar kota harus pergi ke pusat kota untuk mendapatkan oleh-oleh khas Pati.
- 2) Sementara dari kacamata PKL inovasi produk yang dijual belum dilakukan artinya produk-produk yang dijual masih sama, belum ada inovasi baik dari segi kemasan maupun variasi produk.

Dari aspek strategi product, hasil data wawancara kepada pengunjung, pkl sebanyak 100 responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1

Analisa Hasil Wawancara Tentang Strategi Produk

Variasi Produk			Inovasi Produk		
Sudah Baik	Belum Baik	NA	Sudah Baik	Belum Baik	NA
13	77	10	20	70	10

Sumber : Data primer yang diolah

Komentar : Dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi produk di Alun-Alun Kembang Joyo Pati kurang baik dan perlu diperbaiki dalam variasi produk dan inovasi produk. Analisis dari wawancara berisi bahwa 13 responden mengungkapkan sudah baik, 77 belum baik, dan 10 not available untuk variasi produk. Sedangkan untuk inovasi produk berisi bahwa 20 responden mengungkapkan sudah baik, 70 belum baik, dan 10 not available.

Dapat disimpulkan bahwa produk di Alun-Alun Kembang Joyo Pati belum sesuai dengan teori menurut (Kotler & Amstrong (2001, h.223)) karena belum lengkap dan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu belum adanya inovasi produk yang dilakukan baik kemasan, variasi produk, produk baru atau tambahan produk termasuk oleh-oleh khas Pati yang belum tersedia di Alun-Alun Kembang Joyo Pati. Jadi masyarakat dari luar kota harus pergi ke pusat oleh-oleh yang terletak di Plaza Pragolo yang jaraknya cukup jauh karena sama sekali belum disediakan sample oleh-oleh khas Pati di satu lapak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati.

B. Strategi Price untuk meningkatkan omset penjualan PKL

Secara teori harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi umum. Harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan dan pendapatan. Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan

produk yang ditetapkan oleh penjual, hal ini dikemukakan oleh Husein Umar (2002:32).

Dalam indikator strategi price, PKL diarahkan untuk memenuhi (Chandra; 2002) :

- 1) Harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk
- 2) Variasi sistem pembayaran
- 3) Harga produk dengan pesaing
- 4) Diskon (potongan harga)

Sedangkan hasil penelitian saya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pendapat PKL di tempat relokasi Alun-Alun Kembang Joyo Pati harga sudah sesuai dengan pendapatan masyarakat Pati , bahkan bisa dikatakan lebih murah dibanding diluar tempat relokasi.
- 2) Menurut Pengunjung harga relatif sama antara di tempat relokasi lama yaitu di Simpang Lima Pati, GOR Pesantenan dengan di Alun-Alun Kembang Joyo Pati apalagi adanya kenaikan harga minyak goreng berdampak pada harga produk yang juga naik.
- 3) Kenaikan harga juga diungkapkan oleh Kepala Desa Kalidoro yaitu Bapak M. Ikhsan S.H. bahwa “ harga sudah sesuai dengan masyarakat Kabupaten Pati, namun akhir-akhir ini karena minyak goreng mahal dan langka maka ada beberapa PKL yang terpaksa menaikkan harga produknya atau dengan mengurangi porsi.
- 4) Hal yang sama diungkapkan oleh Ketua Karang Taruna “tidak hanya kenaikan harga minyak goreng saja yang berdampak pada harga produk namun kenaikan harga BBM juga berdampak pada harga produk PKL,

namun masih sesuai dengan pendapatan masyarakat Kabupaten Pati dan sekitarnya”.

Dari aspek strategi price, hasil data wawancara kepada pengunjung, pkl, pemda, LSM sebanyak 100 responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2

Analisa Hasil Wawancara Tentang Strategi Price

Harga Produk Dengan Pesaing			Harga Sesuai Pendapatan Masyarakat Pati		
Sudah Baik	Belum Baik	NA	Sudah Baik	Belum Baik	NA
95	5	-	93	7	-

Sumber : Data primer yang diolah

Komentar : Dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi price di Alun-Alun Kembang Joyo Pati sudah baik dan perlu ditingkatkan dalam harga produk dengan pesaing, dan harga sesuai dengan pendapatan masyarakat Kabupaten Pati. Analisis dari wawancara berisi bahwa 95 responden mengungkapkan sudah baik, 5 belum baik untuk harga produk dengan pesaing. Sedangkan untuk harga sesuai pendapatan dengan masyarakat Kabupaten Pati berisi bahwa 93 responden mengungkapkan sudah baik, 7 belum baik.

Disimpulkan bahwa harga produk di Alun-Alun Kembang Joyo Pati sudah sesuai dengan teori menurut Husein Umar (2002:32) yaitu harga relatif murah, sesuai dengan pendapatan masyarakat Kabupaten Pati namun dengan adanya kenaikan

harga minyak goreng dan BBM belakangan ini berdampak kepada harga produk, karena semua dirasa mahal. Hal yang dilakukan PKL agar tetap dapat berjualan walaupun dengan profit yang sedikit yaitu dengan mengurangi sedikit porsi produk dengan harga yang sama, atau menaikkan sedikit harga.

C. Strategi Place untuk meningkatkan omset penjualan PKL

Secara teori menurut Kotler dan Amstrong (2001:55) tempat bukan hanya berarti lokasi namun ada unsur lainnya yaitu saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir termasuk perantara yang terlibat di dalamnya.

Dalam indikator strategi place saluran distribusi, PKL, Pemda diarahkan untuk memenuhi Keegan dalam Koesworodjati :

- 5) Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- 6) Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan
- 7) Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat

- 8) Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia

Sedangkan hasil penelitian saya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Menurut para PKL, mereka merasa diuntungkan dengan adanya tempat relokasi terbaru ini karena dagangan mereka menjadi ramai pengunjung dan omset mereka meningkat, serta tempat berjualan yang strategis dan nyaman. Untuk jalan yang berlubang, becek, penerangan yang masih redup dengan sigap diatasi oleh Pemerintah melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati dibantu oleh Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang. Pelanggan dari tempat lama pun tidak kesulitan menemukan lapak dagangan karena sudah ada banner lapak fasilitas dari Pemerintah Daerah.
- 2) Berdasarkan pendapat dari Pengunjung yang ada di Alun-Alun Kembang Joyo Pati mengungkapkan bahwa lokasi relokasi terbaru ini sudah strategis, karena dapat dijangkau dari segala arah, akses jalannya yang bagus, tempat lapak yang nyaman saat digunakan untuk menikmati kuliner, penerangan yang bagus menjadikan pengunjung merasa senang datang ke Alun-Alun Kembang Joyo Pati, serta dekat dengan Taman Kalidoro menjadikan pengunjung merasa nyaman untuk berlama-lama disana.
- 3) Alun-Alun Kembang Joyo Pati ini sudah sesuai dengan PERBUP NO 1 TAHUN 2016 baik penataan, pembinaan, dan pemberdayaan. Alasan PKL harus direlokasi yaitu karena ada revitalisasi Simpang Lima Pati,

Pelaksanaan PERBUP tentang PKL NO 1 TAHUN 2016, Efisiensi anggaran dari yang awalnya di GOR Pesantenan Pati satu tahun 170juta sekarang gratis di Alun-Alun Kembang Joyo Pati hal ini diungkapkan oleh “Bapak Kurniawan Jarot S.H.”

- 4) Kepala Kalidoro berpendapat bahwa tempat relokasi Alun-Alun Kembang Joyo Pati ini sangat strategis dan berdampak kepada masyarakat sekitar salah satunya yaitu memberikan lapak kepada masyarakat mulai dari jaga parkir, pengelolaan parkir, dan kebersihan. Selain itu lokasi Alun-Alun Kembang Joyo Pati ini dapat diakses dari segala arah.

Kudus : Barat

Juwana : Timur

Kayen : Selatan

Tayu : Utara

- 5) Beberapa LSM setempat menyampaikan bahwa Alun-Alun Kembang Joyo Pati ini strategis menampung berbagai makanan khas Pati an berdampak baik kepada masyarakat sekitar relokasi.

Dari aspek strategi place, hasil data wawancara kepada pengunjung, pkl, pemda, LSM sebanyak 100 responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3

Analisa Hasil Wawancara Tentang Strategi Place

Tempat strategis, nyaman	Waktu
--------------------------	-------

Sudah Baik	Belum Baik	NA	Sudah Baik	Belum Baik	NA
88	12	-	78	5	17

Sumber : Data primer yang diolah

Komentar : Dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi place di Alun-Alun Kembang Joyo Pati sudah baik dan perlu ditingkatkan dalam tempat strategis, nyaman, dan waktu. Analisis dari wawancara berisi bahwa 88 responden mengungkapkan sudah baik, 12 belum baik untuk tempat strategis dan nyaman. Sedangkan untuk waktu berisi bahwa 78 responden mengungkapkan sudah baik, 5 belum baik, dan 17 not available.

Disimpulkan bahwa tempat relokasi terbaru ini yaitu Alun-Alun Kembang Joyo Pati sudah sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2001:55) tempat bukan hanya berarti lokasi namun ada unsur lainnya yaitu saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi, dan sudah sesuai dengan indikator strategi place menurut Keegan dalam Koesworodjati. Tempat relokasi terbaru ini juga sudah sesuai dengan PERBUP NO 1 Tahun 2016 baik penataan, pembinaan, dan pemberdayaan. Lokasi Alun-Alun Kembang Joyo Pati yang terletak di Jl. Kembang Joyo, Klegen Kalidoro Kecamatan Pati Kabupaten Pati Jawa Tengah sudah strategis dapat diakses dari segala arah baik dari arah Kudus, Juwana, Kayen, Tayu. Untuk beberapa hambatan seperti :

1. Lampu lapak bagian belakang yang redup
2. Jalan masih licin, berlubang dan becek

3. Belum ada banner arah lapak

Sudah dapat diatasi oleh Pemerintah melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati serta Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang.

D. Strategi Promotion untuk meningkatkan omset penjualan PKL

Secara teori menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:117) menyebutkan ada lima sarana promosi utama yaitu :

(1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu semua kegiatan berbentuk berbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

(2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

(3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yang dimaksud adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

(4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal adalah prestasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

(5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung yang dimaksud yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera, seperti : surat langsung, telepon, email.

Dalam indikator strategi promotion, PKL, Pemda, LSM diarahkan untuk memenuhi (Tjiptono (2005;22)) :

- 1) Promosi secara langsung kepada pengunjung serta promosi dari mulut ke mulut dengan cara testi agar semakin banyak pengunjung yang datang.
- 2) Membuat konten semenarik mungkin agar dapat menarik pengunjung baik dari dalam kota maupun luar kota.
- 3) Membuat acara di Alun-Alun Kembang Joyo Pati seperti bazar, acara kesenian, jalan santai atau senam disana agar masyarakat semakin mengenal Alun-Alun Kembang Joyo Pati.

Sedangkan hasil penelitian saya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Promosi yang dilakukan PKL untuk menaikkan omset setelah direlokasi ke Alun-Aun Kembang Joyo yaitu dengan cara upload melalui whatsapp, facebook tiktok, instagram untuk memberitahu masyarakat dan pelanggan bahwa lapak pindah ke Alun-Alun Kembang Joyo Pati. Pembuatan banner, spanduk di depan lapak masing-masing.
- 2) Promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah yaitu dengan diadakannya bazar, operasi pasar murah (minyak goreng), acara donor darah, pembuatan video profil Dinas Perdagangan dan Perindustrian

kabupaten pati, peresmian oleh Bupati Hariyanto, adanya acara jalan santai dan senam di Alun-Alun Kembang Joyo Pati.

- 3) Kepala Desa Kalidoro mengoordinasi staff desa untuk memberitahu masyarakat bahwa lokasi relokasi sekarang berada di Jl. Kembang Joyo, Klegen, Kalidoro Kecamatan Pati, Kabupaten Pati Taman Kota Kalidoro yang sekarang diberi nama Alun-Alun Kembang Joyo Pati. Beliau ikut berpartisipasi dengan cara memberitahu masyarakat bahwa akan diadakan bazar dan operasi pasar murah (minyak goreng) oleh Dinas Perdagangan Kabupaten Pati di Alun-Alun Kembang Joyo Pati dalam mempromosikan lokasi relokasi baru ini. Mengadakan acara sedekah bumi dan kegiatan lain disana serta adanya kesenian khas Jawa Tengah seperti Ketoprak, Wayang yang diadakan di Alun-Alun Kembang Joyo Pati.
- 4) Karang Taruna ikut membantu promosi dengan cara Posting melalui WhatsApp, Instagram, Facebook serta membuat tiktok di Alun-Alun Kembang Joyo Pati.

Dari aspek strategi promotion, hasil data wawancara kepada pengunjung, pkl, pemda, LSM sebanyak 100 responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4

Analisa Hasil Wawancara Tentang Strategi Promotion

Promosi Online			Promosi Offline		
Sudah Baik	Belum Baik	NA	Sudah Baik	Belum Baik	NA

83	14	3	95	5	-
----	----	---	----	---	---

Sumber : Data primer yang diolah

Komentar : Dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi promotion di Alun-Alun Kembang Joyo Pati sudah baik dan perlu ditingkatkan dalam promosi online dan promosi offline. Analisis dari wawancara berisi bahwa 83 responden mengungkapkan sudah baik, 14 belum baik, 3 not available untuk promosi online. Sedangkan untuk promosi offline berisi bahwa 95 responden mengungkapkan sudah baik, 5 belum baik.

Dapat disimpulkan bahwa promosi di tempat relokasi terbaru ini sudah sesuai dengan teori menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:117) bahwa promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hal ini sudah sesuai dengan indikator promotion menurut (Tjiptono (2005:22)) bahwa promosi sudah dilakukan secara optimal baik oleh pihak Pemda, LSM, dan PKL itu sendiri sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke Alun-Alun Kembang Joyo Pati dengan cara bazar, adanya acara sedekah bumi, kesenian khas Jawa Tengah yang digelar disana seperti ketoprak, wayang. Promosi online dengan memposting di media social.

E. Strategi People untuk meningkatkan omset penjualan PKL

Secara teori people penting adanya service quality (kualitas pelayanan). Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen layanan suatu produk,

untuk menentukan kepuasan pelanggan. Berikut ini dimensi kualitas pelayanan menurut (Zeithaml, Bitner & Gramler; 2009) :

(1) Reabilitas atau Keandalan (*Reability*)

Reabilitas yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam hal ini para PKL harus jujur dalam melayani agar pembeli tidak merasa ditipu.

Contohnya : Sate kambing ini empuk tidak alot.

(2) Daya Tanggap (*Responsive*)

Daya tanggap disini yaitu kemampuan PKL dalam membantu para pembeli dan merespon permintaan mereka, serta menyampaikan kapan layanan akan diberikan secara cepat.

Contohnya : Maaf bu tunggu sekitar 10 menit kue pancungnya matang, silakan bisa ditunggu duduk dulu.

(3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan tingkah laku PKL agar mampu menarik kepercayaan pembeli dan menciptakan rasa nyaman bagi para pembeli, jaminan ini juga berarti selalu bersikap sopan, ramah.

Contohnya : Mari bu cari apa ? Disini ada daster dengan bahan rayon super adem.

(4) Empati (*Emphaty*)

Empati adalah suatu sikap memahami masalah para pembeli dan berperilaku demi kepentingan konsumen, serta menaruh perhatian personal terhadap para pembeli.

Contohnya : Jika kurang pedas bisa tambah sambal sesuai selera ya Pak.

(5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik berhubungan dengan daya tarik penampilan PKL dan operasional yang digunakan dalam berjualan, sarana prasarana juga perlu diperhatikan.

Contohnya : PKL di Alun-Alun Kembang Joyo masih menggunakan kaos oblong yang sudah berwarna pudar dan lusuh, gerobak yang digunakannya pun tidak layak

Dalam indikator strategi people, PKL diarahkan untuk memenuhi (Ratih (2005:63)):

- 1) Berpenampilan rapi, ramah, cekatan
- 2) Bertutur kata yang sopan dan jelas
- 3) Memiliki rasa simpati kepada pembeli

Sedangkan hasil penelitian saya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Menurut Pengunjung, PKL di Alun-Alun Kembang Joyo Pati kurang ramah, dan kurang simpati kepada pengunjung. Dalam pelayanannya masih menggunakan kaos oblong yang kurang rapi.
- 2) PKL belum menaati peraturan yang ada di tempat relokasi terbaru ini, masih banyak yang bertukar lapak karena merasa lapaknya kurang strategis.

Dari aspek strategi people, hasil data wawancara kepada pengunjung, pemda, LSM sebanyak 100 responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 5

Analisa Hasil Wawancara Tentang Strategi People

PKL berpakaian rapi, bersih, sopan			Memiliki Rasa Empati		
Sudah Baik	Belum Baik	NA	Sudah Baik	Belum Baik	NA
21	70	9	23	68	9

Sumber : Data primer yang diolah

Komentar : Dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi people di Alun-Alun Kembang Joyo Pati belum baik dan perlu dibenahi dalam PKL berpakaian rapi, bersih, sopan dan memiliki rasa empati. Analisis dari wawancara berisi bahwa 21 responden mengungkapkan sudah baik, 70 belum baik, 9 not available untuk PKL berpakaian rapi, bersih, sopan. Sedangkan untuk memiliki rasa empati berisi bahwa 23 responden mengungkapkan sudah baik, 68 belum baik, dan 9 not available.

Dapat disimpulkan bahwa PKL di Alun-Alun Kembang Joyo Pati belum sesuai dengan teori menurut (Zeithaml, Bitner & Gramler; 2009) karena kurang ramah, kurang simpati kepada pengunjung. Dalam pelayanannya masih menggunakan kaos oblong yang kurang rapi, hal ini perlu adanya pembinaan dari Pemda.

F. Strategi Proses untuk meningkatkan omset penjualan PKL

Secara teori proses disini diartikan sebagai keseluruhan yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu serta dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya mencakup bagaimana cara PKL melayani permintaan tiap konsumennya mulai dari konsumen memesan hingga mendapatkan apa yang mereka inginkan Philip Kotler (2006).

Kepuasan Pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 1997). PKL dapat memuaskan konsumen melalui tahap-tahap sebagai berikut (Oka A. Yoeti, 2005) :

- 1) Menemukan kebutuhan konsumen (the basic needs of the customers)
- 2) Mencari tahu apa sebenarnya yang menjadi harapan dari konsumen sehingga mereka mau kembali datang pada kita
- 3) Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan konsumen, kemudian melakukan lebih seperti apa yang diharapkan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat. Produk haruslah berkualitas agar dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk saat kebutuhan yang sama muncul dimasa yang akan datang (Suci Utami Wikaningtyas, 2001)

Dalam indikator strategi process, PKL diarahkan untuk memenuhi (Philip Kotler (2006)) :

- 1) Cekatan, siap uang kembalian tanpa pembeli harus menunggu lama
- 2) Responsif, jika ada pelanggan yang kurang nyaman dengan tempat atau produk yang dijual PKL mereka langsung menangani dengan cara menawarkan alternatif lain
- 3) Keterbukaan dengan pelanggan dengan cara menyarankan yang sesuai dengan kemauan pembeli jika mereka kebingungan misalnya level kepedasan atau produk yang best seller.
- 4) Selalu ceria, ramah sopan dan santun saat melayani

Sedangkan hasil penelitian saya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) PKL melayani pembeli langsung di tempat relokasi dan menawarkan barangnya langsung kepada pengunjung yang lewat, belum menggunakan aplikasi online karena belum mendaftar ke market place seperti shopee food, grabfood, gojek karena dirasa susah, ribet.
- 2) PKL di Alun-Alun Kembang Joyo Pati kurang ramah, dan kurang simpati kepada pengunjung. Dalam pelayanannya masih menggunakan kaos oblong yang kurang rapi.

Dari aspek strategi process, hasil data wawancara kepada pengunjung, PKL sebanyak 100 responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 6

Analisa Hasil Wawancara Tentang Strategi Process

Cekatan			Responsif		
Sudah Baik	Belum Baik	NA	Sudah Baik	Belum Baik	NA
14	71	15	9	76	15

Sumber : Data primer yang diolah

Komentar : Dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi process di Alun-Alun Kembang Joyo Pati belum baik dan perlu dibenahi dalam cekatan dan responsif. Analisis dari wawancara berisi bahwa 14 responden mengungkapkan sudah baik, 71 belum baik, 15 not available untuk cekatan. Sedangkan untuk responsif berisi bahwa 9 responden mengungkapkan sudah baik, 76 belum baik, dan 15 not available.

Dapat disimpulkan bahwa proses penjualan PKL di Alun-Alun Kembang Joyo Pati belum sesuai dengan indikator (Philip Kotler (2006)) yaitu kurang cekatan, belum siap uang kembalian sehingga pembeli harus menunggu lama. Masih ada beberapa PKL yang judes, kurang ramah saat melayani.

G. Strategi Physical Evidence untuk meningkatkan omset penjualan PKL

Secara teori menurut Nirwana (2004:47) fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki peranan cukup penting karena semakin memperkuat keberadaan tempat tersebut dan pendukung dalam penyampaian.

Dalam indikator strategi physical evidence, PKL diarahkan untuk memenuhi (Timpe (2004:295)) :

- 1) Gerobak yang menarik (warna, bentuk)
- 2) Suasana seperti hiasan, pernak pernik serta musik saat di lapak jualan yang menarik

Sedangkan hasil penelitian saya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pengunjung menyampaikan gerobak yang digunakan PKL masih relatif sama namun lapak dihias dan ada sound tiap PKL sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang. Selain itu tempat duduk dan meja yang disediakan oleh PKL membuat pengunjung semakin nyaman untuk menikmati kuliner langsung ditempat.

Dari aspek strategi physical evidence, hasil data wawancara kepada pengunjung, pemda, LSM sebanyak 100 responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 7

Analisa Hasil Wawancara Tentang Strategi Physical Evidence

Warna/Bentuk Gerobak			Suasana Lapak		
Sudah Baik	Belum Baik	NA	Sudah Baik	Belum Baik	NA
87	5	8	77	12	11

Sumber : Data primer yang diolah

Komentar : Dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi physical evidence di Alun-Alun Kembang Joyo Pati sudah baik dan perlu ditingkatkan dalam warna/bentuk gerobak dan suasana lapak. Analisis dari wawancara berisi bahwa 87 responden mengungkapkan sudah baik, 5 belum baik, 8 not available untuk

warna/bentuk gerobak. Sedangkan untuk suasana lapak berisi bahwa 77 responden mengungkapkan sudah baik, 12 belum baik, dan 11 not available.

Dapat disimpulkan bahwa physical evidence sudah sesuai dengan teori menurut Nirwana (2004;47) fasilitas pendukung memiliki peranan penting karena semakin memperkuat keberadaan tempat tersebut dan pendukung dalam penyampaianya. Hal ini juga sudah sesuai dengan indikator strategi physical evidence (Timpe (2004;295)) seperti gerobak yang dihias dan adanya sound untuk menarik pengunjung untuk datang.



BAB VII

Kesimpulan dan Rekomendasi

7.1 Kesimpulan

Relokasi di Alun-Alun Kembang Joyo Pati berdampak kepada omset PKL dari yang awalnya rendah menjadi meningkat. Hal ini dapat dianalisa melalui Strategi 7P yang tentunya tidak semua berdampak baik maupun buruk, berikut ini beberapa Strategi 7P yang mampu meningkatkan omset PKL yaitu :

- 1) Strategi Price karena harga yang relatif murah sesuai dengan pendapatan masyarakat Pati.
- 2) Strategi Place karena tempatnya strategis, luas, dapat diakses dari segala arah.
- 3) Strategi Promotion karena promosi yang dilakukan sudah optimal baik secara online maupun offline oleh PKL, Pemda, LSM.
- 4) Strategi Physical Evidence karena lapak dan gerobak yang didesain semenarik mungkin sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang.

Namun ditemukan bahwa masih ada yang belum optimal dan perlu dibenahi dalam Strategi 7P yaitu :

- 1) Strategi Product karena kurangnya inovasi.
- 2) Strategi People karena PKL yang masih menggunakan kaos oblong kurang rapi, kurang ramah dan kurang simpati kepada pembeli.
- 3) Strategi Process karena lama dalam pelayanan (kurang cekatan), belum siap uang kembalian.

Relokasi ini juga sudah memenuhi PERBUP NO 1 TAHUN 2016 baik penataan, pembinaan dan pemberdayaan. Untuk revitalisasi sudah berjalan dan sekarang Simpang Lima Pati sudah menjadi icon Pati yang menjadi ciri khas dan yang terpenting bersih, tidak macet dan berjalan sesuai fungsinya. Dengan adanya relokasi terbaru ini anggaran menjadi lebih efektif karena tidak ada sewa tempat di Alun-Alun Kembang Joyo Pati.

7.2 Rekomendasi

Berdasarkan praktik kuliah kerja magang yang telah dilaksanakan, maka penulis perlu memberikan rekomendasi bagi seluruh pihak agar dapat melakukan perkembangan untuk menjadi lebih baik lagi.

1. Bagi Bidang Perdagangan di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati
 - 1) Pemerintah Daerah agar lebih mengoptimalkan penataan dalam penggunaan fasilitas yaitu Alun-Alun Kembang Joyo Pati sehingga mampu menarik masyarakat Pati dan luar kota untuk mengunjungi tempat relokasi baru pusat makanan khas Pati agar semakin dikenal.
 - 2) Perlu adanya pembinaan kepada PKL agar mampu mengikuti perkembangan pemasaran di era sekarang seperti adanya pembinaan mendaftar grabfood, gojek, shopee food untuk menambah omset penjualan mereka. Selain itu juga pentingnya pembinaan dalam etika, berbusana saat

melayani pembeli agar masyarakat semakin mengenal Alun-Alun

Kembang Joyo Pati dengan PKL yang rapi, ramah, sopan.

- 3) Menambah icon yang dapat menarik pengunjung datang ke Alun-Alun Kembang Joyo Pati seperti adanya booth foto atau taman yang dibuat asri, nyaman.

2. Bagi Mahasiswa

- 1) Mahasiswa diharapkan dapat menerapkan teori yang telah diperoleh dari perguruan tinggi sehingga mahasiswa mampu menguasai pengetahuan tentang dunia kerja.
- 2) Berperilaku sopan, disiplin, bertanggung jawab serta menjaga nama baik Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bagi Program Studi

- 1) Memberikan kompetensi pengalaman serta sertifikat magang yang akan diperoleh mahasiswa sehingga dapat menjadi bekal untuk ke dunia kerja nyata yang sesungguhnya.
- 2) Memberikan pemahaman dan arahan kepada mahasiswa mengenai program MB-KM terkait praktik kuliah kerja magang, sehingga mahasiswa dapat memahami dan memiliki wawasan yang akan dilaksanakan selama praktik kerja magang.
- 3) Bila memungkinkan program studi dapat melakukan kunjungan ditempat magang untuk monitoring dan evaluasi, agar instansi yang

bersangkutan dapat memberikan tugas yang sesuai dengan jurusan yang diambil, sehingga mahasiswa dapat memahami dan menyelesaikan tugas apa saja yang telah diberikan dan menjadi lebih baik.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Yang Bermanfaat/Relevan Terhadap Pekerjaan Selama Magang

Selama perkuliahan mahasiswa mendapatkan banyak sekali ilmu yang membekali dirinya untuk diterapkan dalam dunia kerja. Penulis merasakan banyak hal positif yang didapatkan selama perkuliahan yang bermanfaat dan relevan terhadap pekerjaan selama magang. Diantaranya adalah teori-teori yang berkaitan dengan ilmu manajemen terutama manajemen pemasaran yang dapat diterapkan selama magang, kemudian penulis juga merasakan beberapa kemudahan dalam melaksanakan tugas selama magang karena sudah dibekali ilmu yang diberikan saat perkuliahan contohnya yaitu menganalisis mengenai product, price, place, promotion, people, process, physical evidence di Alun-Alun Kembang Joyo Pati, input data dalam microsoft office baik word dan excel.

Hal positif yang diperoleh penulis yaitu dapat menambah relasi, menambah pengalaman, menambah rasa percaya diri, mengetahui secara lebih spesifik mengenai relokasi PKL di Pati, lebih memahami 7P karena secara langsung dianalisis dan diterapkan di Alun-Alun Kembang Joyo Pati, dapat berkomunikasi dengan baik dan menghargai semua orang dengan berbagai profesi.

8.2 Manfaat Magang Bagi Penulis Dalam Pengembangan Softskill

Dan Juga Kekurangan Softskill Yang Dimiliki Penulis

- 1) Kemampuan berkomunikasi (communication skill) yaitu penulis dapat berkomunikasi secara efektif, dapat mengenal pegawai dan dapat memahami situasi keadaan kantor. Dapat berkomunikasi dengan PKL.
- 2) Listening skills (kemampuan mendengar) yaitu penulis mampu mendengarkan dan mendiskusikan pendapat orang lain dari beragam sudut pandang.
- 3) Meningkatkan kemampuan untuk bekerjasama dalam sebuah tim. Penugasan yang diberikan diharuskan untuk berinteraksi, koordinasi, dan kerjasama antar pegawai maupun atasan sehingga tugas dapat diselesaikan dengan cepat.
- 4) Menumbuhkan rasa percaya diri
- 5) Dapat mengendalikan emosi dalam diri, mampu menerima pendapat, mampu memanfaatkan manajemen waktu, mampu berkonsentrasi serta selalu berfikir positif.
- 6) Memahami 7P karena secara langsung dianalisis dan diterapkan di Alun-Alun Kembang Joyo Pati

8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Dan Kekurangan Kemampuan Kognitif Yang

Dimilikinya

- 1) Meningkatkan kemampuan dalam berfikir kreatif dan inovatif
- 2) Mampu mengembangkan kemampuan manusia dalam berpikir secara rasional
- 3) Meningkatkan kemampuan dalam berekspresi dan bereksplor
- 4) Meningkatkan dalam pemilihan masalah
- 5) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman selama kegiatan magang maupun perkuliahan

8.4 Faktor Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman

Magang

- 1) Memahami realita dunia kerja
Bergabung di perusahaan sebagai pegawai magang, bukanlah hal yang buruk. Namun akan memiliki pengalaman untuk belajar, berkontribusi, dan memahami bagaimana dunia kerja secara nyata.
- 2) Berkomunikasi dengan baik, sopan, efektif
Mampu berkomunikasi dengan siapa saja tanpa melihat apa profesinya, menyampaikan informasi dengan efektif, mendengarkan informasi yang ada dengan baik, berperilaku sopan.
- 3) Jujur dan menjadi diri sendiri

Berlaku jujur disini diartikan sebagai mengakui kesalahan dan berkata jujur apabila dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh pegawai terdapat kesalahan, dan meminta maaf atas kesalahan serta menjadikan itu sebagai pembelajaran agar tidak mengulangi kesalahan lagi.

4) Bekerja secara disiplin

Kunci utama dalam meraih kesuksesan dalam berekarir yaitu dengan bekerja secara disiplin. Penulis dapat datang ke kantor tepat waktu serta menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab tepat pada waktunya juga.

5) Bertanggung jawab

Bertanggung jawab atas pekerjaan dan tugas yang diberikan, bertanggung jawab atas kesalahan.

6) Belajar dari kegagalan dan keberhasilan

Belajar dari keberhasilan itu sudah pasti. Namun jangan lupakan peran dari kegagalan. Jika kamu gagal, terima, bertanggung jawab, dan belajar dari hal tersebut jadikan sebagai motivasi untuk terus berkembang menjadi lebih baik dan tidak mengulangi kesalahan yang sama.

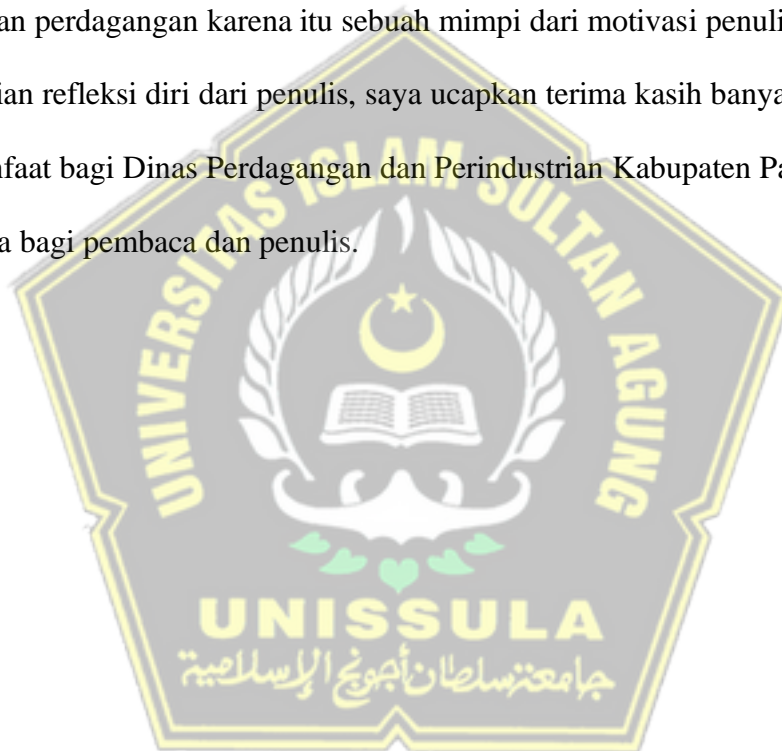
8.5 Rencana Perbaikan Diri, Karir Dan Pendidikan Lanjutan

Setelah menjalankan program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM) penulis mendapatkan banyak sekali hal-hal positif dan pengalaman kurang lebih selama 4 (empat) bulan, penulis melaksanakan aktivitas magang di

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati. Penulis semakin tertarik dalam bidang Perdagangan terutama dalam pengelolaan dan penataan lapak PKL di Alun-Alun Kembang Joyo Pati karena dapat secara langsung berkomunikasi dengan PKL, pengunjung, LSM, Pemda serta semakin mengetahui tentang relokasi PKL di Pati.

Rencana penulis selanjutnya yaitu ingin bekerja di lingkungan pemerintah di bagian perdagangan karena itu sebuah mimpi dari motivasi penulis.

Demikian refleksi diri dari penulis, saya ucapkan terima kasih banyak semoga bermanfaat bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati dan dapat berguna bagi pembaca dan penulis.



DAFTAR PUSTAKA

- Aniq, N. F., & Suryaningsih, M. (2019). Implementasi Kebijakan Penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Pati, Kabupaten Pati. *Journal of Public Policy And Management Review*, 8(3).
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Febrilianawati, A. I. (2013). *Efektivitas Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Jalan Ki Hajar Dewantara Surakarta* (Issue November 2001). <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/15862/Efektivitas-kebijakan-relokasi-pedagang-kaki-lima-pkl-di-Jalan-Ki-Hajar-Dewantara-Surakarta>
- Giraldo, M., Garcia-Tello, L., & Rayburn, S. W. (2020). Street vending: transformative entrepreneurship for individual and collective well-being. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 757–768. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0322>
- Muhammad Awan, H., Shahzad Bukhari, K., & Iqbal, A. (2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 203–224. <https://doi.org/10.1108/17590831111164750>
- Nurhadi. (2019). Pedagang Kaki Lima Perspektif Ekonomi Islam. *At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 52–71.

Program, D., Ilmu, S., & Negara, A. (1998). *HARYONO KE PUSAT KULINER KABUPATEN BANJARNEGARA*) *Sendy Noviko*. 49–63.

Tengah, P. J., Lembaran, T., Republik, N., Nomor, I., Lembaran, T., & Republik, N. (2016). *Bupati pati*.

PERBUP NO 1 TAHUN 2016 tentang *Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Kabupaten Pati Nomor 13 Tahun 2014 tentang penataan dan pemberdayaan Pedagang Kaki lima*. Bupati Pati Haryanto

