



Analisis Dan Pemilihan Strategi Umum Yang Digunakan Para Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Pantai Padang

Susriyanti¹, Fitri Yeni², Roni Andri Wijaya³ Yusvi Diana⁴

^{1,2,3}Manajemen/Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

susriyanti@UPIYPTK.AC.ID¹, fitri_yeni@UPIYPTK.AC.ID², awheronniwijaya@yahoo.co.id³,

yusvi_diana@UPIYPTK.AC.ID⁴

Received: 5 June 2025, Revised: 25 June 2025, Accepted: 10 July 2025

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i3.1401>

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan kepada para pedagang yang berada di kawasan Pantai Padang. Pengabdian ini mengangkat judul "Analisis Dan Pemilihan Strategi Umum Yang Digunakan Para Pedagang Kaki Lima di Kawasan Pantai Padang". Strategi merupakan suatu pola kegiatan yang mencari cara ataupun kiat bagi setiap pelaku usaha ataupun para pedagang dalam memasarkan apa yang mereka jual. Pemilihan strategi yang tepat akan menentukan pola dan kemenangan yang akan diperoleh dalam kancah persaingan bisnis yang ada. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamati dan menganalisa strategi umum manakah yang sudah digunakan oleh para pedagang kaki lima di kawasan pantai Padang selama ini. Kegiatan dilakukan secara langsung melalui survey, pengamatan, wawancara, interaksi tanya jawab dalam focus grup discussion dengan membagi tim menjadi 6 kelompok. Dari hasil tanya jawab, wawancara, dan diskusi diketahui bahwa hampir semua strategi umum di dalam manajemen strategi telah mereka lakukan, seperti strategifocus dan strategi biaya rendah. Namun untuk strategi differensiasi masih sangat sedikit karena mayoritas yang mereka perdagangkan hampir sama semuanya. Ditambah lagi dengan keterbatasan sumber daya modal semakin membuat mereka kesulitan untuk menciptakan differensiasi.

Kata kunci: Analisis Strategi Umum, Pemilihan, Pedagang

Abstract

This community service activity was carried out for traders in the Padang Beach area. This service carries the title "Analysis and Selection of General Strategies Used by Street Vendors in the Padang Beach Area". Strategy is a pattern of activities that seeks ways or tips for every business actor or trader in marketing what they sell. Choosing the right strategy will determine the pattern and victory that will be obtained in the existing business competition arena. This activity aims to observe and analyze which general strategies have been used by street vendors in the Padang Beach area so far. The activity was carried out directly through surveys, observations, interviews, question and answer interactions in focus group discussions by dividing the team into 6 groups. From the results of questions and answers, interviews, and discussions, it is known that almost all general strategies in strategic management have been carried out, such as focus strategies and low-cost strategies. However, for differentiation strategies, there are still very few because the majority of what they trade is almost the same. Coupled with the limited capital resources, it is increasingly difficult for them to create differentiation.

Keywords: General Strategy Analysis, Selection, Traders

PENDHULUAN

Pantai Padang merupakan pantai yang menjadi salah satu destinasi wisata di kota Padang Sumatera Barat. Lokasinya yang berada di sepanjang pinggiran jantung kota Padang membuat pantai ini selalu ramai dikunjungi dan tidak pernah sepi pengunjung setiap hari terutama di



musim-musim liburan sekolah. Pengunjung tidak hanya dari kota Padang sendiri melainkan datang dari berbagai penjuru daerah di luar kota Padang. Banyaknya para pelaku usaha atau para pedagang kaki lima di sepanjang pantai Padang tentulah menciptakan iklim persaingan tertentu di antara mereka setiap hari dalam merebut pasar guna mencari keuntungan usaha. Berbagai kiat ataupun cara mereka lakukan untuk terus dapat bertahan dalam kancah persaingan tersebut. Hal ini membuat kami dari kalangan akademisi berkeinginan untuk menganalisis pilihan-pilihan strategi yang mereka gunakan dalam komponen generic strategy. Dan kegiatan ini dilakukan sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat dalam berbagi teori dan literasi melalui kegiatan PBL mahasiswa kami. Seiring hasil penelitian oleh Nurmailis, N., & Suyuthie, H. (2020) tentang adanya pengembangan strategi aktifitas wisata di kawasan pantai Padang ini, mau tidak mau harus disejalankan oleh para pedagang kaki lima yang ada di kawasan ini untuk bersinergi dalam melakukan strategi usaha mereka dengan strategi pengembangan aktifitas wisata yang telah ada tersebut. Begitu juga dengan adanya hasil penelitian Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017) tentang strategi "Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang", mendapatkan hasil bahwa strategi komunikasi persuasif utama yang dilakukan oleh pemerintah berupa pembentukan pokdarwis (kelompok sadar wisata). Strategi ini masih menemui berbagai hambatan dalam pelaksanaannya, seperti: pokdarwis belum bertindak sebagai *agent of change*, tidak adanya tugas di kelompok pokdarwis, media yang belum dimaksimalkan, tidak adanya kontinuitas *press release*, dan tidak adanya sinergi antar stakeholder. Para pedagang kaki lima merupakan bagian dari stakeholder yang mempunyai kepentingan dengan keberadaan pantai Padang ini sebagai destinasi wisata. Para pedagang kaki lima berperan dalam menciptakan kesan, memberi kesan, dan menyampaikan promosi melalui cara atau kiat mereka dalam melakukan strategi perdagangan yang akan tercermin dari sikap dan perilaku mereka beraktifitas dagang.

Melalui kegiatan PBL mahasiswa maka dilakukanlah sekaligus kegiatan PKM untuk menganalisis strategi umum (generic) mana yang telah mereka implementasikan selama ini. PBL merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengasah *soft skill* mahasiswa di dunia nyata. Hasil penelitian dari Harvard University Amerika Serikat menyatakan bahwa kesuksesan seseorang tidak ditentukan semata-mata oleh pengetahuan dan keterampilan teknis (*hard skill*), tetapi oleh keterampilan mengelola diri dan orang lain (*soft skill*). Bahkan, penelitian ini mengungkapkan, bahwa kesuksesan hanya ditentukan sekitar 20% dengan *hard skill* dan sisanya 80% dengan *soft skill*. *Soft skill* berkaitan dengan kemampuan seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (*interpersonal skills*) dan dirinya sendiri (*intrapersonal skills*). Pendidikan yang baik adalah pendidikan yang mampu mengimbangi *hard skill* dan *soft skill* peserta didik. Menurut penelitian Tang (2020), pembelajaran yang dibarengi *soft skill* lebih dini akan menghasilkan individu yang memiliki karakter kepribadian positif, tangguh, dan sukses dalam karier. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Mendikbud (2020), yaitu *hard skill* dan *soft skill* sama pentingnya. Ada sepuluh (10) *soft skills* yang dirampung dari berbagai sumber akan menjadi pusat perhatian bersama, yaitu *critical thinking* atau kemampuan berpikir kritis, komunikasi yang baik, kecerdasan emosi, integritas, gaya hidup sehat, kepemimpinan, *public speaking*, kemampuan beradaptasi, *team work* (kolaborasi), kreatif dan inovatif.

Problem Based Learning diartikan sebagai Pembelajaran Berbasis Masalah yaitu jenis model pembelajaran yang melibatkan siswa dalam suatu kegiatan (*proyek*) untuk menghasilkan suatu



produk ataupun temuan lapangan. Keterlibatan mahasiswa dimulai dari kegiatan merencanakan, membuat rancangan, melaksanakan, dan melaporkan hasil kegiatan berupa produk dan laporan pelaksanaannya. Model Pembelajaran ini lebih menekankan pada proses pembelajaran jangka panjang, mahasiswa terlibat secara langsung dengan berbagai isu dan persoalan kehidupan sehari-hari, belajar bagaimana memahami dan menyelesaikan persoalan nyata, bersifat *interdisipliner*, dan melibatkan mahasiswa sebagai pelaku utama dalam merancang, melaksanakan dan melaporkan hasil kegiatan (*student centered*).

Model pembelajaran ini bertujuan mendorong mahasiswa untuk belajar melalui berbagai permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari yang dikaitkan dengan pengetahuan yang telah atau akan dipelajarinya. Permasalahan yang diajukan pada model *Problem Based Learning*, bukanlah permasalahan “biasa” atau bukan sekedar “latihan”. Permasalahan dalam PBL menuntut penjelasan atas sebuah fenomena. Fokusnya adalah bagaimana mahasiswa mengidentifikasi isu pembelajaran dan selanjutnya mencari alternatif-alternatif penyelesaian. UPI YPTK dengan perkembangan yang semakin pesat dan selalu terdepan dalam sistem dan teknologi sangat menyadari hal tersebut. Sehingga berbagai kegiatan untuk meningkatkan kemampuan *soft skill* mahasiswa selalu menjadi perhatian utama. Salah satunya melalui kegiatan PBL. PBL menjadi salah satu dari bagian dalam sistem pembelajaran di UPT E-Learning UPI YPTK Padang.

Setiap model pembelajaran memiliki kelebihan dan kelemahan, demikian dengan model *Problem Based Learning* pun memiliki kelebihan dan kelemahan. Diantara kelebihan *Problem Based Learning* adalah; a). Mengembangkan keterampilan pemecahan masalah; b). Mendorong peserta didik mempelajari materi dan konsep baru ketika memecahkan masalah; c). Mengembangkan kemampuan sosial dan keterampilan berkomunikasi yang memungkinkan mereka belajar dan bekerja dalam tim; d). Mengembangkan keterampilan berpikir ilmiah tingkat tinggi/kritis; e). Mengintegrasikan teori dan praktek yang memungkinkan peserta didik menggabungkan pengetahuan lama dengan pengetahuan baru;

f). Meningkatkan motivasi siswa untuk belajar mandiri; g). Melatih peserta didik terampil mengelola waktu; h). Melatih peserta didik dalam mengendalikan diri; i). Membantu cara peserta didik untuk belajar sepanjang hayat, (Istiqomah, 2020). Sedangkan kelemahan model pembelajaran *Problem Based Learning* diantaranya ; a). Manakala siswa tidak memiliki minat atau siswa berasumsi bahwa masalah yang dipelajari sulit untuk dipecahkan, maka akan merasa engga untuk mencoba; b). Keberhasilan model pembelajaran melalui *Problem Based Learning* membutuhkan cukup waktu untuk persiapan; c). Tanpa pemahaman mengapa siswa berusaha memecahkan masalah yang dipelajari, maka siswa tidak akan belajar apa yang ingin dipelajari.

Manajemen strategik adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari Ilmu Manajemen. Keberadaannya sebagai sebuah solusi guna memberdayakan semua sumberdaya organisasi agar secara sistematis serta komprehensif dapat mewujudkan tujuan usaha suatu organisasi. Manajemen Strategik ini berupaya merespon perubahan atau dinamika yang terjadi di lingkungannya baik internal ataupun eksternal yang selanjutnya akan ditindaklanjuti dengan usaha untuk menyesuaikan sehingga tujuan yang telah ditetapkan itu dapat terwujud atau terealisasi (Widayanto, Mutinda Teguh, 2020).



Pedagang kaki lima merupakan salah satu pelaku usaha dengan berbagai keterbatasan sumber daya. Selain berhadapan dengan persaingan yang sangat tinggi mereka pun harus mematuhi berbagai macam peraturan pemerintah, terkait ketertiban tempat dan jenis usaha yang diperbolehkan ada di kawasan mereka. Hasil penelitian Surinanda, S. A., & May, E. (2022) menyatakan bahwa para penjaja kaki lima atau para pedagang kaki lima merupakan pendukung utama bagi peningkatan potensi pariwisata pantai Padang.

Salah satu penerapan manajemen strategis untuk mengembangkan kinerja bisnis adalah orientasi pasar. Orientasi pasar dianggap sebagai salah satu filosofi bisnis. Day dan Wensley (1998) mengemukakan bahwa orientasi pasar melibatkan keterampilan maju dan unggul untuk memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan harus diperoleh agar bisnis tetap bertahan (Darmawan, 2022). Untuk mencapai tujuan tersebut, pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mengintegrasikan konsep pemasaran di semua aktivitas bisnis. Integrasi konsep pemasaran pada setiap aktivitas bisnis merupakan suatu hal yang penting bagi bisnis untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran bukan hanya terkait dengan upaya mempromosikan produk, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Khayru, 2021). Hal ini dapat dicapai dengan cara menyediakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Selain itu, Darmawan et al. (2022) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fokus utama pencapaian dalam bisnis.

Sementara di sisi pemasaran faktor krusial yang menjadi tantangan UMKM termasuk pedagang kaki lima adalah lemahnya akses pemasaran produk yang masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Para pedagang belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran. Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan memperkerjakan karyawan yang memiliki kualifikasi khusus (Elwisam, dkk, 2019).

Keberhasilan setiap pelaku usaha terhadap cara penerapan manajemen strategi tidak terlepas dari kemampuan yang dimiliki untuk dapat menawarkan produknya secara tepat dan benar, salah satunya menggunakan cara promosi. Kegiatan promosi merupakan suatu perusahaan yang dapat diterapkan dengan baik dengan cara direncanakan, dikendalikan, diarahkan serta dianggarkan yang sesuai dengan kondisi finansial dalam perusahaan dan dengan keberadaannya kegiatan promosi tersebut mengupayakan dalam meningkatkan penjualan atas produk perusahaan, dengan adanya peningkatan dalam penjualan merupakan peningkatan dalam jual beli. (Puspitasari & Oktafia, 2020). Penerapan strategi pemasaran sebagai bagian manajemen strategi merupakan hal yang utama dalam membangun usaha, strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan bauran pemasaran (Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. 2023).

Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil analisis hasil survey, wawancara dan diskusi ditemukan permasalahan para pedagang sebagai berikut:



1. Adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi antara sesama pedagang.
2. Hampir semua dagangan mereka cenderung sama.
3. Kesulitan memperoleh tambahan modal.
4. Belum menyadari bahwa manajemen strategi itu perlu disusun secara baik dan terstruktur dan dijalankan dengan komitmen dan konsistensi secara terus menerus. Selama ini mereka hanya melakukan pola otodidak secara acak berdasarkan kebutuhan situasi yang dihadapi.
5. Apakah pilihan strategi umum yang mereka lakukan di dalam memasarkan produk dan menghadapi persaingan yang ada di area perdagangan mereka?
6. Apakah rencana strategi umum mereka dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang?

METODE

Upaya pemberian solusi terhadap permasalahan mitra dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut:

- a. **Kunjungan**: pertemuan bernuansa kekeluargaan dengan pihak mitra untuk mengetahui secara rinci kondisi, kebutuhan dan potensi layanan mitra.
- b. **Wawancara**: melakukan wawancara dengan tanya jawab terbuka dengan para mitra.
- c. **FGD**: kegiatan ini dilakukan dengan tujuan mengajak para mitra untuk mendiskusikan kendala- kendala yang membuat mereka kesulitan dalam menjalankan implementasi manajemen strategi
- d. **Jangka Waktu** : 20 Juni s/d 11 Juli 2024 (observasi, beberapa kali kunjungan, wawancara)

Lingkup Pelaksanaan

Agar menjadi lebih terarah, maka lingkup pelaksanaan kegiatan kami adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan kisi-kisi pertanyaan tentang “Analisis dan Pemilihan Strategi Umum Yang Digunakan Para Pedagang Kaki Lima di Kawasan Pantai Padang”.
2. Melakukan wawancara dan diskusi secara kekeluargaan, sehingga mitra tidak merasa digurui oleh tim.

Memberikan masukan tentang pilihan strategi umum dalam manajemen strategi.

Prosedur Kerja

Dalam melakukan kegiatan ini kami melakukan urutan aktivitas dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Menjelaskan maksud dan tujuan melakukan kegiatan.
- b. Memberikan pengarahan tentang manajemen strategis dan analisis pilihan strategi umum secara teori sederhana.
- c. FGD dan pendampingan dengan mendengarkan pemaparan mereka tentang kendala-kendala yang mereka hadapi dalam melakukan implementasi manajemen strategi selama ini.
- e. Mengarahkan dalam perubahan perilaku yang sudah tepat dan benar telah mereka lakukan selama ini yang tidak disadari.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi menurut **Pearce dan Robinson (2008)** adalah rencana besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Masih menurut Pearce dan Robinson, bahwa strategi merupakan rencana permainan perusahaan. Meskipun tidak merinci seluruh pemanfaatan (manusia, keuangan, dan material) di masa depan, rencana tersebut menjadi kerangka bagi keputusan manajerial. Strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan akan bersaing; dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing; dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.

Strategi yang dikemukakan oleh **Michael Porter (David:2016)**, yang terdiri dari empat macam yaitu: 1) Strategi Kepemimpinan Biaya (Overall Cost Leadership) Strategi yang menekankan pada produksi yang distandarisi dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga. Terdapat dua alternatif kepemimpinan biaya, yaitu: (1) Strategi biaya rendah (low cost strategy) Strategi yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada harga yang terendah yang tersedia di pasar. (2) Strategi nilai terbaik (best value) Strategi yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada nilai harga yang terbaik, yang tersedia di pasar; strategi nilai terbaik bertujuan untuk menawarkan serangkaian produk atau jasa pada harga yang serendah mungkin dibandingkan dengan produk pesaing dengan atribut serupa. Sasaran (target) strategi tipe 1 dan tipe 2 adalah pasar yang besar.

2) Diferensiasi (Differentiation) Strategi yang bertujuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dianggap unik di industri dan diarahkan kepada konsumen yang relatif peka terhadap harga. 3) Fokus (Focus Strategy) Memproduksi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan sekelompok kecil konsumen. Terdapat dua alternatif strategi fokus, yaitu: (1) Strategi fokus biaya rendah (low cost focus) Strategi yang menawarkan produk atau jasa kepada sekelompok kecil konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar. (2) Strategi fokus nilai terbaik (best value focus) Strategi yang menawarkan produk atau jasa kepada sejumlah kecil konsumen dengan nilai harga terbaik yang tersedia di pasar. Lima Strategi Generik Porter Tipe 1: Kepemimpinan Biaya – Biaya rendah. Tipe 2: Kepemimpinan Biaya – Nilai terbaik. Tipe 3: Diferensiasi. Tipe 4: Fokus – Biaya rendah. Tipe 5: Fokus – Nilai terbaik.

Dari hasil temuan berdasarkan observasi, wawancara, dan diskusi dengan para pedagang kaki lima di kawasan pantai Padang, diketahui bahwa para pedagang tersebut belum sepenuhnya mengerti dan menerapkan strategi umum secara optimal dan belum konsisten sama sekali. Strategi yang mereka terapkan berubah-ubah sesuai dengan pandangan mereka secara otodidak dalam melihat kondisi pasar tempat mereka melakukan perdagangan. Pemilihan strategi mereka tidak berkomitmen, tidak konsisten dan tidak ada koherensi sama sekali. Sementara dalam implementasi strategi ini komitmen, konsistensi dan koherensi adalah tiga kata kunci yang harus dipegang untuk keberhasilan pelaksanaan suatu strategi yang dipilih.

Mayoritas para pedagang memilih strategi focus-biaya rendah, tipe 4. Focus-biaya rendah merupakan kombinasi dari dua alternatif strategi umum yang mereka pilih berdasarkan kebutuhan situasi

pasar persaingan yang mereka hadapi. Strategi ini mereka lakukan dengan upaya mencari pasokan barang

dari pemasok yang bias memberikan harga paling rendah daripada pemasok lainnya. Sehingga dengan cara ini mereka dapat menjual pula dengan harga yang lebih rendah.

Dari beberapa temuan di lapangan juga didapati adanya para pedagang yang memilih kombinasi focus-nilai terbaik melalui pemberian pelayanan. Keramahan, kooperatif, dan sikap toleransi terhadap berbagai macam tipe pelanggan yang datang menjadi andalan mereka dalam upaya memberikan nilai terbaik bagi para pelanggan. Bagi penjual makanan yang dimasak seperti langkitang, pensi, mie rebus, mie goreng, dll berupaya mempertahankan cita rasa masakan yang tidak akan berubah enaknya di lidah para konsumen.

Dengan masih lemahnya pemahaman para pedagang akan pilihan strategi umum, dan perlunya penerapan tiga kunci seperti teori yang telah diungkapkan, maka melalui program PKM ini kami memberikan gambaran tentang strategi umum tersebut secara teori kepada para pedagang. Setelah proses pemaparan dan diskusi, para pedagang merasakan bahwa mereka mendapatkan tambahan pengetahuan untuk melakukan strategi di masa yang akan datang. Walaupun pada dasarnya mereka sudah melakukan strategi ala mereka, namun belum terkonsep dengan optimal.

Adapun luaran dari kegiatan PKM kami ini berbentuk laporan dan publikasi jurnal. Laporan merupakan luaran yang kami selesaikan setelah kegiatan dilakukan sesuai rentang skedul kegiatan. Sedangkan publikasi jurnal akan dilakukan kemudian untuk mempublikasikan hasil kegiatan yang kami lakukan, di luar rentang waktu skedul.

Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

Adapun dokumentasi kegiatan selama pelaksanaannya dapat dilihat sebagai berikut:



Foto 1, Poster Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan kegiatan kami sengaja membuat dua spanduk untuk mempercepat gerakan penyebaran kelompok mencapai titik-titik mitra di sudut yang berbeda dalam kawan yang sama.



Foto 2. Pelaksana PPKM

2. KESIMPULAN

Strategi umum sudah diterapkan oleh para pedagang kaki lima di kawasan pantai Padang sejak dulu. Namun mereka belum memahami bahwa semua itu adalah bagian dari pemilihan strategi umum secara teoritis, sehingga implementasinya pun belum optimal dan tidak konsisten. Dengan adanya diskusi dan penyuluhan singkat secara teoritis maka dapat membantu pemahaman para pedagang tentang pemilihan strategi umum yang dapat mereka terapkan di masa yang akan datang. Dalam penyuluhan juga dipaparkan akan pentingnya komitmen, konsistensi, dan koherensi sebagai kunci keberhasilan strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Mudlofir, Pendidikan Profesional: Konsep, Strategi dan Aplikasinya dalam Peningkatan Mutu Pendidik di Indonesia (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 141
- Darmawan, D. 2022. The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City), *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 12 – 20
- David, Fred. R. 2016. *Manajemen Strategik*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Pearce & Robinson (2008), *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 10 (terjemahan), Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infiaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140-157.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37-48.



- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34-46.
- Istiqomah, I., Suwondo, S., & Firdaus, L. N. (2020). Environmental education in forming attitudes of environmental care for students. *Journal of Educational Sciences*, 4(1), 200-211.
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31- 36.
- Nurmailis, N., & Suyuthie, H. (2020). Strategi pengembangan aktivitas wisata di objek wisata pantai padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(3), 137-143.
- Puspitasari, Ana Widya., & Oktafia, Renny. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam Ekonomi Islam*, 11(2), p. 140-157.
- Rokhmadi, R. (2014). Tingkat kemampuan soft skills fungsionaris lembaga kemahasiswaan fakultas ilmu keolahragaan universitas negeri semarang angkatan 2009. *ACTIVE: Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 3(11).
- Surinanda, S. A., & May, E. (2022). Penjaja dan Wisata: Pedagang Kaki Lima di Pantai Padang, 2014- 2019. *Jurnal Ceteris Paribus*, 1(1), 16-21.
- Zhao, C., Sun, Q., Zhang, C., Tang, Y., & Qian, F. (2020). Monocular depth estimation based on deep learning: An overview. *Science China Technological Sciences*, 63(9), 1612-1627.