

## PERLUASAN JARINGAN PEMASARAN MELALUI KEMITRAAN DENGAN MARKETPLACE BAGI PKL DAMPAK RELOKASI PEMKOT SURAKARTA

Nadia Sigi Prameswari<sup>1</sup>, Pratama Bayu Widagdo<sup>2</sup>, Eko Sugiarto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang  
Jl. Sekaran Raya, Gunung Pati, Semarang 50229 - Jawa Tengah  
Email: nadiasigi@mail.unnes.ac.id

### Abstraksi

Pedagang Kaki Lima (PKL) dianggap menimbulkan kesemrawutan Kota Surakarta karena membuat kumuh dan menimbulkan kemacetan. Demi menjaga keindahan kota, para PKL menjadi sasaran relokasi Pemerintah Kota Surakarta. Kondisi tersebut menimbulkan permasalahan baru bagi PKL lantaran kehilangan pelanggan serta rendahnya anemo pengunjung karena sebagian besar masyarakat belum mengetahui keberadaan lapak baru pasca relokasi. Solusi yang dapat ditempuh dari permasalahan tersebut adalah melalui pelatihan inovasi pemasaran dan strategi promosi bagi PKL, meliputi: (1) pelatihan dan pendampingan memfokuskan pada strategi inovasi pemasaran, meliputi: kemitraan dengan *marketplace* / *e-commerce* produk kuliner, (2) perancangan alternatif program promosi sesuai dengan target pasar, dan promosi di sosial media, dan (3) pelatihan strategi promosi melalui perancangan desain identitas visual yang diaplikasikan pada berbagai media, seperti: *booth* / gerobak, kemasan produk, desain label produk, seragam dan media promosi *online*. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif kolaboratif. Luaran jangka panjang yang diharapkan dari pengabdian ini adalah perluasan jaringan pemasaran, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan PKL melalui inovasi pemasaran dan promosi.

**Kata kunci:** *Marketplace*, pemasaran, promosi, PKL, UMKM.

### Abstract

*Street Vendors (PKL) are considered to cause chaos in the city of Surakarta because it makes slums and causes congestion. In order to preserve the beauty of the city, street vendors are being targeted by the Surakarta City Government. This condition creates new problems for street vendors because of the loss of customers and the low number of visitor anemos because most people do not know about the existence of new shanties after relocation. The solution that can be taken from these problems is through marketing innovation training and promotion strategies for street vendors, including: (1) training and mentoring focusing on marketing innovation strategies, including: partnerships with marketplace / e-commerce culinary products, (2) alternative design programs promotion in accordance with the target market, and promotion in social media, and (3) training in promotion strategies through designing visual identity designs that are applied to various media, such as booths / carts, product packaging, product design, uniforms and online promotional media. The method used is training and assistance with a collaborative participatory approach. The long-term outcome expected from this service is the expansion of marketing networks, increasing income and welfare of street vendors through marketing innovation and promotion.*

**Key words:** *Marketplace*, marketing, promotion, street vendors, SMEs

## 1. PENDAHULUAN

Kota Surakarta memiliki potensi pariwisata dan ekonomi yang kuat, hal itu dapat dibuktikan dengan sebutan Kota Surakarta sebagai Kota Pariwisata dan Kota Budaya.

Namun seiring berjalannya waktu dan laju pertumbuhan di berbagai sektor, pertumbuhan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Surakarta sangat pesat karena dinilai potensial bagi sejumlah masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Hanya saja para pelaku usaha PKL memanfaatkan sarana publik, seperti: trotoar, tepi jalan, hingga taman di sekitar keramaian publik sebagai sarana membuka lapak. Hal ini tentunya berdampak pada sikap reaksional Pemerintah Kota Surakarta yang menganggap sebagai tantangan karena PKL telah mengokupasi areal umum yang berfungsi sebagai tempat berlangsungnya aktifitas publik.

PKL di kota Surakarta hingga kini masih tetap memiliki eksistensi. Meskipun dianggap sebagai sebuah permasalahan, para PKL memegang peranan penting dalam perputaran ekonomi masyarakat secara luas (Rini, 2012). Ada hubungan simbiosis mutualisme karena sebagian masyarakat menilai terdapat beberapa kebutuhan yang bisa didapatkan dari PKL dan tidak dapat di temukan di berbagai jenis usaha lain (Irianto, 2014). Harga yang didapatkan dari PKL relatif lebih murah jika dibandingkan dengan jenis usaha formal, seperti: restoran, toko, maupun supermarket sehingga menjadikan PKL sebagai tempat belanja alternatif dan rekreatif yang menjadi sarana menghibur bagi banyak kalangan.

Tidak sedikit keuntungan dari eksistensi PKL di Surakarta (Sutrisno, et al., 2007), akan tetapi PKL masih menimbulkan masalah sehingga kehadirannya masih menjadi pro dan kontra. Dengan adanya aktivitas jual beli di area publik, umumnya di daerah perkotaan yang padat penduduk membuat wajah kota menjadi tidak kondusif. Hal ini di tengarai dengan banyaknya produk kuliner yang dijajakan menghasilkan sampah plastik maupun kertas sehingga banyak konsumen yang dapat menikmati jajanan kuliner namun mengesampingkan kebersihan ruang publik. Maka dari itu, PKL dianggap kumuh dan merubah paradigmatkota karena menciptakan distorsi sampah di beberap titik *public space*.

PKL dianggap menimbulkan kesemrawutan Kota karena membuat kumuh dan menimbulkan kemacetan. Banyaknya akses publik yang terokupasi menjadikan pemerintah perlu menindaklanjuti para pelaku usaha. Demi menjaga keindahan kota Surakarta para PKL menjadi sasaran relokasi, meskipun aksi penertiban Pemerintah Kota Surakarta selalu menimbulkan kontroversi (Utami, 2010). Meskipun begitu, PKL sebenarnya memberikan banyak nilai positif terhadap perekonomian kota. Para pelaku usaha kaki lima memiliki semangat dan jiwa wira usaha yang luar biasa di tengah problematika ekonomi dan rumah tangga sehingga mereka tetap berusaha menghidupi dirinya maupun keluarganya. Disisi lain, PKL juga mengurangi angka pengangguran dan kriminalitas dengan menyerap berbagai tenaga kerja masyarakat kota, maka dapat dikatakan bahwa PKL memberikan suatu implikasi positif sebagai sarana aktivitas yang dapat mendongkrak geliat perekonomian masyarakat Kota. Setidaknya pemerintah perlu mengeluarkan kebijakan yang arahnya jelas dengan mengadakan relokasi usaha sehingga PKL tetap memiliki eksistensi dan tidak menimbulkan kesemrawutan di muka Kota.

*Shelter* Kuliner Taman Sriwedari merupakan solusi yang diberikan oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam mewadahi sekelompok PKL dampak relokasi. Adanya relokasi ini sejatinya memiliki tujuan untuk menata, mengatur, dan membersihkan kawasan yang ditempati PKL ini untuk mengembalikan fungsi publik yang selama ini kurang maksimal karena digunakan sebagai tempat berdagang oleh PKL. Selain itu Pemerintah Kota Surakarta bermaksud memberikan tempat yang lebih layak bagi para PKL.

Kondisi tersebut menimbulkan permasalahan baru bagi PKL dampak relokasi yang kini berjualan di Shelter Kuliner Taman Sriwedari Surakarta. Sebagian besar dari mereka harus memulai dari nol lantaran kehilangan pelanggan serta rendahnya animo pengunjung lantaran sebagian besar masyarakat belum mengetahui keberadaan Shelter Kuliner Taman Sriwedari.

## 2. METODE

Metode pendekatan pengabdian yang ditawarkan dalam rangka pelatihan inovasi pemasaran dan strategi *branding* bagi Pedagang Kaki Lima (PKL) dampak relokasi

Pemerintah Kota Surakarta guna meningkatkan kualitas produk, pengetahuan SDM, jaringan pemasaran dan inovasi tempat usaha yang menarik dan semakin berkembang adalah sebagai berikut :

### 2.1. Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi

Metode ini dilakukan saat tim pengusul memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengertian, tujuan, dan strategi *branding* dan inovasi pemasaran. Di samping itu, ketika tim pengusul menyampaikan tentang pengetahuan prinsip-prinsip *branding* dan pemasaran, direncanakan juga menggunakan metode ceramah, tanya-jawab dan diskusi. Melalui model ceramah, tim pengusul akan memaparkan secara keseluruhan materi dan setelah itu peserta bisa mengajukan pertanyaan yang dirasa belum dipahami. Agar pemahaman menjadi lebih dalam dan dapat di-operasional-kan dalam konteks strategi pemasaran dan promosi secara nyata, maka tim pengusul juga berencana mengelompokkan peserta menjadi dua untuk berdiskusi dengan satu tema yang spesifik.

### 2.2. Pelatihan atau Workshop

Metode ini digunakan untuk membimbing para peserta dalam latihan praktik: (a) Teknik fotografi dasar menggunakan HP untuk memotret produk yang nantinya digunakan sebagai promosi *online*; (b) Pelatihan membuat akun pada media sosial sebagai inovasi jaringan promosi secara *online*; (c) Pelatihan dalam memasarkan produk melalui *e-commerce / marketplace*; (d) Pendampingan dalam pendaftaran menjadi partner *Go-Food, Grab Food*, dan *marketplace* produk kuliner lainnya; (e) Pelatihan teknik mengemas dan desain label produk; (f) Pelatihan perencanaan pameran produk untuk *event car free day/bazaar*; (g) Pelatihan manajemen data untuk kepentingan promosi. Dalam pelatihan ini diharapkan peserta mampu mengaplikasikan berbagai teknik yang diberikan selama pelatihan hingga pendampingan dan dapat secara kontinyu dilakukan sebagai strategi inovasi pengembangan usaha.

### 2.3. Pendampingan

Untuk memastikan bahwa program dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka tahapan berikutnya yang dijalankan adalah pendampingan pada beberapa aspek berikut: (a) Kegiatan pelatihan dan pemahaman akan dilakukan pada pertemuan pertama dan kedua. Setiap pertemuan akan dilakukan selama 5-6 jam yang rencana waktunya adalah hari Sabtu; (b) Dalam kegiatan dan pengabdian, paparan awal berlangsung selama 2-3 jam, sedangkan 1 jam akhir akan digunakan untuk diskusi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peserta. Agar kegiatan ini dapat dipahami dengan baik, maka pengusul akan menyampaikan dalam bentuk presentasi disertai dengan demonstrasi. Sarana penunjang antara lain: koneksi *internet*, laptop, *smartphone / tablet* untuk mendaftar keanggotaan *marketplace / e-commerce* dilengkapi dengan modul pelatihan, referensi desain, sampel katalog promosi dan buku referensi; (c) Kegiatan 1 dan 2 akan dievaluasi pada setiap akhir pertemuan untuk mengukur tingkat pemahaman strategi *branding* dan inovasi pemasaran untuk UMKM Kuliner; (d) Pertemuan ketiga merupakan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang sifatnya praktikal. Dalam kegiatan eksplorasi ini berlangsung selama 2-3 jam, sedangkan 1 jam akhir akan digunakan untuk mempublish media promosi pada situs *e-commerce / marketplace* dengan menggunakan desain promosi hasil perancangan selama pelatihan; (e) Pertemuan keempat secara khusus durasinya sama dengan pertemuan ketiga, namun akan lebih kompleks karena akan diadakan evaluasi terhadap program promosi, desain promosi dan berbagai strategi pemasaran yang telah berhasil dikembangkan, dan seluruh kegiatan yang telah dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut adalah rencana aspek kompetensi yang akan disampaikan dalam pertemuan 1,2,3,4 berdasarkan indikator keberhasilannya.

## 2.4. Evaluasi

Untuk mengetahui keberhasilan dari kegiatan ini maka evaluasi dilakukan dengan cara sebagai berikut: (a) Evaluasi keikutsertaan mitra dalam *marketplace* atau *e-commerce* produk kuliner sebagai strategi perluasan jaringan pemasaran; (b) Evaluasi mengaplikasikan desain identitas visual pada berbagai aspek. Secara periodik dari proses sampai dengan selesai direncanakan sebagai berikut; (c) Evaluasi pada media promosi dan perkembangan koneksitas jaringan yang dimiliki mitra.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Pelatihan Kepada Pedagang Kaki Lima di Shelter Kuliner Sriwedari

Kegiatan ini dilakukan terhadap kelompok Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berada di *Shelter* Kuliner Sriwedari. Secara keseluruhan terdapat 60 PKL, namun terdapat 5 PKL yang mengundurkan diri dan saat ini tidak lagi aktif berjualan. Sehingga terdapat 55 PKL yang aktif berjualan, namun tidak semua PKL memperoleh omzet yang tinggi dari hasil penjualan yang didapat setiap harinya. Oleh karena itu pelatihan difokuskan pada PKL yang memiliki kendala seperti: (1) sepiunya pengunjung; (2) rendahnya omzet; (3) belum menjadi mitra dengan *online marketplace* / minimnya jaringan pemasaran, (4) keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran dan promosi. Terdapat beberapa PKL yang mengikuti pelatihan ini: (1) Soto "Bu Nur"; (2) Wedangan "Pak Jono"; (3) Siomay Ikan Solo; (4) Mie Ayam; dan (5) Ayam Goreng Kremes.



Gambar 1. Kelompok Pedagang Kaki Lima (PKL) Dampak Relokasi di Shelter Kuliner Sriwedari (Sumber: dokumentasi penulis).



Gambar 2. Soto "Bu Nur" sebagai Mitra kegiatan Pengabdian Masyarakat. (Sumber: dokumentasi penulis).

### 3.2. Pelatihan Inovasi Promosi bagi PKL

Adapun materi yang diberikan adalah sebagai berikut: (a) Strategi promosi dan *branding* bagi PKL di tengah persaingan pasar; (b) Desain identitas visual sebagai penguat karakter produk; (c) Aplikasi desain identitas visual pada berbagai media promosi; (d) Teknik fotografi produk melalui *smartphone* sebagai penunjang promosi (e) Strategi pemasaran bagi PKL; (f) Marketplace sebagai inovasi pemasaran; (g) Pemasaran dengan memanfaatkan sosial media; (h) Manajemen dan *maintenance* akun media promosi.

### 3.3. Strategi promosi dan *branding* bagi PKL

Sebagian besar PKL di Shelter Kuliner Taman Sriwedari memiliki pengetahuan yang minim terhadap strategi dalam mempromosikan produknya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan antara lain adalah perancangan *branding*, yang dalam hal ini perancangan *packaging* dan pelabelan sebagai upaya peningkatan *brand awareness*. *Labelling* dan *packaging* merupakan identitas produk sehingga menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga (Prameswari, 2018:37-38).

Para PKL sangat antusias selama pelatihan berlangsung. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab dan diskusi mengenai pengetahuan dan pemahaman tentang pengertian, tujuan, dan strategi dalam mempromosikan produknya. Disamping itu, ketika tim pengabdian menyampaikan tentang pengetahuan prinsip-prinsip *branding* dan pemasaran, dilanjutkan juga menggunakan metode ceramah, tanya-jawab dan diskusi. Melalui model ceramah, tim pengusul akan memaparkan secara keseluruhan materi dan setelah itu peserta bisa mengajukan pertanyaan yang dirasa belum dipahami. Agar pemahaman menjadi lebih dalam dan dapat di-operasionalkan dalam konteks strategi pemasaran dan promosi secara nyata, maka tim pengusul juga berencana mengelompokkan peserta menjadi dua untuk berdiskusi dengan satu tema yang spesifik. Kegiatan pelatihan dan pemahaman dilakukan pada pertemuan pertama dan kedua. Setiap pertemuan akan dilakukan selama 5-6 jam.

### 3.4. Desain identitas visual sebagai penguat karakter produk

Materi yang disampaikan adalah pemahaman terhadap elemen identitas visual. Identitas sering (secara keliru) digunakan secara bergantian dengan logo, tetapi identitas organisasi mencakup lebih dari sekadar logonya. Nama organisasi sama pentingnya dengan logo yang digunakan untuk mewakilinya. Elemen-elemen lain, seperti warna amplop surat perusahaan adalah elemen identitas. Logo merupakan elemen identitas visual yang sangat esensial (Hadiprawiro, 2018). Logo adalah representasi grafis dari suatu *brand* (Waradya & Bimo, 2013). Pada dasarnya logo merupakan gambar yang mewakili kumpulan konsep yang membentuk persepsi di benak pengamat yang berhadapan dengan suatu perusahaan/merek dagang/organisasi.



Gambar 3. Perancangan desain logo UMKM Soto "Bu Nur" sebagai elemen desain identitas visual.  
(Sumber: dokumentasi penulis).

Pada pelatihan ini dipaparkan strategi dalam mendesain logo. Para peserta pelatihan diinstruksikan untuk merumuskan spesifikasi produk masing-masing, kemudian tim pengabdian memetakan data-data dan merancang beberapa alternatif visualisasi draft desain logo. Selanjutnya dilanjutkan dengan *focus group discussion* (FGD) untuk mendiskusikan logo yang terbaik yang nantinya dibuat sebagai logo final.

### 3.5. Aplikasi desain identitas visual pada berbagai media promosi

Pelatihan ini merupakan lanjutan setelah ditemukannya rancangan logo final. Perangkat identitas visual tidak hanya sebatas pada desain logo, melainkan aplikasinya



pada berbagai media promosi sesuai dengan kebutuhan PKL. Metode yang digunakan dalam pemetaan kebutuhan media promosi adalah melalui *focus group discussion* (FGD) dengan seluruh peserta pelatihan yang semuanya merupakan PKL di sektor kuliner. Target dalam pelatihan ini adalah mitra mampu mengaplikasikan desain logo pada berbagai media, seperti:

1. Desain *booth* / gerobak,
2. Kemasan produk,
3. Desain lebel produk, dan
4. Seragam (*uniform*).



Gambar 4. Perancangan desain booth dengan aplikasi logo UMKM Soto "Bu Nur" sebagai elemen desain identitas visual  
(Sumber: dokumentasi penulis).



Gambar 5. Aplikasi logo pada uniform (seragam)  
(Sumber: dokumentasi penulis).

Selain itu mitra juga diberi materi pengayaan melalui aplikasi instan Android pada *smartphone* yakni : 1) Merancang program promosi yang sesuai dengan *target market*; dan 2) Merancang konten media promosi *online* yang nantinya diunggah pada pelatihan marketing *online* di pertemuan mendatang.

### 3.6. Teknik fotografi produk melalui *smartphone* sebagai penunjang promosi

Dalam pelatihan mitra akan belajar mengenai teknik fotografi dasar menggunakan HP untuk memotret produk yang nantinya digunakan sebagai promosi *online*. Adapun materi yang disampaikan adalah:

1. Pengaturan kamera pada HP agar kualitas hasil foto menjadi maksimal
2. Komposisi dalam memotret

3. Pencahayaan saat memotret
4. *Angle* atau sudut pandang dalam memotret
5. *Setting* background saat memotret.

Pada pelatihan memotret peserta diminta untuk mempraktikkan teknik-teknik yang telah dipaparkan tim pengabdian untuk memotret produk masing-masing. Target dari pelatihan ini adalah mitra memiliki stok foto produk yang nantinya dapat digunakan sebagai konten dalam media promosi *online* dan akun pada berbagai *marketplace*. Citra dari foto produk yang menarik akan berdampak pada *impulsive buying* bagi consumer (Arnold & Reynolds, 2003; Yanthi, 2014).

### 3.7. Strategi pemasaran *online* bagi PKL

Pelatihan membuat akun pada media sosial sebagai inovasi jaringan promosi secara *online*. Pemasaran menggunakan media sosial menjadi medium yang sangat penting bagi keberlangsungan perkembangan usaha (Siswanto, 2018). Target dalam pelatihan ini adalah mitra mampu membuat akun serta login dan mengetahui fungsi berbagai fitur dalam *user interface* yang nantinya digunakan sebagai media promosi dan pemasaran, yaitu: unggah foto, unggah video hingga memberikan hastag / kata kunci untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian terkait produk.

### 3.8. Marketplace sebagai inovasi pemasaran

Pelatihan ini memfokuskan pada pengetahuan mengenai marketplace sebagai inovasi dalam perluasan jaringan pemasaran. Pada pelatihan ini dilakukan pendampingan pada mitra untuk bisa mendaftar dan menjalin kerja sama dengan beberapa *marketplace* / *e-commerce* produk kuliner, seperti: Go Food, Grab Food, wakuliner.com, pasarmaret.com, dan lain-lain.

### 3.9. Pemasaran dengan memanfaatkan sosial media (*Social Commerce*)

Pelatihan ini bertujuan agar peserta mampu mengunggah media promosi ke sosial media melalui akun yang telah dibuat oleh masing-masing peserta pada pelatihan sebelumnya. Promosi melalui akun-akun media sosial menciptakan *social network* sehingga dapat membantu perluasan dan daya jangkauan (Boyd, et.al., 2007). Adapun konten mengenai promosi produk telah dipersiapkan pada pelatihan-pelatihan sebelumnya yang telah didampingi oleh tim pengabdian.

### 3.10. Manajemen dan *maintenance* akun media promosi *online*.

Agar tetap dikunjungi oleh pembeli dan pelanggan, akun media sosial harus dipelihara (*maintenance*) dengan cara rutin diupdate (Syuderajat, 2017), bergabung pada grup seputar kuliner, dan memberikan umpan balik (*feedback*) pada calon pembeli dan pelanggan yang memberikan komen pada postingan akun media sosial yang dimiliki mitra (Zarella, 2010). Oleh karena itu, pelatihan *maintenance* menjadi sangat penting sebagai langkah agar loyalitas konsumen dapat diraih.

## 4. KESIMPULAN

Strategi inovasi pemasaran dan promosi di era disrupsi saat ini sangat diperlukan bagi UMKM sekalipun Pedagang Kaki Lima (PKL) agar dapat bersaing di persaingan pasar. Pelatihan strategi inovasi pemasaran dan promosi dilakukan terhadap kelompok PKL yang berada di Shelter Kuliner Sriwedari. Materi yang diberikan adalah sebagai berikut: (a) Strategi promosi dan *branding*; (b) Desain identitas visual sebagai penguat karakter produk; (c) Aplikasi desain identitas visual pada berbagai media promosi; (d) Teknik fotografi produk melalui *smartphone*; (e) Strategi pemasaran bagi PKL; (f) Marketplace sebagai inovasi pemasaran; (g) Pemasaran melalui sosial media; dan (h) Manajemen dan *maintenance* akun media promosi. Hasil dari program pengabdian masyarakat ini adalah perluasan pemasaran melalui kemitraan dengan *marketplace* / *e-commerce* produk kuliner,

perancangan desain identitas visual yang diaplikasikan pada berbagai media, seperti: *booth / gerobak*, kemasan produk, desain label produk, seragam dan media promosi *online*.

### Daftar Pustaka

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E., 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* , 79 (2), hal. 77-95.
- Boyd, D.M., Ellison, Nicole B., 2007, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1).
- Hadiprawiro, Y., 2018. Desain Logo dan Maskot “Difabel Klaten” Sebagai *Brand Awareness* Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas Di Klaten, Jawa Tengah. *Jurnal Desain*. 5(2), hal.135-144.
- Irianto, A.M., 2014. Strategi Adaptasi PKL Kota Semarang: Kajian Tentang Tindakan Sosial. *Jurnal Komunitas* 6 (1), hal.70-90.
- Prameswari, Nadia Sigi. Strategi Branding melalui Inovasi Desain Kemasan bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 3, n. 02, p. 179 - 198, sep. 2018. ISSN 2502-2431. Available at: <[//journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1547](http://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1547)>. Date accessed: 05 aug. 2019. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>.
- Rini, H.S. 2012. Dilema Keberadaan Sektor Informal. *Jurnal Komunitas, Research and Learning in Sociology and Anthropology*, 4(2).
- Siswanto, T., 2018. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2(1).
- Sutrisno, B., Suwandi, J.& Sundari, 2007. Pola Penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kota Surakartaberdasar Paduan Kepentingan PKL, Warga Masyarakat,dan Pemerintah Kota. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 8(2), hal.166-175.
- Syuderajat, F., 2017. Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Komuniti*. 9(2), hal.82-97.
- Utami, T., 2010. Pemberdayaan Komunitas Sektor Informal Pedagang Kaki Lima (PKL), Suatu Alternatif Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Sosiologi*, 25 (2). hal. 114-123.
- Waradya, V.&Bimo, A., 2013. Inspirasi Origami dalam Desain Logo. *HUMANIORA*.4(1), hal.600-606.
- Yanthi, D., 2014. Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Dan Visual merchandising Terhadap Impulse Buying dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2).
- Zarrella, D., 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta: Jakarta.