

## ANALISIS PERILAKU PEDAGANG KAKI LIMA TERHADAP KAWASAN CITRA PANTAI PADANG

DewiAnggraini

1026067401

Dosen Progam Studi UPW Fakultas Pariwisata UMSB

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pedagang yang berjualan di kawasan pantai padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dimana penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan suatu kondisi. Hasil penelitian yang diperoleh antara lain, perilaku pedagang di kawasan pantai padang dalam pemeliharaan lingkungan tempat berjualan, perilaku pedagang di kawasan pantai padang dalam menjual berbagai produk kepada konsumen, perilaku pedagang di kawasan pantai padang dalam menawarkan harga penjualan barang, dan perilaku pedagang di kawasan pantai padang dalam mempromosikan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kurang terpeliharanya lingkungan di kawasan pantai padang dan pedagang yang berjualan pakaian di kawasan pantai padang belum menerapkan konsep pemasaran yang baik.

**Kata Kunci : Perilaku Pedagang Kaki lima, citra kawasan**

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Dengan berjalannya waktu peran pasar tradisional akan terus menurun, baik dari segi fungsinya pasar tradisional yang kecil dan menengah yang ada di kota maupun di beberapa wilayah terancam dengan adanya pedagang keliling dan pasar tradisional di perkampungan. Hilangnya pasar tradisional yang berpuluh tahun menjadi penghubung perekonomian pedesaan dengan perkotaan, dikhawatirkan akan mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan. Mempertahankan pasar tradisional secara fisik mudah, tetapi mengelola fungsinya jauh lebih sulit. Faktor preferensi dan perilaku masyarakat yang berubah akibat perubahan tingkat pendapatan, cara hidup, ketersediaan waktu luang, kemajuan teknologi, biaya transportasi, urbanisasi dan globalisasi mempengaruhi jumlah pengguna pasar tradisional skala kecil-menengah. Saat ini banyak ibu rumah tangga kelas menengah-atas yang bekerja di luar rumah berbelanja kebutuhan rumah tangga lebih efisien jika dilakukan dalam jumlah banyak dan tidak dilakukan tiap hari. Dalam kondisi seperti ini, berbelanja di pasar modern lebih disukai, karena pengemasan yang lebih baik, sehingga barang yang bersifat mudah rusak (*perishable*) dapat tahan lebih lama meski dengan harga sedikit mahal. Dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar dapat menghemat biaya transportasi, meminimalkan waktu produktif yang hilang, dan mengisi waktu luang untuk berbelanja sambil berekreasi.

Tingginya tingkat persaingan antar pedagang terutama di bidang pemasaran menuntut pedagang untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik di bidangnya. Hal ini ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi dalam merebutkan pelanggan, setiap pedagang dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategik di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi di dalam lingkungan yang dinamis. Kebijakan pemasaran yang mencakup dari kebijakan *marketing mix* yaitu kebijakan menyangkut produk, harga, saluran distribusi dan promosi dapat berjalan lancar apabila tenaga penjual berperan aktif, karena dari para penjual dalam hal ini pedagang produk memperkenalkan, mempromosikan kepada konsumen dan pedagang juga dapat mempengaruhi konsumen atas apa yang mereka inginkan. (Kotler 2001 :1), berpendapat bahwa proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Oleh karena itu pedagang yang berjualan di kawasan pantai padang harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Mengetahui perilaku pedagang mengenai pemilihan tempat berjualan, keputusan pilihan dalam menjual produk, keputusan harga dan keputusan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Selanjutnya banyaknya muncul usaha pedagang kaki lima pada malam hari membuat citra dan image kawasan wisata pantai padang menjadi lemah, karena image warga pantai padang lebih populer menjadi kawasan wisata remaja atau pacaran romantis, dimana kecenderungan perilaku wisatawan demikian merupakan peluang bagi para pedagang kaki lima untuk menyediakan berbagai jasa dan dagangannya, kenyataan hal demikian mendorong timbulnya masalah dimana kegiatan wisatawan tidak mencerminkan nilai-nilai etika, budaya, agama, kesopanan dan akhirnya menimbulkan citra buruk.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apa saja bentuk perilaku pedagang kaki lima yang mempengaruhi citra kawasan Pantai Padang

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah: Bagaimana Analisis perilaku pedagang kaki lima yang mempengaruhi citra kawasan Pantai Padang.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tentang perilaku pedagang kaki lima yang mempengaruhi citra kawasan Pantai Padang.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha jasa pariwisata untuk menjadi peluang bisnis untuk memberikan kontribusi bisnisnya pada kawasan tersebut.
- b. Sebagai informasi bagi pengelola kawasan wisata sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan atau rencana pengembangan kawasan

### 1.5.2. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu kepariwisataan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata

## TINJAUAN TEORITIS

### 2. Perilaku Pedagang

Perilaku tenaga penjual oleh Babakus et. al (dalam Ririn Adriani, 2006:36) didefinisikan sebagai evaluasi dari berbagai aktivitas dan strategi yang digunakan oleh tenaga penjual ketika melakukan tanggung jawab pekerjaannya. Permasalahan terkait pengelolaan pasar tradisional antara lain, citra negatif pasar tradisional pada umumnya terjadi akibat kurang disiplinnya pedagang, pengelola pasar yang tidak profesional, tidak tegas dalam menerapkan kebijakan atau aturan terkait pengelolaan operasional pasar, buruknya manajemen pasar dan kurang fahamnya pedagang dalam menerapkan konsep pemasaran yang baik. Menentukan lokasi untuk usaha ditepi pantai merupakan suatu tugas penting bagi pemerintah, karena keputusan yang salah dapat menyebabkan masalah dalam kinerja pasar nantinya. Memilih lokasi usaha ditepi pantai merupakan keputusan yang penting untuk memudahkan pelanggan berekreasi setiap waktunya. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (dalam Rizwar Ghazali 2010 :73) meliputi

faktor-faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Untuk menjamin keberadaan lingkungan pantai yang baik, kebijakankebijakan yang akan membantu meningkatkan daya saing kawasan pantai harus diciptakan insfrasruktur yang baik, ini mencakup jaminan tingkat kesehatan dan kebersihan yang layak, namun kenyataan yang ada di kawasan pantai padang menunjukkan masih kurang dari yang seharusnya, terlihat dari lingkungan pantai yang beraroma tidak sedap, inidisebabkan sampah dari para pedagang yang berserakan, bukan hanya itu saja lingkungan pantai juga terlihat kotor. Yuliarsih (dalam Saefulamri, 2012 :27) berpendapat bahwa Kebersihan mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen dalam menentukan tempat pembelian atau tempat berbelanja.

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kotler dan Amstrong (dalam Saefulamri, 2012 :24) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Agar dapat bersaing, pedagang harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada si pembeli (konsumen) dengan berbagai cara misalnya menyediakan berbagai macam jenis barang kebutuhan sehari-hari, harga yangterjangkau dan barang yang ditawarkan berkualitas baik serta melayani konsumen dengan ramah, namun kenyataan yang ada di kawasan pantai padang menunjukkan masih kurang dari yang seharusnya. produk yang dijual terbatas pada produk kebutuhan sehari-hariatau barang primer, kualitas produk yang dijual juga hanya untuk kalangan menengah kebawah.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur *marketingmix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut winardi (dalam Deka I Djakarta, 2012 :28), harga dapat diukur melalui :

- a. Tingkat harga.
- b. Harga produk pesaing.
- c. Diskon (potongan pembelian).
- d. Periode pembayaran.
- e. Variasi sistem pembayaran.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan, namun kenyataan yang ada di kawasan pantai padang, pedagangmenetapkan harga dan keuntungan sesuai dengan keinginan mereka masing-masing, memiliki saluran distribusi yang lebih panjang sehingga harga jual cenderung lebih tinggi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi menurut Swastha (dalam Retno Anggaraeni, 2007 :22) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Namun kenyataan yang ada di kawasan pantai padang, tidak pernah melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media masa lainnya, tidak terdapat program *discount*.

### 2.1 Konsep Citra

Citra Jasa Pariwisata Adalah gagasan bahwa para wisatawan tidak akan sering mengunjungi suatu objek wisata kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha atau sekumpulan nilai yang diterima oleh konsumen.

Konsep citra menurut Philip Kotler (2005:43) adalah nilai terhantar yang diterima oleh pelanggan atau pengunjung sebuah pertunjukan (event) yang dibandingkan dengan pengalaman dan kesan serta pengorbanan yang diberikan. Kekuatan citra bagi pelanggan adalah sekelompok kepuasan hati yang diharapkan pelanggan dari jasa yang dinikmati.

Citra Pariwisata disebut ekuitas branded (brand equity). Citra bagi loyalitas pelanggan atas suatu branded akan muncul dan proses peningkatan kesadaran atas branded itu dan ikatan emosional terhadapnya. Citra suatu Pariwisata yang kuat memungkinkan produk pariwisata untuk meningkatkanketika pariwisata mampu membangun kesetiaan pelanggan, pariwisata bisa melibatkan fasilitas dan pelayanan

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui perilaku pedagang di kawasan pantai padang dalam pemeliharaan lingkungan tempat berjualan, perilaku pedagang di kawasan pantai padang dalam menjual produk kepada konsumen, perilaku pedagang di kawasan pantai padang dalam menawarkan harga penjualan barang, dan perilaku pedagang di kawasan pantai padang dalam melakukan promosi penjualan terhadap citra kawasan pantai

## 3. METODE PENELITIAN

Untuk menggambarkan secara objektif dan faktual perilaku pedagang yang berjualan di kawasan pantai padang, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2005 :180) Penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka dengan dunia sekitarnya. Dalam penelitian ini yang diamati adalah orang, yaitu para pedagang kaki lima yang berada di kawasan pantai padang. Dengan menggunakan metode kualitatif, maka data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai.

### 3.1 Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. (HadariNawawi 2007: 77) menyatakan bahwa, "Penelitian studi kasus ini memusatkan diri secara objektif terhadap objek tertentu".

### 3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang kaki lima yang berjualan di kawasan pantai padang dimana populasinya sebanyak 50 PKL. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Penggunaan sampel untuk memperoleh keterangan mengenai populasi dimana sampel tersebut dipilih merupakan prosedur yang fundamental dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dari populasi menggunakan Simple Random Sampling (Arikunto, 2004) dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 9 orang pedagang kaki lima.

### 3.3 Data Dan Sumber Data

#### a. Data

Data menurut (Suharsimi Arikunto 2006 :118) adalah "hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka". Sedangkan menurut SK Menteri P dan K No.0259/U/1997

disebutkan bahwa “data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi”. Adapun dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh dengan cara wawancara. Pada penelitian ini data primer adalah hasil wawancara dari 9 orang pedagang kaki lima di kawasan pantai padang

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa daftar pedagang pakaian yang ada di pasar, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, informasi dokumentasi lain, dan observasi.

#### b. Sumber Data

Menurut (Suharsimi Arikunto 2006 :129) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah “subjek dari mana data diperoleh apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan”. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima yang berjualan di kawasan pantai Padang

### 3.4 Teknik Pengumpul Data

Untuk memperoleh data yang objektif guna memecahkan masalah dalam penelitian ini harus dipergunakan teknik pengumpulan data yang tepat. (Hadari Nawawi 2007 :100) mengatakan bahwa :

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ilmiah adalah :

- a. Teknik observasi langsung;
- b. Teknik observasi tidak langsung;
- c. Teknik komunikasi langsung;
- d. Teknik komunikasi tidak langsung;
- e. Teknik pengukuran;
- f. Teknik studi dokumenter.

Berdasarkan pendapat diatas kemudian disesuaikan dengan jenis data yang hendak diungkapkan maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

#### 1. Teknik Komunikasi Langsung

Teknik ini digunakan dengan cara mengumpulkan data yang mengharuskan seorang peneliti mengadakan kontak langsung secara lisan atau tatap muka dengan sumber data.

#### 2. Teknik Observasi langsung

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada tempat dimana suatu peristiwa ataupun keadaan terjadi. Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan langsung di kawasan Pantai Padang.

#### 3. Teknik Studi Dokumenter

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penyelidikan. Penulis dalam penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan dokumen, arsip, atau catatan perusahaan maupun literatur yang relevan dengan masalah penelitian.

### 3.5 Alat Pengumpul Data

Adapun alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Pedoman wawancara

Merupakan alat pengumpul data dari teknik komunikasi langsung. Pedoman wawancara yaitu alat pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dijadikan pedoman untuk mengadakan wawancara secara langsung. Pedoman wawancara ini ditanyakan secara lisan dan langsung kepada pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar kawasan pantai Padang.

#### 2. Pedoman observasi

yaitu pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan secara langsung serta mencatat apa yang diperlukan secara sistematis.

#### 3. Dokumen dan buku catatan

yaitu memfoto copy setiap data dan arsip-arsip yang terdapat pada Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM dan dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Spradley. Menurut (Sugiyono 2011; 347) "terdapat tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu analisis domain, taksonomi, komponensial, dan analisis tema kultural". Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif dimana analisis ini memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek penelitian atau situasi sosial.

Langkah selanjutnya adalah analisis taksonomi yang aktifitasnya adalah mencari bagaimana domain yang dipilih itu dijabarkan menjadi lebih rinci. Selanjutnya analisis komponensial aktifitasnya adalah mencari perbedaan setiap rincian yang dihasilkan dari analisis taksonomi. Yang terakhir adalah analisis tema budaya yang aktifitasnya adalah mencari hubungan diantara domain dan bagaimana hubungan dengan keseluruhan.

## 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para pedagang yang berjualan pakaian di pasar Tradisional Dahlia Pontianak, ditemukan kendala dan masalah dalam berjualan di pasar tradisional Dahlia Pontianak. Adapun kendala dan masalah yang dirasakan oleh pedagang yang berjualan pakaian di pasar Tradisional Dahlia Pontianak adalah sebagai berikut :

#### a. Perilaku Pedagang Dalam Pemeliharaan Lingkungan Tempat Berjualan

Pemilihan lokasi merupakan strategi yang penting bagi para pedagang di kawasan pantai padang dalam mencapai tujuan usaha. Seiring perjalanan waktu kini Jalanan pantai Padang menjadi jalan yang ramai dilalui kendaraan bermotor pada sore dan menjelang malam hari, seiring itu jumlah para pedagang kaki lima terus meningkat terutama di malam hari sehingga mendorong terjadinya persaingan antar pedagang yang memicu bagaimana mereka berusaha mencari cara agar dapat memikat para pengunjung agar dapat memilikil fasilitas dan dagangannya.

#### b. Perilaku Pedagang Dalam Menjual Pakaian

Hasil penelitian dari segi perilaku pedagang kaki lima dalam menjual barang dagangannya menunjukkan bahwa kualitas produk pakaian yang dijual oleh para pedagang di kawasan pantai padang adalah kualitas biasa. Hal ini dibuktikan dengan semua jawaban responden yang berjualan di kawasan pantai padang bahwa mereka menjual produk kualitas biasa. Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat

membuat konsumen merasa puast terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga produk yang dijual kurang bervariasi dan tidak menjual produk yang bermerk. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang berjualan di kawasan pantai Padang bahwa produk yang dijual kurang bervariasi. Dengan kurangnya variasi produk akan membuat terbatasnya kalangan pembeli yang akan mengurangi omzet penjualan.

### c. Perilaku Pedagang Dalam Menawarkan Harga Jual

Hasil penelitian dari segi perilaku pedagang kaki lima dalam menawarkan harga jual menunjukkan bahwa pedagang pakaian di kawasan pantai Padang tidak pernah membuat kesepakatan bersama dalam menentukan tingkat keuntungan dan harga jual hal ini tentunya akan membuat perbedaan harga antar pedagang sehingga akan menimbulkan persaingan yang tinggi antar pedagang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dapat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga yang tinggi tidak sesuai dengan kualitas produk dan tidak adanya program diskon merupakan salah satu indikasi masalah yang dilakukan pedagang kaki lima yang berjualan di kawasan pantai Padang, hal ini membawa pengaruh psikologis yakni membuat minat pembeli menjadi kurang. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

### d. Perilaku Pedagang Dalam Mempromosikan Barang Dagangan

Hasil penelitian dari segi perilaku pedagang kaki lima dalam mempromosikan barang dagangan menunjukkan bahwa pedagang yang berjualan kawasan pantai Padang tidak pernah melakukan promosi baik di media massa maupun media cetak. Hal ini dibuktikan dengan tidak ditemukannya bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk memberi informasi yang menarik dan memberikan image dengan *advertising, public relations, personall selling, dan sales promotion*

Usaha untuk melakukan promosi dari hasil penelitian relatif tidak ada. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

## 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang yang berjualan kawasan pantai Padang adalah pedagang penjual makanan dan minuman, ada juga yang berdagang sepatu, berdagang ikan, dan berdagang buah-buahan. Pemilihan lokasi merupakan strategi yang penting bagi para pedagang di kawasan pantai Padang dalam mencapai tujuan usaha. Seiring perjalanan waktu kini Jalan Pantai Padang menjadi jalan yang ramai dilalui kendaraan bermotor pada jam-jam sore hari.

sekitar jalan Pantai Padang juga banyak pedagang yang berjualan pakaian atau aksesoris harian secara *mobile* dengan menggunakan kendaraan sehingga membuat semakin banyaknya pesaing. Menentukan lokasi untuk kawasan pantai merupakan suatu tugas penting bagi pemerintah, karena keputusan yang salah dapat menyebabkan masalah dalam kinerja kawasan pariwisata nantinya. Memilih lokasi kawasan pantai merupakan keputusan yang penting untuk memudahkan pelanggan berrekreasi setiap harinya. Menurut Sriyadi (dalam Rizwar

Ghazali 2010 :73) “Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha”.

Sedangkan Peter J. Paul (dalam Oldy Ardhana 2010 :44) berpendapat bahwa “lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen”. Tjiptono (dalam Oldy Ardhana 2010 :44) mengatakan bahwa “*mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Kawasan pantai padang yang belum sepenuhnya terawat membawa pengaruh psikologis terhadap pedagang yakni rasa prihatin dengan kondisi lingkungan pantai sekarang, sepanjang akses jalan antara penjual satu dengan penjual lainnya yang kurang teratur dan berbentuk warung remang-remang, sampah yang berserakan dan tidak teratur tersebut membuat pembeli tidak nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang tersedia, sehingga daya tarik terhadap pembeli kurang maksimal dan mengakibatkan omzet penjualan pedagang relatif rendah. Tempat jualan dalam menjalankan usahanya harus memenuhi syarat higienitas. Menurut Yuliarsih (dalam Saefulamri, 2012 :27) “persyaratan higienitas yang harus dipenuhi berdasarkan indikator dari kebersihan antara lain:

- a. Memiliki lokasi atau tempat yang bersih.
- b. Memiliki fasilitas sanitasi atau kebersihan yang baik.
- c. Menyimpan dan menyajikan makanan yang terjaga kebersihannya.
- d. Memiliki standar pengolahan yang tinggi.

Selain itu Yuliarsih (dalam Saefulamri, 2012 :27) berpendapat bahwa “Kebersihan mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen dalam menentukan tempat pembelian atau tempat berbelanja”. Hal serupa dinyatakan oleh Riyanto (dalam Saefulamri, 2012 :27) “bahwa kebersihan dapat mempengaruhi konsumen menentukan keputusan perpindahan merek dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan”. Selanjutnya hasil penelitian dari segi perilaku pedagang dalam menjual produk adalah menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh para pedagang di kawasan pantai padang adalah kualitas biasa. Hal ini dibuktikan dengan semua jawaban responden yang berjualan pakaian di kawasan pantai Padang bahwa mereka menjual produk kualitas biasa. Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Kotler dan Armstrong (dalam Saefulamri, 2012 :24) “berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran”. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Selain itu juga produk yang dijual kurang bervariasi. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang berjualan di kawasan pantai padang bahwa produk yang dijual kurang bervariasi. Dengan kurangnya variasi produk yang dijual tentunya akan membuat pembeli tidak menemukan produk yang di cari dan akan membuat terbatasnya kalangan pembeli. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa pedagang kaki lima yang tidak pernah membuat kesepakatan bersama dalam menentukan tingkat keuntungan dan harga jual hal ini tentunya akan membuat perbedaan harga antar pedagang sehingga akan menimbulkan persaingan yang tinggi antar pedagang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dapat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga yang tinggi tidak sesuai dengan kualitas produk merupakan salah satu indikasi masalah yang dilakukan pedagang kaki lima yang berjualan di kawasan



pantai padang, hal ini membawa pengaruh psikologis yakni membuat minat pembeli menjadi kurang.

Dari penjelasan di atas bahwa indikasi-indikasi masalah pada setiap perilaku pedagang merupakan stimuli-stimuli yang membentuk persepsi pedagang. Menurut Nugroho J. Setiadi (dalam Ali Mustofa, 2012 :75) “Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu”. Stimuli-stimuli dari indikasi masalah pada setiap faktor di atas membentuk persepsi pedagang, yakni:

1. Dari segi perilaku pedagang dalam pemeliharaan lingkungan tempat berjualan stimuli yang terbentuk adalah, kebersihan yang kurang terjaga. Persepsi yang terbentuk membuat pelanggan enggan untuk berbelanja dan persaingan semakin tinggi antar pedagang membuat omzet menurun sehingga sulit untuk mengembangkan usaha.
2. Dari segi perilaku pedagang dalam menjual produk stimuli yang terbentuk adalah pedagang hanya menjual produk yang umum, kualitas yang biasa. Persepsi yang terbentuk pedagang hanya menjual produk untuk kalangan ekonomi menengah-kebawah.
3. Dari segi perilaku pedagang dalam menawarkan harga jual stimuli yang terbentuk adalah tidak ada kebijakan bersama dalam meningkatkan keuntungan, menawarkan harga yang tinggi, dan tidak ada nya diskon dalam penjualan. Persepsi yang terbentuk adalah persainganyang tinggi antar pedagang dan minat pembeli semakin kurang.
4. Dari segi perilaku pedagang dalam mempromosikan barang dagangan stimuli yang terbentuk adalah pedagang tidak pernah melakukan promosi dan ikut dalam kegiatan bazaar. Persepsi yang terbentuk adalah keterbatasan biaya sehingga pedagang tidak melakukan promosi baik di media massa maupun di media cetak.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang akan diambil adalah sebagai berikut :

1. Dari segi perilaku pedagang dalam pemeliharaan lingkungan tempat berjualan adalah pengelolaan kebersihan pantai belum berjalan dengan baik, sampah yang tidak terangkut dan bibir pantai yang kotor masih ditemukan di kawasan pantai padang. Selain itu, dengan keadaan jalan yang tidak memadai dan penataan kios yang kurang teratur membuat akses menuju pasar menjadi sulit membuat pembeli enggan berbelanja di pasar Dahlia. Serta banyaknya pedagang pakaian di sekitar jalan H. A.Rahman membuat persaingan yang semakin tinggi dan omzet yang menurun hal ini tentunya akan mempersulit pedagang dalam mengembangkan usaha.
2. Dari segi perilaku pedagang dalam menjual produk adalah pedagang di kawasan pantai padang hanya menjual produk umum, produk yang tidak bermerk dan variasi produk kurang sehingga pedagang hanya menjual kepada masyarakat kalangan menengah-kebawah.
3. Dari segi perilaku pedagang dalam menawarkan harga jual adalah pedagang di kawasan pantai Padang menawarkan dengan harga yang tinggi
4. Dari segi perilaku pedagang dalam mempromosikan barang dagangan adalah pedagang di Kawasan pantai Padang tidak pernah melakukan promosi

### 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait khususnya pedagang yang berjualan pakaian di pasar tradisional Dahlia adalah :

1. Perlu menjadi pertimbangan untuk dibenahi adalah menjaga kebersihan lingkungan pantai keamanan yang terjamin, ada tempat pembuangan sampah agar sampah tidak menumpuk, penertiban PKL yang berada disekitar kawasan pantai, dan edukasi untuk menciptakan pantai yang bersih, indah dan higienis perlu dilakukan terus menerus, utamanya terhadap para

pedagang kaki lima yang berada dikawasan pantai Padang. Hal ini dilakukan agar para penghuni bisa menyadari perlunya memelihara dan membuat pasar menjadi indah, nyaman, bersih dan sehat baik untuk penghuni maupun untuk pengunjung atau pembeli. Mereka harus selalu disadarkan bahwa

persaingan semakin ketat sehingga diperlukan berbagai upaya untuk menarik para pembeli untuk berbelanja di lokasinya.

2. Bekerjasama dengan pihak kepolisian dan Dinas Perhubungan dalam penanganan lalu lintas disekitar pantai, khususnya pada saat jam menjelang malam hari

3. Berkoordinasi dengan Dinas PU, khususnya dalam rencana jalan sekitar lokasi pantai untuk mendukung dan memperlancar aksesibilitas pengunjung menuju pantai

4. Penjual juga harus mencari informasi tentang barang apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, kapan dibutuhkan, berapa banyak yang dibutuhkan, kualitas bagaimana yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli. Menjaga kualitas barang yang dijual.

5. Hendaknya penjual menawarkan dengan harga yang wajar kepada pembeli, memberikan diskon bila membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan pedagang maupun pembelisebaiknya mempunyai akses yang sama untuk mendapatkan informasi tentang harga yang sedang berlaku untuk semua jenis barang yang diperdagangkan di pasar. Ini akan banyak membantu para produsen penjual untuk mengetahui harga jual yang wajar bagi produknya. Demikian pula dengan pembeli, walaupun harus melakukan tawar menawar, tetapi mereka akan puas jika dapat membeli barang dengan harga yang pantas untuk kualitas yang sesuai dengan kebutuhannya.

6. Sebaiknya pedagang melakukan promosi baik melalui media massa maupun media cetak, selain itu pedagang harus meningkatkan keramahan dan pelayanan kepada konsumen. Sebab hal ini menjadi salah satu alasan pembeli berbelanja di pasar tradisional, kenali konsumen anggap mereka sebagai kelua

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Mustofa. (2012). Analisis Perilaku Konsumen Terkait Tunggakan Rekening Listrik Golongan umah Tangga R-1/TR 450VA Pada Perusahaan Listrik Negara (Persero) Rasau Jaya. Pontianak: Uneversitas Tanjungpura.
- Deka I Djakarta. (2012). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hadari Nawawi. (2007). Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler dan Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Oldy Ardhana. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM.
- Ririn Adriani. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Tenaga Penjual Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arkunto. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT AsdiMahsatya.