

## **BAURAN PROMOSI SENTRA KULINER GAJAH MADA SIDOARJO**

**Ivan Permana Putra**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: ivan.19026@mhs.unesa.ac.id

**Tatak Setiadi**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: tataksetiadi@unesa.ac.id

### **Abstrak**

Promosi merupakan salah satu aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran suatu pelaku usaha dengan menggunakan berbagai model kegiatan penyampain informasi serta bertujuan menambah jumlah penjualan. Hal serupa juga dilakukan oleh sentra kuliner Gajah Mada di bawah naungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) Sidoarjo. Namun, masih ditemukan beberapa fenomena terkait aktivitas promosi pada sentra kuliner Gajah Mada berdasarkan wawancara, penelitian sebelumnya serta rekomendasi dari pihak Dinkopum Sidoarjo dan beberapa komite sentra kuliner Gajah Mada Sidoarjo seperti jumlah pengunjung yang dirasa masih sepi, menurunnya omset para pedagang dibanding saat berjualan di jalanan dan promosi yang kurang optimal. Ditemukan hasil penelitian yakni sentra kuliner Gajah Mada Sidoarjo telah melakukan beberapa kegiatan bauran promosi antara lain, pembenahan pelayanan penjualan personal, event rest area, pengadaan live music, mengundang influencer, memanfaatkan media sosial, menerapkan diskon, penanganan isu jam dagang dan sanitasi, serta pemasangan baliho menu informatif. Adapun kendala dalam menjalankan aktivitas promosi yakni, kurangnya daya saing SDM sentra kuliner dalam pemasaran digital dan diskon, evaluasi jam dagang, terjadi penipuan dan belum adanya audit data secara kolektif satu sentra kuliner.

**Kata Kunci:** Sentra Kuliner, Bauran Promosi, Kendala Promosi

### **Abstract**

Promotion is one of the important aspects of marketing activities which commonly used by business actor using various communication models with one of the objectives being to increase the number of sales such as applied by Gajah Mada cullinary center under the auspices of Sidoarjo's Cooperatives and Micro Enterprises Service (Dinkopum). However, several interesting phenomena about promotion were still found based on previous interviews, research and recommendations from Dinkopum and several Gajah Mada cullinary center committees that its number of visitors was still low, income obtained by traders was much lower than when they were selling on the street and the promotional activity were less than optimal. The results of the research were the Gajah Mada cullinary center had implemented pseveral aspects in the promotional mix such as improving personal service, event rest areas, providing live music, inviting influencers, utilizing social media, implementing discounts, handling working hours and sanitation issues, as well as installing informative menu billboards. Obstacles were also found such as lack of competitiveness of culinary center human resources in digital marketing implemanting discounts and collective data audit for one culinary center, evaluation of disciplin working hours and getting digital fraud.

**Key Words:** Cullinary Center, Promotional Mix, Promotional Obstacles

### **PENDAHULUAN**

Komunikasi pemasaran, merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan beragam model promosi yang memberikan informasi serta penawaran produk usaha, sehingga dapat tercapai prospek positif dari konsumen. Shimp (2013:9) mengungkap terkait beberapa bauran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam menyampaikan informasi kepada konsumen

atau mempromosikan produknya seperti menggunakan media periklanan konvensional (media cetak seperti koran, majalah dan baliho iklan, serta siaran televisi), kegiatan hubungan masyarakat, penggunaan diskon, penjualan personal, pemasaran langsung (*direct marketing* dimana pemasaran dilakukan pada target audiens yang sudah ditentukan sebelumnya), pemasaran melalui media *Online* atau daring hingga pemanfaatan *event* atau kegiatan tertentu.

Pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran dengan bauran promosi tertentu dapat dilakukan oleh pelaku usaha di beragam sektor salah satunya yakni kuliner. Seperti yang dilakukan salah satu sentra kuliner, berada di kabupaten Sidoarjo dan tengah dikelola oleh pemerintah atau lebih tepatnya Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) kabupaten Sidoarjo, yakni sentra kuliner Gajah Mada yang menjadi salah satu destinasi wisata yang menyediakan beragam kuliner di daerah Sidoarjo. Seperti yang tercantum dalam booklet Sidoarjo Semakin Rejo milik Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), dengan adanya sentra kuliner Gajah Mada di kabupaten Sidoarjo diharapkan dapat menarik para wisatawan baik lokal maupun manca negara untuk datang mengunjungi kabupaten Sidoarjo dan membawa dampak positif bagi rakyat Sidoarjo agar semakin Rejo (dari bahasa Jawa Rame, Makmur lan Sejohtero, atau bahasa Indonesianya yakni semakin ramai, makmur dan sejahtera) (Disperindag, 2022:27).

Berdasarkan observasi langsung oleh peneliti yang berlangsung pada tanggal 27 Juli 2023 serta wawancara singkat dengan bapak Ari selaku sekretariat Dinkopum, ditemukan bahwasanya kondisi sentra kuliner Gajah Mada Sidoarjo, didapati fenomena sepi pengunjung atau lebih tepatnya untuk gedung bagian depan tidak didapati pengunjung dan pedagang yang beroperasi, namun pada bagian belakang dan atas masih dijumpai adanya pengunjung sebanyak empat orang yang tengah sarapan. Selain itu, ditemukan beberapa perbedaan jam buka antara dagangan satu dengan yang lain. Anugerah (2020:152) menambahkan bahwasanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah pengelola SWK Gajah Mada di rasa kurang optimal baik dari segi media, maupun penyebaran informasi berupa pesan menuju khalayak ramai yang dapat berpengaruh ke pendapatan para PKL yang ada didalamnya.

Restianto (2020:1) juga mengutarakan bahwa setelah setahun (peninjauan mulai tahun 2019) dilakukannya relokasi para PKL ke sentra kuliner Gajah Mada, Sidoarjo, masih didapati fenomena sepi pengunjung, hingga ada beberapa pedagang yang rela meninggalkan dagangannya karena dirasa masih lebih menguntungkan bila melakukan jualan di pinggir jalan setapak, serta kegiatan promosi yang dirasa masih sedikit. Adapun wawancara pada salah satu pedang dalam penelitian Restianto (2020:5) menyatakan belum adanya papan reklame atau penanda Sentra PKL Gajah Mada, yang menyebabkan minimnya pengatuhan terkait keberadaan lokasi sentra kuliner terkait. Jainuri (2022) juga mengungkap hal serupa terkait promosi sentra kuliner Gajah Mada Sidoarjo dimana pasca pandemi Covid19, aktivitas promosi sentra kuliner Gajah Mada menurun, sehingga mempengaruhi pendapatan para pedagang pada sentra kuliner terkait.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian terkait “Bauran Promosi Sentra Kuliner Gajah Mada Sidoarjo” dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana kegiatan bauran promosi yang dijalankan oleh SWK Gajah Mada, Sidoarjo yang akan ditinjau menggunakan teori bauran promosi sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran dalam Shimp (2013).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental seperti dalam Gunawan (2015:134) guna memberikan pemahaman yang mendalam terkait sebuah kasus yang tengah diteliti dengan memandang sebuah kasus sebagai suatu instrumen, kemudian diteliti untuk dijadikan pemahaman guna mendapatkan jawaban dari kasus-kasus serupa lainnya.

Subjek atau narasumber utama dalam penelitian ini berdasarkan wawancara awal dengan ketua komite (Sukanto) tanggal 13 November 2023 serta rekomendasi dari bapak Mahfud selaku analis kebijakan dan pak Ari selaku sekretariat Dinkopum Sidoarjo, yakni merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas promosi sentra kuliner Gajah Mada antara lain, Ketua komite (bapak Sukanto), Humas (diwakili ibu Sri Murtini), dan Koordinator admin (bapak Ariyanto). Sedangkan untuk objek penelitian yakni aktivitas bauran promosi dilakukan oleh sentra kuliner Gajah Mada, Sidoarjo. Adapun lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan pada Sentra Kuliner Gajah Mada yang berlokasi di Jl. Gajah Mada no. 197 Bulu Sidokare, Sidoarjo, Jawa Timur serta pada tanggal 1 September 2023 sampai 3 Januari 2024.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini seperti dalam Sugiyono (2017:308) yakni observasi (*place, actor, activity*), dokumentasi dan wawancara semi terstruktur. Analisis data penelitian yakni serupa dengan Miles dalam Rita (2022:15) reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Teknik keabsahan keabsahan data dalam penelitian ini yakni menggunakan triangulasi seperti menurut Wiliam dalam Sugiyono (2017:370) yakni berupa triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Sentra Kuliner Gajah Mada, Sidoarjo.**

Sentra kuliner Gajah Mada, merupakan sebuah sentra yang menyediakan beragam makanan dan minuman, yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No.197, Panjuran, Bulusidokare, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dalam Restianto (2020:1), diungkap bahwa sentra kuliner Gajah Mada sendiri sudah beroperasi dengan memasarkan kuliner para pedagang hasil relokasi dari daerah Gajah

Mada, Lautan dan Daleman kabupaten, Sidoarjo sejak akhir tahun 2019 (dalam rangka penerapan Perbup Sidoarjo no. 84 tahun 2017)

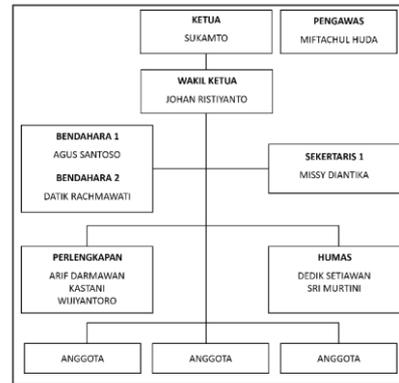
Terdapat dua bangunan utama yang digunakan para pedagang kuliner untuk berjualan di sentra kuliner Gajah Mada Sidoarjo antara lain gedung depan (2 lantai aktif untuk berjualan), lorong menuju gedung belakang, serta gedung belakang lantai dasar dan pelatarannya. Jam operasional dagang sendiri pada sentra kuliner Gajah Mada diberi kebebasan untuk para pedagang menentukan secara pribadi, namun harus dilakukan koordinasi dulu kepada komite. Berikut merupakan jam buka atau operasional dagang berdasarkan wawancara yang dibagi menurut bagian gedung secara umum:

Tabel 1 jam operasional sentra kuliner Gajah Mada, Sidoarjo.

No.	Jam Buka	Bagian
1.	07.00 – 16.00	Lantai 1, Gedung belakang
1.	16.00 – 24.00	Lantai 1, Gedung depan dan belakang
3.	11.00 – 24.00	Lantai 2, Gedung depan
4.	19.00 – 09.00	Lantai 1, Bagian depan dan samping (berisikan beberapa pedagang jajanan seperti martabak, terang bulan, roti bakar, angkle ronde, STMJ dan warung kopi).

Sentra kuliner Gajah Mada Sidoarjo memiliki komite dimana terdiri dari para pedagang aktif di sentra kuliner terkait serta setiap periodenya dilakukan pemilihan pergantian dalam kurun waktu tiga tahun sekali. Sukamto merupakan ketua komite kedua yang dipilih menggantikan ketua sebelumnya setelah selesai menjabat pada tahun 2019 atau awal sentra kuliner Gajah Mada beroperasi hingga bulan Agustus tahun 2022 lalu.

Tujuan dari diadakanya komite pada sentra kuliner Gajah Mada antara lain mengayomi para pedagang dengan beberapa cara seperti menjadi penghubung baik antar pedagang maupun dengan pihak luar seperti dinas dan pelanggan, serta membantu para pedagang mengembangkan usahanya baik dari segi produksi atau pengolahan, administrasi, hingga pemasaran. Berikut merupakan struktur organisasi komite Sentra Kuliner Gajah Mada periode 2023-2025 dibawah pimpinan bapak Sukamto selaku ketua komite, serta telah disepakati secara mufakat dengan pembagian tugas serta tanggung jawab masing-masing, antara lain:



Gambar 1: Struktur Organisasi Komite Sentra Kuliner Gajah Mada Sidoarjo (Sumber: Dokumen Komite Sentra Kuliner Gajah Mada Sidoarjo)

### Hasil Observasi Penelitian

Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal selama 1 minggu pada tanggal 21 sampai 27 November 2023 serta 21 Desember dan 3 Januari 2024. Observasi juga dilakukan berdasarkan hasil wawancara tanggal 13 November 2023 dengan ketua komite sentra kuliner bapak Sukamto, serta 21 November 2023 dengan bu Sri, yang mengungkapkan bahwasanya untuk hari serta jam ramai sendiri berbeda-beda, tidak pernah ada jumlah pelanggan tetap, serta cenderung sepi atau berkurang saat hari biasa (Senin-Jumat). Selain itu untuk pendapatan pedagang juga diungkap oleh bapak Sukamto perbulunya yakni hanya dapat kisaran 30-50% dari saat berjualan dijalanan dulu, bahkan bisa lebih kecil apalagi kalau hari-hari biasa cenderung sepi.

Selain itu, bu Sri juga mengungkap terkait jumlah pengunjung yang tidak pernah pasti dan cenderung fluktuatif (naik turun) pada hari biasa (senin – jumat) dan cenderung ramai atau meningkat saat akhir pekan. Berikutnya, temuan terkait observasi dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 4 aspek seperti menurut Spradley dalam Sugiyono (2017) yakni *Place* (tempat kejadian), *Actor* (pihak yang terlibat) dan *Activity* (aktivitas yang akan diamati) aktivitas bauran promosi ini Sebagai berikut:

#### *Place*

Tempat penelitian yakni berlokasi di Sentra Kuliner Gajah Mada, Jl. Gajah Mada no. 197 Bulu Sidokare Sidoarjo. Berdasarkan observasi terakhir tanggal 3 Januari 2024, jumlah pedagang yang aktif berjualan sebanyak 60 orang. Terkait fasilitas sentra kuliner Gajah Mada memiliki 3 kamar mandi (terletak dekat tempat parkir, gedung depan lantai 2, dan gedung belakang), tempat parkir, wifi, meja dan kursi untuk makan di tempat, tempat sholat dan sound system untuk memutar siaran musik.



Berdasarkan uraian diatas, kegiatan pembedahan penjualan personal yang diutarakan oleh pak Kamto dan juga Bu Sri selaku perwakilan komite dari sentra kuliner Gajah Mada kepada para pedagang antara lain pemberian rekomendasi menu, menjaga cara berkomunikasi, berpenampilan rapih serta menjaga kebersihan tempat dagang yang nantinya akan mempengaruhi citra sentra kuliner Gajah Mada itu sendiri, sehingga mampu memberikan dampak positif untuk menarik lebih banyak pengunjung

Kegiatan personal selling yang dianjurkan oleh ketua komite sentra kuliner Gajah Mada dapat diterapkan secara fleksibel, dimana penjual dapat mengetahui langsung kebutuhan, kebiasaan, motif, dan model produk yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti yang diutarakan dalam Norhabiba et al (2024) terkait *personal selling* terutama bagi pelaku UMKM yakni sebuah presentasi lisan dengan calon pembeli dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan, membangun kepercayaan dan melakukan penawaran yang menguntungkan kedua belah pihak dengan terus memperhatikan respon yang diberikan oleh calon pembeli.

## 2. Rest Area, Kolaborasi Event Dengan Komunitas Honda Dalam Meramaikan Sentra Kuliner Gajah Mada

Pada sentra kuliner Gajah Mada sendiri sudah menjelankan aspek *event* seperti yang diutarakan oleh ketua komite pak Kamto, humas ibu Sri dan pak Ariyanto, bahwasanya dalam *event* yang diselenggarakan oleh sentra kuliner Gajah Mada, juga melibatkan pihak masyarakat sebagai konsumen, serta *stake holder* sebagai kolaborator pemeriah acara, yakni dari salah komunitas motor, "Honda".

Tujuan dari diadakannya *event* tersebut menurut ibu Sri selaku humas pada komite pengelola sentra kuliner Gajah Mada sendiri selain menambah jumlah penjualan yakni agar para masyarakat dan komunitas (total anggota komunitas sekitar 300 orang) yang ada dilamnya mengetahui bahwa Sidoarjo memiliki sebuah sentra yang menyediakan beragam kuliner baik dari makanan serta minuman yang bervariasi.

Adapun *event* yang pernah diadakan di sentra kuliner Gajah Mada sendiri antara lain yakni kolaborasi dengan komunitas turing Honda satu Indonesia, yang pada bulan 25-27 Oktober tahun 2023 lalu sempat membuat kerja sama dengan sentra kuliner Gajah Mada guna dijadikan *rest-area* selama tiga hari.



Gambar 3 Dokumentasi Event Rest Area dengan komunitas Honda (Sumber: Arsip Humas Sentra Kuliner Gajah Mada Sidoarjo)

Sentra kuliner Gajah Mada melakukan kerja sama dengan komunitas Honda pada saat *event* berlangsung juga mengadakan sistem kupon, guna lebih menarik para pengunjung yang nantinya dapat ditukarkan dengan menu-menu kuliner sesuai dengan nilai pada kupon terkait.

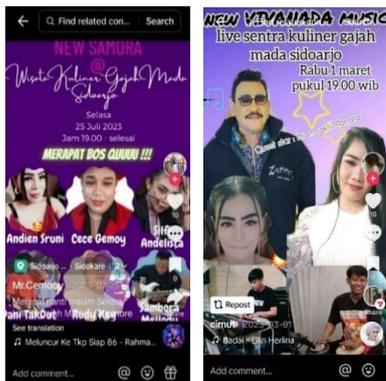
## 3. Pengadaan Live Music, Daya Tarik Sentra Kuiner Gajah Mada Malam Hari

Adapun pengadaan *live music* sendiri sudah ada pada masa kepemimpinan sebelumnya (sebelum pergantian pada bulan Agustus 2022, masa kepemimpinan pak Kamto), namun dirasa kurang berdampak dalam meramaikan sentra kuliner Gajah Mada. Hal tersebut terjadi karena kurangnya variasi tampilan yang dibawakan oleh pelaku *live music* yang didominasi oleh kenalan-kenalan ketua lama pada saat menjabat di komite sentra kuliner Gajah Mada, sehingga terkesan monoton.

Hal tersebut membuat pak Kamto yang didukung oleh para anggota komite serta pedagang guna memperbaiki sistem *live music* yang pernah berlangsung dengan menghadirkan artis-artis serta penyanyi lokal yang lebih bervariasi, seperti dengan menghadirkan grup musisi Gawin nada, Diva nada dan Samora dengan ciri khas masing-masing. Pedagang dan pengunjung sentra kuliner Gajah Mada juga dapat memberikan rekomendasi terkait kelompok musisi yang akan tampil, serta lagu apa yang akan dibawakan oleh musisi terkait yang dapat disampaikan saat para musisi tampil (umumnya ada orang bagian menanyakan apabila ada saran lagu tertentu ke para pengunjung untuk ditampilkan) serta akan dilakukan koordinasi dulu dari para komite sentra kuliner Gajah Mada terkait tampilan yang akan dibawakan serta jam tampilnya agar tidak bertabrakan antara kelompok musisi satu dengan yang lain.

Para musisi yang akan tampil di sentra kuliner Gajah Mada juga melakukan penyebaran informasi melalui media sosial dan Whatsapp pribadi para artis serta dibantu oleh para pedagang di sentra kuliner guna memberikan informasi kepada publik bahwa akan diselenggarakan *live music* pada malam hari, di sentra kuliner Gajah Mada dimana menurut bu Sri selaku humas dan pak Kamto mengungkap bahwa dapat menambah jumlah pengunjung

yang datang pada malam hari, dikarenakan mengetahui terlebih dahulu apabila akan diadakan pagelaran *live music* di sentra kuliner Gajah Mada.



Gambar 4 Promosi Media Sosial Tiktok oleh Artis Live Music Sentra Kuliner Gajah Mada (Sumber: Media Sosial Artis Live Music Sentra Kuliner Gajah Mada)

Pemanfaatan *event* sebagai salah satu media promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan guna melebarkan target pemasaran, terutama pada *event* yang dapat dihadiri oleh publik. Hal tersebut merupakan salah satu aktivitas promosi yang dapat dilakukan oleh suatu pelaku usaha terutama sebuah venue atau tempat yang didalamnya terdapat beragam keunikan seperti kuliner, dengan adanya *event* tersebut, selain pengunjung dapat menikmati pagelaran yang diadakan, juga dapat menikmati hidangan yang disajikan dalam sentra terkait. Selain itu, dengan adanya fasilitas seperti wifi, serta tempat yang bersih, rapi dan unik serta pelayanan yang baik, membuat kesan suatu sentra kuliner akan menjadi lebih positif. Dengan pembentukan citra yang baik akan berpeluang menarik lebih banyak audiens ditambah dengan pemanfaatan media sosial guna membagikan momen-momen yang berlangsung pada sentra kuliner Gajah Mada salah satunya yakni *live music*.

*Event* yang dilakukan oleh sentra kuliner Gajah Mada sendiri serupa dengan *event* yang dihadiri oleh Pasar Dopplang selaku tempat penjualan kuliner yang berlokasi di Kabupaten Wonogiri, provinsi Jawa Tengah, Seperti dalam Laksita, (2021:14) dimana pasar Dopplang sebagai tempat kuliner tradisional bekerjasama dengan pihak pemerintah Jawa Tengah guna melakukan ekspansi penjualan dengan mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh pemerintah. Seperti mengadakan sanggar tari, memeriahkan acara 17 Agustusan yang identik dengan perlombaan, serta acara “Ambal Warsa Kuliner Tradisional Dopplang”, dimana terdapat beragam penampilan seperti festival musik (macapatan), dan parade-parade keliling.

#### 4. Influencer, Sebagai Promotor Media Digital Sentra Kuliner Gajah Mada

Pak Ariyanto selaku koordinator administratif juga sempat menghadirkan dua *influencer* guna meramaikan sentra kuliner Gajah Mada yakni Doddy pemain FTV Ungkapan Cinta SCTV, serta WikWik ambyar pengamen waria asal jogja yang tengah viral pada tanggal 21 Januari 2023 untuk meramaikan sentra kuliner Gajah Mada.

Selain itu, Pihak sentra kuliner Gajah Mada juga sempat mengundang *influencer* Tiktok guna mempromosikan kulinernya. Pada tanggal 23 Agustus 2023 lalu, pihak humas diwakili ibu Sri, bekerja sama dengan pak Ariyanto dan bendahara pak Agus mencari informasi terkait *influencer* kuliner yang meliput atau membuat konten di daerah Jawa Timur atau Sidoarjo juga lebih tepatnya, hingga pada akhirnya terealisasi dengan berkolaborasi bersama *influencer* Tiktok dengan nama akun Ngonten Kuliner.



Gambar 5 Post Influencer Ngonten Kuliner Mempromosikan sentra kuliner Gajah Mada (Sumber: Tiktok Influencer Ngonten Kulinier)

Konten dengan durasi 1 menit 12 detik oleh ngonten kuliner diatas, berisikan informasi terkait ragam kuliner yang dapat dinikmati dengan uang Rp. 50.000, dimana dalam konten tersebut dinikmati oleh dua orang, presenter serta temannya. Selain itu, dalam konten tersebut diutarakan juga sentra kuliner Gajah Mada merupakan sentra kuliner terbesar yang ada di kabupaten Sidoarjo yang menyediakan beragam kuliner, mulai dari hidangan makanan dan minuman serta ragam tempat para pedagang beroperasi sseperti gedung depan lantai satu, bagian luar gedung dekat parkir, bagian samping lorong gedung depan serta gedung ke dua atau gedung belakang.

Adapun reaksi yang didapat dalam unggahan akun Tiktok @ngontenkuliner terkait mendapat respon yakni 148 disukai, 12 komentar, 18 kali di-favorit dan 18 kali dibagikan. mayoritas tanggapan yang disampaikan pada kolom komentar pada konten terkait yakni rekomendasi-rekomendasi terkait harga terjangkau, ragam kuliner serta fasilitas yang didapat seperti tempat yang luas dan *live music*. Terdapat juga salah satu komentar yang memberi

rekomendasi terkait salah satu dagangan yang menerapkan diskon beli makan gratis es teh setiap hari Jum'at.

Peran *influencer* dalam mempromosikan sentra kuliner Gajah serupa dengan yang dilakukan dalam pemasaran produk SR12 Herbal Skincare di Rejang Lebong dalam penelitian Jundillah (2021:62) dimana disebutkan terdapat dua peranan utama *influencer* dalam melakukan promosi produk. Peran pertama yakni memberi informasi (*Informer*) seputar produk dan melakukan presusasi kepada audiens (*Presuader*) dengan menggunakan kalimat-kalimat ajakan yang dapat diutarakan ketika tengah memberikan review produk.

### 5. Pemanfaatan Tiktok Shop, Instagram dan Facebook Sebagai Media Promosi Digital Sentra Kuliner Gajah Mada

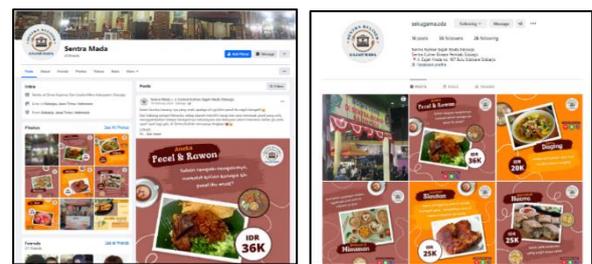
Pada aspek pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sendiri, pak Ariyanto sudah melakukan beberapa aktivitas yang pada mulanya beliau laksanakan untuk memasarkan dagangan pribadinya lalu merambat mempromosikan satu sentra kuliner Gajah Mada, oleh karena itu, beserta dengan pengalamannya dibidang koki dan dunia pemasaran, beliau ditunjuk sebagai koordinator. Pada awalnya, pak Ari merasa tertarik dengan pemasaran digital sentra kuliner Gajah Mada pada saat mengetahui dari layanan Google Review, dimana pada saat itu pak Ari mencantumkan nama warungnya (Warung Inyo), namun seiring dengan berjalannya waktu, *Review* atau tanggapan yang dilampirkan oleh para konsumen pada layanan Google terkait tidak hanya diberikan untuk Warung milik pak Ari saja, melainkan satu sentra kuliner. Oleh karena itu, pak Ari terus membalas tanggapan, menerima pertanyaan terkait pemesanan dan informasi kuliner pada sentra kuliner Gajah Mada.

Pak Ariyanto juga menjadi koordinator dalam pemanfaatan beberapa aplikasi pemasaran digital seperti Tiktok yang dulunya sempat terdapat fitur Tiktok Shop, serta aplikasi pesan makanan online yang dulunya sempat aktif tiga aplikasi (Grabfood, Gofood dan Shopeefood), namun kini menurut pak Ari mulai surut penggunaan, dan tersisah tinggal Shopeefood saja.

Adapun dalam penggunaan aplikasi Tiktok, pak Ari, Pak Kamto dan tiga pedagang lain telah diberi pelatihan oleh Dinkopum Sidoarjo, dimana pak Ari sebagai koordinator administratif juga telah menyiapkan berkas-berkas para pedagang untuk didaftarkan kepada aplikasi tersebut, namun sayangnya, dikarenakan tenggat waktu sampai lima bulan dalam menggait seluruh pedagang sentra kuliner, Tiktok shop terlebih dahulu menutup layanan, dan belum sempat di manfaatkan secara optimal oleh para pedagang sentra kuliner Gajah Mada yang di koordinatori oleh pak Ariyanto.

Kegiatan promosi digital sentra kuliner Gajah Mada yang digagas oleh pak Ariyanto, serta tengah dijalankan sembari berjualan sebagai pedagang aktif di sentra kuliner Gajah Mada memiliki tujuan seperti yang dilansir dalam Purwanto (2020:51) antara lain dapat dijalankan secara fleksibel serta dengan mengembangkan keterampilan lain seperti mengelola dagangan kuliner serta daya saing kreatif yang terdiri dari pemikiran-pemikiran para pedagang dalam pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat promosi.

Pihak Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) Sidoarjo juga telah berupaya dalam mempromosikan sentra kuliner Gajah Mada dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat penyebaran informasi dan promosi kuliner, yakni memanfaatkan media sosial Instagram dengan akun @sekugama dan Facebook @Sentra Mada.



Gambar 6 Akun Facebook dan Instagram Sentra Kuliner Gajah Mada (Sumber: Akun Instagram dan Facebook Sentra Kuliner Gajah Mada Sidoarjo)

Akun instagram sentra kuliner Gajah Mada @sekugama.sda sendiri, hingga tanggal 1 Maret 2024 mendapat sebanyak total 126 like dengan postingan total 16 postingan. Untuk konten, terdapat 2 macam pada akun Instagram dan Facebook sentra kuliner Gajah Mada, seperti postingan berupa foto yang melampirkan kuliner, karakteristik, jam buka, kalimat presuasif dan harga.

Adapun kesamaan postingan juga ditemukan atau beberapa post di Instagram @sekugama.sda, juga ada di Facebook @Sentra Mada. Namun, pada akun instagram @sekugama.sda, postingan terakhir (tanggal 13 September 2023) berupa video preview rekomendasi salah satu kuliner martabak dan terang bulan yang ada pada sentra kuliner Gajah Mada, serta memperlihatkan beragam fasilitas sentra kuliner, seperti tempat parkir luas, tempat makan bersih hingga ragam kuliner pada sentra kuliner Gajah Mada, Sidoarjo.

Pemanfaatan hashtag juga telah dimanfaatkan guna menjangkau audiens dengan ketertarikan serupa atau lebih tepatnya pada bidang kuliner antara lain: #wisatakuliner, #kulinersidoarjo, sentrakuliner, #sentrakulinerGajahmada, hingga spesifik model kulinernya seperti, #ayammercon, #mieayambakso, #gadogado dan #sopbuah.

## **6. Penerapan Diskon “Beli Makan Gratis Minum” Sentra Kuliner Gajah Mada**

Penggunaan diskon merupakan salah satu upaya juga yang tengah oleh beberapa pedagang di sentra kuliner Gajah Mada. Namun, tidak semua pedagang tertarik dan mengikuti penetapan diskon yang pernah dianjurkan oleh pihak komite di sentra kuliner Gajah Mada beberapa pedagang sudah menerapkan diskon “beli makan gratis minum” dalam promosi penjualannya.

Seperti yang dilakukan oleh pak Ariyanto dalam menjelaskan penerapan diskon yang berlaku pada aplikasi online, yang beliau terus himbau dan sampaikan bagaimana diskon tersebut bekerja, seperti ketika akhirnya beliau dapat memberikan pengajaran dan diikuti oleh pedagang yang berada di sebelah tenant pak Ari, yakni warung bu Manteb.

Adapun diskon yang dimaksud oleh pak Ari sendiri yakni beli makan gratis minum, dimana hal tersebut telah di rekomendasikan ke beberapa pedagang, namun masih warung bu Manteb saja dan ibu Sri yang melakukan hal tersebut dalam penjualan luring atau kepada pelanggan yang berkunjung langsung, seperti pada saat spesial hari kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus tahun 2023 lalu. Serupa dengan hal terkait, penerapan diskon yang tengah di sampaikan oleh pak Ari kepada para pedagang di sentra kuliner Gajah Mada ini selain untuk penjualan langsung, juga untuk memanfaatkan diskon yang tertera di aplikasi pesan makan daring (Shopeefood).

Upaya penerapan diskon dalam sentra kuliner Gajah Mada serupa dengan promosi yang dilakukan oleh Bolu Ta pada penelitian Octaviany (2018:59) dimana usaha kuliner Bolu Ta terkait memberikan diskon yakni dengan memberikan salah satu produk secara gratis (Chess cake) pada bulan Agustus tahun 2018 lalu.

## **7. Penanganan Isu Jam Dagang dan Sanitasi Humas Sentra Kuliner Gajah Mada**

Elemen bauran promosi yang dilakukan oleh pihak sentra kuliner Gajah Mada selanjutnya yakni mengadakan kegiatan kehumasan, antara lain menanggulangi opini dan keluhan dari konsumen, menjaga keakuratan sesama pedagang, dan juga menjadi penghubung antara pihak sentra kuliner dengan dinas, dimana pada aspek ini merupakan tugas pokok dari divisi humas sentra kuliner Gajah Mada yang diwakili oleh ibu Sri.

Seperti yang tercantum dalam Shimp (2013) salah satu tujuan dari adanya aspek kehumasan (public relation) dalam kegiatan pemasaran yakni *handling rumors* atau mengendalikan suatu isu yang tengah beredar. Hal tersebut juga telah dilakukan oleh divisi humas sentra kuliner Gajah Mada, dimana disebutkan dalam wawancara juga terkait adanya kritik dari pengunjung yang menyinggung soal

pelayanan di sentra kuliner Gajah Mada yang diutarakan oleh pengunjung dari Jepang.

Bu Sri disini berperan sebagai penghubung dimana beliau memiliki tugas menerima reservasi dari *tour-guide* para pengunjung yang merekomendasikan sentra kuliner Gajah Mada sebagai tempat singgah dan menikmati kuliner kabupaten Sidoarjo. Kemudian, sebagai humas, beliau juga sempat menanyakan kepuasan (ulasan) pada saat berkunjung ke sentra kuliner Gajah Mada, hingga ditemukanlah isu terkait fasilitas yang kurang layak digunakan, yakni kamar mandi yang terkesan kotor, terdapat sarang laba-laba, jentik dan kurang terawat. Bu Sri pada akhirnya melakukan mediasi dengan meninjau kamar mandi terkait, kemudian membuat laporan untuk disampaikan ke Dinkopum selaku pengelola bangunan sentra kuliner Gajah Mada untuk dilakukan renovasi.

Selain itu, pihak sentra kuliner Gajah Mada juga mengadakan aktivitas kerja bakti, dimana hal tersebut akan dilakukan guna menunjukkan selain sentra kulinernya bersih, tertata rapih, juga mempedulikan lingkungan sekitarnya, seperti penanganan sampah yang diawasi langsung oleh petugas kebersihan dari dinas.

Jam dagang juga menjadi salah satu masalah umum yang sering dihadapi oleh komite yang mengakibatkan timbulnya citra negatif di masyarakat atau calon pembeli. Hal tersebut dapat terjadi karena ada beberapa pedagang yang berjualan tidak sesuai dengan waktu dagang yang telah disepakati, sehingga timbulah rasa kecewa dikarenakan ada pembeli yang ingin menikmati kuliner terkait, namun pedagangnya tidak ada berada di tempat atau sedang tidak berjualan.

Sebagai humas, ibu Sri juga sempat merancang dan melaksanakan program yang diberlakukan untuk para pedagang di sentra kuliner Gajah Mada agar menjalankan dagangnya dengan lebih disiplin lagi terutama dalam menghadiri jam dagang yang sudah di tentukan. Sebagai apresiasi atas tercapainya program terkait, bu Sri beserta para komite memberikan hadiah berupa sejumlah uang, namun sayangnya belum didapati pedagang yang mampu menuntaskan program disiplin dagang terkait.

## **8. Baliho Menu, Promosi Luring Informatif Sentra Kuliner Gajah Mada**

Baliho menu merupakan *project* iklan yang terealisasi selama masa kepemimpinan pak Kamto sendiri yakni membuat baliho besar berisikan menu-menu setiap dagangan yang ada di sentra kuliner Gajah Mada. Iklan tersebut digagas oleh para komite sentra kuliner Gajah Mada terutama oleh bu Sri yang pada masa awal bergabung bulan Agustus tahun 2022 lalu merasa bingung ketika masuk ke sentra kuliner ini, seperti jenis kuliner apa saja yang ada. Oleh karena itu, para komite terutama bagian humas, ketua dan koordinator administratif

bergerak untuk melakukan pendataan terkait menu-menu andalan apa saja yang dijual setiap dagangan, kemudian baru ditentukanlah sebuah desain yang mampu merepresentasikan kuliner-kuliner sentra kuliner Gajah Mada dalam kurun waktu empat bulan hingga bisa selesai dan terpasang.

Dengan adanya pemasangan baliho berukuran 1.8meter x 2meter dan berisikan menu-menu kuliner yang ada di sentra kuliner Gajah Mada, diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pengunjung, serta pengguna jalan terkait kuliner apa saja yang ada di sentra kuliner Gajah Mada, serta menjadi sarana juga bagi penjual guna membuat variasi menu yang lebih beragam guna menarik minat para pembeli agar lebih mengeksplorasi kuliner di sentra kuliner Gajah Mada.



Gambar 7 Pemasangan Baliho Menu-Menu sentra kuliner Gajah Mada (Sumber: Arsip Komite Sentra Kuliner Gajah Mada Sidoarjo)

Dalam Baliho Menu diatas juga melampirkan kalimat presuasif “Ayo Rek, Mampiro Nang Sentra Kuliner Gajah Mada” yang merupakan sebuah kalimat ajakan guna menarik para pelanggan terutama dengan bahasa lokal daerah (bahasa Jawa) yang berpotensi menjunjung tinggi budaya yang ada pada kabupaten Sidoarjo.

Selain itu, “Ada Stand Depan Belakang” merupakan kalimat informatif dimana menurut ibu Sri selaku humas yang sebelumnya mengamati aktivitas penjualan di sentra kuliner Gajah Mada, mengutarakan bahwa gedung ke 2 (gedung bagian belakang) sentra kuliner Gajah Mada cenderung sepi, terutama ketika malam hari, serta para pengunjung hanya mengeksplorasi gedung depan hingga lorong menuju gedung belakang berisikan jajanan saja.

Setelah diterapkannya baliho tersebut, ibu Sri menyampaikan bahwa para pengunjung yang datang langsung dan melihat sekilas baliho depan jadi mengetahui dan mulai mengeksplorasi bagian belakang sentra kuliner, seperti mulai dari bulan September 2022 sudah terdapat beberapa pedagang aktif yang berjualan malam hari pada gedung belakang sentra kuliner Gajah Mada seperti Lontong Kikil (pindahan dari GOR Sidoarjo, Warung bu As, Tahu Tek dan Lontong Mie bu Sul, Penyetan cak Jo, dan Seblak Sativa. Penerapan ide, desain dan juga realisasi baliho menu tersebut berasal dari masukan-masukan para

pedagang, yang dikoordinasikan oleh komite yang terealisasi pada bulan Januari tahun 2023 lalu.

Sentra kuliner Gajah Mada dalam melaksanakan bauran promosi segi periklanan serupa dengan Purwanto (2020:74) yakni dapat mendorong pembelian konsumen dengan menaikkan kesadaran merk terlebih dahulu yang dibantu dengan adanya publisitas dan periklanan yang baik, mudah di-ingat dan representatif. Disamping dari beberapa pelaksanaan bauran promosi diatas, peneliti juga menjumpai beberapa kendala sentra kuliner Gajah Mada dalam melakukan aktivitas bauran promosi yang akan dibahas pada sub bab berikutnya.

## **Kendala-kendala bauran promosi sentra kuliner Gajah Mada**

### **1. Kurangnya daya saing SDM dalam pemasaran digital**

Pada saat wawancara berlangsung kepada tiga informan penelitian, dijumpai bahwasanya setiap informan mengungkapkan satu kesamaan, yakni daya saing para pedagang di sentra kuliner Gajah Mada cukup rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya sifat yang kurang adaptif dengan lingkungan baru dan kurangnya pemanfaatan teknologi yang menyebabkan sepiya pelanggan hingga kasus pedagang yang berhenti berdagang tanpa adanya koordinasi terlebih dahulu.

Pak Kamto selaku ketua juga sering mendapati beberapa pedagang terkadang susah untuk diajak kerja sama, seperti halnya pada saat prosesi pendataan baliho dilaksanakan, sehingga mengakibatkan mundurnya realisasi pemasangan baliho menu. Selain itu, pak Ari selaku koordinator administratif juga menambahkan terkait lemahnya daya saing para pedagang di sentra kuliner Gajah Mada, dimana pada saat para pedagang tersebut melihat pak Ari menerima penjualan secara digital, ada beberapa pedagang yang ikut tertarik, namun setelah dijelaskan dan diajak untuk mencoba, pedagang tersebut menolak.

### **2. Kurang memahami penerapan diskon**

Pak Ari juga menambahkan terkait penerapan diskon, dimana para pedagang cenderung memiliki pola pikir yang mengira bahwa diskon itu merugikan mereka terutama pada aplikasi online, padahal kenyataannya tidak seperti itu. Pak Ari juga mengungkapkan pada saat wawancara intinya memang perlu ada beberapa pengelolaan dari pihak penjual supaya tidak rugi, seperti dibuat model *frozen food* serta mengadakan menu paket. Namun, para pedagang cenderung menolak dan merasa terlalu sulit untuk dipelajari yang mengakibatkan kurangnya pedagang yang menggunakan diskon sebagai bauran promosi.

### 3. Perlunya evaluasi penetapan jam dagang

Ketidak tepatan jam dagang serta jam dagang (operasional) yang berjalan seenaknya sendiri (sesuai keinginan pedagang masing-masing, diluar koordinasi dengan komite serta pedagang lain) menyebabkan pedagang lain yang semestinya berjualan pada jam tersebut terkena imbas bisa jadi sepi atau bahkan tidak mendapat penjualan sama sekali.

Selain itu, pak Kamto juga memberi pendapat terkait pedagang yang berjualan tanpa mengikuti peraturan tersebut bahwasanya memang benar omsetnya lebih sedikit, namun disamping itu, para pedagang di sentra kuliner Gajah Mada juga diberi fasilitas seperti tempat dagang yang pasti, koneksi Wifi, petugas kebersihan, penjagaan dari satpol PP yang memastikan terkait keamanan barang dagang, listrik, air, dan tidak perlu lagi susah payah mendorong gerobak dagangan melainkan bisa ditinggal di lokasi (sentra kuliner Gajah Mada) saja.

Bu Sri, selaku humas juga memberi pendapat terkait pedagang yang sempat keluar secara sepihak dari sentra kuliner tanpa koordinasi dengan komite dimana hal tersebut umumnya dilakukan oleh pedagang baru yang hanya sekedar coba-coba jualan, rendahnya omzet dan kurangnya promosi.

Dikarenakan adanya fenomena ketidak tepatan jam dagang, mengakibatkan ramainya sentra kuliner Gajah Mada sendiri tidak begitu terlihat setiap saat, atau melainkan pada waktu-waktu tertentu saja. Pak Kamto sendiri mengungkapkan bahwa jam ramai di sentra kuliner Gajah Mada tidak menentu tapi didominasi pada saat sore menjelang malam, sedangkan pak Ari mengungkapkan terkait padatnya aktivitas sentra kuliner Gajah Mada yakni saat menjelang akhir pekan.

Evaluasi terkait permasalahan diatas tersebut yakni berupa pemantauan kinerja secara langsung terutama yang dilaksanakan oleh ketua komite, pak Kamto, yang berjualan dari pagi hingga sore (pukul 07.00-17.00) yang kemudian untuk malam akan dilanjutkan oleh humas, serta beberapa anggota komite lain, guna tetap saling menunjang kinterja agar pelanggan merasa terpuaskan dengan sajian dan pelayanan dari para pedagang sentra kuliner Gajah Mada, Sidoarjo.

### 4. Terdapat penipuan pemesanan

Salah satu fenomena negatif lain yang ditemukan oleh peneliti yakni terdapat beberapa pedagang yang terkena kasus penipuan sehingga berdampak pada ruginya pedagang tersebut dari segi modal, waktu hingga tenaga. Selain itu, dampak resistensi juga timbul setelah didapati kejadian negatif tersebut, seperti halnya yang dialami oleh salah satu pedagang yang buka 24 jam, STM cak Gundul dan dagangan pak Kamto. Setelah terkena kejadian penipuan tersebut, beliau (STMJ Cak Gundul) langsung

melapor ke bu Sri selaku humas agar disebar ke para pedagang lain supaya tidak terulang terkena penipuan terutama dengan model yang sama.

Adapun kasus penipuan yang menimpa pedagang STMJ milik cak Gundul dan ayam penyet pak Kamto sendiri melalui pesanan lewat aplikasi Whatsapp, dimana kedua pedagang ini sempat menyebar pesan ke kontak-kontak terkait informasi seputar dagangan masing-masing yang berujung adanya pesanan masuk dari nomor seseorang tidak dikenal. Setelah melakukan pesanan, pada kasus STMJ Cak gundul, penipu tersebut bilang bahwasanya Cak Gundul selaku pedagang dan target penipuan diberi uang lebih apabila ingin menambah pesanan yang di transer lewat aplikasi m-banking.

Namun, dikarenakan cak Gundul tidak memiliki m-banking dan sudah menerima bukti transfer yang menandakan sudah ada uang masuk di rekening beliau, cak Gundul langsung menyajikan pesannya dan menunggu seorang driver ojek online untuk mengambil pesanan serta memberikan kembalian dikarenakan tidak ada tambahan pesanan lagi. Akhirnya, setelah di cek di rekening cak Gundul melauai ATM terdekat, tidak ditemukan adanya uang masuk. Sehingga pak Gundul baru saja menyadari bahwa dirinya telah ditipu.

Hal serupa juga terjadi pada pak Kamto, namun alih-alih ada ojek online yang datang, beliau disuruh mengembalikan kelebihan uang dengan cara transfer kemabali ke rekening penipunya. Sayangnya pak Kamto berhasil terkena penipuan tersebut, selain rugi secara modal, beliau juga kehilangan bahan baku olahan.

Adanya penipuan-penipuan diatas dapat disebabkan karena kurangnya literasi digital para pedagang selaku korban sehingga mendapati dirinya terjerat kasus penipuan jenis Counterfeit Cheque Scam atau seperti yang disebutkan dalam Amihardja (2022:137) yakni kasus penipuan melalui media online dimana penipu yang berstatus pembeli mengirimkan bukti transfer dengan nominal yang lebih tinggi, sehingga penjual di tuntutan untuk mengembalikan jumlah kelebihannya ke rekening penipu.

### 5. Belum adanya audit data secara kolektif

Data diperlukan guna menunjang segala aspek dalam menjalankan sebuah usaha, diantaranya seperti jumlah pengunjung, jumlah penjualan hingga memantau aktivitas promosi seperti memantau interaksi di sosial media (komentar yang didapat, jumlah like, share, follower baru, hingga demografi aduiens dari promosi tersebut seperti yang disediakan pada media sosial Instagram).

Selain itu, audit data juga dapat digunakan sebagai landasan atau tolak ukur dalam proses merancang promosi kedepannya dengan dilakukan penilaian terkait dampak dari aktivitas promosi yang dilakukan saat ini atau yang pernah dilaksanakan sebelumnya, baik terhadap jumlah pengunjung yang datang, hasil penjualan para pedagang

secara kolektif atau dalam satu nama “Sentra Kuliner Gajah Mada”.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya sentra kuliner Gajah Mada telah merubah serta menerapkan manajerialisasi usaha dengan baik pada masa kepemimpinan pak Kamto, sehingga mampu menjalankan beberapa aktivitas bauran promosi meliputi kegiatan pembenahan pelayanan penjualan personal, *event rest area*, pengadaan *live music*, mengundang influencer, memanfaatkan media sosial, menerapkan diskon, penanganan isu jam dagang dan sanitasi, serta pemasangan baliho menu informatif.

Adanya beberapa kendala baik internal maupun eksternal juga dialami oleh pihak komite sentra kuliner Gajah Mada selama menarapkan aktivitas bauran promosi yang mengakibatkan beberapa program promosi belum bisa berjalan secara optimal dan dihadapi oleh para komite dengan terus merangkul para pedagang secara optimis, guyub rukun dan saling membantu satu sama lain.

### Saran

Dengan beberapa lampiran pembahasan bauran promosi sentra kuliner Gajah Mada Sidoarjo diatas, peneliti ingin memberi saran kepada pedagang dan komite sentra kuliner, agar mampu lebih mengoptimalkan pemasaran secara digital. Kemudian, untuk pihak Dinkopum selaku pengelola agar lebih memperhatikan aktivitas pemasaran dari sentra kuliner terkait, menyediakan tenaga ahli, hingga melakukan evaluasi konstruktif agar kegiatan promosi terus berjalan secara optimal. Setelah itu, untuk penelitian berikutnya dapat dapat mengkaji objek penelitian dari aspek komunikasi pemasaran lainnya (seperti kepuasan pelanggan dan kesadaran merk akan adanya sentra kuliner Gajah Mada di kabupaten Sidoarjo)

## DAFTAR PUSTAKA

- Amihardja, S., Kurnia, N. & Monggilo, Z. (2022). *Lentera Literasi Digital Indonesia: Panduan Literasi Digital Kaum Muda Indonesia Timur*. Malang: Tiga Serenada.
- Anugerah, T. (2020). *Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Sentra Kuliner Gajah Mada Kabupaten Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" JATIM) (<https://repository.upnjatim.ac.id/1445/>, diakses 20 September 2023)
- Disperindag. (2022). *Sidoarjo Semakin Rejo* (<http://dataku.sidoarjokab.go.id/UpDown/pdfFile/202119.pdf>., diakses 13 September 2023)
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jainuri, M., & Sukmana, H. (2022). *Evaluasi Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima Di Sentra Kuliner*

Gajah Mada Sidoarjo. *Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 10(2). (<https://ojs.uma.ac.id/index.php/publikauma/article/view/7751>, diakses 12 Desember 2023)

- Jundillah, M. F., Sulastyawati, D., & Abdul Ghoni, M. (2021). *Peran Influencer Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan* (Doctoral dissertation, IAIN Curup). ([e-theses.iaincurup.ac.id/1616/](https://e-theses.iaincurup.ac.id/1616/), diakses 7 Maret 2024)
- Laksita, B. I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Dhopleng sebagai Sentra Kuliner Tradisional di Desa Pandan Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). (<https://eprints.ums.ac.id/92558/>, diakses 2 September 2020)
- Norhabiba, F., Sukardani, P. S., & Setiadi, T. (2024, January). *Communication In Personal Selling Activities Of MSMEs Actors*. In *Proceeding of International Joint Conference on UNESA* (Vol. 1, No. 2, pp. 001- 001). (<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/pijcu/article/view/1012>, diakses 7 Maret 2024)
- Octavianity, A. A. I. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta'Makassar Dalam Menghadapi Persaingan*. Skripsi, UIN ALAUDDIN MAKASSAR. (<https://repositori.uin-alauddin.ac.id/13421/>, diakses 7 Maret 2024)
- Peraturan Bupati Sidoarjo Nomor 84 Tahun 2017 Tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2016 Tentang Penataan Dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima.
- Purwanto, E. (2020). *Pengantar bisnis: Era revolusi industri 4.0*. Purwokerto: Sasanti Institute.
- Restianto, R. D., & Rahaju, T. (2020). *Implementasi Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima di Sentra Pkl Gajah Mada Kabupaten Sidoarjo*. *Publika*, 8(2). (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/33203/29775>, diakses 13 September 2023)
- Rita, F., & Wasil, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Shimp, A. And Andrews, J. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Edition. USA. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.