

ANALISIS PERBANDINGAN DAYA SAING PEDAGANG KAKI LIMA DENGAN MAKANAN BRANDED : DALAM PASAR KONSUMEN

Dwi Andiny Fauziyah *¹
Rachela Qesya Maftuhah ²
Rihadatul Ais ³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia
*e-mail: dwiandinyfauziyah@upi.edu

Abstrak

Pedagang kaki lima adalah orang yang berdagang menggunakan gerobak ataupun yang lainnya yang berjualan di tepi jalan. Pedagang kaki lima sering kita jumpai. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui daya saing pedagang kaki lima dengan makanan branded dalam konteks pasar konsumen. Metode penelitian yang dipakai yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada khalayak umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbandingan antara makanan branded dan pedagang kaki lima yang signifikan menurut pendapat dari kalangan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar kalangan konsumen lebih memilih mengonsumsi makanan dari pedagang kaki lima. Tetapi, secara simultan Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengaruh minat beli.

Kata kunci: Pedagang kaki lima; Makanan branded; Kata kunci ketiga; Kata kunci keempat

Abstract

Street vendors are people who trade using carts or anything else that sells on the side of the road. We often encounter street vendors. This journal aims to analyze and determine the competitiveness of street vendors with branded food in the context of the consumer market. The research method used is by distributing questionnaires to the general public. The results show that there is a significant comparison between branded food and street vendors according to the opinions of consumers. The results showed that most consumers prefer to consume food from street vendors. However, simultaneously Product, Price, Place, Promotion, and Brand Image have a significant influence on the influence of buying interest.

Keywords: Street vendor; Branded food; Third keyword; Fourth keyword

PENDAHULUAN

Menurut Nugroho (2003:159) Pedagang Kaki Lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas daerah milik jalan (DMJ) yang diperuntukkan untuk pejalan kaki. Ada pendapat yang menggunakan istilah PKL untuk pedagang yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga "kaki" gerobak (yang sebenarnya adalah tiga roda atau dua roda dan satu kaki).

Menurut Damsar (2002:51) Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti trotoar, pinggir-pinggir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan mempergunakan lahan fasilitas umum.

Pedagang kaki lima adalah sebagai hawkers yaitu orang-orang yang menawarkan barang-barang atau jasa untuk dijual ditempat umum, terutama jalan-jalan trotoar. Pedagang kaki lima juga bisa disebut wiraswasta adalah orang yang berjiwa pejuang, gagah, luhur, berani layak menjadi teladan dalam bidang usaha dalam landasan berdiri diatas kaki sendiri. (Soeryanto, 2009:89) Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Pemerintah Jakarta dalam Perda DKI Jakarta Nomor 5 tahun 1978 atas dasar faktor lokasi (Chandra Kirana dan Sadako, 2005: 73) yang mendefinisikan PKL sebagai mereka yang di dalam usahanya mempergunakan bagian

jalan/trotoar dan tempat-tempat umum untuk kepentingan umum yang bukan diperuntukkan tempat usaha serta tempat lain yang bukan miliknya.

Pedagang kaki lima (PKL) adalah salah satu usaha dalam perdagangan dan salah satu wujud sektor informal. Pedagang kaki lima adalah orang yang dengan modal yang relatif sedikit berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang (jasa-jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu di dalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang informal (Sinambela, 2008:14). Pedagang Kaki Lima awalnya berasal dari para pedagang yang menggunakan gerobak dorong yang memiliki tiga roda. Diatas kereta dorong itulah ia meletakkan berbagai barang dagangannya, menyusuri pemukiman penduduk dan menjajakannya kepada orang-orang yang berminat. Dengan dua kaki pedagang kaki lima ditambah tiga roda kereta dorong itulah, mereka kemudian dikenal sebagai pedagang kaki lima.

Makanan branded didefinisikan sebagai produk makanan yang diproduksi dan dipasarkan oleh merek terkenal dan terpercaya. Merek-merek ini telah membangun reputasi yang kuat dalam hal kualitas, rasa, dan pengalaman konsumen. Ketika konsumen membeli makanan branded, mereka mengandalkan merek tersebut sebagai jaminan atas kualitas dan kepuasan yang konsisten. Makanan branded seringkali memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau produk makanan generik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan branded. Pertama, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting. Makanan branded sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek lain karena mereka sering menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, proses produksi yang cermat, dan standar keamanan pangan yang ketat. Konsistensi merek juga menjadi faktor penting, di mana konsumen dapat mengandalkan makanan branded untuk memberikan pengalaman yang serupa setiap kali mereka membeli produk tersebut.

Selain kualitas dan konsistensi merek, harga juga memainkan peran dalam preferensi konsumen terhadap makanan branded. Secara umum, makanan branded cenderung lebih mahal daripada merek generik atau produk makanan yang kurang dikenal. Namun, banyak konsumen percaya bahwa harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas yang lebih baik dan pengalaman yang lebih memuaskan.

METODE

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengkaji respon masyarakat umum. Pendekatan ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner serta menggunakan metode *non sample* dan melibatkan 41 responden untuk dianalisis lebih lanjut. Persentase data dilakukan melalui penggunaan diagram untuk memudahkan pembaca memahami dari hasil penelitian. Waktu penelitian ini yaitu dimulai pada tanggal 30 September 2023 sampai dengan tanggal 11 November 2023. Keseluruhan penelitian ini bertujuan agar penulis dapat memahami perbandingan minat antara pedagang kaki lima dan makanan branded.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tanggapan responden, mayoritas orang memilih opsi kadang-kadang untuk membeli makanan branded. Ada berbagai alasan di balik preferensi ini, seperti daya tarik, jaminan kualitas, dan tempat yang menarik untuk dikunjungi. Tempat yang nyaman, strategis, dan berkualitas juga memiliki nilai positif di mata konsumen.

Selain itu, banyak masyarakat meyakini prinsip "harga sebanding dengan kualitas." Meskipun makanan *branded* mungkin lebih mahal, beberapa orang lebih memilihnya karena bahan baku yang digunakan lebih sehat dan kebersihan yang terjamin dibandingkan dengan penjual kaki lima. Dengan banyaknya promo juga akan menjadi daya tarik sehingga banyak masyarakat untuk membeli.

Dari segi tempat dan lokasi, tempat makan *branded* lebih unggul daripada pedagang kaki lima. Ruang yang luas dapat mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung, terutama di era

sekarang di mana banyak anak muda mencari tempat yang strategis dan nyaman untuk bersantai atau bekerja.



Gambar 1. Grafik Responden opsi sering untuk membeli makanan dari pedagang kaki lima

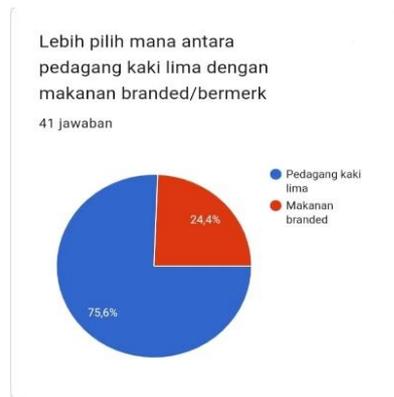
Berdasarkan tanggapan responden, mayoritas orang memilih opsi sering untuk membeli makanan dari pedagang kaki lima. konsumen memilih pedagang kaki lima dikarenakan harga yang lebih murah, terjangkau, dan kualitas sama.

Pedagang kaki lima juga memiliki rasa yang tidak kalah dengan makanan branded walaupun ada beberapa pedagang kaki lima yang harga terjangkau tetapi untuk rasa masih dibilang kurang. Beberapa partisipan menyebutkan juga bahwa makanan dari pedagang kaki lima lebih *up to date*.



Gambar 2. Grafik Responden mayoritas memilih untuk membeli makanan dari pedagang kaki lima

Hasil analisis yang penulis dapatkan dari 41 responden, mayoritas memilih untuk membeli makanan dari pedagang kaki lima dengan alasan alasan yang telah dipaparkan sebelumnya



Gambar 3. Grafik Responden Pedagang kaki lima / Makanan Branded

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat lebih memilih makanan kaki lima dengan persentase 75,6%. Alasannya yaitu dari segi harga lebih terjangkau sehingga bisa didapat oleh semua kalangan. Selain itu, 24,4% responden memilih makanan branded dengan alasan dari segi kualitas, kebersihan, dan tempat yang sudah terjamin. Akan tetapi, sebagian konsumen juga memilih makan branded dikarenakan produk, harga, tempat, promosi dan citra merek yang mempengaruhi keinginan konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam pembuatan karya ilmiah ini. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan karya ilmiah ini serta kepada responden yang telah berpartisipasi dalam survei dan memberikan data. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrawati, I., & Saputra, R. B. (2007). "Profil Pedagang Kaki Lima (Pkl) yang Berjualan di Badan Jalan (Studi di Jalan Teratai dan Jalan Seroja Kecamatan Senapelan)"
- Achmad, S. H., & Syahputra, A. (2017). "Studi Analisis Penduduk Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kota Kediri"