

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Bagian pembahasan pada skripsi ini, arti dari gambaran obyek penelitian adalah sebuah gambaran umum dari lokasi penelitian yang akan diteliti. Lokasi yang dijadikan obyek untuk di teliti adalah Kudus City Walk yang berada di Jalan Sunan Kudus. Berikut ini adalah gambaran obyek penelitian di Kudus City Walk ;

1) Latar Belakang Kudus City Walk



Gambar 1. Tulisan Kudus City Walk

Kudus City Walk dibangun pada tahun 2019 dan diresmikan pada tahun 2020. Jalur yang digunakan untuk membangun Kudus City Walk dengan panjang 562 meter. Konsep city walk dipilih karena sesuai dengan karakteristik yang menghubungkan dua kawasan penting yaitu Menara Kudus dengan Alun-Alun Simpang 7 Kudus. Selain itu, aktivitas dominan di koridor Jalan Sunan Kudus adalah

perdagangan dan jasa. Adanya penerapan konsep City Walk akan dapat mengembangkan aktivitas ekonomi dan penyediaan ruang terbuka bagi publik.

Dibangunnya city walk selain untuk menertibkan pedagang, tetapi juga untuk menarik masyarakat, baik dari warga Kudus sendiri ataupun pengunjung luar kota, karna konsep yang di terapkan sangat unik



Gambar 2. Tata Letak Pedagang Asongan Di Kudus City Walk

Kudus city walk terbagi menjadi tiga zona, ketiga zona tersebut yakni zona merah, zona kuning, dan zona hijau. Zona merah merupakan zona atau Kawasan yang bebas dari keberadaan pedagang asongan. Sedangkan zona kuning merupakan zona atau Kawasan yang boleh digunakan oleh pedagang asongan tetapi memiliki Batasan, salah satunya terkait waktu berjualan. Kemudian zona hijau yaitu zona atau Kawasan yang diperbolehkan untuk pedagang asongan berjualan.

B. Deskripsi data penelitian

No	Nama Responden	Posisi
1	Bapak Imam Prayitno, S.E	Kabid PKL
2	Bapak Teguh	Warung Kembar
3	Bapak Galih	Kerang Nusantara
4	Ibu Suryatun	Nasi Kuning Mbak

		Sur
5	Ibu Bety	Nasi Uduk Bety
6	Bapak Rudy	Warung Bang Rudy

Table 1. Data Responden

- 1) **Digital marketing strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Kudus**

No	Nama	Alamat	Jenis Dagangan	No Lapak
1.	ALI USMAN	GRIBIG	AYAM GORENG	1
2.	PAIRIN	SUNGGINGAN	NASI TAHU	3
3.	PRYONO	DEMAAN	MIE AYAM	4
4.	ABDUR ROCHMAN	SINGOCANDI	SATE AYAM	5
5.	RIRIN AGUS	TENGGELES	GUDEG	6
6.	AFIF ROCHMAN	WERGU KULON	NASGOR	7
7.	SUNARTI	SUNGGINGAN	AYAM GORENG	10
8.	NASIRIN	SUNGGINGAN	NASI TAHU	14
9.	ARIFIN	SUNGGINGAN	TEMPE PENYET	19
10.	ZUSYATI	SUNGGINGAN	NASI KUNING	21
11.	MARANI	PASURUAN	NASI TAHU	22
12.	ZULIANTI	SUNGGINGAN	SEBLAK	33
13.	BETY	PASURUAN	AYAM GORENG	34
14.	NOOR YANTO	PASURUAN	NASI TAHU	35
15.	TEMU	SUNGGINGAN	NASI TAHU	37
16.	MUNDLOH A	SUNGGINGAN	NASGOR	38
17.	M.RICO	SINGOCANDI	NASI JANGKRIK	43
18.	SUTIYO	KALIPUTU	NASI TAHU	33
19.	IWAN	SUNGGINGAN	NASI TAHU	36

20.	ALI	SUNGGINGAN	MARTABAK	49
21.	SUDIRAN	DEMAAN	MIE GODOG	50
22.	SYAFIQ	BARONGAN	NASI TAHU	51
23.	ANDREAS	LORAM KULON	NASI TAHU	53
24.	M.NOOR	SUNGGINGAN	IKAN BAKAR	55
25.	MOCH ANWAR	SUNGGINGAN	NASI TAHU	56
26.	M. MURI	DEMAAN	NASI KUNING	57
27.	DANIS	PANJANG	NASI TAHU	58
28.	DWI	SUNGGINGAN	LUMPIA	59
29.	ALFIAN	MLATINOROWI TO	NASGOR	60
30.	TEGUH	SUNGGINGAN	NASI TAHU	61
31.	LEGISAN	SUNGGINGAN	MOLEN	62
32.	NOR SAID	WELAHAN	NASI TAHU	63
33.	SAMINAH	SUNGGINGAN	IKAN BAKAR	66
34.	SLAMET	MLATINOROWI TO	TEMPE PENYET	67
35.	MOCH ILHAM	SUNGGINGAN	SATE KAMBING	69
36.	ANTON	PANJANG	PAHE- PAHE	70
37.	TOTOK	WONOREJO	SATE KAMBING	71
38.	BAMBANG	SUNGGINGAN	PAHE- PAHE	72
39.	MINARSIH	GETAS PEJATEN	NASI TAHU	73
No	Nama	Alamat	Jenis Dagangan	No Lapak
	ALI USMAN	GRIBIG	AYAM GORENG	1
2.	PAIRIN	SUNGGINGAN	NASI TAHU	3
3.	PRIYONO	DEMAAN	MIE AYAM	4
4.	ABDUR ROCHMAN	SINGOCANDI	SATE AYAM	5

5.	RIRIN AGUS	TENGGELIS	GUDEG	6
6.	AFIF ROCHMAN	WERGU KULON	NASGOR	7
7.	SUNARTI	SUNGGINGAN	AYAM GORENG	10
8.	NASIRIN	SUNGGINGAN	NASI TAHU	14
9.	ARIFIN	SUNGGINGAN	TEMPE PENYET	19
10.	ZUSYATI	SUNGGINGAN	NASI KUNING	21
11.	MARANI	PASURUAN	NASI TAHU	22
12.	ZULIANTI	SUNGGINGAN	SEBLAK	33
13.	BETY	PASURUAN	AYAM GORENG	34
14.	NOOR YANTO	PASURUAN	NASI TAHU	35
15.	TEMU	SUNGGINGAN	NASI TAHU	37
16.	MUNDLOH A	SUNGGINGAN	NASGOR	38
17.	M.RICO	SINGOCANDI	NASI JANGKRIK	43
18.	SUTIYO	KALIPUTU	NASI TAHU	33
19.	IWAN	SUNGGINGAN	NASI TAHU	36
20.	ALI	SUNGGINGAN	MARTABA K	49
21.	SUDIRAN	DEMAAN	MIE GODOG	50
22.	SYAFIQ	BARONGAN	NASI TAHU	51
23.	ANDREAS	LORAM KULON	NASI TAHU	53
24.	M.NOOR	SUNGGINGAN	IKAN BAKAR	55
25.	MOCH ANWAR	SUNGGINGAN	NASI TAHU	56
26.	M. MURI	DEMAAN	NASI KUNING	57
27.	DANIS	PANJANG	NASI TAHU	58
28.	DWI	SUNGGINGAN	LUMPIA	59
29.	ALFIAN	MLATINOROWI TO	NASGOR	60
30.	TEGUH	SUNGGINGAN	NASI TAHU	61

31.	LEGISAN	SUNGGINGAN	MOLEN	62
32.	NOR SAID	WELAHAN	NASI TAHU	63
33.	SAMINAH	SUNGGINGAN	IKAN BAKAR	66
34.	SLAMET	MLATINOROWI TO	TEMPE PENYET	67
35.	MOCH ILHAM	SUNGGINGAN	SATE KAMBING	69
36.	ANTON	PANJANG	PAHE-PAHE	70
37.	TOTOK	WONOREJO	SATE KAMBING	71
38.	BAMBANG	SUNGGINGAN	PAHE-PAHE	72
39.	MINARSIH	GETAS PEJATEN	NASI TAHU	73

Table 2. Data Pedagang Asongan Di City Walk

Table di atas merupakan data yang menunjukkan jumlah pedagang asongan yang berjualan di zona hijau city walk. Tertera nama pemilik, jenis dagangan yang di tekuni serta nomor lapak jualan. Pembagian nomor lapak jualan dilakukan dengan system undi. Sehingga tidak menimbulkan iri dari satu pedagang ke pedagang lain.

Responden 1 menyatakan bahwa berdasarkan data awal yang terdaftar di Kudus city walk terdapat 73 lapak jualan, tetapi seiring berkembangnya waktu ada kebijakan baru dari dinas perdagangan untuk mencabut izin dagang di City Walk dengan persyaratan aktif dalam berdagang selama 1 bulan penuh , sedangkan untuk saat ini pedagangn yang terdaftar di Kudus city walk, dan yang masih aktif berjualan sebesar 39 pedagang.¹

No	Jenis iuran	Jumlah iuran
1	Iuran kabupaten	2000
2	Iuran kas	2000
3	Kebersihan (ambil samoah)	2000
4	Listrik (hitungan per-lampu)	1000
5	Air	3000

¹ Bapak Imam Prayitno S.E, Ketua Bidang Pkl, Wawancara 1 Oleh Penulis, January 16, 2023.

Responden 2 menyatakan bahwa *pedagang asongan yang berada di Kudus City Walk berada pada naungan Paguyuban PKL Pekojan, setiap harinya membayar iuran wajib sebesar Rp 2000, kebersihan ambil sampah Rp 2000, pembayaran listrik dengan perhitungan Rp 1000/ lampu, air Rp 3000 dan kas kabupaten Rp 2000.*²

Dalam paguyuban yang terbentuk aktif dalam penataan dan pengaturan pedagang yang berada di Kudus City Walk. Selain itu antar pedagang mempunyai solidaritas yang tinggi. Kas yang dibayar setiap harinya digunakan untuk menjenguk antar pedagang yang sakit atau untuk rekreasi bersama antara pedagang.

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pedagang Asongan di City Walk melalui media sosial dan e-commerce adalah sebuah usaha untuk mempromosikan produk dan jasa pedagang Asongan di City Walk melalui media sosial dan platform e-commerce. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan pedagang Asongan, sekaligus membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Kudus.

a) Sosial media

Sosial media merujuk pada platform dan aplikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online.

Responden 4 menyatakan bahwa *penggunaan media sosial untuk promosi sangat berpengaruh untuk menarik minat pelanggan dan mengenalkan warung makanan kita kepada pengguna sosial media.*³

Responden 5 menyatakan bahwa *Hampir setiap orang menggunakan sosial media untuk berinteraksi, hal tersebut dapat di dimanfaatkan untuk mempromosikan dagangan agar lebih di kenal banyak orang.*⁴

Responden 6 menyatakan bahwa *melakukan promosi di sosial media merupakan salah satu cara yang digunakan*

² Bapak Teguh, Pemilik Warung Kembar, Wawancara 2 Oleh Penulis, January 22, 2023.

³ Ibu Suryatun, Pemilik Warung Nasi Kuning Mbak Sur, Wawancara 4 Oleh Penulis.

⁴ Ibu Bety, Pemilik Warung Nasi Uduk Ibu Bety, Wawancara 5 Oleh Penulis, January 22, 2023.

untuk memberikan informasi kepada pelanggan bahwa makanan yang di iklankan berada di Kudus City Walk.⁵

b) Marketing konten

Marketing yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi audiens target. Tujuan dari marketing konten adalah membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan.

Reponden 4 menyatakan bahwa Pembuatan vidio dengan tujuan promosi sangat sering digunakan, berkreaitif dalam membuat vidio untuk mencapai titik dimana semua orang dapat melihat vidio yang dibagikan sehingga membuat penonton penasaran dan melakukan pembelian, hal tersebut merupakan cara menarik pelanggan untuk datang membeli ataupun memesan secara online.⁶

c) Personal selling

Pada metode personal selling merupakan sebuah kegiatan dimana penjualan pribadi melakukan suatu sajian atau presentasi dari suatu barang untuk pelanggan yang dilakukan langsung oleh pelaku usaha. Dengan demikian seorang penjual harus memiliki keterampilan dalam hal publik speaking untuk menarik dan membujuk seorang pelanggan dengan cara memberi informasi mengenai produk yang di tawarkan oleh pelaku usaha.

Teknik pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual (salesperson) dengan calon pembeli (prospek) untuk mempromosikan produk atau, menjelaskan manfaatnya, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keberatan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh pelanggan.

Responden 2 menyatakan bahwa berinteraksi langsung dengan calon pembeli merupakan salah satu cara agar dapat berkomunikasi secara langsung, memahami kebutuhan mereka, dan menyajikan solusi yang tepat. Ini memungkinkan saya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman

⁵ Bapak Rudy, Pemilik Warung Bang Rudy, Wawancara 6 Oleh Penulis.

⁶ Ibu Suryatun, Pemilik Warung Nasi Kuning Mbak Sur, Wawancara 4 Oleh Penulis.

*membeli di tempat kami, maka kemungkinan besar mereka akan kembali lagi.*⁷

Responden 6 menyatakan bahwa *saya biasanya saat pelanggan memesan makan memberikan opsi kepada mereka untuk menambah menu pendamping seperti lempeyek mbak, soalnya menu lempeyek dijual terpisah,, jadi misal pelanggan hanya memesan lontong tahu bisa tambah menu untuk di pesan seperti lempeyek tersebut mbak.*⁸

d) E-commerce

Perdagangan Elektronik, khususnya cara paling umum untuk membeli, menjual, dan memperdagangkan barang atau administrasi melalui web. Melalui e-commerce, transaksi bisnis dapat dilakukan secara elektronik, tanpa memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. E-commerce yang digunakan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk adalah grab food, gojek food, dan shopee food

Responden 3 menyatakan bahwa *penggunaan aplikasi untuk pemesanan makanan seperti go-good, grab food dan shopee food sangat membantu para pelanggan mbak, apalagi mereka yang malas untuk keluar rumah tetapi ingin membeli makanan. Saya menggunakan aplikasi seperti itu sejak PPKM. Bagaimana cara biar dagangan saya laku walaupun pembeli tidak bisa datang ke warung. Jadinya saya minta bantuan sama anak saya untuk menggunakan aplikasi tersebut.*⁹

Reponden 5 menyatakan bahwa *adanya aplikasi ini sangat berdampak terhadap penjualan, karena pembeli hanya perlu menekan pesan maka makanan tersebut akan di antarkan oleh pengemudi ojek online. Apalagi waktu PPKM mbak, waktu jual terbatas orang-orang juga takut keluar rumah. Makanya saya belajar dari youtube gimana biar dagangan saya tetap laku.*¹⁰

Hal tersebut dapat dimanfaatkan pedagang asongan untuk mempromosikan produk atau memasarkan produk yang mereka jual. Selain itu, memanfaatkan sosial media dan e-

⁷ Bapak Teguh, Pemilik Warung Kembar, Wawancara 2 Oleh Penulis.

⁸ Bapak Rudy, Pemilik Warung Bang Rudy, Wawancara 6 Oleh Penulis.

⁹ Bapak Galih, Pemilik Warung Kerang Nusantara, Wawancara 3 Oleh Penulis, January 22, 2023.

¹⁰ Ibu Bety, Pemilik Warung Nasi Uduk Ibu Bety, Wawancara 5 Oleh Penulis.

commerce untuk melakukan transaksi secara online dapat meningkatkan pendapatan. Karna dapat menjadi solusi untuk membeli makanan tanpa ke lokasi dengan memanfaatkan e-commerce seperti Go-Food, Shopee-Food, Grab-Food.

2) Hambatan atau kendala digital marketing dan strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk

a. Media sosial dan E-commerce

- kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di media sosial
- tidak mengerti cara menggunakan media sosial untuk promosi

responden 6 menyatakan bahwa *saya tidak paham mbak bagaimana cara menggunakan media sosial ataupun aplikasi untuk memasarkan produk saya. Terlalu banyaktombol pilihan yang membuat saya bingung.*¹¹

responden 5 menyatakan bahwa *saya sudah mempunyai akun untuk memasarkan mbak, tetapi saya tidak terlalu paham untuk mengelolanya, saya hanya mengerti saat ada orderan masuk saja.itu saja saat pembuatan saya di bantu oleh tetangga,*¹²

- persaingan yang ketat antar produsen
- kurangnya SDM

Responden 6 menyetakan bahwa *susah mbak, saya tidak bisa caranya. Lebih simple saya nunggu disini biar pelanggan langsung datang ke lapak saya, tidak perlu ngatur aplikasi itu. Takut nanti malah rugi kalau saya tidak bisa mengaturnya. Cari aman saja mbak saya.*¹³

Pedagang asongan di City walk rata-rata memiliki usia kepala tiga, beberapa dari mereka tidak bisa mengoprasikan media sosial ataupun e-commerce. Sehingga banyak dari pedagang yang tidak memanfaatkan penggunaan sosial media untuk promosi dan e-commerce untuk pemasaran.

¹¹ Bapak Rudy, Pemilik Warung Bang Rudy, Wawancara 6 Oleh Penulis.

¹² Ibu Bety, Pemilik Warung Nasi Uduk Ibu Bety, Wawancara 5 Oleh Penulis.

¹³ Bapak Rudy, Pemilik Warung Bang Rudy, Wawancara 6 Oleh Penulis.

3) Solusi tentang digital marketing strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk

- Kualitas produk
 - Pedagang asongan dapat melakukan riset pasar yang lebih luas
 - Pedagang asongan dapat mencari pemasok yang menawarkan harga yang lebih terjangkau
 - Pedagang asongan dapat melakukan pemeriksaan kualitas yang ketat terhadap bahan baku yang diterima sebelum digunakan dalam produksi.
 - Pedagang asongan dapat mencari beberapa pemasok yang dapat menjadi cadangan jika terjadi masalah dengan pemasok utama
 - Menggunakan resep dan prosedur dalam produksi secara konsisten
 - Memberikan kemasan yang memiliki ketahanan yang baik tetapi tetap memperhatikan biaya produksi
- Media sosial dan E-commerce
 - Memberikan bukti testimoni dan ulasan dari pelanggan yang sudah membeli produk kita.
 - Merekrut karyawan yang memiliki kemampuan untuk mengelola media sosial dan e-commerce
 - Meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam membuat konten.
 - Melakukan pelatihan tentang bagaimana cara mengelola media sosial dan e-commerce yang baik

C. Analisis data penelitian

1) Analisis tentang digital marketing strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk

a. Media sosial

Penggunaan media sosial, pedagang asongan dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka agar dapat di kenal oleh banyak orang. Mereka dapat memposting foto produk, membuat konten menarik dan interaktif, serta memanfaatkan fitur seperti hashtag dan story untuk meningkatkan visibilitas mereka. Konten yang berkualitas dan menarik dapat digunakan, seperti foto produk yang menarik dan deskripsi produk yang informative di

Grab-Food, Go-Food dan Shopee-Food. Selain itu dapat membuat konten yang menarik dalam promosi di media sosial, hal tersebut akan membuat pelanggan tertarik dan mempromosikan produk melalui bagian sharing.

Selain itu dapat memanfaatkan iklan berbayar di media sosial seperti Facebook dan Instagram sehingga membantu mempromosikan produk ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Hal itu juga dapat membantu konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, karna di Kudus City Walk banyak makanan sejenis yang ditawarkan. Salah satu makanan favorit di Kudus City Walk yaitu lontong tahu.

b. E-commerce

Melalui E-commerce pedagang dapat membuka toko online melalui platform di e-commerce seperti Shopee food, Go-Food dan Grab-food untuk memasarkan produk mereka kepada pelanggan yang berada di luar wilayah City Walk Kudus. Persaingan yang sangat ketat membuat pedagang harus mencari cara untuk mempertahankan produk mereka agar tetap eksis, salah satu caranya dengan menggunakan e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya e-commerce pelanggan dengan mudah mendapatkan pesanan tanpa harus ke lokasi secara langsung. Pedagang juga dapat menawarkan serta mempromosikan produk mereka, serta dapat mengikuti event tertentu di aplikasi untuk mendapatkan diskon sehingga memotivas pelanggan untuk membeli produk mereka. Memberikan penawaran khusus, seperti diskon atau gratis pengiriman adalah salah satu cara untuk memotivasi pelanggan untuk membeli produk melalui e-commerce.

Dengan menggunakan strategi ini, pedagang asongan di City Walk Kudus dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan melalui media sosial dan e-commerce. Melalui media sosial dapat mengenalkan e-commerce yang dimiliki pedagang di Kudus City Walk sehingga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka. Media sosial juga membantu e-commerce untuk membangun relasi dengan pelanggan untuk bertanya seputar produk yang ditawarkan. Selain itu melalui media sosial dapat mempermudah e-commerce untuk menerima dan menanggapi umpan balik pelanggan mereka, sehingga dapat melakukan evaluasi tentang kekurangan yang dikeluhkan pelanggan. Strategi pemasaran melalui media sosial dapat membantu e-commerce meningkatkan tingkat penjualan melalui iklan yang ditargetkan dan membantu e-commerce untuk memahami pasar mereka dan menentukan apa yang dibutuhkan pelanggan mereka.

Orderan akan meingkat apabila mengikuti promo yang disediakan oleh e-commerce dengan memperhatikan harga yang harus di terapkan di aplikasi, karna pajak dari aplikasi sendiri 20% sehingga pedagang harus selalu memperbarui harga yang tercantum, karna setiap promo mempunyai nilai yang berbeda.

Dengan mengamati faktor-faktor tersebut, strategi pemasaran yang digunakan di Kudus City Walk efektif karena berdampak terhadap pendapatan dan penjualan dari pedagang asongan yang berada di Kudus City Walk.

2) Analisis tentang kendala atau hambatan digital marketing strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk
Media sosial dan E-commerce

Pedagang asongan mungkin menghadapi kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di media sosial. Dalam mengelola interaksi dengan pelanggan dan membangun reputasi online yang baik di media sosial, dan memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi dan manajemen online, termasuk pengelolaan toko online dan pemrosesan pesanan.

Selain itu pedagang khawatir tentang keamanan dan privasi transaksi online, terutama jika mereka mengumpulkan informasi sensitif pelanggan, seperti data pembayaran. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia e-commerce, serta kesulitan membangun merek dan diferensiasi yang kuat, serta menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terkait pembayaran online dan keamanan transaksi.

Penting bagi pedagang asongan untuk memahami hambatan dan kendala khusus yang mereka hadapi dalam konteks bisnis mereka sendiri. Dengan demikian, solusi yang diambil harus di sesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya yang tersedia bagi pedagang asongan tersebut.

3) Analisis solusi digital marketing strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk

Pedagang asongan dapat mengatasi hambatan ini dengan meningkatkan keterampilan teknologi mereka melalui pelatihan atau bimbingan. Mereka juga dapat mencari dukungan dari komunitas atau organisasi lokal yang menyediakan akses ke perangkat dan pelatihan teknologi. Pedagang di city walk dapat mempelajari dan memahami tren konten yang sedang berjalan di media sosial,

melakukan riset pasar, dan berkolaborasi dengan ahli pemasaran atau desainer grafis untuk mengembangkan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat.

Mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk melindungi data pelanggan dengan menggunakan pengaturan privasi yang tepat, mengenkripsi informasi sensitif, dan mematuhi kebijakan privasi dan regulasi yang berlaku. serta dapat mencari strategi pemasaran yang efektif namun hemat biaya, seperti memanfaatkan platform media sosial yang gratis, membangun kemitraan dengan influencer lokal, atau mengoptimalkan penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content).

Mereka dapat secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Pedagang asongan dapat meningkatkan keterampilan teknologi mereka melalui pelatihan atau bimbingan. Mereka juga dapat menggunakan solusi e-commerce yang lebih intuitif dan menyediakan dukungan teknis, serta mempertimbangkan kerjasama dengan ahli teknologi atau penyedia layanan e-commerce. Pedagang asongan dapat fokus pada strategi pemasaran yang unik dan menonjolkan nilai tambah mereka. Mereka dapat memanfaatkan keaslian produk, menyediakan layanan pelanggan yang unggul, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi online yang aktif.

Pedagang asongan dapat menggunakan penyedia pembayaran yang terpercaya dan menyediakan variasi opsi pembayaran yang aman dan populer di kalangan konsumen. Selain itu, mereka dapat memperkuat kepercayaan dengan memberikan informasi yang jelas tentang kebijakan pengembalian, jaminan keamanan, dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya

4) Analisis manfaat digital marketing strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce yang dilakukan oleh pedagang asongan di Kudus City Walk

Dengan dibangunnya city walk sangat bermanfaat bagi masyarakat kudus, dengan adanya city walk banyak wisatawan yang berkunjung untuk singgah di jalan Sunan Kudus tersebut. Selain itu wisatawan juga dapat melakukan pembelian makanan di sepanjang jalan sunan Kudus sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi pedagang asongan yang berjualan di sepanjang jalan tersebut.

Dengan penggunaan media sosial dan e-commerce, pedagang asongan di Kudus City Walk dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Melalui platform seperti Facebook dan Instagram, mereka dapat memperluas basis pelanggan mereka di luar wilayah

fisik toko mereka. Selain itu, melalui e-commerce, mereka juga dapat menawarkan produk mereka kepada pelanggan di luar daerah Kudus City Walk. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau radio, digital marketing melalui media sosial dan e-commerce cenderung lebih terjangkau. Pedagang asongan di Kudus City Walk dapat membuat dan mempromosikan konten mereka sendiri secara gratis di platform media sosial. Mereka juga dapat menggunakan platform e-commerce yang telah ada untuk memasarkan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk menyewa atau membangun toko fisik.

