

**STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA DI ALUN-ALUN  
PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ISTY EVRILIA RAHAYU**

**NIM 210715058**

Pembimbing:

**DWI SETYA NUGRAHINI, M.Pd.**

**NIDN 2030048902**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Rahayu, Isty Evrilia.** *Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Pengembangan Produk, Minat

Dalam kegiatan ekonomi bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai wirausaha dalam menjalankan usahanya perlu merencanakan strategi agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik serta sesuai yang diharapkan. Permasalahan yang menjadi topik dalam penelitian ini yaitu adanya penurunan tingkat pendapatan dari pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat mengenai strategi bisnis yang dilakukan pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo. Selain itu juga digunakan analisis SWOT guna memperoleh strategi yang tepat untuk diterapkan kedepannya. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini tingkat keramaian dan eksistensi dari alun-alun Ponorogo mulai menurun, minat masyarakat untuk mengunjungi Alun-Alun Ponorogo semakin berkurang sehingga seringkali Alun-Alun Ponorogo sangat sepi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Karena hal tersebut membuat pendapatan para pedagang semakin berangsur menurun. Disinyalir karena semakin banyaknya pesaing dari luar yang membuat konsumen beralih. Dengan Strategi bisnis yang saat ini diterapkan oleh pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo yaitu strategi produk dan pelayanan, strategi harga, strategi pemasaran dan strategi tempat belum mampu membawa pedagang untuk bersaing secara baik dengan pesaingnya. Strategi tersebut mengalami kendala dalam proses pengembangan dan belum mampu meningkatkan pendapatan pedagang saat ini. Berikut adalah beberapa alternative strategi yang dapat diterapkan kedepannya diantaranya mengembangkan produk, berinovasi pada produk dan merek, memperbaiki manajemen, meningkatkan koordinasi dan komunikasi antar pedagang, pihak indakop memberikan fasilitas untuk mempromosikan produk-produk milik pedagang kaki lima di alun-alun ponorogo, pemerintah daerah atau indakop memberikan soft skill berupa ketrampilan kepada pedagang, mencari alternatif sumber modal untuk mengembangkan usaha, aktif mengikuti pameran dagang dan kerjasama dengan lainnya untuk menambah relasi guna meningkatkan pendapatan dan kinerja, mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi yang ada.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Isty Evrilia Rahayu	210715058	Ekonomi Syariah	STRATEGI BISNIS PEDAGANG KAKI LIMA DI ALUN- ALUN PONOROGO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 11 Maret 2020



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
**Unun Roudlotul Janah, M. Ag.**  
NIP. 197507162005012004

Mengetahui,

  
**Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.**  
2030048902



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang  
Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo  
Nama : Isty Evrilia Rahayu  
NIM : 210715058  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah  
satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
Dr. Ely Masykuroh, SE,MSI.  
NIP. 197202111999032003

(  )

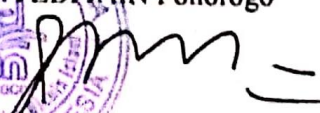
Penguji I  
Agung Eko Purwana, SE,MSI.  
NIP. 197109232000031002

(  )

Penguji II  
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.  
2030048902

(  )



  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP/197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isty Evrilia Rahayu

NIM : 210715058

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 30 Mei 2020

Penulis



Isty Evrilia Rahayu

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isty Evrilia Rahayu

NIM : 210715058

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN  
PEDAGANG KAKI LIMA DI ALUN-ALUN PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.



Ponorogo, 09 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,

Isty Evrilia Rahayu

NIM. 210715058

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia pada hakikatnya membutuhkan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu cara agar kebutuhan hidup manusia dapat terpenuhi yaitu dengan bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah (rezeki). Banyak sekali pekerjaan yang dapat dilakukan, salah satu pekerjaan tersebut ialah berdagang atau bisnis.

Islam sangat menganjurkan kepada umatnya untuk melakukan perlombaan dalam hal mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Aktivitas bersaing dalam bisnis antara satu pebisnis dengan pebisnis lainnya tidak dapat dihindarkan. Maka hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana persaingan bisnis tersebut dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya.

Selain memiliki kecakapan (kafa'ah) dan sifat amanah seseorang dikatakan profesional jika dia selalu bersemangat dan selalu bersungguh-sungguh dalam bekerja. Dia juga memiliki etos kerja (himmatul 'amal) yang tinggi. Islam selalu mendorong setiap muslim untuk selalu bekerja keras serta bersungguh-sungguh mencurahkan tenaga dan kemampuannya dalam bekerja.<sup>1</sup>

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَّقِنَهُ (رواه الطَّبْرَان)

---

<sup>1</sup> Muhammad Ismail Y. dan Muhammad Karebet W., *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 114.

Artinya: “Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas).” (HR. Thabrani).<sup>2</sup>

Karena itulah, Allah swt. dan Rasulullah saw. sangat menyukai setiap muslim yang rajin bekerja keras untuk mempunyai etos kerja yang tinggi dan mendoakan keberkahan untuknya. “Sesungguhnya Allah Ta’ala senang melihat hamba-Nya bersusah payah (kelelahan) dalam mencari rezeki yang halal.” (HR. Ad-Dailami)

Bisnis adalah bagian yang penting dari masyarakat, bisnis bukanlah sesuatu yang terpisah dari masyarakat. Namun, dengan segala kegiatannya merupakan bagian yang integral dari masyarakat.<sup>3</sup> Secara sadar dan dengan berbagai cara manusia terlibat dalam pembelian barang-barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memberikan kenikmatan bagi hidupnya.<sup>4</sup> Bisnis didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang dimiliki kedalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan barang dan jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil.<sup>5</sup> Dalam melakukan kegiatan bisnis hal penting yang harus dipersiapkan adalah strategi bisnis.

Strategi menurut Basu Swastha adalah sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Strategi bisnis adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan

---

<sup>2</sup>Najamuddin Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Entrepreneur* (Jogjakarta: DIVA Press, 2013), 84-85

<sup>3</sup> O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis Jabatan dan Perbankan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), 30.

<sup>4</sup> Ibid., 29.

<sup>5</sup> Ibid., 30.



tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis.<sup>6</sup> Bisnis merupakan sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).<sup>7</sup>

Ketika sudah memilih untuk berkecimpung dalam dunia bisnis maka siap ataupun tidak persaingan tersebut harus dihadapi. Persaingan dalam bisnis tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja, namun usaha-usaha kecil juga merasakan hal yang sama. Usaha-usaha kecil yang biasanya lebih dikenal dan disebut UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Menurut Rudjito UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah yang tercipta. UMKM adalah suatu kegiatan ekonomi yang memiliki basis dari kalangan masyarakat dengan keterjangkauan modal yang minim. Terdapat beberapa kriteria UMKM menurut Undang-Undang yang dibagi berdasarkan asset dan omzet yang dimiliki.<sup>8</sup>

Dalam dunia bisnis, pendapatan merupakan total penerimaan yang dimiliki suatu unit usaha yang diperoleh dari hasil penjualan output. Pertumbuhan pendapatan secara konsisten, serta pertumbuhan keuntungan dianggap penting bagi suatu perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil

---

<sup>6</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 67.

<sup>7</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), 56.

<sup>8</sup> Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), 28

terdapat penghasilan. Dalam konsep pendapatan, pendapatan merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan maupun dalam suatu lembaga keuangan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin.<sup>9</sup> Sumber pendapatan masyarakat terkhusus masyarakat dalam kategori menengah kebawah masih sangat tergantung pada sektor perdagangan kecil atau UMKM. Maka dapat diartikan bahwa kehidupan masyarakat bergantung pada sektor ini. Jadi apabila kegiatan dalam sektor ini terganggu, entah dipengaruhi oleh sektor internal maupun eksternal maka akan mempengaruhi sendi kehidupan masyarakat tersebut.

Berbicara terkait sektor perdagangan, maka kita tidak dapat lepas dari komunitas pedagang sebagai pelakunya, yang salah satunya lebih dikenal dengan sebutan Pedagang Kaki Lima (PKL), yaitu dengan berjualan di trotoar atau ditempat umum lainnya. Pedagang kaki lima juga termasuk dalam sektor usaha mikro kecil menengah. Sektor informal merupakan unit usaha kecil maka modal yang diperlukan juga kecil bahkan sistem pengolahannya juga sederhana. Sulitnya lapangan pekerjaan membuat masyarakat berusaha untuk terus memenuhi kebutuhan hidupnya. Masyarakat dituntut untuk lebih mengembangkan kemampuan atau potensi yang ada pada diri sendiri maupun yang berada di wilayah masing-masing sehingga kebutuhan mereka terpenuhi.

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 169.

Pedagang kaki lima sekarang ini yang menjadi salah satu solusi dari permasalahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan pedagang kaki lima semakin pesat saat ini, ditandai dengan banyaknya pedagang yang menempati dan memanfaatkan lahan atau tempat umum yang memang dipandang memiliki profit misalkan alun-alun, pusat kota, tempat keramaian, dan tempat-tempat yang memiliki objek wisata lainnya.

Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor: 5 Tahun 2011 Tentang Ketertiban Umum dan Ketenteraman Masyarakat, PKL adalah seseorang yang melakukan kegiatan usaha perdagangan dan jasa yang menempati tempat-tempat prasarana kabupaten dan fasilitas umum baik yang mendapat izin dari Pemerintah Kabupaten maupun yang tidak mendapat izin Pemerintah Kabupaten antara lain badan jalan, trotoar, saluran air, jalur hijau, taman atau tempat umum lainnya.<sup>10</sup>

Di kota Ponorogo sendiri tidak jauh berbeda dengan di kota-kota besar lainnya, terbukti di tiap sisi jalan sekarang ini banyak ditemui pedagang kaki lima. Terutama di malam hari sangat mudah sekali ditemukan para pedagang tersebut, apalagi ditempat-tempat keramaian yang biasanya dijadikan suatu destinasi oleh masyarakat salah satunya yaitu alun-alun Ponorogo. Jumlah pedagang kaki lima khususnya di alun-alun Ponorogo sebanyak 373 orang.<sup>11</sup> Sebagian besar masyarakatnya sudah menyadari bahwa alun-alun Ponorogo terkenal dengan ramainya pedagang kaki lima yang memenuhi hampir seluruh

---

<sup>10</sup> Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor 5 Tahun 2011 Tentang Ketertiban Umum dan Ketenteraman Masyarakat, pasal 1.

<sup>11</sup> Krisnawati, *Wawancara*, 11 Oktober 2019

lingkup alun-alun dari luar hingga dalam. Dari sudut manapun pengunjung sangat dimanjakan dengan berbagai pilihan produk yang ingin mereka beli. Berbagai macam permainan anak-anak, makanan, hingga pakaian yang menjadi ciri khas kota reog Ponorogo yaitu baju reog dari kaos hingga kemeja dengan segala pernik-pernik dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

Tidak dipungkiri bahwa semakin banyaknya minat masyarakat untuk berbisnis akan memperketat tingkat persaingan. Pedagang kaki lima walaupun termasuk ke dalam sektor UMKM juga merasakan hal tersebut. Karena bisnis besar maupun kecil tidak dapat dipisahkan dengan yang namanya persaingan. Semakin banyaknya pedagang yang menjual produk sejenis akan membuat persaingan semakin ketat, tidak hanya itu saja semakin banyaknya pedagang yang menempati suatu wilayah yang sama juga akan memperketat persaingan. Namun harus disadari bahwa yang menjadi pesaing tidak hanya pedagang-pedagang kecil yang berada di lingkup alun-alun saja, tapi juga pedagang yang berada diluar lingkup tersebut.

Disadari bahwa saat ini tingkat keramaian dan eksistensi dari alun-alun Ponorogo mulai menurun. Menurut salah satu narasumber yaitu Ibu Endang bahwa saat ini alun-alun semakin sepi tidak seperti tahun-tahun sebelumnya, biasanya hari *weekend* atau malam minggu merupakan hari panen bagi para pedagang namun saat ini sudah sangat menurun drastis.<sup>13</sup> Sepadan dengan hasil observasi dari peneliti ketika hari-hari *weekend* banyak sekali pedagang

---

<sup>12</sup> *Observasi*, 05 Oktober 2019

<sup>13</sup> Endang, *Wawancara*, 03 Desember 2019

yang justru hanya duduk-duduk santai dan sepi tidak ada pembeli, dan tidak hanya disatu pedagang saja namun juga di beberapa pedagang lainnya.

Hal itu sangat memengaruhi tingkat pendapatan para pedagang. Menurut penuturan dari Bapak Slamet bahwa pendapatan para pedagang mulai menurun dibandingkan tahun sebelumnya karena berkurangnya para pengunjung, hal ini terjadi sejak pertengahan tahun kemarin.<sup>14</sup> Saat ini memang kota Ponogo memiliki beberapa destinasi lainnya yang mana bagi masyarakat lebih menarik jika dibandingkan di Alun-Alun Ponorogo. Terutama anak muda saat ini lebih tertarik untuk berkunjung ke kafe, mall dan tempat lainnya yang memiliki daya tarik dan kepopuleran tersendiri. Jika hal tersebut terus berlangsung maka minat masyarakat untuk berkunjung ke alun-alun ponorogo akan semakin menurun karena akan tergantikan oleh tempat lainnya, maka hal ini akan berdampak kurang baik untuk kelangsungan usaha pedagang tersebut, maka dari itu penting bagi pedagang kaki lima untuk memikirkan kembali bagaimana strategi dalam mengembangkan bisnisnya agar terus dapat diminati oleh masyarakat walaupun banyak pesaing diluaran sana. Karena dari hasil wawancara awal bahwa mayoritas pedagang belum memahami bagaimana strategi bisnis yang seharusnya. Oleh karenanya peneliti terdorong untuk meneliti dan mengkajinya dengan maksud untuk membantu meningkatkan pendapatan bagi para pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo.

---

<sup>14</sup> Slamet, *Wawancara*, 03 Desember 2019

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan riset atau penelitian dengan judul “Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka masalah pokok yang menjadi penelitian dalam skripsi ini adalah

1. Bagaimana strategi bisnis pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo?
3. Bagaimana analisis data lingkungan eksternal dan internal pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi bisnis pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo.
2. Mengetahui strategi bisnis yang tepat dalam meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat memberikan kontribusi positif bagi akademisi maupun praktisi, serta kontribusi pemikiran dalam ilmu ekonomi syariah.
  - b. Dapat memberikan pembelajaran dalam berpikir ilmiah, menerapkan teori yang diperoleh ke dalam kasus nyata serta menambah

pengetahuan, pengalaman, dan wawasan khususnya dalam ilmu ekonomi syariah.

- c. Dapat menjadi acuan dan referensi bagi pembaca, dapat memperluas pengetahuan dan wawasan berpikir yang ilmiah dalam bidang ekonomi.
- d. Dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan teori atau ilmu ekonomi syariah.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian dan menambah literature di perpustakaan, serta berguna bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.
- b. Diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan yang berguna bagi pedagang kaki lima di Alu-Alun Ponorogo dalam mengembangkan strategi bisnis guna meningkatkan pendapatan.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan tujuan penelitian ini dan untuk mengetahui hubungan dari bagian satu ke bagian berikutnya maka penulis akan menjabarkannya dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan sekaligus kajian pustaka. Teori yang digunakan yaitu strategi bisnis dari pengertian strategi bisnis, strategi bisnis dalam Islam; konsep pendapatan dari pengertian pendapatan, kategori pendapatan, macam-macam pendapatan, usaha-usaha peningkatan pendapatan; dan analisis lingkungan usaha (SWOT).

## BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan mulai dari jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisa data, teknik pengecekan keabsahan data.

## BAB IV: DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai data yang diperoleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi berupa data umum mengenai Alun-Alun Ponorogo, data strategi bisnis pedagang kaki lima di di Alun-Alun Ponorogo, data lingkungan eksternal dan internal serta pembahasan mengenai analisa data yaitu melakukan penafsiran data menggunakan teori yang relevan dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Pembahasan pertama yaitu mengenai analisis strategi bisnis pedagang kaki lima di Alun-



Alun Ponorogo, yang kedua yaitu analisis strategi bisnis yang tepat dalam meningkatkan pendapatam pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo.

#### BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, selain itu juga memuat saran-saran yang dipandang perlu.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Bisnis**

##### **1. Pengertian Strategi Bisnis**

Bisnis merupakan kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Setiap harinya jutaan umat manusia melakukan kegiatan bisnis ada yang sebagai produsen, distributor maupun konsumen. Bisnis menurut Hughes dan Kapoor ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>1</sup> Menurut Brown dan Patrello bisnis merupakan suatu lembaga menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>2</sup> Istilah bisnis pada umumnya ditekankan pada tiga hal yaitu:<sup>3</sup>

- a. Usaha perseorangan kecil-kecilan.
- b. Usaha perusahaan besar seperti pabrik, transport, hotel, perkantoran dan sebagainya.
- c. Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu Negara

Jadi secara ringkas dapat dinyatakan bahwa bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

---

<sup>1</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2009), 115.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid., 116

Untuk memulai bisnis seorang pedagang atau wirausahawan perlu memikirkan secara matang hal-hal apa saja yang akan dan perlu dilakukan. Manajemen adalah ilmu tentang perencanaan, pengontrolan dalam rangka sebuah tujuan yang efektif dan efisien.<sup>4</sup> Menurut Sondang P. Siagian strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan. Menurut Handito Joewono strategi adalah sistematisa berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan dan mencapai tujuan.<sup>5</sup>

Perencanaan yang matang dan strategi yang baik merupakan langkah awal agar terciptanya bisnis yang baik dan mampu bersaing ditengah gencarnya persaingan bisnis saat ini. Untuk memperoleh hasil yang maksimal wirausahaan perlu mengetahui bagaimana cara menjalankan bisnis dengan baik, diantaranya:<sup>6</sup>

- 1) Ketrampilan melihat peluang usaha yang ada disekitar.
- 2) Kesiadaan dan keberanian menanggung risiko bisnis yang mungkin terjadi.
- 3) Pemahaman dasar tentang model bisnis, harus tahu bagaimana model bisnis kita agar dapat menjalankan dengan baik.
- 4) Aktif menjaga reputasi bisnis yang telah berjalan
- 5) Mengembangkan jaringan sebagai pendukung kelangsungan bisnis.

---

<sup>4</sup>Najamuddin Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Entrepreneur* (Jogjakarta: DIVA Press, 2013), 81.

<sup>5</sup> Handito Joewono, *Strategy Management* (Jakarta: Arrbey, 2012), 3.

<sup>6</sup>Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 294-295.

## 2. Strategi Bisnis dalam Islam

Syariah Islam telah mengatur dan membimbing manusia di seluruh aspek kehidupan. Termasuk kaitannya dalam hal bisnis, karena pada dasarnya bisnis bagian dari aspek kehidupan manusia maka tentunya telah diatur dalam koridor syariah.

Konsep bisnis berdasarkan syariah seyogyanya diimplementasikan dengan usaha-usaha yang *kaffah* (menyeluruh/komprehensif) dan *ihsan* (professional dan bijaksana), mengupayakan keseimbangan antara nilai-nilai keduniaan dan *ukhrowi* atau akhirat, selain itu harus menghindari perilaku menzalimi. Tujuannya adalah tercapainya *al-falaah* (keberhasilan, kesuksesan dan kemenangan), mampu bersaing dan *hayatan thayyiban* (kehidupan yang baik, maslahat, dan sejahtera) bagi seluruh lingkungannya.<sup>7</sup>

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila prinsip-prinsip syariah hendak diterapkan dalam beberapa strategi bisnis, diantaranya:

### a. Strategi Produk dan Layanan (*Product and Service Strategy*)

Dalam ekonomi konvensional, produk merupakan barang yang dapat dipertukarkan. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Dalam Islam produk adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdayaguna secara moral.<sup>8</sup> Prinsip syariah

---

<sup>7</sup> Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 116-118.

<sup>8</sup> Rhenald Kasali, Boyke R. Purnomo, dkk, *Modul Kewirausahaan* (Tkt:Tpb, 2010), 382

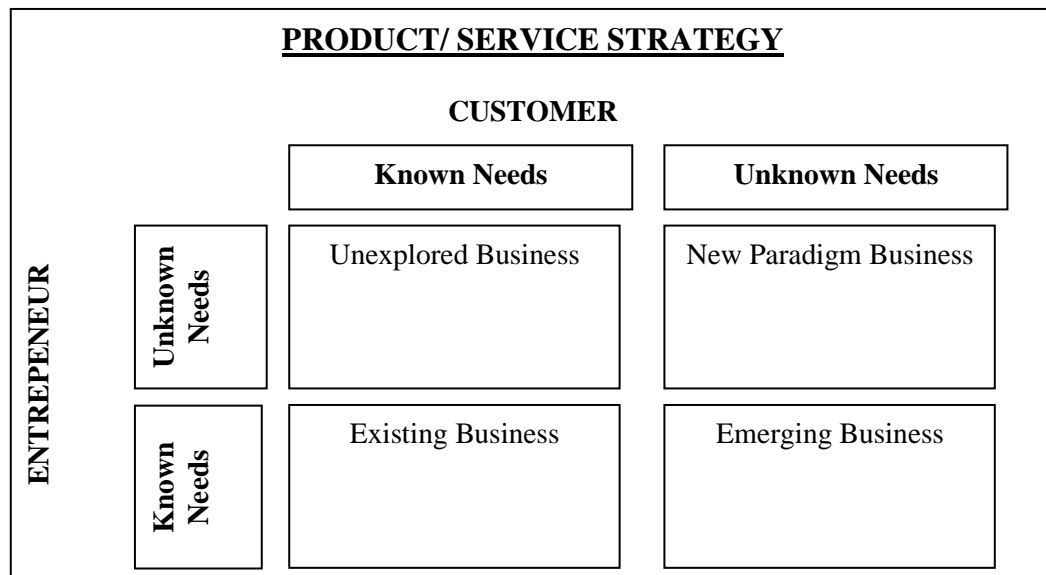
mengubah paradigma dalam menjual, yaitu suatu paradigma yang memandang sebuah produk atau jasa dari beberapa aspek secara menyeluruh. Apa yang dijual akan dibahas bukan hanya dari segi aspek bisnis atau aspek pasar (*supply dan demand*), tetapi juga dari segi nilai-nilai syariah dari produk atau jasa tersebut. Nilai-nilai inilah yang akan menjaga suatu jasa atau produk tetap pada fitrah kekuatan jualnya, tanpa harus melacurkan diri.<sup>9</sup>

Dengan demikian secara tidak langsung kita menciptakan paradigma baru atau pasar baru yang orientasinya lebih kepada produk atau jasa tersebut (*product or service oriented*), bukan dikendalikan atau didorong oleh pasar (*market driven or market oriented*). Tetapi bukan berarti produk dan jasa tersebut tidak dibutuhkan pasar karena fitrah atau esensi dari suatu produk tidak akan terbawa atau diperkaya dengan sesuatu yang diluar dari esensi dasar produk atau jasa tersebut. Bahkan sebaliknya, produk dan jasa tersebut akan diperkaya dengan inovasi-inovasi yang menarik yang akan menguatkan fungsi atau esensi dari produk dan jasa.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid., 35

<sup>10</sup> Ibid., 36



**Gambar 2.1** *Product/ Service Strategy*

Sebelum terjun langsung ke lapangan, hal yang harus dilakukan ialah melakukan segmentasi pasar atau pembagian pasar menurut klasifikasi tertentu, mulai dari demografi, geografi dan psikologi orang. Untuk selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang selalu berubah-ubah perlu melakukan segmentasi secara berkesinambungan. Hal inilah yang dilakukan Rasulullah saw dalam berdagang. Beberapa tahapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Rasulullah saw adalah:

*Segmentasi demografi*, pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga kewarganegaraan dan kelas sosial. Beliau menyediakan produk yang berbeda-beda bagi masyarakat sesuai dengan demografinya.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah...*, 92.

*Segmentasi geografi*, Rasulullah saw sebelum memulai usaha berdagang beliau melakukan perjalanan ke Bahrain di bagian timur semenanjung Arabia untuk mengajukan pertanyaan tentang penduduk, keperluan penduduk dan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan lainnya.<sup>12</sup>

*Segmentasi psikografis*, Rasulullah menhelompokkan pasar berdasar gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ini biasanya ditunjukkan bagi orang-orang yang menonjol dibanding dengan kelas sosial yang biasa. Selain itu Rasulullah juga melakukan segmentasi berdasar perilaku dengan membagi kelompok berdasar status pemakai, tingkat penggunaan, status kesetiaan dan kesiapan pembeli. Rasulullah saw tidak hanya melakukan segmentasi berdasar kebutuhan material, tetapi juga mempertimbangkan segmentasi berdasar masalah, yaitu kepuasan kebutuhan manusia, mulai dari aspek material, kecerdasan, kebenaran dan keluarga.<sup>13</sup>

Langkah berikutnya adalah dengan memanfaatkan berbagai aspek yang mampu memperkuat brand produk atau jasa syariah tersebut, tapi juga akan digiring untuk mampu mengemas diferensiasi produk sedemikian rupa sehingga segmentasi pasarnya semakin lebar dan menyeluruh untuk berbagai kalangan.<sup>14</sup>

Selanjutnya perlu adanya upaya untuk memperkuat suatu brand, maka tahap pertama adalah mampu membangun citra atas brand yang

---

<sup>12</sup> Ibid., 93.

<sup>13</sup> Ibid., 95.

<sup>14</sup> Sofyan, *Bisnis Syariah*...., 37

didukung oleh suatu sumber daya mumpuni melalui komitmen yang terorganisasikan dengan baik. Dalam upaya membangun brand, menciptakan berbagai inovasi atas nama brand tersebut adalah suatu keniscayaan, yaitu untuk memberi kesan bahwa brand ini tetap dinamis, serta mengembangkan berbagai inovasi yang berbasis pemahaman sangat kuat terhadap konteks sosial dan budaya, dengan demikian pengembangan inovasi akan diarahkan sesuai kebutuhan yang ada.<sup>15</sup>

Di dalam *marketing value* islami, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad yang terdapat kuat dipikiran setiap orang sebagai seorang Al Amin. Brand tersebut membuat nabi Muhammad lebih mudah mengomunikasikan produknya karena semua orang percaya dengan setiap perkataannya.<sup>16</sup>

#### **b. Strategi Harga (*Price Strategy*)**

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dan

---

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 181.



suatu waktu harga akan meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.<sup>17</sup>

Ada beberapa alternative dalam penetapan harga, sebagai berikut:<sup>18</sup>

1) *Cost Based Pricing* adalah penetapan harga berdasarkan biaya.

Terbagi menjadi dua yaitu:

*Cost Plus Pricing*: penetapan harga biaya plus metode ini merupakan metode paling sederhana, pengusaha hanya menambah mark-up tertentu terhadap biaya produksinya.

*Break Even Analysis and Target Profit Pricing* : analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran, ini adalah metode dengan menghitung titik impas atau membuat target laba tertentu di atasnya.

2) *Value Based Pricing* adalah penetapan harga berdasarkan persepsi calon konsumen terhadap nilai barang.

3) Metode persepsi nilai dari pembeli. Jadi pertama-tama dilihat berapa konsumen bersedia membeli untuk produk yang ditawarkan sedangkan biaya produksi dilihat belakangan untuk mengetahui apakah masih menguntungkan.

4) *Competition Based Pricing* adalah penetapan harga berdasarkan persaingan. *Going rate pricing* adalah penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku, mendasarkan harganya pada

---

<sup>17</sup> Rhenald Kasali, dkk. *Modul Kewirausahaan* (Tkt:Tpb, 2010), 154.

<sup>18</sup> Handito Joewono, *Strategy Management* (Jakarta: Arrbey, 2012), 154-155.

harga yang ditawarkan rata-rata pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

Dalam penetapan harga Rasulullah saw menolak untuk melakukan intervensi harga, dengan asumsi bahwa Allah-lah yang mengatur semua harga barang, sehingga tidak seorangpun manusia berhak mengatur harga barang.<sup>19</sup> Hal ini tercantum dalam hadis:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا الْحُجَّاجُ بْنُ مِنْهَالٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَثَابِتٍ وَحُمَيْدٍ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ عَلَا السِّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعِّرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya:“Sesungguhnya Allah Sang Penepat harga, Penggenggam, Pembentang rizki & Pemberi rizki. Aku berharap bertemu dengan Rabbku & tak ada seorang pun dari kalian yg menuntut perbuatan zhalim yg aku pernah lakukan kepadanya, baik berupa darah (qishas) maupun harta. Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih”. (HR. Tirmidzi No.1235).

Keenggan Rasulullah saw untuk mengatur harga barang juga berkaitan dengan konsep rizki Allah swt yang diberikan kepada setiap manusia. Dalam hal ini masalah rizki manusia merupakan hak prerogatif Allah swt. yang tidak seorangpun mampu memaksakan dan

<sup>19</sup> Misbahul Munir, *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah* (Malang: UIN Malang Press, 2007), 94.

mengaturnya.<sup>20</sup> Demikian juga ketika seseorang melakukan perniagaan, tidak seorangpun boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harga tertentu sama artinya dengan membatasi rizki seseorang yang menjadi hak prerogative Allah swt.<sup>21</sup> Sesuai dengan firman Allah swt. dalam QS.

Ali Imran ayat 37:



Artinya: “Maka Tuhannya menerimanya (sebagai nazar) dengan penerimaan yang baik, dan mendidiknya dengan pendidikan yang baik dan Allah menjadikan Zakariya pemeliharanya. Setiap Zakariya masuk untuk menemui Maryam di mihrab, ia dapati makanan di sisinya. Zakariya berkata: "Hai Maryam dari mana kamu memperoleh (makanan) ini?" Maryam menjawab: "Makanan itu dari sisi Allah". Sesungguhnya Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa hisab”.<sup>22</sup>

Strategi harga yang dilakukan oleh Rasulullah saw dengan tidak menyaingi harga pedagang lain. Beliau jujur dan tidak menaikkan harga barang yang sudah dilayangkan ke pasar. Beliau bersabda:

---

<sup>20</sup> Ibid.  
<sup>21</sup> Ibid., 95  
<sup>22</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahannya* (Semarang: CV Alwaah, 1993), 81.

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya: “Janganlah seseorang di antara kalian menjual di atas jualan saudaranya.” (HR. Bukhari no. 2139)

Dalam hadist tersebut secara jelas beliau melarang kita melakukan persaingan dengan pedagang lain dalam bidang harga. Sebaliknya beliau mengajarkan untuk melakukan persahabatan dan kasih sayang antar sesama pedagang.<sup>23</sup>

Rasulullah saw juga mengajarkan agar tidak berbohong dalam menentukan harga. Dalam sebuah hadis disebutkan:

“Rasulullah saw melarang orang kota menjualkan barang dagangan orang desa. Janganlah kamu membohongi harga barang, janganlah seseorang menjual harga barang menyaingi harga jual saudaranya, janganlah menawar sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya, dan janganlah seorang wanita meminta supaya diceraikan saudaranya (madunya) untuk menunggangkan isi bejananya.” (HR. Bukhari).<sup>24</sup>

### c. Strategy Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen agar membeli. Tujuan dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu bauran promosi diantaranya:<sup>25</sup>

- 1) *Advertising* (Periklanan) adalah komunikasi yang bersifat non-personal, yang dibayar dan digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai produk.

<sup>23</sup> Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah...*, 98.

<sup>24</sup> Ibid., 99.

<sup>25</sup> Ibid., 157.

- 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah metode dengan cara berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.
- 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) suatu bentuk publisitas yang dibentuk dan dikendalikan oleh perusahaan. Tujuannya untuk membangun reputasi yang baik kepada pelanggan

Dengan adanya metode promosi maka diharapkan perusahaan dapat menyampaikan empat hal kepada konsumen yaitu membuat mereka sadar terhadap kehadiran produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk agar menyukai produk, dan membujuk agar membeli produk.<sup>26</sup> Ada beberapa perkara yang diperhatikan oleh Rasulullah saw. dalam mempromosikan sebuah produk:

*Pertama*, berpenampilan menawan. Berpenampilan menawan saat ini seakan menjadi poin paling utama dalam mempromosikan barang, bahkan bukan hal yang baru. Sejak dulu, Rasulullah saw. telah mengajarkan kepada kita tentang cara mempromosikan sebuah barang, yaitu harus berpenampilan menarik.<sup>27</sup>

*Kedua*, membangun banyak relasi. Rasulullah saw. adalah sosok yang sangat gemar menjalin relasi dan merawatnya. Beliau adalah

---

<sup>26</sup> Kasali, dkk. *Modul Kewirausahaan...*, 156.

<sup>27</sup> Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah...*, 76

sosok yang andal dan piawai dalam membangun relasi. Beliau tak hanya mengandalkan satu atau dua relasi dalam membangun sebuah bisnis.<sup>28</sup> Dari Anas bin Malik Ra., ia mendengar Rasulullah saw. bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنَسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: “Barang siapa ingin supaya dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung silaturahmi (hubungan kasih sayang)”. (HR. Bukhari).

*Ketiga*, mengedepankan keberkahan. Ada berkah dalam harta yang bisa kita dapat. Ini tentu sesuatu yang bersifat abstrak sehingga banyak orang yang tidak memahami dan meyakini ihwal keberkahan sebuah harta. Padahal, Rasulullah saw. sangat mengutamakan aspek keberkahan dalam harta dibanding meraup banyak keuntungan secara finansial yang tidak berkah.<sup>29</sup> Abu Hurairah Ra. menyatakan bahwa Rasulullah saw. bersabda:

الْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُجْحَقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ

Artinya: “Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan.” (HR. Bukhari: 2087 dan Muslim:1606)

*Keempat*, selalu membangun komunikasi. Rasulullah saw. adalah sosok yang familiar terhadap siapapun. Beliau tidak mengenal gengsi untuk berkomunikasi dengan siapapun, asalkan tetap dijalur

<sup>28</sup> Ibid., 77

<sup>29</sup> Ibid., 78

kebenaran. Kelihaiian itulah yang menjadi dasar kesuksesan dalam bisnis.<sup>30</sup>

*Kelima*, selalu memberikan opsi kepada konsumen. Rasulullah saw. selalu bersikap fleksibel terhadap semua konsumen. Konsumen bagi beliau benar-benar diberikan kemerdekaan sepenuhnya.<sup>31</sup> Dalam sebuah hadis, Rasulullah saw. bersabda:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ. — رواه البخاري ومسلم

Artinya: “Dari Ibnu Umar ra. dari Rasulullah saw, bahwa beliau bersabda, “Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak khiyar, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak khiyarnya kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak khiyar kepada yang lain lalu terjadi jual beli, maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak (meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (juga).” (HR. Al.Bukhari dan Muslim)

*Keenam*, sangat responsif terhadap permasalahan orang lain. Rasulullah saw. membangun hubungan dengan orang lain tak hanya berdasarkan kepentingan, tapi dilandasi rasa kekeluargaan yang mendalam. Hubungan dengan orang lain yang hanya berdasarkan bisnis bisa saja akan berakhir jika ada masalah yang tak

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid., 79

menguntungkan secara bisnis. Sungguh berbeda dengan Rasulullah saw., beliau merakit hubungan dengan penuh kekeluargaan. Rasa sosial inilah yang membuat banyak orang terkesan dan kagum.<sup>32</sup>

#### **d. Strategi Tempat**

Kesuksesan pemasaran produk tergantung pada bagian distribusi. Distribusi disebut juga tempat yang berarti bagaimana melakukan kombinasi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir.<sup>33</sup> Distribusi mencakup pengundangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel.

Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir. Saluran-saluran distribusi bermula dari suatu manufaktur dan berakhir pada seorang konsumen atau suatu pengguna industry. Saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk distribusi barang dan jasa adalah :<sup>34</sup>

Saluran 1 : Produsen – Konsumen

Saluran 2 : Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran 3: Produsen – Grosir – Pengecer – Konsumen

Saluran4: Produsen – Agen/Broker – Grosir –Pengecer – Konsumen

Jadi, jauh sebelum ahli bisnis modern seperti seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol menjadikan prinsip manajemen sebagai sebuah

---

<sup>32</sup> Ibid., 80

<sup>33</sup> Ibi., 156

<sup>34</sup> Kasali, Purnomo, dkk, *Modul Kewirausahaan...*, 156.



disiplin ilmu, Rasulullah saw. telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam pola kehidupan dan praktik bisnis. Beliau sukses mempraktikkan manajemen dalam bisnisnya, mulai dari proses transaksi, hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis, penjualan produk, promosi produk dan evaluasi atas semua proses yang dilakukannya.<sup>35</sup>

Dalam hal bisnis beliau mengedepankan kepuasan dan jaminan pada pelanggan. Bagi beliau pelanggan adalah hal paling utama. Rasulullah saw. juga membangun kompetisi yang sehat bersama rekan-rekan bisnisnya. Beliau tak pernah melakukan jalan pintas atau licik untuk mengejar keuntungan. Jika diamati prinsip-prinsip manajemen sangat polos karena kompetisi yang dibangun dengan rekannya berjalan sehat namun tetap tak lepas dari persaingan.<sup>36</sup>

Transparansi juga menjadi daya tarik tersendiri dalam diri Rasulullah saw. Beliau tidak pernah curang, tidak korupsi, dan sangat jujur.<sup>37</sup> Selain itu Rasulullah dalam melakukan segala sesuatu dalam bisnis dengan penuh rapi, benar tertib dan teratur. Bagi beliau, bisnis tidak boleh dilakukan dengan asal-asalan. Rasulullah bersabda dalam sebuah hadis:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَّقِنَهُ (رواه الطبراني)

Artinya: “Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas).” (HR. Thabrani).<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Ibid., 82.

<sup>36</sup> Ibid., 82-83.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Ibid., 84-85

Jika diperhatikan secara seksama bahwa ilmu manajemen yang ada saat ini telah dipraktekkan oleh Rasulullah saw sebelumnya. Berikut akan dijelaskan ilmu manajemen Rasulullah:

*Pertama, planning* atau niat. Sebuah perencanaan atau niat disusun berdasar data-data dilapangan sehingga meghasilkan sebuah keyakinan yang pasti untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam hadis disebutkan “Diantara tanda baiknya keislaman seseorang adalah selalu meninggalkan perbuatan yang tidak ada manfaatnya.” (HR. Tirmidzi). Perencanaan yang baik adalah awal mencapai sesuatu dengan baik. Sedangkan, perencanaan yang kurang matang adalah awal yang buruk dalam menghasilkan sebuah tujuan.<sup>39</sup>

*Kedua, organizing*. Dalam mencapai tujuan bisnisnya, Rasulullah saw tidak hanya berjalan sendiri. Tetapi beliau juga pembantu dan pendamping untuk mencapai tujuan secara bersama-sama. Inilah ilmu manajemen, Rasulullah mengajarkan kepada kita tentang cara mencapai sebuah tujuan secara bersama-sama. Setelah melakukan *planning* atau memantapkan niat maka capailah tujuan itu dengan bersama-sama. Dalam hadis yang lain juga disebutkan, “Hendaklah kamu berada dalam jamaah. Sebab, sesungguhnya berjamaah itu rahmat, sedangkan perpecahan itu azab.” (HR. Bukhari).<sup>40</sup>

*Ketiga, communicating*. Rasulullah saw. disebut sebagai sosok yang andal dalam mengatur sesuatu karena beliau mampu membangun

---

<sup>39</sup> Ibid., 86

<sup>40</sup> Ibid., 86-87

komunikasi dengan baik. Beliau mengetahui waktu yang tepat dalam memerintahkan sesuatu, melakukannya sendiri, dan memberikan masukan. Dalam sebuah hadis disebutkan, “Tidak termasuk umat kami, orang yang tidak menyenangkan atasan dan bawahan, serta tidak melaksanakan amar ma’ruf dan hani munkar.”<sup>41</sup>

*Keempat, controlling.* Ini adalah salah satu upaya untuk membandingkan antara program yang direncanakan dengan kenyataan yang terjadi. Hal ini penting karena tidak semua perencanaan bisa diimplementasikan sesuai dengan keinginan. Maka penting melakukan control terhadap tujuan sehingga diketahui kelemahan, kekurangan, dan penyebabnya. Dalam sebuah hadis disebutkan, “Tidak ada seorang hamba yang diberi kepercayaan oleh Allah untuk memimpin, lalu ia tidak memeliharanya dengan baik, melainkan ia tidak melihat bau surga.”<sup>42</sup>

*Kelima, tepat dalam menempatkan karyawan.* Setiap orang memiliki potensi yang berbeda-beda. Rasulullah saw termasuk sosok yang pintar dalam menempatkan seseorang pada posisi dengan sesuai kelebihanannya. Dalam hadis disebutkan, “Sebagai ciri muslim yang baik adalah meninggalkan sesuatu tidak menyangkut urusannya.” (HR. Tirmidzi). Hadis ini menjelaskan bahwa pentingnya profesionalitas dalam menempatkan seseorang pada posisi semestinya.<sup>43</sup>

*Keenam, mengambil kebijakan secara bijaksana.* Rasulullah dalam dalam mengambil setiap kebijakan terlebih dahulu mengomunikasikan

---

<sup>41</sup> Ibid., 87-88

<sup>42</sup> Ibid., 88-89

<sup>43</sup> Ibid., 89

dengan bawahannya. Beliau meminta masukan dan pertimbangan untuk menemukan jalan yang terbaik. Ini membuktikan bahwa beliau tak pernah sepihak dalam mengambil keputusan, tapi melalui jalan musyawarah.<sup>44</sup>

*Ketujuh*, pekerja secara terpadu dan terarah. Rasulullah saw melakoni kerja bisnisnya tak hanya sendiri, melainkan beliau selalu bekerja dengan penuh padu, baik dengan bawahan, mitra bisnis, dan para pelanggannya. Bekerja secara padu akan membuat tim yang kuat. Dalam hadis dijelaskan,

“Perumpamaan orang islam dalam hal kasih sayang, saling belas kasihan, saling berlemah lembut seperti satu jasad. Apabila sakit salah satu anggotanya maka seluruh jasad itu turut berjaga malam dan demam (menderita kesakitan).” (HR.Bukhari).

Dengan perpaduan antara yang satu dengan yang lainnya, sesuatu yang berat bisa menjadi ringan.<sup>45</sup>

## **B. Konsep Pendapatan**

### **1. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan adalah total penerimaan yang dimiliki suatu unit usaha yang diperoleh dari hasil penjualan output.<sup>46</sup> Dalam kamus besar bahasa indonesia arti dari pendapatan adalah hasil kerja usaha dan sebagainya yang digunakan untuk kebutuhan makan, tempat tinggal, pajak dan sebagainya.<sup>47</sup> Menurut Nafarin pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam satu periode yang

---

<sup>44</sup> Ibid., 90

<sup>45</sup> Ibid., 91-92

<sup>46</sup> John J. Wild, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 311

<sup>47</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), h. 551

mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.<sup>48</sup>

Pendapatan atau juga disebut *income* dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Dan sektor produksi ini membeli faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi dipasar faktor produksi dengan harga yang berlaku dipasar faktor produksi. Harga faktor produksi dipasar faktor produksi (seperti halnya juga untuk barang-barang dipasar barang) ditentukan oleh tarik menarik, antara penawaran dan permintaan.<sup>49</sup>

## 2. Kategori Pendapatan

Pendapatan terbagi dalam enam kategori yakni:<sup>50</sup>

- a. Upah atau gaji adalah balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dalam hubungan kerja dengan orang atau instansi lain (sebagai karyawan yang dibayar).
- b. Laba usaha sendiri adalah balas karya untuk pekerjaan yang dilakukan sebagai pengusaha, yaitu mengorganisir produksi, mengambil keputusan tentang kombinasi faktor produksi serta menanggung resikonya sendiri entah sebagai petani, buruh, maupun pedagang dan sebagainya.

---

<sup>48</sup> Nafarin, *Pengangguran Perekonomian Edisi Ketiga* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 15

<sup>49</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1994), 64

<sup>50</sup> Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Kanius, 1998), 380

- c. Laba Perusahaan (Perseroan) adalah laba yang diterima atau diperoleh perusahaan yang berbentuk atau badan hukum.
- d. Sewa adalah jasa yang diterima oleh pemilik atas penggunaan hartanya seperti tanah, rumah atau barang-barang tahan lama.
- e. Penghasilan campuran (*Mixed Income*) adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha seperti: petani, tukang, warungan, pengusaha kecil, dan sebagainya disebut bukan laba, melainkan terdiri dari berbagai kombinasi unsur-unsur pendapatan :
  - 1) Sebagian merupakan upah untuk tenaga kerja sendiri.
  - 2) Sebagian berupa sewa untuk tanah/ alat produksi yang dimiliki sendiri.
  - 3) Sebagian merupakan bunga atas modalnya sendiri.
  - 4) Sisanya berupa laba untuk usaha sendiri.
- f. Bunga adalah balas jasa untuk pemakaian faktor produksi uang. Besarnya balas jasa ini biasanya dihitung sebagai persen ( % ) dari modal dan disebut tingkat atau dasar bunga (*rate off*).

### 3. Macam-Macam Pendapatan

Secara garis besar pendapatan dibagi menjadi tiga golongan, diantaranya:<sup>51</sup>

- a. Gaji dan Upah

---

<sup>51</sup> Boedino, *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 1982), 23

Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.

b. Pendapatan dari Usaha Sendiri

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurang dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

c. Pendapatan dari Usaha Lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain:

- 1) Pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain.
- 2) Bunga dari uang.
- 3) Sumbangan dari pihak lain
- 4) Pendapatan dari pension dan lain-lain

#### **4. Usaha-Usaha Peningkatan Pendapatan**

Pada umumnya manusia merasakan bahwa penghasilan/ pendapatan yang diterima saat ini masih kurang dan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Secara umum dapat diterangkan bahwa usaha untuk

dapat meningkatkan penghasilan dapat digunakan beberapa cara antara lain:<sup>52</sup>

- a. Pemanfaatan waktu luang
- b. Individu mampu memanfaatkan waktu luang yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadi kesempatan yang baru untuk menambah penghasilan.
- c. Melakukan kreatifitas dan inovasi
- d. Individu harus mampu berfikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk dapat mencapai kebutuhan yang dirasakan masih kurang.

### **C. Analisis Lingkungan Usaha (SWOT)**

Manajemen unit bisnis sekarang perlu mengetahui informasi tentang lingkungan yang harus dipantau dan dipahami jika unit bisnisnya ingin mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Secara umum perusahaan harus memantau variable-variabel lingkungan mikro yang signifikan dan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar tersebut. Juga harus dipantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang berpengaruh terhadap bisnisnya.<sup>53</sup>

Setiap unit bisnis harus dievaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Analisis ini memberikan kesimpulan bahwa meskipun suatu bisnis memiliki kekuatan yang tinggi pada factor tertentu, kekuatan ini tidak langsung merupakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, yang paling penting bagi

---

<sup>52</sup> M. Ridwan, dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro & Makro Islam* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2013), 89.

<sup>53</sup> Irawan, dkk., *Pemasaran Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 30



suatu unit bisnis adalah memiliki kekuatan yang relative lebih besar untuk factor mikro dibandingkan dengan para pesaingnya.<sup>54</sup>

Analisis SWOT merupakan instrument perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan kesempatan eksternal dan ancaman. Instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan.<sup>55</sup> Analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah, diantaranya:<sup>56</sup>

1. Menyiapkan sesi SWOT
2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Mengidentifikasi ancaman dan kelemahan
4. Melakukan rangking terhadap kekuatan dan kelemahan
5. Menganalisa kekuatan dan kelemahan

#### **D. Kajian Pustaka**

Berikut adalah karya tulis yang juga membahas mengenai strategi bisnis dalam perspektif etika bisnis Islam dalam bentuk skripsi. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Skripsi karya Helen Malinda dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Bakso Ikan

---

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Agung Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: PT Remaja Rostakarya, 2012), 157.

<sup>56</sup> Aji Damanuri, dkk., *Pedoman dan Modul Kewirausahaan* (Ponorogo: FEBI IAIN Ponorogo, 2017), 100-101.

Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)”.<sup>57</sup> Penelitian ini menggunakan analisis metode kualitatif yang memusatkan pada masalah yang terjadi. Dalam prosesnya data diolah tidak sekedar mengumpulkan data akan tetapi juga dianalisis, diteliti, dan diinterpretasikan serta membuat kesimpulan dan memberikan saran yang kemudian disusun pembahasannya secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan Cahaya Bahari adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk yang halal, harga yang terjangkau, dan promosi yang transparan. Dengan strategi tersebut yang telah dilakukan oleh perusahaan menghasilkan peningkatan omset penjualan dan mampu memperluas area pemasaran hingga keluar provinsi. Meskipun perusahaan memiliki omset yang besar akan tetapi perusahaan masih belum bisa memberikan upah yang sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah melalui penetapan UMR provinsi Lampung. Karena sistem pemberian upah yang diterapkan oleh perusahaan menggunakan sistem upah berdasarkan kinerja karyawan. Strategi yang digunakan oleh perusahaan Cahaya Bahari dalam penyediaan bahan baku, proses produksi, dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu halal, baik, aman, dan tidak merusak lingkungan sekitar. Tetapi dalam hal mensejahterakan

---

<sup>57</sup> Helen Malinda, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017).

karyawan perusahaan Cahaya Bahari masih memberikan upah kepada beberapa karyawan dibawah batas yang telah ditetapkan oleh pemerintah sehingga kesejahteraan karyawan belum terpenuhi secara optimal.

2. Skripsi karya Iyah Sukriyah dengan judul “Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Persepektif Etika Bisnis Islami (Studi Kasus di Kelompok Budidaya Ikan Lele Kersa Mulya Bakti Kec. Kapetakan Kab. Cirebon)”.<sup>58</sup> Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan objek yang diamati, dokumentasi dan sumber tertulis. Setelah data-data terkumpul melalui hasil interview, obsevasi dan dokumentasi maka selanjutnya penulis menganalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi bisnis budidaya ikan lele Kersa Mulya Bakti meliputi: *Pertama*, teknik budidayanya yang menggunakan Standar Oprasional Prosedur (SOP) tersendiri. *Kedua*, teknik pemasaran hasil budidayanya, dan *ketiga*, keorganisasian yang berprinsip kejujuran, kekeluargaan dan bekerja keras. Adapun langkah-langkah dalam menyusun prinsip-prinsip strategi bisnisnya adalah *pertama*, melakukan analisa lingkungan. *Kedua*, bermusyawarah. *Ketiga*, menyamakan kesadaran untuk selalu berbuat jujur dan bekerja keras.
3. Skripsi karya Umi Sa’adah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif

---

<sup>58</sup> Iyah Sukriyah, *Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Persepektif Etika Bisnis Islami (Studi Kasus di Kelompok Budidaya Ikan Lele Kersa Mulya Bakti Kec. Kapetakan Kab. Cirebon)* (Cirebon: IAIN Syekh Nur Jati Cirebon, 2016).

Ekonomi Islam”.<sup>59</sup> Penelitian ini merupakan penelitian *field research* digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang sesuatu yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan system bauran pemasaran: product, price, place dan promotion. Dari strategi yang diterapkan, pendapatan petani buah naga mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu pendapatan tahun 2013 sebanyak 200.708 ton dengan luas areal 17 hektar, pada tahun 2014 mencapai 212.314 ton dengan luas areal 18,5 hektar, pada tahun 2015 mencapai 223.920 dengan luas areal 20 hektar dan mencapai hasil 235.525 pada tahun 2016 dengan luas areal 25 hektar.

Dari beberapa analisis terhadap penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya mulai dari teori maupun objek penelitian. Dalam penelitian pertama terdapat persamaan yaitu dalam teori yang digunakan, yaitu mencakup teori strategi produk, harga, promosi dan lokasi. Selain itu persamaan mengenai teori konsep pendapatan. Walaupun sama-sama menggunakan teori strategi bisnis untuk meningkatkan pendapatan namun

---

<sup>59</sup> Umi Sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017).

dalam penelitian pertama ini mengandung unsur teori etika bisnis Islam, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak mengandung unsur Islam sedikitpun hanya saja menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal. Selain itu objek penelitianpun juga berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti objek lebih umum yaitu para pedagang kaki lima dengan jenis usaha yang berbeda-beda sedangkan dalam penelitian pertama objek penelitian lebih khusus pada satu usaha saja. Jadi dapat dikatakan bahwa penelitian pertama mengembangkan teori strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan dengan analisis etika bisnis Islam, sedangkan penelitian ini lebih mengembangkan teori strategi bisnis dengan analisis lingkungan internal dan eksternal guna mendapatkan solusi dalam masalah penurunan tingkat pendapatan.

Dalam penelitian kedua memiliki persamaan dalam teori strategi bisnis walaupun indikator didalamnya berbeda, dalam penelitian kedua ini lebih menekankan pada teori standar operasional prosedur, teknik pemasaran, dan keorganisasian. Selain itu juga penelitian kedua ini menggunakan teori etika bisnis Islam. Dari segi objek penelitian hampir sama dengan penelitian pertama yaitu objek penelitian lebih khusus. Jadi dapat dikatakan bahwa penelitian kedua mengembangkan teori strategi bisnis yang menekankan pada teori standar operasional prosedur, teknik pemasaran, dan keorganisasian dengan analisis etika bisnis Islam untuk mengetahui penerapan dari strategi bisnis tersebut sudahkah sesuai dengan etika dalam Islam. Sedangkan penelitian ini mengembangkan teori strategi bisnis yang menekankan pada produk, harga,

promosi dan lokasi guna meningkatkan pendapatan dengan menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal.

Dalam penelitian ketiga memiliki persamaan dalam teori yaitu teori strategi produk, harga, tempat dan promosi, serta teori konsep pendapatan. Penelitian ketiga ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama berupaya dalam meningkatkan pendapatan. Sama halnya dengan penelitian pertama dan kedua, penelitian ketiga ini mengandung unsur Islam yaitu menggunakan teori ekonomi Islam. Perbedaan yang lainnya terdapat dalam objek penelitian yaitu penelitian ketiga ini melakukan penelitian kepada para petani sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kepada para pedagang. Jadi dapat dikatakan bahwa penelitian ketiga mengembangkan teori strategi bisnis serta teori pendapatan dan mengembangkan analisis teori ekonomi Islam. Sedangkan penelitian ini mengembangkan teori strategi bisnis guna meningkatkan pendapatan serta mengembangkan analisis lingkungan internal dan eksternal.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat mengenai strategi bisnis di Alun-Alun Ponorogo dalam meningkatkan pendapatan. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>1</sup>

##### **B. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian ini, peneliti menggali data secara langsung dan bertindak sebagai pengamat penuh sekaligus sebagai pengumpul data. Serta melakukan wawancara secara langsung dengan pedagang dan masyarakat ataupun konsumen.

##### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang diambil di Alun-Alun Kota Ponorogo yang beralamatkan di Jl. Alun-Alun Barat, Ponorogo, Mangkujayan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut adalah memiliki kesesuaian dengan topik yang dibahas yaitu strategi bisnis. Alun-Alun Ponorogo merupakan tempat berkumpulnya sebagian besar pedagang kaki lima untuk berjualan guna menyambung hidup,

---

<sup>1</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 4.

maka dari itu peneliti lebih memilih di Alun-Alun Ponorogo karena di tempat tersebut pedagang lebih banyak dibandingkan dengan Alun-Alun di kota lain, jadi kemungkinan besar tingkat persaingan akan lebih ketat lagi. Karena hal itulah peneliti tertarik untuk lebih mendalami bagaimana penerapan strategi bisnis yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Alun-Alun Kota Ponorogo.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data strategi bisnis pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo. Sumber data dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari pedagang, pengunjung dan pihak yang terkait.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi secara mendalam kepada subjek penelitian yaitu para pedagang kaki lima di Alun-Alun Kota Ponorogo dan objek penelitian yaitu strategi bisnis yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di Alun-Alun Kota Ponorogo.

1. Dalam penelitian ini observasi dilakukan kepada para pedagang kaki lima yang terdapat di alun-alun kota Ponorogo.
2. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para pedagang, pengunjung yang terdapat di alun-alun kota Ponorogo dan dinas terkait dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.



3. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi terkait topik pembahasan yaitu satrategi bisnis para pedagang kaki lima di alun-alun kota Ponorogo.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data induktif yaitu dengan mendapatkan data fakta yang ada di Alun-Alun Ponorogo kemudian diuraikan terlebih dahulu lalu dianalisis dengan teori yang akhirnya ditarik kesimpulan dari penelitian.

##### **1. Pengumpulan data**

Data dalam penelitian ini adalah data strategi bisnis pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo yang bersumber dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari pedagang, pengunjung dan pihak yang terkait, kemudian dituliskan dalam catatan lapangan yang berisi data-data selama penelitian dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

##### **2. Reduksi data**

Data strategi bisnis pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), 247.

### 3. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif ini data diuraikan secara singkat dalam bentuk teks yang berisfat naratif.<sup>3</sup>

### 4. Kesimpulan atau verifikasi

Setelah melewati tiga tahap sebelumnya maka tahap yang terakhir adalah kesimpulan. Data yang diperoleh dianalisis dengan teori strategi bisnis lalu dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi.<sup>4</sup>

## G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*kredibilitas*), keteralihan, kebergantungan, dan kepastian.<sup>5</sup> Untuk mengetahui *kredibilitas* penelitian terdapat beberapa teknik pemeriksaan agar keabsahan data dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang

---

<sup>3</sup> Ibid., 249.

<sup>4</sup> Ibid., 253.

<sup>5</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian...*, 324.

berbeda dalam penelitian kualitatif. Misal membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>6</sup>



---

<sup>6</sup> Ibid., 330.

## BAB IV

### DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Paparan Data

##### 1. Profil dan Letak Geografis Alun-Alun Ponorogo

Alun-alun Ponorogo adalah sebuah tanah lapang yang berada di pusat Kabupaten Ponorogo yang beralamatkan di Jl. Alun-Alun Barat, Ponorogo, Mangkujayan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, yang mana di keempat sudutnya berdiri beberapa patung singa simbol dari kesenian Reog Ponorogo, dari keempat sudut tersebut dua sudut diantaranya terdapat tulisan besar “I Love Ponorogo” dan biasanya dijadikan spot foto oleh beberapa pengunjung.<sup>1</sup> Di Alun-alun Ponorogo ini sering diadakan pasar malam yaitu setiap menjelang bulan Suro (Muharram) dan hari raya Idul Fitri, selain itu secara rutin setiap malam bulan purnama diadakan pentas reog dan setiap tahunnya bersamaan dengan Suro diadakan pentas reog nasional di panggung utama alun-alun Ponorogo, tujuannya untuk mempertahankan dan melestarikan tari reog Ponorogo. Selain itu juga untuk memberikan hiburan bagi masyarakat khususnya di Ponorogo dan juga pengunjung di alun-alun itu sendiri. Selain pasar malam, alun-alun ini juga digunakan untuk berbagai kegiatan masyarakat, yaitu; tempat olahraga bagi anak-anak sekolah dan

---

<sup>1</sup> Alun-Alun Ponorogo, *Observasi*, 05 Oktober 2019

masyarakat, sholat Ied, festival reog Nasional, konser musik, pertunjukan wayang kulit, dan sebagainya.<sup>2</sup>

Di bagian barat Alun-Alun berdiri Masjid Agung dengan arsitektur berwarna hijau. Di bagian selatan Alun-Alun, berdiri pusat perbelanjaan yang bernama Ponorogo Permai (Poper) dan Keraton. Di bagian Timur berdiri gedung DPRD dan gedung Apollo. Di bagian utara Alun-Alun adalah tempat berpusatnya kantor pemerintahan kabupaten dimulai dari Pendapa kabupaten, Gedung Pemkab kabupaten Ponorogo sekaligus taman.<sup>3</sup>



**Gambar 4.1 :Denah Alun-Alun Ponorogo**

Di sekeliling luar dan dalam alun-alun Ponorogo selalu dipenuhi oleh pedagang kaki lima setiap malamnya, jadi apabila pengunjung datang ke alun-alun Ponorogo bisa menikmati jajanan-jajanan tradisional, dapat juga berbelanja kebutuhan pribadi seperti pakaian, pernak-pernik reog,

<sup>2</sup>Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “Alun-Alun Ponorogo”, dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Alun-alun\\_Ponorogo](https://id.wikipedia.org/wiki/Alun-alun_Ponorogo) (diakses pada 21 September 2019 pukul 0:41)

<sup>3</sup> Ibid.

untuk yang membawa anak-anak bisa bermain rumah balon, odong-odong dan masih banyak lagi jenis permainan lainnya. Dibawah ini adalah daftar tabel jumlah anggota paguyuban pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo.

**Tabel 4.1**

**Jumlah Anggota Paguyuban Pedagang Kaki Lima Alun-Alun Ponorogo**

No.	Nama Paguyuban	Jumlah Anggota
1	Samandiman	75
2	Ngudi Boga	258
3	Ngudi Mulyo	40
<b>Total</b>		373

*Sumber: Data diolah peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel diatas terdapat total jumlah keseluruhan pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo yang terdaftar kurang lebih 373 yang terdiri dari tiga paguyuban yaitu Paguyuban Samandiman dengan jumlah anggota 75 pedagang, Paguyuban Ngudi Boga dengan jumlah anggota 258 pedagang, Paguyuban Ngudi Mulyo dengan jumlah anggota 40 pedagang.<sup>4</sup>

**2. Data Strategi Bisnis Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Ponorogo**

Strategi bisnis sangat diperlukan bagi wirausahawan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam menjalankan bisnisnya. Begitu pentingnya strategi bisnis maka setiap perencanaanya harus dipikirkan

<sup>4</sup> Krisnawati, *Wawancara*, 11 Oktober 2019

secara rinci dan matang. Perencanaan yang matang dan strategi yang baik merupakan langkah awal agar terciptanya bisnis yang baik dan mampu bersaing ditengah gencarnya persaingan bisnis saat ini. Berbagai macam cara atau strategi bisnis dapat dilakukan oleh wirausahawan, bisa dengan strategi produk dan pelayanan, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Strategi bisnis yang diterapkanoleh pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo sebagai berikut:

#### a. Strategi Produk

Adapun yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo, menurut penuturan salah satu pedagang yaitu Ibu Titik sebagai pedagang jus buah dalam menjalankan bisnisnya, antara lain:

“Kalau jualan jangan setengah-setengah, kan saya jualan jus buah, jadi buah harus komplit, etalase gerobak kalau bisa ya penuh, kan jadinya kalau dilihat itu puas gitu lo mbak. Tempatnya juga harus bersih, disediakan tempat duduk juga, biar pembeli nyaman, betah. Terus rasa jus nya jangan berubah-ubah, harus sama. Sama pengunjung juga harus ramah mbak.”<sup>5</sup>

. Sama halnya dengan penuturan dari Bapak Nasir, beliau adalah salah satu penjual *fast food* yaitu burger. Beliau mengatakan bahwa setiap pedagang harus memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing, terutama ciri khas dari produk.

“Yang membedakan burger saya roti sama dagingnya buatan sendiri jadi beda dari yang lain mbak, kan kalau dibuat sendiri lebih sehat to, tapi rasane nggak kalah sama yang buatan pabrik mbak. Kan disini banyak seng jualan burger mbak, dadine ya saya mikir gimana carane biar

---

<sup>5</sup> Titik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

beda sama burger yang lain gitu mbak, trus punya ciri khas”<sup>6</sup>

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Bapak Endrik sebagai penjual pakaian:

“Kalau saya jual kaos, hem, jaket yang kira-kira modelnya banyak yang cari, yang lagi ngetren lah mbak, kaya waktu itu lagi tren kaos merek fila, ya saya jual kaos fila tapi harga masyarakat menengah kebawah. Kalo kualitas ya saya tetep perhatikan terutama dari jaitannya mbak”<sup>7</sup>

Berbeda pula dengan yang dilakukan oleh Bapak Didik sebagai salah satu pemilik mainan anak (odong-odong):

“Disini saya kan menjual jasa, yang paling utama menurut saya ya kenyamanan dari pelanggan, ketika pelanggan merasa nyaman pasti akan ada kepuasan dari pelanggan saya mbak. Biar pelanggan nyaman itu caranya sebisa mungkin saya memperbarui mainan yang sudah tidak layak, mencari mainan-mainan model terbaru, dan kebersihan juga diperhatikan”<sup>8</sup>

Dari beberapa narasumber diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam berdagang harus maksimal dengan memberikan yang terbaik kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Selain itu dalam menjual produknya harus mengutamakan kualitas dan harus konsisten, serta berusaha untuk selalu lebih baik kedepannya.

Untuk mempermudah produk dikenal oleh masyarakat atau, sebagai penjual harus mampu menciptakan sebuah merek untuk mempermudah pelanggan dalam mengingat dan mengenali produk

---

<sup>6</sup> Nasir, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>7</sup> Endrik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>8</sup> Didik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019



yang mereka beli. Untuk membedakan produk yang dijual oleh pedagang satu dengan pedagang lainnya maka pemberian nama atau merek sangat penting agar pembeli mudah dalam mengenali dan mengingat produk tersebut. Berikut sebagaimana pendapat Bapak Nasir mengenai merek:

“Iya ini dikasih nama Miss Burger, kan nama usaha penting mbak, enek ciri khas gitu lo mbak. Yang ngasih nama itu anak saya, pokoke saya mintanya mudah diinget, mudah disebut. Ya lumayan pengaruh, soale pelanggan yang diinget kan namane sama warnanya juga, katanya enak dicari”<sup>9</sup>

Sama halnya dengan Bapak Didik, pemberian nama merupakan hal penting menurut beliau:

“Kalau punya saya kan dalam bidang jasa namanya Monicaria Grup, itu gabungan nama anak dan istri. Usaha itu sekecil apapun kalau bisa dikasih nama, nama merek apapun lah itu penting bagi saya, ibaratnya sebagai identitas. Dan nama itu diusahakan punya arti yang baik, kan sekaligus jadi doa juga”<sup>10</sup>

Berbeda halnya dengan Ibu Titik dan Bapak Endrik mengenai tanggapannya terhadap merek atau nama sebagai identitas dari usaha tersebut, Ibu Titik menyatakan bahwa:

“Kalau buat saya sendiri dikasih nama bagus nggak dikasih juga tidak apa-apa, nggak wajib mbak, buktinya orang-orang seng beli ditempat saya seng

---

<sup>9</sup> Nasir, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>10</sup> Didik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

diingat bukan nama, tapi warna gerobake, sama tempat lokasine jualan.”<sup>11</sup>

Begitupun menurut Bapak Endrik, beliau mengatakan bahwa pemberian nama bagi usahanya tidak begitu penting dan tidak berpengaruh bagi usahanya:

“Saya nggak ada nama, gak usah lah, mboten pengaruh lo mbak sama pembeli, nama bagus apa nggak itu pembeli nggak liat, seng diliat kan barang seng dijual mbak, baru nek buka toko lah ada namane, kalau disini nggak perlu pakek nama usaha.”<sup>12</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Nasir dan Bapak Didik, pemberian nama atau merek sangat penting dan berpengaruh bagi kelangsungan usahanya. Menurut beliau nama atau merek adalah sebuah identitas diri dari produk jadi harus menarik mudah diingat dan disebut, tujuannya untuk mempermudah pelanggan dalam mengenalinya. Namun menurut Bapak Endrik dan Ibu Titik berbeda, bahwa merek tidak mempengaruhi pendapatan yang diperoleh.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang diatas dapat diketahui bahwa mereka menerapkan strategi bisnis yang pertama yaitu strategi produk dan pelayanan sebagai berikut: *Pertama*, berusaha menjual produk (barang dan jasa) dengan kualitas yang baik. *Kedua*, membuat produk dengan keunggulan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya. *Ketiga*, beberapa pedagang

---

<sup>11</sup> Titik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>12</sup> Endrik, *Wawancara*, 20 Oktobe 2019

membentuk sebuah merek untuk mempermudah pelanggan dalam mengingat dan mengenali produk tersebut.

#### **b. Strategi Harga**

Strategi bisnis kedua yaitu harga merupakan unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pedagang. Maka banyak pedagang yang lebih memaksimalkan strategi harga untuk memperoleh keuntungan yang besar. Ketika seseorang melakukan perniagaan, tidak seorangpun boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harga tertentu sama artinya dengan membatasi rizki seseorang yang menjadi hak prerogative Allah swt.

Ibu Titik sebagai pedagang, selama ini telah menetapkan harga yang sewajarnya kepada pelanggan dan tidak pernah membanting harga tinggi sekalipun ada event besar:

“Strateginya itu harganya jangan yang terlalu besar, ya sewajarnya saja mbak, nanti kalau harganya terlalu mahal pembeli tidak kembali. Saya tidak pernah selama disini membanting harga ketinggian, sekalipun ada event besar harganya ya tetap sama. Karena ya menurut saya itu memberatkan pembeli juga, dan lebih baik menjual dengan harga murah tapi pembeli banyak daripada harga mahal tapi pembeli cuman satu atau dua orang.”<sup>13</sup>

Sama halnya dengan penuturan dari Bapak Nasir dan Bapak Didik, Bapak Nasir menuturkan:

---

<sup>13</sup> Titik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

“Podo koyo umume mbak, sewajare hargane dari Rp. 5000-Rp.12000, kan pembeli bisa memilih pengene harga piro, terus walaupun podo harga kan pembeli iso menilai mbak rasane piye, iso mbandingne ambi nek e liane mbak”

<sup>14</sup>

Bapak Didik mengungkapkan bahwa: “Kalau harga saya ikut harga umum mbak, semuanya Rp. 10.000 disamakan lah sama mainan-mainan milik yang lainnya, standardnya mbak”<sup>15</sup>

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Ibu Tumini dan Bapak Endrik, Bu Tumini salah seorang pedagang asongan yang menjual rokok, dan berbagai macam minuman botol. Beliau mengatakan bahwa harga minuman yang beliau jual dengan harga minuman pada umumnya harganya berbeda cukup jauh, karena beliau memang mengambil keuntungan lebih banyak supaya modal cepat kembali.

“Tak jual beda-beda mbak, kalau minuman seng dingin lebih mahal. Rokok nggeh beda-beda hargane. Saya itu juga ngikut harganya pedagang-pedagang sini mbak, kan roto-roto semono neng alun-alun ben modale cepat mbalek mbak.”<sup>16</sup>

Sedangkan Bapak Endrik mengungkapkan bahwa:

“Saya jual baju paling mahal nggak sampek Rp.200.000 mbak, beda tipis sama pedagang laine, kan beda-beda mbak tiap pedagang, pengen untunge berapa kan ya beda-beda mbak, namane dagang pengen untung banyak, tapi ya liat-liat keadaan, ngambil untunge tiap baju ya beda-beda. Misale hari-hari besar hargane lebih dinaikkan, kan pengunjung banyak dari luar Ponorogo, tapi nek hari biasa ya standar mbak”<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Nasir, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>15</sup> Didik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>16</sup> Tumini, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>17</sup> Endrik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

Dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang diatas dapat diketahui bahwa mereka berbeda-beda dalam menerapkan strategi bisnis yang kedua yaitu strategi harga sebagai berikut: *Pertama*, menyesuaikan harga jual dengan pedagang lain. *Kedua*, sebaaian pedagang memanfaatkan keadaan untuk menaikkan harga lebih tinggi agar keuntungan yang diperoleh lebih banyak. *Ketiga*, sebagian pedagang mengoptimalkan pada kualitas daripada kuantitas yaitu berusaha memberikan harga murah namun pembeli banyak daripada harga mahal namun pembeli sedikit.

**c. Strategi Tempat**

Strategi yang selanjutnya yaitu strategi tempat, tempat merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik bagi pembeli, selain itu tempat yang strategis juga merupakan faktor penentu keberhasilan pedagang, maka setidaknya lokasi yang ditempati mudah dijangkau oleh pengunjung, selain itu bersih, nyaman dan aman.

Menurut Bapak Nasir, beliau mengatakan bahwa alun-alun merupakan tempat yang sangat strategis untuk berjualan karena alun-alun merupakan pusat kota dan sering dikunjungi oleh masyarakat dari dalam maupun luar kota Ponorogo. Namun karena strategisnya tempat tersebut maka banyak pedagang saling berebut tempat untuk mendapatkan lokasi yang sesuai mereka inginkan. Tidak sedikit pedagang yang menjadi berselisih hanya karena permasalahan lokasi, Walaupun memang dari pihak Indakop sudah membentuk sebuah

paguyuban untuk mempermudah dalam penataan lokasi, namun permasalahan-permasalahan kecil tersebut masih sering terjadi.

“Saya sudah lama mbak, alesane jualan neng kene ya tempate rame, strategis kan banyak pengunjung mbak. Tempate saya dari dulu ya disini nek hari-hari biasa mbak, gak pernah pindah posisi kecuali pas enek acara besar koyo bodho, suro. Masalahe nek lagi acara-acara besar mesti rebutan tempat mbak, kan pedagang luar akeh seng masuk, dadine ya harus nyari tempat neh mbak. Tapi akhir-akhir iki alun-alun sepi mbak, seng rene gak akeh koyo mbien pengunjung”<sup>18</sup>

Untuk masalah tempat beliau berusaha mencari tempat yang bersih dan nyaman, karena yang dijual adalah makanan, jadi menurut beliau kebersihan adalah hal paling utama.

“Aku nek nyari tempat yo seng sekirane sering dilewati pengunjung, tempate nyaman trus bersih, kan seng tak jual makanan mbak, nek tempate kotor pengunjung gak mau beli”<sup>19</sup>

Sama halnya dengan penuturan Ibu Titik:

“Soale alun-alun rame pengunjung banyak dulu mbak, cocok kan nek jualan di alun-alun, milih lokasi juga seng nyaman, bersih terutama seng jualan makanan, minuman kayak saya gitu penting kebersihan mbak. Tapi mboh akhir-akhir iki ae mbak sepi, mulaine sepi saurunge suro tahun wingi mbak.”<sup>20</sup>

Tidak jauh berbeda dengan penuturan Bapak Endrik:

“Nek saya ki sebenere turun temurun jualan di alun-alun mbak, jadi ya semenjak dulu keluarga bisnise ya ini jadi ya saya tinggal meneruskan saja, tempate ya cocok buat dagang, wajar nek misale rodok reget tempate soale kan

---

<sup>18</sup> Nasir, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>19</sup> Nasir, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>20</sup> Titik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

tanah sering debu, tapi yang paling penting nggak mambu mbak, terus panggone luas”<sup>21</sup>

Menurut Bapak Didik juga demikian:

“Saya sudah hampir 10 tahun disini mbak, sangat strategis kalau disini, tempat luas sering dikunjungi anak-anak, namanya juga usaha kadang rame banget kadang ya sepi mbak, Nek akhir-akhir iki memang sepi mbk, semua pedagang bilang gitu kan. Tapi ya kalau saya yang penting lokasi sering dikunjungi keluarga terutama anak-anak yang suka bermain, tempat luas, dan nyaman mbak.”<sup>22</sup>

Dari hasil wawancara dengan pedagang diatas dapat diketahui bahwa dalam menerapkan strategi bisnis yang ketiga yaitu strategi tempat sebagai berikut: *Pertama*, alun-alun merupakan tempat yang strategis untuk berjualan, berada ditengah kota dan sangat mudah diakses. *Kedua*, mencari lokasi yang sering dilewati oleh pengunjung. *Ketiga*, tempat harus bersih dan nyaman.

#### **d. Strategi Promosi**

Strategi yang terakhir yaitu promosi, promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen agar membeli. Tujuan dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Dari hasil wawancara dengan Bapak Didik pemilik mainan anak beliau mengatakan bahwa tidak ada cara promosi yang khusus hanya saja beliau memaksimalkan dalam pelayanan kepada pelanggan dengan selalu memperbarui mainan yang

---

<sup>21</sup> Endrik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>22</sup> Didik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

sudah tidak layak, ketika mainan masih bagus maka pengunjung terutama anak-anak akan tertarik dan merasa nyaman.

“Tidak ada promosi mbak, yang penting melayani pelanggan dengan baik, kenyamanan pelanggan diperhatikan, nanti kan kalau pelanggan nyaman dan suka pasti bilang ke teman saudara, ditempat sana lo enak nyaman, mas e ya ramah”.<sup>23</sup>

Begitupun yang dilakukan oleh Bapak Nasir dan Ibu Titik beliau mengatakan bahwa tidak ada cara khusus untuk mempromosikan kepada pelanggan. Hanya saja bagaimana cara kita dalam berinteraksi kepada pelanggan. Ibu Titik: “Mboten mbak, promosi-promosi nggak bisa saya, jualan ya jualan, baik sama pelanggan, nanti seng beli suka mesti mbalek”.<sup>24</sup>

Bapak Nasir menuturkan:

“Alah mboten mbak, seng penting saya jualan makanan rasane enak, mboten berubah-ubah, penting ramah sama pelanggan. Terus gerobaknya itu seng penting kelihatan bersih, terang, soko kadoan kan ketoro mbak, ketok mewah.”<sup>25</sup>

Tidak berbeda dengan yang dilakukan oleh Mas Endrik sebagai penjual pakaian. Dalam mempromosikan produknya selain berusaha untuk berkomunikasi secara interaktif kepada pelanggan ia juga berusaha untuk selalu berpenampilan menarik, bersih dan rapi: “Ya sering menawarkan pada pembeli, cara menawarkane juga harus baik,

---

<sup>23</sup> Didik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>24</sup> Titik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

<sup>25</sup> Nasir, *Wawancara*, 20 Oktober 2019



sopan, tidak memaksa. Penampilan juga penting mbak, ya paling tidak harus rapi dan bersih”<sup>26</sup>

Dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang diatas dapat diketahui bahwa mereka berbeda-beda dalam menerapkan strategi bisnis yang keempat yaitu strategi promosi sebagai berikut: *Pertama*, memaksimalkan pelayanan dan jasa yang diberikan. *Kedua*, interaksi dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. *Ketiga*, selalu berpenampilan baik.

### **3. Data Lingkungan Internal dan Eksternal Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Ponorogo**

#### **a. Data Lingkungan Internal**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa data lingkungan Internal yang terdapat pada pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo adalah sebagai berikut:

##### **1) Manajemen**

Dalam proses manajemen mengembangkan usaha ada beberapa tahap yang perlu dilakukan:

- a) Membuat perencanaan, usaha-usaha kecil menengah juga membutuhkan perencanaan yang matang dan terstruktur.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Didik bahwa tidak ada perencanaan terperinci yang ia lakukan:

“Sebenere bikin usaha iki ya kepepet mbak, kebutuhane banyak trus aku gak kerja, aku

---

<sup>26</sup>Endrik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

kepikiran usaha mainan, tak piker cocok langsung golek modal mbak, gak enek rincian tertulis mbak”.

- b) Proses pelaksanaan usaha, dalam proses pelaksanaan usaha segala sesuatu baiknya dikerjakan dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Berdasarkan penuturan dari Bapak Didik ialah: “Usahane iki yo tak lakoni opo eneke mbak, intine mung berusaha pelan-pelan mengembangkan usahaku iki”
- c) Proses pengawasan usaha mencakup segala aktifitas yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo, pengawasan dilakukan dari pihak Indakop. Dalam proses ini pengawasan dilakukan oleh pihak Satpol PP atas naungan Indakop, pengawasan dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Maksudnya bahwa jika terjadi sesuatu hal para pedagang bisa mengadu ke Indakop melalui grup yang sudah dibentuk. Berdasarkan penuturan Ibu Krisnawati bahwa:

“Untuk mengawasi segala kegiatan pedagang adalah tanggung jawab dari Indakop yang mana pihak Indakop menyerahkan keamanan pada pihak Satpol PP, tapi kalo untuk keberlangsungan usahanya merupakan tanggung jawab pedagang sendiri. Jadi Indakop ini sebenarnya menjadi naungan para pedagang agar menjadi kelompok yang terstruktur”

## 2) Pemasaran

Ada empat tahap dalam proses pemasaran yaitu:

- a) Analisis konsumen adalah sebuah pengamatan dan evaluasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, informasi yang dihasilkan bisa sangat penting bagi pelaku bisnis. Dari hasil wawancara dengan Ibu Krisnawati ialah:

“Sampai saat ini memang mayoritas pedagang menjual yang dibutuhkan kosumen, seperti makanan, pakaian tapi tidak sedikit juga yang menjual diluar hal itu, misal mainan, bukan kebutuhan tapi keinginan”.

- b) Penjualan produk, dari hasil wawancara dengan pengunjung yaitu saudari wiwin mengenai produk-produk yang dijual di Alun-Alun Ponorogo yaitu: “Banyak pedagangnya disini, makanan, baju semua ada nyarinya gampang, tapi kebanyakan sama itu-itu saja, kurang menarik kalau buat aku”.

- c) Penetapan harga, salah satu pedagang yaitu Ibu Tumini menuturkan bahwa dalam penetapan harga beliau berusaha mendapatkan keuntungan yang maksimal:

“Tak jual beda-beda mbak, kalau minuman seng dingin lebih mahal. Rokok nggeh beda-beda hargane. Saya itu juga ngikut harganya pedagang-pedagang sini mbak, kan roto-rotosemono neng alun-alun ben modale cepet mbalek mbak.”<sup>27</sup>

- d) Riset pemasaran. Banyak pedagang yang tidak memperhatikan dalam hal pemasaran, seperti penuturan dari salah satu pedagang yaitu Ibu Titik: “Mboten

---

<sup>27</sup>Tumini, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

mbak, promosi-promosi nggak bisa saya, jualan ya jualan, baik sama pelanggan, nanti seng beli suka mesti mbalek”<sup>28</sup>

### 3) Keuangan

Keuangan adalah variable penting dalam menjalankan usaha, terkait dengan bagaimana dalam mendapatkan modal. Dari hasil wawancara dengan Bapak Slamet, beliau menuturkan bahwa: “Modale saya pinjam mbak, uang sendiri sek kurang kok mbak”

Sama halnya dengan penuturan Bapak Nasir: “Modal usaha yang pertama kali pakai uang pribadi, karna ternyata kurang akhirnya ambil pinjaman mbak”.

### b. Data Lingkungan Eksternal

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa data lingkungan eksternal yang terdapat pada pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo adalah sebagai berikut:

#### 1) Ekonomi

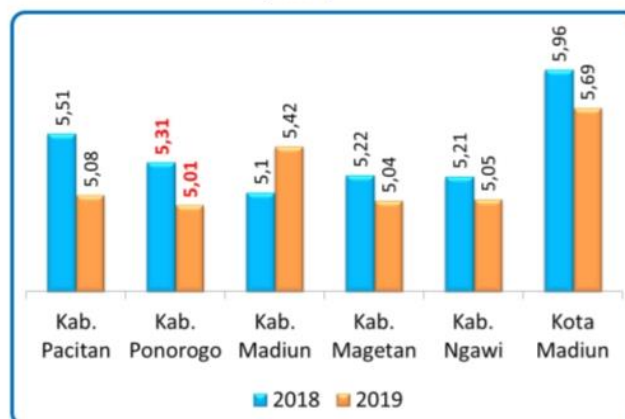
Faktor ekonomi merupakan factor yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo bahwa Ekonomi Kabupaten Ponorogo Tahun 2019 tumbuh 5,01 %, melambat jika dibandingkan tahun 2018 sebesar

---

<sup>28</sup>Titik, *Wawancara*, 20 Oktober 2019

5,31%. Ekonomi Kabupaten Ponorogo yang tumbuh 5,01% adalah yang paling lambat bila dibandingkan dengan kabupaten/kota di wilayah Eks Karisidenan Madiun.<sup>29</sup>

**Grafik 3**  
Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Wilayah Eks-Karisidenan Madiun  
Tahun 2018-2019  
(Persen)



**Gambar 4.2: Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Wilayah Eks Karisidenan Madiun Tahun 2018-2019**

## 2) Sosial, budaya, lingkungan

Perubahan yang terjadi mengenai social, budaya dan lingkungan juga sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo. Para pedagang kaki lima harus jeli terhadap kebutuhan konsumen, terhadap keinginan konsumen, apa yang sekarang ini menjadi minat dan daya tarik bagi konsumen. Dari hasil wawancara dengan salah satu pengujung yaitu saudari Wiwin, ia mengatakan bahwa terdapt perubahan gaya hidup dari masyarakat terutama anak-anak remaja:

<sup>29</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo. "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ponorogo Tahun 2019". dalam <https://ponorogokab.bps.go.id/pressrelease/2020/03/17/18/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-ponorogo-tahun-2019.html> diakses pada 19 Mei 2020 pukul 07:25

“Iya sekarang sepi, kan dulu anak-anak muda banyak yang jalan-jalan ke Alun-Alun sama temen, sekarang anak-anak banyak gaya hidup yang berubah, nah sekarang kan banyak kafe dan tempat lainnya dan mungkin mereka lebih nyaman jadi yaw ajar kalau disini sepi”

### 3) Teknologi

Teknologi yang saat ini semakin canggih seharusnya dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis sekaligus konsumen. Dari segi teknologi pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo mengakui bahwa belum memanfaatkan secara maksimal. Seperti halnya pengakuan dari Ibu Tumini dan Bapak Endrik: “Tidak pernah mbak yang jualan di hp itu to, saya nggak bisa caranya mbak”.

Sama halnya dengan penuturan dari Bapak Endrik: “Pernah di facebook posting beberapa kali, tapi ora tak lanjut mbak, gak telaten mmbak, sampek saiki gak tau jajal eneh”.

## B. Analisis Data

### 1. Analisis Strategi Bisnis Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Ponorogo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Strategi Bisnis Pedagag Kaki Lima di Alun-Alun Ponorogo dalam Meningkatkan Pendapatan”, dapat dilihat dari strategi yang diterapkan. Sehingga analisis strategi bisnis yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

#### a. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh sebagian pedagang di alun-alun Ponorogo sejauh ini belum memperhatikan mengenai

pengembangan produknya. Dalam artian kebanyakan pedagang masih monoton dan stagnan dalam menjual produk mereka. Namun ada beberapa pedagang yang sudah mampu mengembangkan produknya, tidak hanya menjual satu jenis produk saja, namun selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru dan sekiranya akan diminati oleh masyarakat. Seperti yang dilakukan Bapak Didik selaku pemilik mainan, beliau berusaha memperbarui mainan apabila sudah tidak layak agar pelanggan selalu tertarik.

Dari strategi pelayanan, pedagang sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Didik kepada pelanggan mainannya bahwa strategi yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, selalu berpenampilan baik dan rapi agar pelanggan merasa nyaman dan aman. Begitu juga dengan yang dilakukan pedagang lainnya yaitu Bu Titik. Kepada pelanggan harus selalu ramah, kualitas produk harus baik dan terutama soal rasa harus selalu konsisten, kebersihan selalu dijaga supaya pelanggan merasa nyaman.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa hanya beberapa pedagang yang sudah berinisiatif untuk mengembangkan produknya agar konsumen selalu tertarik, sebagian pedagang masih belum berani untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang dimiliki. Hal tersebut belum sesuai dengan teori diferensiasi produk yaitu kegiatan memodifikasi produk atau merubah karakter produk

agar lebih menarik. Selain itu pembentukan merek juga masih minim dilakukan oleh beberapa pedagang, padahal produk yang baik harus bisa diidentifikasi oleh konsumen. Oleh karena itu produk harus disertai dengan pemberian merek. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo belum maksimal.

#### **b. Strategi Harga**

Strategi harga yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo saat ini diantaranya menyesuaikan harga jual dengan pedagang lain, sebagian pedagang memanfaatkan keadaan untuk menaikkan harga lebih tinggi. Dengan minimnya fasilitas yang terdapat di Alun-Alun Ponorogo membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian kembali. Karena konsumen beranggapan bahwa harga dan kualitas tidak seimbang, maksudnya adalah kualitas barang yang biasa saja dengan harga yang diatas rata-rata itu sangat merugikan bagi konsumen. Terutama pada produk seperti pakaian dan sejenisnya, maka banyak konsumen yang beralih ke tempat lainnya. Namun beberapa pedagang seperti makanan ringan masih dengan harga yang sewajarnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwasanya dalam strategi penetapan harga oleh pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo sebagian menggunakan menggunakan *going rate pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku. Namun



beberapa pedagang belum melakukan penetapan harga yang tepat agar konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali. Maka sebaiknya para pedagang merubah strategi harga yaitu dengan menggunakan teori penetapan harga penetrasi yaitu menarik minat konsumen dengan harga rendah untuk mendorong penjualan.

**c. Strategi Promosi**

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya dalam strategi pemasaran oleh pedagang di alun-alun Ponorogo cara yang digunakan sudah cukup baik dengan memperhatikan beberapa aspek seperti kepuasan pelanggan, selalu berusaha berpenampilan rapi, ramah terhadap pelanggan, tidak memaksakan kehendak konsumen. Namun jika dibandingkan dengan usaha pesaing diluar sana para pedagang belum melakukan kegiatan memperkenalkan usaha yang dimiliki pada masyarakat luas misalnya iklan seperti memasang brosur, atau melakukan promosi secara online. Padahal banyak usaha-usaha lainnya saat ini gencar melakukan promosi, pantas saja jika pedagang di alun-alun semakin sepi pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwasanya dalam strategi promosi sekiranya memperhatikan aspek lainnya seperti *advertising, sales promotion, public relation*. Yang mana ketiga hal tersebut juga merupakan faktor penting dalam memperkenalkan dan mengembangkan usaha yang dimiliki. Maka sebaiknya para pedagang melakukan kegiatan promosi yang paling mudah sekalipun yaitu

melalui media sosial seperti facebook, instagram ataupun mendaftarkan di gofood maupun grabfood sehingga sangat memudahkan bagi konsumen.

#### **d. Strategi Tempat**

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya dalam strategi pemilihan tempat oleh pedagang di alun-alun Ponorogo sangat tepat karena alun-alun merupakan salah satu pusat keramaian di Ponorogo serta menjadi tujuan wisata bagi beberapa pengunjung dari luar kota. Jadi berdasarkan teori strategi tempat pedagang sangat baik dalam pemilihan lokasi yang strategis dengan sebagian besar menggunakan saluran distribusi satu yaitu produsen ke konsumen, namun tak dipungkiri menggunakan saluran distribusi yang lainnya. Sedangkan dari segi kebersihan tempat sebagian pedagang masih minim kesadaran akan hal tersebut. Sehingga banyak pengunjung yang merasakan ketidaknyamanan. Karena faktor ketidaknyamanan itulah yang membuat pengunjung beralih ke tempat lain yang mana sekarang ini usaha pesaing diluar sana sangat memberikan kenyamanan pada konsumen dan lebih menarik bagi para konsumen seperti anak-anak muda yang milenial.

Maka perlu adanya kerjasama dari seluruh pedagang untuk setidaknya memperhatikan kebersihan usahanya masing-masing. Selain itu penataan layout juga harus diperhatikan kembali. Sehingga paradigma bahwa Alun-Alun Ponorogo adalah tempat yang kotor dan

tidak rapi akan menghilang dengan sendirinya sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan.

## **2. Analisis Data Lingkungan Internal dan Eksternal Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Ponorogo**

### **a. Analisis Data Lingkungan Internal**

Merupakan analisis yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada faktor manajemen, pemasaran, keuangan.

#### **1) Manajemen**

Dalam proses manajemen mengembangkan usaha ada beberapa tahap yang perlu dilakukan:

- a) Membuat perencanaan, usaha-usaha kecil menengah juga membutuhkan perencanaan yang matang dan terstruktur. Namun pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo belum menerapkan perencanaan bagi usahanya, sehingga target yang ingin dicapai belum jelas dan terarah.
- b) Proses pelaksanaan usaha, Dalam proses pelaksanaan usaha segala sesuatu baiknya dikerjakan dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo belum menjalankan proses pelaksanaan usaha yang terstruktur sesuai perencanaan, karena proses perencanaan belum dilakukan dengan maksimal.

c) Proses pengawasan usaha mencakup segala aktifitas yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo, pengawasan dilakukan dari pihak Indakop. Dalam proses ini pengawasan dilakukan oleh pihak Satpol PP atas naungan Indakop, pengawasan dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Maksudnya bahwa jika terjadi sesuatu hal para pedagang bisa mengadu ke Indakop melalui grup yang sudah dibentuk.

## 2) Pemasaran

Ada empat tahap dalam proses pemasaran yaitu:

- a) Analisis konsumen adalah sebuah pengamatan dan evaluasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, informasi yang dihasilkan bisa sangat penting bagi pelaku bisnis. Dalam hal ini pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo cukup baik dalam menerapkan analisis konsumen, dengan menjual produk atau jasa yang memang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
- b) Penjualan produk. Penjualan yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo bermacam-macam mulai dari pakaian, makanan, jasa mainan dan lain-lain. Namun produk yang dijual tidak mengalami perkembangan, hanya *stagnan* pada produk lama dan tidak ada pembaruan atau inisiatif baru.

- c) Penetapan harga, penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo berbeda-beda *Pertama*, menyesuaikan harga jual dengan pedagang lain. *Kedua*, sebagian pedagang memanfaatkan keadaan untuk menaikkan harga lebih tinggi. Ada baiknya jika pedagang mengoptimalkan pada kualitas daripada kuantitas yaitu berusaha memberikan harga murah namun pembeli banyak daripada harga mahal namun pembeli sedikit.
- d) Riset pemasaran, pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo belum menerapkan riset pemasaran, karena hampir sebagian besar pedagang tidak memahami mengenai riset pemasaran.

### 3) Keuangan

Keuangan adalah variable penting dalam menjalankan usaha, terkait dengan bagaimana dalam mendapatkan modal, investasi, penggunaan pembiayaan, dan perhitungan keuntungan. Dalam hal modal pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo menggunakan modal pribadi dan modal pinjaman melalui bank atau lembaga keuangan lainnya. Dalam memperhitungkan pendapatan maupun pengeluaran, pelaku bisnis hanya menggunakan perhitungan yang sederhana dan manual.

#### **b. Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)**

Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo:

- 1) Lokasi yang strategis berada di pusat kota yang menjadi tujuan masyarakat dari kota lain.
- 2) Penataan layout tiap pedagang diatur dan semakin rapi akan menambah kenyamanan konsumen.
- 3) Biaya retribusi yang digunakan sangat murah, sebesar Rp. 2000,-
- 4) Adanya pengontrolan dari pihak Indakop
- 5) Harga jual produk secara umum tergolong standar dapat dijangkau pembeli kelas menengah kebawah.

Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo:

- 1) Para pedagang kurang melakukan inovasi produk dan pemasaran.
- 2) Kurang mengikuti perkembangan dan sarana teknologi dalam memasarkan maupun melayani konsumen.
- 3) Pemantauan dari Indakop kurang intensif.
- 4) Pada hari-hari biasa maupun weekend cenderung sepi, minat konsumen semakin menurun untuk berkunjung ke Alun-Alun Ponorogo
- 5) Perencanaan dan system keuangan masih manual dan sederhana dan kadangkala tidak tertulis.
- 6) Keterbatasan modal usaha menyebabkan sulitnya dalam mengembangkan usaha tersebut.

### c. Analisis Data Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi apa yang mempengaruhi perusahaan dari lingkungan luar seperti peluang dan ancaman. Untuk menganalisis factor eksternal perlu mengetahui informasi tentang ekonomi, sosial, budaya, lingkungan dan teknologi.

#### 1) Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan factor yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo. Dilihat dari data yang diperoleh bahwa faktor ekonomi juga menjadi salah satu pengaruhnya. Bahwa memang pertumbuhan perekonomian di Ponorogo saat ini melemah.

#### 2) Sosial, budaya, lingkungan

Perubahan yang terjadi mengenai social, budaya dan lingkungan juga sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo. Para pedagang kaki lima harus jeli terhadap kebutuhan konsumen, terhadap keinginan konsumen, apa yang sekarang ini menjadi minat dan daya tarik bagi konsumen. Perlu adanya pengembangan bagi usaha atau produk masing-masing dari pedagang, namun sampai saat ini pengembangan mengenai produk mauapun usaha masih minim sekali. Lingkungan bagi pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo juga sangat mempengaruhi, lingkungan sekitar yang

tidak menjaga kebersihan, jarang dilakukan penertiban mengenai pengamen akan membuat konsumen merasa kurang nyaman.

### 3) Teknologi

Teknologi yang saat ini semakin canggih seharusnya dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis sekaligus konsumen. Di Ponorogo sendiri mengenai sarana teknologi juga cukup memadai, banyak pelaku bisnis yang lebih menggunakan sarana teknologi untuk kemajuan usahanya. Seperti menggunakan layanan online, pembayaran non-tunai dan lain sebagainya. Namun di Alun-Alun Ponorogo para pedagang kaki lima hampir sebagian besar tidak mencoba untuk mengembangkan usahanya melalui sarana teknologi.

#### d. Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Identifikasi faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo. Faktor-faktor yang menjadi peluang:

- 1) Pertumbuhan penduduk di suatu tempat akan meningkatkan tingkat konsumsi dan menjadi peluang bagi pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo.
- 2) Dekat dengan fasilitas daerah seperti masjid agung yang biasanya dijadikan tempat persinggahan untuk masyarakat dari kota lain yang sedang berwisata atau berkunjung di suatu tempat. Dan



biasanya masyarakat tersebut akan tertatik untuk berjalan-jalan dan melihat-lihat Alun-Alun Ponorogo.

3) Sering diadakannya *event* besar di Alun-Alun Ponorogo.

Faktor-faktor yang menjadi ancaman:

- 1) Banyak pedagang sejenis di luar maupun dalam lingkup Alun-Alun Ponorogo
- 2) Saat ini banyak sekali produk asing yang membooming terutama makanan dan minuman yang lebih kekinian menjadi ancaman besar bagi pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo .
- 3) Banyaknya kafe, mall, tempat makan yang lebih nyaman membuat konsumen beralih.
- 4) Banyak pedagang dari luar wilayah dan bukan pedagang asli yang masuk dan tidak terdaftar di paguyuban menambah persaingan.
- 5) Cuaca yang tidak mendukung seperti hujan membuat lokasi menjadi becek dan tidak dapat digunakan untuk berjualan.

Berikut adalah alternative strategi yang disusun berdasarkan situasi dan kondisi serta kebutuhan dari pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo.

Tabel 4.2

## Analisis SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p><b>KEKUATAN (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi yang strategis berada di pusat kota</li> <li>- Penataan layout semakin rapi akan menambah kenyamanan konsumen.</li> <li>- Sangat memperhatikan pelayanan kepada konsumen.</li> <li>- Biaya retribusi murah</li> <li>- Pengontrolan dari pihak Indakop</li> <li>- Harga jual produk dapat dijangkau pembeli kelas menengah kebawah.</li> </ul>	<p><b>KELEMAHAN (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para pedagang kurang melakukan inovasi produk dan pemasaran.</li> <li>- Kurang mengikuti perkembangan dan sarana teknologi dalam memasarkan maupun melayani konsumen.</li> <li>- Sebagian besar pedagang tidak mempedulikan mengenai merek sebagai identitas usaha.</li> <li>- Pada hari-hari biasa maupun weekend cenderung sepi, minat konsumen semakin menurun untuk berkunjung ke Alun-Alun Ponorogo</li> <li>- Perencanaan dan system keuangan masih manual dan sederhana dan kadangkala tidak tertulis.</li> <li>- Keterbatasan modal usaha menyebabkan sulitnya dalam mengembangkan usaha tersebut.</li> </ul>
<p><b>PELUANG (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan penduduk meningkatkan tingkat konsumsi</li> </ul>	<p><b>STRATEGI (S-O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan lokasi yang sudah strategis.</li> <li>- Meningkatkan lagi pelayanan yang baik pada</li> </ul>	<p><b>STRATEGI (W-O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengembangkan produk</li> <li>- Berinovasi pada produk dan merek</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dekat dengan fasilitas daerah seperti Masjid Agung yang biasanya dijadikan tempat persinggahan untuk masyarakat dari kota lain</li> <li>- Sering diadakannya <i>event</i> besar di Alun-Alun Ponorogo.</li> </ul>	<p>konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengubah lokasi yang sudah strategis menjadi lokasi yang lebih menarik</li> <li>- Mempertahankan harga jual dengan produk yang sesuai untuk kalangan menengah ke bawah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbaiki manajemen</li> <li>- Meningkatkan koordinasi dan komunikasi antar pedagang</li> <li>- Pihak Indakop memberikan fasilitas untuk mempromosikan produk-produk milik pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo.</li> <li>- Pemerintah daerah atau Indakop memberikan soft skill berupa ketrampilan kepada pedagang.</li> <li>- Mencari alternatif sumber modal untuk mengembangkan usaha</li> <li>- Aktif mengikuti pameran dagang dan kerjasama dengan lainnya untuk menambah relasi guna meningkatkan pendapatan dan kinerja.</li> <li>- Mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi yang ada.</li> </ul>
<p>ANCAMAN (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak pedagang sejenis di luar maupun dalam lingkup Alun-Alun Ponorogo</li> <li>- Banyak sekali produk asing yang lebih kekinian</li> </ul>	<p>STRATEGI (S-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti perkembangan zaman dengan melihat produk yang sedang populer dan diminati masyarakat.</li> <li>- Memperhatikan kualitas tempat seperti kebersihan dan kenyamanan bagi</li> </ul>	<p>STRATEGI (W-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan riset pemasaran yang lebih lanjut</li> <li>- Meningkatkan sarana penunjang usaha</li> <li>- Meningkatkan penggunaan media internet</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya kafe, mall, tempat makan yang lebih nyaman membuat konsumen beralih.</li> <li>- Banyak pedagang dari luar wilayah dan bukan pedagang asli yang masuk dan tidak terdaftar di paguyuban menambah persaingan.</li> <li>- Cuaca yang tidak mendukung seperti hujan membuat lokasi tidak dapat digunakan untuk berjualan.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">pengunjung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membangun hubungan baik kepada pesaing untuk menciptakan persaingan yang sehat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbaiki sarana dan prasarana yang ada</li> <li>- Memperbaiki pengelolaan pedagang</li> <li>- Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen</li> <li>- Memanfaatkan media lokal sebagai sarana pemasaran.</li> </ul>
--	--	--

Strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, asset dan keuntungan yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk). Dimana strategi ini dilakukan untuk meningkatkan posisi persaingan dalam mencapai usaha yang berkembang, dibutuhkan strategi diversifikasi produk. Strategi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.<sup>30</sup> Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

---

<sup>30</sup> Teguh Santoso, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Yogyakarta: ORYZA, 2011), 178.

a. Strategi S-O

Strategi S-O yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Sebaiknya pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo juga menerapkan strategi S-O, diantaranya mempertahankan lokasi yang sudah strategis, meningkatkan lagi pelayanan yang baik pada konsumen, mengubah lokasi yang sudah strategis menjadi lokasi yang lebih menarik, mempertahankan harga jual dengan produk yang sesuai untuk kalangan menengah ke bawah.

b. Strategi S-T

Strategi S-T yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Sebaiknya pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo juga menerapkan strategi S-T, diantaranya mengikuti perkembangan zaman dengan melihat produk yang sedang populer dan diminati masyarakat, memperhatikan kualitas tempat seperti kebersihan dan kenyamanan bagi pengunjung, membangun hubungan baik kepada pesaing untuk menciptakan persaingan yang sehat

c. Strategi W-O

Strategi W-O yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dengan meminimalkan kelemahan. Sebaiknya pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo juga menerapkan strategi W-O, diantaranya mengembangkan produk, berinovasi pada produk dan merek, memperbaiki manajemen, meningkatkan koordinasi dan

komunikasi antar pedagang, pihak indakop memberikan fasilitas untuk mempromosikan produk-produk milik pedagang kaki lima di alun-alun ponorogo, pemerintah daerah atau indakop memberikan soft skill berupa ketrampilan kepada pedagang, mencari alternatif sumber modal untuk mengembangkan usaha, aktif mengikuti pameran dagang dan kerjasama dengan lainnya untuk menambah relasi guna meningkatkan pendapatan dan kinerja, mengikuti perkembangan dan memanfaatkan tekonologi yang ada.

d. Strategi W-T

Strategi W-T yaitu taktik bertahan dengan cara mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Sebaiknya pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo juga menerapkan strategi W-T, diantaranya melakukan riset pemasaran yang lebih lanjut, meningkatkan sarana penunjang usaha, meningkatkan penggunaan media internet, memperbaiki sarana dan prasarana yang ada, memperbaiki pengelolaan pedagang, memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen, memanfaatkan media lokal sebagai sarana pemasaran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bisnis yang dilakukan pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo terdapat beberapa cara yaitu *Strategi produk dan pelayanan*, sebagian besar pedagang masih belum berani untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang dimiliki. *Strategi harga*, menggunakan penetapan harga sesuai dengan teori penetrasi harga. *Strategi promosi*, yang digunakan sudah cukup baik dengan memperhatikan beberapa aspek seperti kepuasan pelanggan, selalu berusaha berpenampilan rapi, ramah terhadap pelanggan, tidak memaksakan kehendak konsumen. *Strategi tempat*, yang dilakukan oleh pedagang di alun-alun Ponorogo sangat tepat karena alun-alun merupakan tempat yang strategis berada di tengah kota, lokasi sering diadakan acara besar seperti konser dan lain sebagainya. Maka dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa yang menjadi sebab penurunan pendapatan dari pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo dikarenakan kurangnya inovasi produk dari pedagang itu sendiri, sedangkan diluar sana banyak pesaing-pesaing yang menawarkan beragam produk yang lebih menarik minat konsumen.

2. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, dari faktor internal yang menjadi penyebab turunya pendapatan pedagang lebih mengacu pada faktor pemasaran yaitu faktor penjualan produk yang mana produk yang dijual tidak mengalami perkembangan, hanya *stagnan* pada produk lama dan tidak ada pembaruan atau inisiatif baru. Selain itu dari faktor riset pemasaran yang mana pedagang belum memahami bagaimana melakukan pemasaran agar usahanya semakin berkembang. Dari faktor eksternal yang menjadi pemicu adalah faktor ekonomi yang mana pertumbuhan ekonomi menurun sehingga daya beli juga menurun, yang kedua adalah berubahnya gaya hidup masyarakat terutama remaja sehingga terjadilah pergeseran minat, sekarang anak-anak muda lebih memilih berkumpul dengan teman di kafe daripada di alun-alun. Yang terakhir adalah faktor teknologi, di Alun-Alun Ponorogo para pedagang kaki lima hampir sebagian besar tidak memanfaatkan sarana teknologi untuk mengembangkan usahanya.

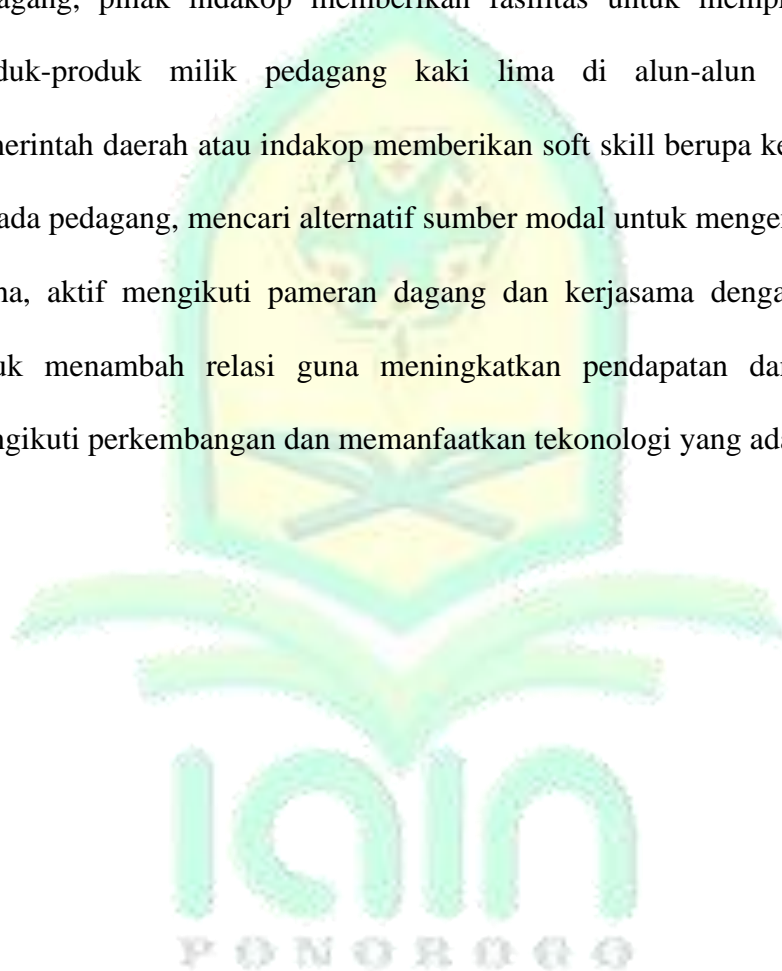
## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya para pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo lebih memperhatikan kualitas produknya, meningkatkan variasi produk yang dijual, memperhatikan kebersihan tempatnya, meningkatkan strategi bisnisnya terutama dalam aspek pemasaran dan aspek-aspek lainnya agar konsumen semakin tertarik.



2. Hendaknya para pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo dapat lebih meningkatkan pendapatannya dengan menerapkan strategi W-O yaitu dengan menjadikan kelemahan sebagai peluang untuk mengembangkan bisnis. Diantaranya mengembangkan produk, berinovasi pada produk dan merek, memperbaiki manajemen, meningkatkan koordinasi dan komunikasi antar pedagang, pihak indakop memberikan fasilitas untuk mempromosikan produk-produk milik pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo, pemerintah daerah atau indakop memberikan soft skill berupa ketrampilan kepada pedagang, mencari alternatif sumber modal untuk mengembangkan usaha, aktif mengikuti pameran dagang dan kerjasama dengan lainnya untuk menambah relasi guna meningkatkan pendapatan dan kinerja, mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Boedino. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE, 1982.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, “Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ponorogo Tahun 2019”, dalam <https://ponorogokab.bps.go.id/pressrelease/2020/03/17/18/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-ponorogo-tahun-2019.html> diakses pada 19 Mei 2020 pukul 07:25
- Damanuri, Aji, dkk. *Pedoman dan Modul Kewirausahaan*. Ponorogo: FEBI IAIN Ponorogo, 2017.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al Quran dan Terjemahannya*. Semarang: CV Alwaah, 1993..
- Dudung, Agung. *Merancang Produk*. Bandung: PT Remaja Rostakarya, 2012.
- Gilarso. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kansius, 1998.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Irawan, dkk. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Ismail Y, Muhammad. dan Muhammad Karebet W. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Joewono, Handito. *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey, 2012
- Joewono, Handito. *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey, 2012.
- Johan, Suwinto. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011.
- Kasali, Rhenald, dkk. *Modul Kewirausahaan*. Tkt:Tpb, 2010.

- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Malinda, Helen. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2017.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Muhammad dan Alimin. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004.
- Muhammad, Najamuddin, *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Entrepreneur*. Jogjakarta: DIVA Press, 2013.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004.
- Munir, Misbahul. *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah*. Malang: UIN Malang Press, 2007.
- Nafarin. *Pengangguran Perekonomian Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor 5 Tahun 2011 Tentang Ketertiban Umum dan Ketenteraman Masyarakat. pasal 1.
- Ridwan, M., dkk. *Pengantar Ekonomi Mikro & Makro Islam*. Bandung: Cipta Pustaka Media, 2013.
- Rivai, Veithzal, dkk.. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- . *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Sa'adah, Umi. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Sofyan, Riyanto. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet, 2013.

Sukirno, Sadono. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1994.

Sukriyah, Iyah, *Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Persepektif Etika Bisnis Islami (Studi Kasus di Kelompok Budidaya Ikan Lele Kersa Mulya Bakti Kec. Kapetakan Kab. Cirebon)*. Cirebon: IAIN Syekh Nur Jati Cirebon, 2016.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Pasal 3 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pasal 3.

Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “Alun-Alun Ponorogo”, dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Alun-alun\\_Ponorogo](https://id.wikipedia.org/wiki/Alun-alun_Ponorogo). diakses pada 21 September 2019 pukul 0:41.

Wild, John J. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat, 2003.

