

**STRATEGI USAHA PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) DALAM  
MEMPERTAHANKAN USAHA DI PASAR JOGOROGO  
KABUPATEN NGAWI**

**SKRIPSI**



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

**2021**

## ABSTRAK

**Auliak, Sulton.** 2021, *Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam mempertahankan bisnis di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Ratna Yunita, M.A.

Kata kunci: Strategi Usaha, dan strategi mempertahankan usaha.

Strategi adalah pemilihan sebuah teknik yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan atau perdagangan, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan atau perdagangan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi usaha yang di miliki Pedagang Kaki Lima dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya tersebut. Jenis penelitian ini adalah Analisa Deskriptif Kualitatif. Yaitu, menganalisa data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara suatu data dengan data yang lainnya. Sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi usaha pedagang kaki lima di Pasar Jogorogo, strategi menjual barang oleh pedagang kaki lima di Pasar Jogorogo. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Strategi usaha pedagang kaki lima dalam mempertahankan usaha di pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.

Dalam menentukan lokasi berjualan yang dilakukan pertama kali yaitu melihat lokasi, apakah lokasih yang lihat cocok untuk berjualan barang yang akan di jual belikan atau tidak. Dalam menentukan strategi berjualan pedagang dengan cara mengobral barang dagangannya, agar cepat habis dan balik modal. Modal yang digunakan dalam berdagang adalah modal pribadi. Strategi dalam memilih tempat yang cocok yang digunakan dalam berjualan yaitu di pinggir jalan. Strategi dalam

meningkatkan usaha dengan cara menambahkan jumlah barang dagangan dan jenis barang dagangan.





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 SKRIPSI
1	Sulton Auliak	210717012	Ekonomi Syariah	STRATEGI USAHA PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA DI PASAR JOGOROGO KABUPATEN NGAWI

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

Ponorogo, 17 Mei 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

RATNA YUNITA, M.A.

NIP.199306072019032031



**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 Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam mempertahankan bisnis di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.  
Nama : Sulton Auliak  
NIM : 210717012  
Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi 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. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I :  
NIP.197801122006041002 (.....)  
Penguji I  
Dr. Hj. Ely Maskyuroh, M.Si :  
NIP.197202111999032003 (.....)  
Penguji II  
Ratna Yunita, M.A. :  
NIP.199306072019032031 (.....)

Ponorogo, 06 Mei 2021

Ponorogo, 6 Mei 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

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

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulton Auliak

NIM : 210717012

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam mempertahankan bisnis di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.

Menyatakan bahwa naskah skripsi 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 tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 06 Mei 2021

Pembuat Pernyataan



Sulton Auliak  
NIM: 210717012

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulton Auliak

NIM : 210717012

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI USAHA PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) DALAM  
MEMPERTAHANKAN BISNIS DI PASAR JOGOROGO KABUPATEN  
NGAWI.

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

Ponorogo, 06 Mei 2021

Pembuat Pernyataan



Sulton Auliak

NIM: 210717012



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ  
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا قَدْ عَدَلُوا هُوَ  
أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Sygma, 2007), 8



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang tiada terhingga kepada Allah SWT dan junjungan-Nya Nabi Muhammad SAW segenap kemurnian dan cinta kasih skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kepada kedua orang tuaku, Bapak Sugeng Riyanto dan Ibu Hayatun yang selalu mendukung dan merestuiiku dengan doa-doa yang dipanjatkannya serta pengorbanan beliau demi tercapainya cita-cita Ananda Semoga Allah membalas jasa-jasanya dan meningkatkan derajatnya disurga nanti

Kepada kakakku, Mar'Atus Sholihah Wathidatin yang mendukung, memotivasi dan mendoakanku dengan tulus

Semua sahabat-sahabatku seperjuangan yang membantu dan kesetiiaannya dalam menemani setiap saat



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji Syukur kehadirat Allah Swt.yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul:” *Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam mempertahankan bisnis di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi*”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah menuntun kita ke jalan yang benar, jalan yang diberkahi oleh Allah Swt.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari dengan penuh rendah hati bahwa tanpa adanya dorongan, bimbingan dan motivasi yang bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak, niscaya penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafidah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo beserta staf yang telah banyak menyediakan fasilitas demi terwujudnya skripsi ini.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminudin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari’ah beserta stafnya atas bimbingan akademis dan pelayanan administratif yang telah diberikan.
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo atas petunjuk dan nasihatnya kepada penulis
4. Ratna Yunita, M.A, selaku pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan dan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
5. Segenap Staf dan dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti studi.
6. Ayahanda Sugeng Riyanto dan Ibunda Hayatun tercinta yang telah mendukung, memberikan motivasi dan memberikan restu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Teman-teman kelas ES A Angkatan 2017 yang telah menemani dan setia membantu sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik

Semoga Allah memberikan balasan yang terbaik kepada beliau semua atas bantuan dan jasanya yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini ada terjadi kesalahan, kekurangan dan kekhilafan. Sehingga nantinya menjadi bahan evaluasi adalah kritik dan sarang yang kontruktif dari semua pihak.

Akhirnya dengan mengucap Alhamdulillah semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Ponorogo 06 Mei 2021

Sulton Auliak



## DAFTAR ISI

<b>COVER HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>II</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>IV</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>V</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>VI</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>VII</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>VIII</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>IX</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>X</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Deskripsi Teori .....	8
1. Strategi .....	8
2. Manajemen Strategik.....	10
3. Strategi Pemasaran.....	13
4. Bauran Pemasaran.....	14
5. Strategi Promosi.....	16

B. Kajian Pustaka .....	21
BAB III : METODE PENELITIAN .....	22
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	22
B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan) .....	22
C. Data dan Sumber Data.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data .....	25
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	26
F. Teknik Pengolahan Data.....	28
G. Teknik Analisis Data .....	28
BAB IV: DATA DAN ANALISA .....	32
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	32
B. Data .....	32
1. Data 1 .....	32
2. Data 2 .....	43
C. Analisis .....	46
1. Analisis Bagaimana Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi .....	46
2. Analisis Bagaimana Strategi Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam menjual barang di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi .....	48
BAB V : PENUTUP .....	51
A. Kesimpulan .....	51



1. Kesimpulan Bagaimana Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi .....	
51	
2. Kesimpulan Bagaimana Strategi Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam menjual barang di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi .....	
53	
B. Saran.....	55
Daftar Pustaka .....	56
Lampiran-lampiran Riwayat Hidup	







## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Perdagangan merupakan salah satu aspek kehidupan yang bersifat *horizontal* dengan sendirinya dapat berarti ibadah karena memberi kemudahan kepada orang yang membutuhkan<sup>2</sup>. Disamping itu, dagang juga sebagai salah satu aspek kehidupan yang bersifat *eskatologis* yang berarti ibadah yang bersifat dunia dan akhirat, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil.<sup>3</sup>

Seorang pedagang harus mengetahui bagaimana agar usahanya itu berkembang dan sukses sesuai dengan tujuan yang diinginkannya. Salah satunya adalah dengan memahami strategi, pengelolaan yang cocok untuk usaha tersebut. Strategi sama maknanya dengan siasat atau taktik<sup>4</sup>. Dalam arti umum, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, yang termasuk didalamnya untuk Individu, Kelompok, Lembaga Swasta, dan Pemerintah. Sedangkan pengelolaan disebut juga proses, atau cara. Pengelolaan adalah suatu rangkaian kegiatan yang berintikan perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan pengawasan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Dasa-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: CV Alfabeta, 1994), 75.

<sup>3</sup> Umi Karomah, Yaumidin, *Sistem Fiskal Tanpa Bunga*, (Teori Ekonomi Dalam Islam), (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), 74.

<sup>4</sup> Ahmad A.K. Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Reality Publisher, 2006), 505.

<sup>5</sup> Laurence R. Jauch. William F. Glueck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1988), 12.

Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sulitnya lapangan pekerjaan yang tersedia bagi anggota masyarakat yang berpendidikan rendah dengan pengalaman serta keterampilan yang sangat terbatas.<sup>6</sup> Menjadi pedagang kaki lima merupakan salah satu solusi untuk mendapatkan penghasilan dan dapat memenuhi kebutuhan hidup. PKL ini timbul dari adanya suatu kondisi pembangunan perekonomian dan pendidikan yang tidak merata di seluruh Negara Republik Indonesia.

PKL ini juga timbul dari akibat tidak tersedianya lapangan pekerjaan bagi rakyat kecil yang tidak memiliki kemampuan dalam produksi. Kedua, jumlah pencari kerja lebih besar dibandingkan dengan lapangan kerja formal yang tersedia. Maka sektor informal khususnya PKL merupakan penyelesaian terhadap persoalan ini. Di samping adanya orang-orang yang memang sulit dapat tertampung pada sektor formal karena tingkat pendidikan yang tidak memadai. Ketiga, adanya kesenjangan pertumbuhan ekonomi antara kota dengan desa yang mencerminkan terjadinya sentralisasi pembangunan, menyebabkan aliran sumber daya manusia dari desa ke kota untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Sedangkan yang keempat adalah adanya keterbatasan ruang usaha yang strategis bagi PKL.<sup>7</sup>

Pengelolaan disebut juga dengan manajemen. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan berbagai sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi sebagaimana yang telah ditetapkan. Berdirinya suatu usaha tidak terlepas dari perencanaan yang matang.<sup>8</sup>

Perencanaan merupakan bagian yang menentukan perkembangan usaha karena segala macam pekerjaan berpusat pada bagian perencanaan.

<sup>6</sup> Khairina Afriani Candra Dewi, *skripsi strategi bisnis pada pedagang kaki lima (pkL) di taman Bungkul surabaya (studi kasus pedagang kaki lima (PKL) di taman bungkul, surabaya)*, 4.

<sup>7</sup> Khairina Afriani Candra Dewi, *skripsi strategi bisnis pada pedagang kaki lima (pkL) di taman Bungkul surabaya (studi kasus pedagang kaki lima (PKL) di taman bungkul, surabaya)*, 6.

<sup>8</sup> James Stoner AF, *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan dalam Manajemen*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 5.

Perencanaan usaha dagang meliputi perencanaan lokasi dan bangunan, perencanaan alat dan bahan, perencanaan keuangan (modal), perencanaan tenaga kerja dan perencanaan pemasaran. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi diwaktu yang akan datang, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.<sup>9</sup>

Pengorganisasian di definisikan sebagai proses penyesuaian struktur organisasi dengan tujuan, sumber daya dan lingkungannya. Pengorganisasian dalam teori manajemen adalah penentuan sumber daya organisasi dan pembagian kerja disertai dengan tanggung jawab pada setiap kegiatan usaha.<sup>10</sup> Pelaksanaan akan dilakukan jika perencanaan benar-benar matang dan dipertimbangkan dengan baik. Pelaksanaan secara teratur dan sempurna akan menjamin kelangsungan hidup serta keberhasilan usaha.<sup>11</sup>

Dalam wawancara penulis dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) di pasar Jogorogo dapat di paparkan bahwa, supaya PKL mampu bersaing dengan pedagang lain maka barang yang diperdagangkannya, modal, alat, tenaga kerja, tempat atau lokasi yang digunakannya itu harus lebih baik dibandingkan dengan pedagang yang ada disekitarnya. Diantara mereka ada yang mengatakan bahwa modal yang digunakannya hanya pas-pasan sehingga barang yang dijualnya pun sedikit dan standar jika dibandingkan dengan pedagang-pedagang yang lain.

Dalam menjalankan usaha dagangnya pedagang juga mengatakan bahwa memilih lokasi strategis akan menentukan kelancaran berdagangnya dibandingkan pedagang yang menempati kios atau ruko, lokasi strategis dapat ditempati seperti di depan pintu keluar masuk pasar atau juga di tempat parkir. Disisi lain ada juga pedagang mengatakan bahwa mereka harus mencari strategi usaha untuk mempertahankan dagangannya yaitu dengan melihat kondisi pasar (musiman), menjual jenis barang dagangan yang mudah

---

<sup>9</sup> James Stoner AF, *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan dalam Manajemen*, 6.

<sup>10</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen I*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 24

<sup>11</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen I*, 25.

laku terjual serta dengan memperhatikan karakteristik pembeli atau pengunjung pasar (sesuai dengan kondisi modal).<sup>12</sup>

Ada bermacam-macam pedagang yang berada di pasar Jogorogo, mulai dari pedagang tetap yang menepati kios di pasar Jogorogo dan ada pula pedagang tidak tetap yang disebut dengan PKL yaitu pedangan yang berpindah-pindah tempat, biasanya mengambil tempat atau lokasi di daerah keramaian umum seperti trotoar di depan pertokoan atau kawasan perdagangan, pasar dan sekolah. Pemilihan tempat tersebut dipilih karena PKL selalu berusaha supaya barang dagangannya cepat habis terjual. Untuk itu jenis ruang usaha yang digunakan biasanya adalah pusat-pusat daerah yang padat penduduknya, maupun daerah-daerah pertemuan jalur lalu lintas yang padat.

Adapun sarana berjualan yang banyak digunakan oleh PKL yaitu berupa gerobak, tenda, maupun berjualan secara lesehan dengan cara menggelar barang dagangan di depan kios yang akan ditawarkan kepada pembeli. Sarana berjualan berupa gerobak yang digunakan oleh PKL yang memiliki roda sehingga dapat dengan mudah memindahkannya dan juga gerobak yang bisa di tempatkan diatas sepeda motor sebagai tempat berjualan.

Jumlah Pedagang Kaki Lima (PKL) di pasar Jogorogo yaitu sekitar 30 pedagang. Kebanyakan dari mereka adalah orang kalangan bawah yang bermodalkan pas-pasan, tidak memiliki tempat untuk berjualan dan juga ingin memilih tempat dikeramaian agar barang dagangannya cepat laku. Adapun sarana untuk berjualan oleh PKL di pasar Jogorogo yaitu dengan menggunakan kendaraan, dengan ini akan memudahkan para PKL berjualan karena simpel juga tidak memakan tempat banyak dibandingkan tenda ataupun dengan gerobak, selain menggunakan kendaraan juga berjualan dengan cara menggunakan meja kecil untuk tempat barang dagangannya dan juga dengan menggunakan alas tikar untuk menjajakan dagangannya. Ada banyak

---

<sup>12</sup> Hamid, *wawancara*, 22 Desember 2020.

perbedaan pedagang yang ada di pasar Jogorogo dikarenakan adanya perbedaan modal, kreatifitas, pengalaman kerja masing-masing pedagang.

Melihat kondisi tersebut, seorang pedagang harus memahami strategi usaha yang cocok untuk usahanya tersebut. PKL dengan bermodal pas-pasan, tempat seadanya, maka dari itu, penting memahami strategi usaha dalam kegiatan usaha dagang PKL agar mampu mempertahankan bisnisnya. Maka dari itu, dengan ini penulis membuat judul dengan judul “Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam Mempertahankan Usaha di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Penelitian ini akan menganalisis proses strategi usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berada di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi usaha pedagang kaki lima (PKL) di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi?
2. Bagaimana strategi pedagang kaki lima (PKL) dalam menjual barang di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi usaha pedagang kaki lima (PKL) di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.
2. Untuk mengetahui strategi pedagang kaki lima (PKL) dalam menjual barang di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan implementasi untuk mengidentifikasi perkembangan di UMKM khususnya Pedagang Kaki Lima (PKL) dan agar menambah wawasan mengenai mengembangkan ilmu yang di dapat pada mata kuliah manajemen strategi khususnya pada strategi usaha pada suatu perusahaan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pedagang Kaki Lima (PKL): hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi usaha yang baik
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini bisa menambah wawasan bagi pembaca tentang strategi usaha Pedagang Kaki Lima (PKL).
- c. Bagi penulis yang akan datang, memberikan wawasan serta referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

## E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka peneliti menyusunnya ke dalam tiga bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain.

bab I merupakan pendahuluan yang akan menjadi dasar penyusunan proposal yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematikan penulisan.

bab II tinjauan pustaka, mencakup kajian teori sebagai teori yang relevan yang sesuai dengan penelitian dan studi penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penyusunan penelitian.

bab III metode penelitian merupakan yang berisi metode-metode yang digunakan dalam proses penelitian seperti jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan data, Teknik analisis data dan Teknik pengecekan keabsahan data.

bab IV data dan analisa menjelaskan tentang Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi dan strategi pedagang kaki lima dalam menjual barang di Pasar Jogorogo dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi Pengelolaan Usaha pedagang kaki lima di Pasar Jogorogo.

bab V tentang kesimpulan dan saran yang akan ditarik kesimpulan dari semua teori yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, yang meliputi dua ide pokok, yaitu kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI STRATEGI USAHA PEDAGANG KAKI LIMA (PKL)**



## A. DISKRIPSI TEORI

### 1. Strategi

#### a. Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *stratageia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu dapat memenangkan perang<sup>13</sup>.

Dalam arti lain strategi juga dapat diartikan sebagai pemilihan cara atau teknik yang tepat bagi suatu perusahaan atau perdagangan, sehingga perusahaan atau perusahaan lebih mampu mempertahankan hidupnya dan mengembangkan usahanya<sup>14</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pemilihan sebuah teknik yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan atau perdagangan, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan atau perdagangan.

#### b. Jenis-jenis Strategi

Hierarki Strategi terbagi menjadi tiga jenis:

- 1) Strategi Korporat Tujuan dari strategi ini adalah menetapkan bisnis apa yang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan. Beberapa korporasi memiliki dan menjalankan satu bisnis saja.
- 2) Strategi Bisnis (atau Persaingan) Ketika korporasi memiliki dan menjalankan bisnis, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk masing-masing bisnis. Strategi bisnis (atau persaingan) diterapkan pada tingkatan unit bisnis atau lini produk dan berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan.

<sup>13</sup> Irine Diana SariWijayanti, *Manajemen*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012), 61.

<sup>14</sup> Richardus Eko Indrajit, *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply*, (Jakarta:PT. Grasindo, 2005), 122.

- 3) Strategi Fungsional Pada tataran strategi fungsional, manajer dalam bidang tertentu seperti pemasaran, keuangan, dan operasi memutuskan cara terbaik mencapai tujuan perusahaan dengan mengerjakan kegiatan fungsional mereka seefektif mungkin<sup>15</sup>.

Bagi PKL bisa melakukan aktivitas bekerja setiap harinya bagian dari cara mereka mempertahankan diri untuk bisa menyambung kehidupannya. Ada lima cara bertahan hidup PKL, diantaranya:<sup>16</sup>

- 1) mengerucut menjadi kelompok dengan kearifan-kearifan solidaritas mekanik
- 2) mempertahankan setiap jengkal ruang kota yang bernilai ekonomis
- 3) membentuk entitas kecil dalam komunitas yang biasanya seragam
- 4) ikut dengan orang yang punya modal
- 5) mensiasati kebijakan aparat pemerintah

#### c. Tujuan Strategi

dalam menentukan strategi yang cocok ada tujuan strategi yang harus di capai, terdapat empat tujuan strategi yaitu:

- 1) Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini, manajemen strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi/perusahaan. Karena, arah yang jelas akan dapat di jadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.

<sup>15</sup> Ronald JEbert, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*, (Erlangga, 2014), 21.

<sup>16</sup> Sunarso, *Skripsi Strategi survival keluarga pedagang kaki lima di pasar beringharjo dalam pemenuhan kebutuhan dasar*, 14-17.

- 2) Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak. Organisasi/perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak yaitu pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan.
  - 3) Mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata. Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.
  - 4) Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas. Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif.<sup>17</sup>
- d. Strategi Pengembangan Usaha Kecil

Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (asset) yang kecil dan jumlah pekerja yang juga kecil. Usaha kecil beroperasi dalam bentuk perdagangan (trading) ataupun industri pengolahan (manufacturing). Usaha kecil berbentuk perdagangan meliputi toko-toko kelontong, pengedar dan grosir yang mempunyai toko-toko (store) pada bangunan yang disewa atau dimiliki sendiri. Mereka membeli barang dari grosir untuk dijual kepada pengecer atau konsumen dengan nilai yang tidak begitu tinggi. Alasan-alasan usaha kecil biasa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar usaha kecil memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang

---

<sup>17</sup> M Suwandiyanto, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. (Bandung: Alfabeta, 2010), 55.

- rendah, maka tingkat pendapatan rata-rata masyarakat tidak banyak berpengaruh terhadap permintaan barang yang dihasilkan
- 2) Sebagian besar usaha kecil tidak mendapat modal dari bank. Implikasinya keterpurukan sektor perbankan dan naiknya suku bunga, dan tidak banyak mempengaruhi sektor itu sendiri
  - 3) Usaha kecil mempunyai modal yang terbatas dan pasar yang bersaing
  - 4) Dengan adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan menyebabkan sektor formal banyak memberhentikan pekerja-pekerjanya. Para penganggur tersebut memasuki sektor informal, melakukan kegiatan usaha yang umumnya berskala kecil, akibatnya jumlah usaha kecil meningkat.

Pada masa krisis ekonomi yang berkepanjangan, usaha kecil dapat bertahan dan mempunyai potensi untuk berkembang. Dengan demikian, usaha kecil dapat dijadikan andalan untuk masa yang akan datang dan harus didukung dengan kebijakan-kebijakan yang kondusif, serta persoalan-persoalan yang menghambat usaha-usaha pemberdayaan usaha kecil harus dihilangkan.

Kebijakan ekonomi pemerintah harus menempatkan usaha kecil sebagai prioritas utama dalam pemulihan ekonomi, untuk membuka kesempatan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran. Meninjau dari kendala-kendala yang dihadapi usaha kecil diatas, maka perlu adanya suatu kebijakan dari pemerintah yang dapat membantu perkembangan usaha kecil, mengingat usaha kecil mempunyai peranan yang sangat besar dalam perekonomian rakyat.<sup>18</sup>

Mencari tempat strategis untuk bisnis juga merupakan hal yang penting. Agar bisa memilih tempat yang cocok untuk usaha yaitu tempat yang mudah di jangkau transportasi dan ramai, seperti pasar, terminal, mall, pinggir jalan, depan kampus atau di depan sekolah.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: kencana, 2006), 365.

<sup>19</sup> Malahati dan Hendry E Ramadhan, *99 Bisnis Anak Muda*, (Jakarta: Penerbit Plus, 2010), 23.

d. Tipe-tipe Strategi

1) Strategi Integrasi, antara lain terdiri dari:

- a) Integrasi ke depan yaitu memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kembali pada distributor atau pengecer.
- b) Integrasi ke belakang adalah strategi yang menari kepemilikan atau kendali lebih besar daripada perusahaan pemasok. Strategi ini terutama tepat kalau perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi keperluan mereka.
- c) Integrasi horizontal merujuk pada strategi mencari kepemilikan dari atau kendali lebih besar atau perusahaan pesaing. Salah satu kecenderungan paling signifikan dalam manajemen strategis dewasa ini adalah bertambahnya penggunaan integrasi horizontal sebagai suatu pertumbuhan.<sup>20</sup>

2) Strategi intensif, antara lain terdiri dari:

- a) Penetrasi pasar, berusaha meningkatkan pangsa pasar atau produk atau jasa yang sudah ada di pasar yang sudah ada lewat usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi ini banyak digunakan sendiri dan dalam kombinasi dengan strategi yang lain. Penetrasi pasar termasuk menambah jumlah wiraniaga, menambah belanja iklan, menawarkan barang promosi, penjualan ekstensif, atau menambah usaha publisitas.
- b) Pengembangan pasar yaitu termasuk memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografi baru.
- c) Pengembangan produk adalah strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah

---

<sup>20</sup> David Fred R, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat 2011), 252-253.

ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan.<sup>21</sup>

### 3) Strategi Diversifikasi

- a) Diversifikasi Konsentrik: Menambah produk atau jasa baru, tetapi berkaitan secara luas/masih berhubungan dengan produk yang masih ada.
- b) Diversifikasi Horizontal: Menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan dengan pelanggan/produk yang sudah ada.
- c) Diversifikasi Konglomerat: Menambah produk atau jasa baru namun masih berhubungan dengan pelanggan/produk yang sudah ada dan memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan yang sudah ada.

### 4) Strategi Defensif, antara lain terdiri dari:

- a) Usaha patungan (Joint Venture) adalah strategi yang sudah terjadi kalau dua perusahaan atau lebih membentuk kemitraan atau konsorsium sementara dengan tujuan kapitalisasi atau beberapa peluang.
- b) Penciutan adalah usaha terjadi ketika suatu organisasi mengubah kelompok lewat penghematan biaya dan aset untuk mendongkrak penjualan dan laba yang menurun.
- c) Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi.
- d) Likuidasi adalah menjual semua aset perusahaan, bagian demi bagian untuk nilai dari aset berwujudnya.<sup>22</sup>

## 2. Manajemen Strategik

<sup>21</sup> David Fred R, *Manajemen Strategi*, 255-260.

<sup>22</sup> Ibid.,265-270

Manajemen Strategik dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasi, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagai definisi ini menyiratkan, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan / akuntansi, produksi / operasi, sistem penelitian dan pengembangan, dan informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa Manajemen strategis adalah suatu proses manajemen di dalam suatu perusahaan yang berguna dalam merumuskan keputusan lintas-fungsional yang menghasilkan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen strategis adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan.<sup>23</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi untuk tetap dapat hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya bisa dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala produk-produk yang bernilai (product value) dengan individu atau kelompok lain.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Lois E. Boone dan David L. Kurtz, pemasaran (marketing) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan konsumen dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen tersebut.<sup>25</sup>

---

2007) 23 Bambang Hariadi, Strategi Manajemen, (Jakarta: Bayumedia Publishing

24 Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997),7.

25 Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jil. Ke-2,7.



Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di luar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor lain yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.<sup>26</sup>

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing sesuai dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.

adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar memerlukan bauran pemasaran tersendiri.<sup>27</sup> Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Cv Intermedia, 2000),365.

<sup>27</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general), Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004),444.

asaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, serta mendisain produk.<sup>28</sup> Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar, yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.<sup>29</sup>

b. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Penentuan posisi meliputi tiga langkah yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan
- 2) Memilih posisi yang paling tepat
- 3) Mengisyaratkan secara efektif kepada pasar tentang posisi yang dipilih perusahaan.<sup>30</sup>

c. Taktik Pemasaran

Elemen pertama dari taktik pemasaran adalah diferensiasi. Secara tradisional, diferensiasi adalah tindakan merancang perbedaan-perbedaan berarti pada apa yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>31</sup>

d. Nilai Pemasaran

Nilai dalam pemasaran juga dikenal sebagai nilai yang dirasakan pelanggan. Perbedaan antara evaluasi calon pelanggan tentang manfaat dan biaya dari suatu produk bila dibandingkan dengan yang lain. Nilai juga dapat dinyatakan sebagai hubungan langsung antara manfaat yang dirasakan: nilai, manfaat atau biaya.

e. Pelayanan

<sup>28</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia (segmentasi, targeting, dan positioning)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 26.

<sup>29</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 128.

<sup>30</sup> M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 30.

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya, *On Becoming The Marketing Company*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 53.

Pelayanan sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar menarik minat konsumen. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang baik akan membuat kehilangan ketertarikan kepada produk atau jasa.

#### 4. Bauran Pemasaran

Untuk mencapai bauran pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama lain, atau dengan kata lain suatu manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran ini akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

##### a. Produk (*Product*)

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia.<sup>32</sup> Rasulullah Saw melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Pengertian dari suatu produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian

---

<sup>32</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 263.

utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>33</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Apabila salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Penetapan harga ini tidak mementingkan kepentingan pedagang sendiri, tapi harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

Apabila harga suatu barang dapat menutup jumlah biaya produksi maka produsen akan mendapatkan keuntungan, begitupun sebaliknya, apabila harga suatu barang tidak dapat menutupi biaya produksi maka produsen akan mengalami kerugian.<sup>34</sup>

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.<sup>35</sup>

Perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya

---

<sup>33</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 32.

<sup>34</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014),63.

<sup>35</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 443.

konsumen tersebut dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Dalam hukum penawaran dinyatakan bahwa kondisi dimana pada saat harga semakin mahal maka jumlah barang yang ditawarkan semakin banyak. Sebaliknya, di saat harga barang dan jasa semakin rendah maka jumlah barang yang dijual semakin berkurang.<sup>36</sup>

d. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang sering tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna bisnis.<sup>37</sup> Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>38</sup>

5. Strategi Promosi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*).<sup>39</sup> Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak

<sup>36</sup> Sugiarto dan DKK, *Ekonomi Mikro*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2007), 50.

<sup>37</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:Prentalindo, 1981)

<sup>38</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 273.

didefenisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Berikut ini konsep strategi yang dikemukakan oleh Chandler Dan Andrews, dimana strategi dalam pengertian ini mencakup juga penetapan berbagai tujuan serta arah perusahaan dalam jangka panjang.<sup>40</sup>

a. Menurut Alfred Chandler

Strategi adalah *“the determination of long term goals of an enterprise and the adoption of course of action and the allocation of resource necessary for carrying out these goals.”* (Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menerapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan).

b. Menurut Kenneth Andrews

Strategi adalah *“the pattern of objectives, purposes or goals and the major policies and plans for achieving these goals stated in such a way as to define what business the company is in or should be in and the kind of company it is or should be.”* (Pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan).

Sedangkan menurut Whellen dan Hunger strategi bisnis merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis, divisi atau level product dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen tertentu.<sup>41</sup> Pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum

---

39 M Taufiq Amir, *Manajemen strategik : Konsep dan Aplikasi*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 6.

40 Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 69-70.

41 Edward Russel-Walling, *50 Terobosan manajemen yang perlu anda ketahui*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 105.



yaitu strategi mendorong (pushing Strategy) dan strategi menarik (pulling strategy).<sup>42</sup>

- a. Strategi menarik berupaya mempromosikan sebuah produk dengan membangkitkan permintaan konsumen untuk produk tersebut, terutama melalui iklan dan promosi penjualan. Sebagian besar iklan menargetkan konsumen akhir akan memesan produk atau jasa dari pengecer kemudian akan memesan produk dari produsen.
- b. Strategi mendorong bergantung pada penjualan pribadi untuk memasarkan sebuah produk kepada distributor grosiran dan pengecer dalam jalur-jalur distribusi perusahaan bukan pemakai akhir. Tenaga penjualan menjelaskan kepada perantara pemasaran mengapa mereka harus mendistribusikan produk atau jasa tertentu, biasanya didukung oleh tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus serta biaya kooperatif. Semua strategi ini dirancang untuk memotivasi distributor grosiran dan pengecer mendorong barang atau jasa ke pengguna akhir.<sup>43</sup>

Implementasi strategi adalah proses bagaimana melaksanakan yang telah diformulasikan (mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai) dengan tindakan nyata. Sebelum konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan, pengusaha melakukan tahapan strategi berupa formula strategi yang diimplementasi dalam bentuk alat-alat promosi<sup>44</sup>

Dapat disimpulkan strategi adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan

---

42 Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 162.

43 Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga: Jakarta, 2014), 433.

44 Mudrajad Kuncoro, *Strategi, bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 12-13.



strategi. Pemasar ataupun penjual dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap efisien dan efektif bagi perusahaan itu sendiri.

## B. STUDI PENELITIAN TERDAHULU

Dalam skripsi yang bernama Nurul Aulia Dewi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai", dalam penelitian tersebut persamaannya yaitu dilakukan penelitian berjenis penelitian kualitatif dengan bentuk deskriptif dan subyek yang dijadikan sumber dalam penelitian. Perbedaannya yaitu penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh para Pedagang Kaki Lima (PKL)

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aulia Dewi yaitu menggunakan teori strategi pemasaran yang diterapkan oleh para Pedagang Kaki Lima (PKL) sedangkan peneliti menggunakan teori strategi pengelolaan yang diterapkan oleh para PKL di pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.

Dalam skripsi yang bernama Muhammad Nur yang berjudul "Strategi Peningkatan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros", dalam persamaannya yaitu proses penelitian ini dilakukan secara terus menerus dimulai dengan menelaah data yang tersedia dari berbagai sumber, Adapun perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini untuk mendiskripsikan strategi pengembangan usaha pedagang kaki lima dalam hal peningkatan pendapatan pedagang kaki lima.

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur yaitu menggunakan teori strategi pengembangan usaha dagang sedangkan peneliti menggunakan teori strategi pengelolaan yang dilakukan oleh para PKL di pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.

Dalam skripsi yang bernama Yusdi Ghozali yang berjudul "Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Brebes Kecamatan

Brebes Kabupaten Brebes”, dalam persamaan penelitiannya yaitu Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pemberdayaan Pedagang Kaki Lima disektor informal dilihat dari teknik pemberdayaan dan strategi pemberdayaan.

Perbedaan peniltian yang bernama Yusdi Ghozali yaitu menggunakan teori strategi pemberdayaan sedangkan peneliti menggunakan teori strategi pengelolaan yang dilakukan oleh para PKL di pasar Jogorogo Kabuaten Ngawi.

Dalam skripsi yang bernama Siti Rufiah yang berjudul “Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasar Cik Puan Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, dalam persamaan penelitian ini terdapat dalam pengumpulan data, penulis menggunakan observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi yang diambil dari lokasi penelitian. Adapun perbedaannya yaitu Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kaki lima yang berada di pasar Cik Puan Pekanbaru yang berjumlah 115 orang.

Dalam perbedaan penelitian yang bernama Siti Rufiah yaitu menggunakan tempat di pasar Cik Puan Pekanbaru sedangkan peneliti menggunakan tempat di pasar Jogorogo Kabuaten Ngawi.

Dalam skripsi yang bernama Indah Sundari yang berjudul “Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi” dalam persamaan penelitiannya terdapat menggunakan teknik analisis data seperti reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Perbedaanya yaitu penelitian bertempat di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi sedangkan peneliti bertempat di pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.

Dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian diatas berjenis penelitian kualitatif dan pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi, sedangkan analisis datanya bersifat induktif yang faktanya ditemukan di lapangan, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan angket



#### **A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah Analisa Deskriptif Kualitatif. Yaitu, menganalisa data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara suatu data dengan data yang lainnya. Sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

#### **B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)**

Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian terdapat di pasar Jogorogo, Jl. Ahmad Yani, Genggong, Jogorogo, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur 63262. Penulis melakukan penelitian di pasar tersebut karena lokasinya yang strategis yang mana di pasar tersebut terdapat pedagang kaki lima (PKL) sebagai bahan penelitian tentang strategi usaha.

### C. Data dan Sumber Data

1. Data tentang strategi pedagang kaki lima (PKL) di pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi dalam menghadapi kondisi dan eksistensinya dapat di ambil dari data yang bersumber dari observasi, wawancara dan angket kepada pedagang kaki lima (PKL) di pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.
2. Data tentang strategi mempertahankan usaha yang dilakukan oleh pedagang kaki lima (PKL) di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi di peroleh dari dokumentasi, literatur dan bacaan relevan dengan proses strategi usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berada di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.

### D. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kaki lima yang berada di pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi yang berjumlah 105 orang. Sedangkan sebagai sampelnya peneliti mengambil sebanyak 30 orang dengan menggunakan metode Random Sampling. Yaitu, pengambilan sampel secara acak yang mana semua individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

### E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab untuk memperoleh keterangan dengan cara bertatap muka secara langsung terhadap pewawancara dengan yang di wawancarai<sup>45</sup>. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data terkait proses strategi usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berada di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.

Teknik yang digunakan ini adalah wawancara terstruktur, dalam Teknik ini peneliti menyiapkan instrument tertulis dalam menanyakan

---

<sup>45</sup> Cholid narbuko dan Achmadi *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Askara 2006), 85.

pertanyaan saat bersama narasumber. Adapun jumlah narasumber yang akan di beri pertanyaan berjumlah 7 orang.

Dalam skala likert ada dua pertanyaan sikap, yaitu pertanyaan yang mendukung (*forable*) dan pertanyaan tidak mendukung (*unforable*). Dimana dalam skala ini ada empat jawaban yakni sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Kriteria jawaban bergerak dari 4,3,2,1 untuk jawaban *forable* dan 1,2,3,4 untuk jawaban *unforable*.<sup>46</sup>

## 2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap segala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan dilakukan pada tempat dan objek terjadi atau berlangsungnya peristiwa<sup>47</sup>. Adapun penelitian ini dilakukan total selama 3 hari dan jenis observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipatif, cara kerjanya yaitu peneliti melakukan pengamatan dan tidak ikut dalam kegiatan secara langsung guna mendapatkan data yang sesuai dalam penelitian.

## 3. Angket

Angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan atau mengajukan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti kepada responden atau narasumber yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk referensi jawaban bagi narasumber, dalam

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuntitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 136.

<sup>47</sup> Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta; Bumi Askara, 2006), 172.

angket ini terdapat pertanyaan tentang strategi usaha yang digunakan pada setiap narasumber. Angket akan disebar kepada 30 pedagang kaki lima di pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi.

**Tabel 1.1**

**Rubrik Pertanyaan**

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Alasan Responden Menjadi Pedagang Kaki Lima karena tidak memiliki tepat usaha	15	11	4	
2	Alasan Responden Menjadi Pedagang Kaki Lima karena modalnya kecil	12	10	8	2
3	Alasan Responden Menjadi Pedagang Kaki Lima karena mudah cepat laku	10	13	6	1
4	Penghasilan Bersih Perhari Responden Sebagai Pedagang kaki lima sebesar Rp 50.000- Rp 100.000	22	7	1	
5	Penghasilan Bersih Perhari Responden Sebagai Pedagang kaki lima sebesar Rp 200.000-Rp 400.000	12	10	7	1
6	Penghasilan Bersih Perhari Responden	4			

	Sebagai Pedagang kaki lima sebesar Rp 500.000- Rp 700.000		5	19	2
7	Strategi Responden Memulai Usaha dengan survey lokasi	20	7	3	
8	Strategi Responden Memulai Usaha dengan survey komoditi	17	11	2	
9	Strategi Responden Memulai Usaha dengan ikut orang lain	9	5	7	9
10	Strategi Responden Mendapat Modal Dagangan dengan cara modal sendiri	15	11	2	2
11	Strategi Responden Mendapat Modal Dagangan dengan cara pinjem orang lain	9	8	10	3
12	Strategi Responden Mendapat Modal Dagangan dengan pinjam ke bank	7	17	4	2
13	Strategi Responden Dalam Menjual Barang Dagangan dengan cara berlangganan	15	10	3	2
14	Strategi Responden Dalam Menjual Barang Dagangan dengan cara mengobral	14	12	4	
15	Strategi Responden Dalam Menjual Barang Dagangan dengan cara transaksi biasa		4	22	4
16	Strategi Responden Memilih Tempat Untuk Berdagang dengan cara di keluar masuk pintu pasar	13	15	2	



17	Strategi Responden Memilih Tempat Untuk Berdagang dengan cara dipinggir jalan	17	11	1	1
18	Strategi Responden Memilih Tempat Untuk Berdagang dengan cara di parkiran	5	16	6	3
19	Strategi responden dalam meningkatkan usaha dengan cara menambah barang dagangan	19	11		
20	Strategi responden dalam meningkatkan usaha dengan cara mengkretrut kryawan	1	7	17	5
21	Strategi responden dalam meningkatkan usaha dengan cara menambah sarana dagang	5	11	14	
<b>Jumlah</b>		241	21	14	38
			2	2	

Total : 733

Total SS+S : 453

Total TS+STS : 180

% SS+S : 71%

% TS+STS : 29%

#### F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Setelah melakukan penelitian, peneliti melakukan pengujian data yang diperoleh dengan cara meningkatkan ketekunan. Dalam uji kredibilas data,

peningkatan ketekunan dengan mengamati secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.<sup>48</sup> Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada narasumber dan juga melakukan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mencari data yang beragam yang masih terkait satu sama lain, yang diperoleh dari wawancara kepada informan kemudian data tersebut di tanyakan kepada informan lain terkait satu sama lain. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada tujuh narasumber untuk memperoleh data yang beragam, ketujuh narasumber nantinya akan di tanya dengan pertanyaan yang sama.

#### G. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data di laksanakan. Pada penelitian kualitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap pemeriksaan (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pemberan (*tabulating*).<sup>49</sup>

#### H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun dan mencari data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, angket dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola-pola, memilih mana yang penting dan mudah untuk dipelajari.<sup>50</sup>

Untuk perhitungan angket dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuntitatif dan R&D*, 367.

<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta; Kencana, 2005), 173.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuntitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),402.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan angket.

2. Reduksi data

Merangkum, memilih dan melakukan seleksi pada data penelitian agar data sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

3. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dalam tabel dan uraian singkat teks naratif, melalui penyajian data maka akan diketahui gambaran keadaan dan rencana yang akan dilakukan selanjutnya, sesuai kesimpulan pertama yang didapatkan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dilakukan dengan melaporkan data secara lengkap dan jelas sesuai yang telah diverifikasi dan dianalisis.





## BAB IV DATA DAN ANALISI

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pasar Jogorogo terletak di Kabupaten Ngawi, tepatnya di jalan Raya Jogorogo (Jogorogo), Ngawi, Jawa Timur, Indonesia. Pasar ini berisi beraneka ragam kebutuhan masyarakat kota Ngawi, mulai dari Sandang, Pangan, Papan. Di Pasar Jogorogo terkenal dengan sebutan hari-hari pasar, dan hari-hari pasar tersebut adalah Wage serta Legi, di luar hari tersebut maka bukan hari pasar, jadi pasar akan terlihat lebih sepi dari biasanya. Pasar tradisional ini menjual berbagai produk kebutuhan pokok dan sembako seperti seperti mencari beras Kabupaten Ngawi, terigu, gula, garam, sayur mayur, bawang, cabe, ikan, ayam, dan lainnya. Kelebihan pasar jenis tradisional ini adalah produk-produk yang ada di jual dengan harga rakyat, sehingga harganya murah bagi masyarakat, sebagaimana fungsi pasar pada umumnya.

Di Pasar Jogorogo ini, penjual/pedagang dan pembeli bisa saling tawar menawar untuk mendapat kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pedagang biasa juga memberikan diskon / promo atau potongan harga pada pelanggannya. Pasar ini juga telah di modern kan oleh pemerintah setempat agar nyaman untuk berbelanja dan jual beli.

## B. Data

### 1. Strategi usaha pedagang kaki lima (PKL) di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi

Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi merupakan salah satu pasar yang didalamnya terjadi sangat banyak transaksi jual beli, baik dalam skala kecil maupun besar. Selain itu, terdapat juga pedagang lainnya yaitu pedagang kaki lima yang berasal dari daerah Ngawi, dan juga ada dari luar daerah.

Para pedagang kaki lima ini harus beroperasi lebih cepat dibandingkan pedagang-pedagang yang ada. Tak heran kalau mereka ada yang sudah mulai beroperasi sekitar jam 03.00 atau jam 04.00 pagi atau sesudah subuh. Hal ini disebabkan karena banyak pelanggan datang pada saat itu, selain jam-jam tersebut kebanyakan yaitu pembeli biasa yang mana datang dari jam 06.00 sampai jam 09.00 pagi.

Adapun motif atau alasan orang menjadi pedagang kaki lima adalah kebanyakan karena tidak punya tempat usaha, modal yang dimilikinya kecil dan menjadi pedagang kaki lima barang yang dijual lebih cepat laku. Untuk lebih jelasnya alasan responden menjadi pedagang kaki lima dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Motif/Alasan Responden Menjadi Pedagang Kaki Lima

No	Alternatif Jawaban	Resonde	Presents i
1	Tidsak Punya Tempat Usaha	13 orang	52,9%
2	Modal kecil	9 orang	29,5%
3	Lebih Cepat Laku	8 orang	17,6%
	<b>Jumlah</b>	30 orang	100%

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 13 orang atau 52,9 % dari angket yang disebarakan alasan responden menjadi pedagang kaki lima yaitu karena tidak punya tempat usaha, sedangkan 9 orang atau 29,5 % responden mengatakan mereka hanya punya modal yang kecil, dan 8 orang atau 17,6 % responden menjadi pedagang kaki lima barang yang dijual lebih cepat laku.

Untuk mengetahui berapa penghasilan bersih perhari Pedagang kaki lima yang ada di Pasar Jogorogo tergantung pada jenis barang yang dijualnya, apabila barang yang dijualnya banyak jenisnya maka akan banyak hasilnya, dan jika barang yang dijualnya sedikit maka hasil yang didapatnya pun sedikit. Untuk mengetahui berapa penghasilan bersih yang diperoleh pedagang kaki lima perhari dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.2**

**Penghasilan Bersih Perhari Responden Sebagai Pedagang kaki lima**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Resonde n</b>	<b>Presentis</b>
1	Rp 50.000 – Rp 100.000	15 orang	64,7%
2	Rp 200.000 – Rp 400.000	9 orang	23,5%
3	Rp 500.000 – Rp 700.000	6 orang	11,8%
	<b>Jumlah</b>	30 orang	100%

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 15 orang atau 64.7 % responden dari angket yang di sebarakan menyatakan setiap harinya mereka mendapat penghasilan kurang lebih Rp 50.000 – Rp 100.000, sedangkan 9 orang atau 23,5 % responden menyatakan mereka mendapatkan sebesar Rp 200.000 – Rp 400.000, dan 6 orang atau 11,8 %

responden mengatakan hasil yang mereka peroleh per hari sebesar Rp 500.000 – Rp 700.000.

Problematika atau kendala yang sering mereka hadapi yaitu masalah strategi apa yang harus mereka lakukan agar dagangannya bisa berkembang, laku, dan maju. Adapun strategi memulai usaha pedagang kaki lima yang mereka lakukan adalah dengan cara survey lokasi terlebih dahulu, apakah layak atau tidak untuk dijadikan sebagai tempat untuk berjualan. Karena tempat juga menentukan keberhasilan seseorang. Untuk lebih jelasnya strategi memulai usaha yang dilakukan oleh pedagang kaki lima dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.3**  
**Strategi Responden Memulai Usaha**

<b>N</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Resonde n</b>	<b>Presenti</b>
1	Survey lokasi	13 orang	52,9%
2	Survey komoditi	9 orang	29,5%
3	Ikut orang lain	7 orang	17,6%
	<b>Jumlah</b>	30 orang	100%

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 13 orang atau 52,9 % responden dari angket yang disebarakan mereka menyatakan strategi yang dilakukan sebelum memulai usaha yaitu melakukan survey lokasi terlebih dahulu, sedangkan 9 orang atau 29,5 % responden menyatakan sebelum memulai usaha mereka melakukan survey komoditi, jenis barang seperti apa yang mau dijualnya, dan 7 orang atau 17.6 % responden menyatakan strategi yang dilakukan sebelum memulai usaha mereka ikut dengan orang.



Para pedagang kaki lima di Pasar jogorogo mempunyai cara yang berbeda dalam memperoleh modal yang digunakan untuk memulai berdagang. Kebanyakan mereka mendapatkan modal dari tabungannya/modal sendiri, ada juga yang mendapatkan pinjaman dari kenalannya, atau pinjaman dari bank. Untuk lebih jelasnya dari mana modal yang diperoleh pedagang kaki lima untuk memulai usahanya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.4**  
**Strategi Responden Mendapat Modal Dagangan**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Resonde n</b>	<b>Presenti</b>
1	Dana sendiri	14 orang	57,8%
2	Pinjaman kepada orang	6 orang	11,2%
3	Pinjaman kepada bank	10 orang	30 %
	<b>Jumlah</b>	30 orang	100%

**P O N O R O G O**

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 14 orang atau 57,8 % responden dari angket yang disebarakan menyatakan bahwa dalam mendapatkan modal dagangan mereka menggunakan modal sendiri, sedangkan 6 orang atau 11,2 % responden menyatakan pinjam orang lain, dan 10 orang atau 30% responden menyatakan bahwa dalam mendapatkan modal dagangan mereka melakukan pinjaman kepada bank.

Supaya barang atau produk yang akan ditawarkan kepada konsumen laku, maka seorang pedagang harus tau tempat atau lokasi yang digunakannya. Adapun lokasi yang sering digunakan oleh pedagang kaki lima yaitu di tepi jalan atau di trotoal. Untuk lebih jelasnya strategi pedagang memilih lokasi atau tempat untuk berdagang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.5**  
**Strategi Responden Memilih Tempat Untuk Berdagang**

No	Alternatif Jawaban	Responden	Presentasi
1	Pintu keluar masuk Pasar	10 orang	35,3%
2	Di pinggir jalan	12 orang	47,1%
3	Di parkir pasar	8 orang	17,6%
	Jumlah	30 orang	100%

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 10 orang atau 35,3 % responden dari angket yang disebarakan menyatakan bertempat di pintu keluar masuk pasar dalam berdagang, sedangkan 12 orang atau 47,1 % responden menyatakan memilih di pinggir jalan dalam

berdagang, dan 8 orang atau 17,6 % responden menyatakan memilih tempat parkir dalam berdagang.

Setelah mengetahui bagaimana cara memilih tempat usaha, para pedagang juga harus tau bagaimana cara meningkatkan usahanya agar pembeli tertarik dengan dagangannya. Sehingga hal ini juga merupakan salah satu tantangan bagi pedagang. dengan demikian, dengan adanya tantangan tersebut justru mereka banyak melakukan hal-hal seperti dengan mengembangkan jenis barang dagangannya, atau meningkatkan sarana dalam berdagang. Untuk lebih jelasnya bagaimana cara responden dalam meningkatkan usahanya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Tabel 2.6

## Strategi Responden Dalam Meningkatkan Usaha

No	Alternatif Jawaban	Responden	Presentasi
1	Menambah barang dagangannya	16 orang	64,7%
2	Merekrut karyawan	5 orang	5,8%
3	Meningkatkan sarana berdagang	9 orang	29,5%
	<b>Jumlah</b>	30 orang	100%

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 16 orang atau 64,7 % responden dari angket yang disebarakan mereka menyatakan dalam meningkatkan usaha mereka dengan menambah barang dagangan, sedangkan 5 orang atau 5,8 % responden menyatakan dalam meningkatkan usaha mereka merekrut karyawan, dan 9 orang atau 29.5 % responden menyatakan dalam meningkatkan usaha mereka meningkatkan sarana berdagang.

a. Motif orang memilih menjadi Pedagang Kaki Lima

Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber yaitu, adapun motif atau alasan orang menjadi pedagang kaki lima adalah kebanyakan karna tidak punya tempat usaha, modal yang dimilikinya kecil dan menjadi pedagang kaki lima barang yang dijual lebih cepat laku. Ini dikarenakan rata-rata dari mereka adalah berpendidikan rendah mulai dari tidak lulus Sekolah Dasar (SD) sampai dengan lulus Sekolah Menengah Pertama (SMP). Orang menjadi PKL bukan pilihan yang terbaik bagi mereka, rata-rata mereka menjadi PKL karena sebelumnya menganggur, dari pada menganggur maka jalan satu-satunya yaitu dengan melihat peluang yang ada.

“dulu sebelum berjualan di sini saya menganggur, kerjaannya cuma masak dirumah, setelah dipikir-pikir lebih baik jualan atau kerja dan karena sekolah saya hanya tamatan SD, jadi mau kerja dikantoran juga nggak bisa, bisanya cuma berjualan dan jualannya pun nggak banyak, yang penting bisa memenuhi kebutuhan saya dan keluarga itu sudah baik. Kalau nggak jualan gini mau bekerja?”.<sup>51</sup> Karena melihat kondisi yang ada di pasar Jogorogo seorang memutuskan untuk mencoba mencari rezeki di pasar tersebut.

b. Penghasilan bersih perhari Pedagang Kaki Lima

Untuk mengetahui berapa penghasilan bersih perhari Pedagang kaki lima yang ada di Pasar Jogorogo tergantung pada

---

51 Siti, Wawancara, 23 Desember 2020.

jenis barang yang dijualnya, jadi semakin banyak dan bermacam-macam jenis barang yang dijual maka akan semakin banyak juga penghasilan yang diperoleh, untuk saat ini dari hasil wawancara mendapatkan penghasilan antara 50.000 sampai 200.000 perhari.<sup>52</sup>

c. Strategi dalam memulai usaha

Dalam memulai usaha mereka melakukan perencanaan secara sederhana. Dalam perencanaan ini yang dilakukan pertama kali yaitu melihat lokasi, apakah lokasi yang lihat cocok untuk berjualan barang yang akan di jual belikan atau tidak. Yang kedua yaitu melihat kondisi pasar, dalam arti melihat apa yang belum ada di pasar tersebut atau melihat komoditi apa yang belum ada.

d. Strategi pedagang dalam mendapatkan modal

Para pedagang kaki lima di Pasar jogorogo mempunyai cara yang berbeda dalam memperoleh modal yang digunakan untuk memulai berdagang. Saat mulai berdagang modal yang digunakan adalah uang pribadi karena modal yang dikeluarkan sedikit oleh karena itu barang yang dijual apa adanya.<sup>53</sup> Adapula pedagang yang mendapatkan permodalan dari perbankan, hal ini dilakukan karena tidak ada pilihan lain selain meminjam ke bank. Dalam peminjaman ke bank pedagang menggunakan bank Syariah dengan alasan karena prosesnya cepat dan tidak membutuhkan jaminan.

“dulu mau usaha nggak punya modal mas, akhirnya terpaksa minjam ke bank untuk jualan, tapi dulu minjam ke banknya masih bank yang berbunga, karena jaman dulu bank Syariah belum ada, adanya bank Titil itu mas, tapi sejak ada bank Syariah saya pindah ke bank Syariah dalam permodalan, karena minjamnya nggak ribet dan kalua minjamnya dikir nggak pakek jaminan.”<sup>54</sup>

52 Makruf, Wawancara, 23 Desember 2020.

53 Siti, Wawancara, 23 Desember 2020.

54 Toni, Wawancara, 24 Desember 2020.

e. Strategi pedagang dalam memilih tempat

Tempat atau lokasi yang digunakann yang tepat biasanya memilih tempat yang ramai, mudah dijangkau, dan kelihatan oleh pembeli. Untuk itu tempat yang cocok yang digunakan dalam berjualan yaitu di pinggir jalan karena ramai dan mudah dijangkau. Selain itu juga memilih tempat yang kelihatan oleh pembeli, biasanya terletak di keluar masuk pintu pasar disitu banyak pembeli yang lewat otomatis akan terlihat.<sup>55</sup>

f. Strategi pedagang dalam meningkatkan usaha

Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan usaha adalah dengan cara menambahkan jumlah barang dagangan dan jenis barang dagangan. Dengan jumlah dan jenis dagangan yang banyak pembeli yang melihat akan tertarik dengan dagangan yang di jual dan juga bisa memenuhi yang dibutuhkan pembeli.<sup>56</sup>

2. Strategi pedagang kaki lima (PKL) dalam menjual barang di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi

Agar barang yang diperdagangkanya laku atau laris terjual, maka seorang pedagang harus tau bagaimana caranya menjual barang dagangannya kepada kosumen, agar barang yang dijualnya laku atau laris, pedagang kaki lima banyak melakukan berbagai cara seperti dengan cara mengobral barang dagangan. Untuk lebih jelasnya strategi responden dalam menjual barang dagangan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.7**

**Strategi Responden Dalam Menjual Barang Dagangan**

No	Alternatif Jawaban	Resonde n	Presents i
----	--------------------	-----------	------------

<sup>55</sup> Uswatun, Wawancara, 24 Desember 2020.

<sup>56</sup> Satiyem, Wawancara, 23 Desember 2020.

1	Mengobral	11 orang	41,2%
2	Berlangganan	12 orang	47,1%
3	Transaksi biasa	7 orang	11,7%
	<b>Jumlah</b>	30 orang	100%

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 11 orang atau 41,2 % responden dari angket yang disebarakan mereka menyatakan dalam menjual barang dagangan hal yang mereka lakukan adalah dengan cara mengobral, sedangkan 12 orang atau 47,1 % responden menyatakan dengan cara berlangganan, dan 7 orang atau 11,7 % responden menyatakan dalam menjual barang dagangan mereka melakukan transaksi biasa.

Bagaimana caranya menjual barang dagangannya kepada kosumen. agar barang yang dijualnya laku atau laris. Karena dalam berjualan cukup lama maka sudah mempunyai banyak pelanggan yang setiap hari siap membeli dagangannya. Ketika sudah siang tetapi barang dagangannya belum habis biasanya dengan mengobral barang dagangannya, agar cepat habis dan balik modal. Tentunya dalam mengobral barang tidak sembarangan dalam menentukan harga, dalam mengobral harga yang dipatok tidak kurang dari harga kulaannya atau sama dengan harga kulaannya. Dan saat mau mengobral pendapatannya sudah mencukupi untuk digunakan berjualan dikemudian hari.

”saya kalau jual yang penting sudah balik modal itu sudah baik, mungkin kalau mau tutup biasanya saya obral, karena saya jualan sayuran sama buah, sayuran kalau sudah siang itu layu jadi pembeli tidak tertarik, supaya laku saya obral pokoknya bisa balik modal gitu saja, kalau nggak terjual besoknya pasti busuk”<sup>57</sup>

---

57 Saipah, Wawancara, 23 Desember 2020.



### C. ANALISIS

#### 1. Analisis strategi usaha pedagang kaki lima (PKL) di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi

Dari data diatas yang melatar belakangi seseorang harus menjadi PKL adalah kebanyakan dari mereka karena tidak punya tempat usaha, modal yang dimilikinya kecil dan menjadi pedagang kaki lima barang yang dijual lebih cepat laku.

Jenis barang yang dijualnya yang di jual oleh PKL menentukan pendapatan dalam berjualan, semakin banyak barang dan beraneka ragam jenis barang yang di jual maka semakin banyak pula pendapat yang di peroleh seorang pedagang. Dari data di atas dapat diketahui rata-rata pendapatan PKL yang berada di Pasar Jogorogo dengan keuntungan bersih dalam satu hari mampu mendapatkan 50.000-100.000. Pendapatan ini tergolong sedikit karena barang yang dijual belikan tidak banyak dan tidak beraneka ragam dan juga modal yang dikeluarkan tidak banyak.

Dalam memulai perencanaan usaha tentunya ada kendala yang sering mereka hadapi yaitu masalah strategi apa yang harus mereka lakukan agar dagangannya bisa berkembang. Adapun strategi memulai usaha pedagang kaki lima yang mereka lakukan adalah dengan cara survey lokasi terlebih dahulu, apakah layak atau tidak untuk dijadikan sebagai tempat untuk berjualan dan dapat mengetahui apakah strategi untuk berjualan.

Dalam memulai berdagang tentunya dibutuhkan modal, adapun modal yang di dapat oleh PKL di Pasar Jogorogo berdasarkan data diatas yaitu rata-rata dengan modal sendiri atau dari tabungan pribadi, sebagai lagi dari pinjaman orang terdekat baik teman atau dari keluarganya, sedangkan Sebagian kecil mendapatkan modal dari pinjaman perbankan. Dalam pembiayaan PKL di Pasar Jogorogo memilih bank Syariah.

Seorang pedagang harus tau tempat atau lokasi yang digunakan agar dagangannya dapat cepat laku. Berdasarkan data di atas para PKL yang berada di Pasar Jogorogo dalam memilih tempat untuk berjualan yaitu berada di pinggir jalan atau di trotoar, dikarenakan tempatnya yang mudah dijangkau oleh pembeli. Selain di pinggir jalan bertempat di keluar masuk pasar dimana disitu para pembeli lewat.

Dalam mempertahankan usahanya para pedagang juga harus tau bagaimana cara meningkatkan usahanya agar pembeli tertarik. Berdasarkan data diatas dalam meningkatkan usahanya PKL di Pasar Jogorogo memilih menambah jumlah atau menambah jenis barang dagangannya agar pembeli tertarik. Selain itu PKL memilih meningkatkan sarana prasana penunjang usahanya.

## 2. Analisa strategi pedagang kaki lima (PKL) dalam menjual barang di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi

Agar barang yang dijualnya laku atau laris, pedagang kaki lima banyak melakukan berbagai cara. Adapun cara yang diterapkan oleh PKL di Pasar Jogorogo berdasarkan data di atas, rata-rata sudah memiliki pelanggan tetap yang siap membeli dagangannya, ini karena PKL di Pasar Jogorogo kebanyakan dari mereka sudah berjualan bertahun-tahun dan juga dengan cara mengobral dagangannya.

Mengobral dagangan di lakukan pada saat pasar sudah sepi, kebanyakan dari mereka yang mengobral dagangannya yaitu penjual sayuran dan buah-buahan, hal ini di lakukan agar bisa balik modal dan juga sebagai cara untuk mendapatkan pelanggan. Dalam mengobral barang tidak sembarangan dalam menentukan harga, dalam mengobral harga yang dipatok tidak kurang dari harga kulaannya atau sama dengan harga kulaannya.

Dari beberapa jawaban responden diatas mengenai strategi menjual barang oleh pedagang kaki lima di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi, yaitu berupa tindakan yang perlu dilakukan oleh para pedagang untuk

menghadapi situasi dan kondisi yang ada di dunia usaha. Sebab merupakan hal yang penting agar usaha mereka bisa bertahan, yang lebih penting disini adalah agar perekonomian mereka bisa meningkat lebih baik.



## A. Kesimpulan

### 1. Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi

- a. Dalam menentukan lokasi berjualan yang dilakukan pertama kali yaitu melihat lokasi, apakah lokasi yang lihat cocok untuk berjualan barang yang akan di jual belikan atau tidak.
- b. Modal yang digunakan dalam berdagang adalah modal pribadi.
- c. Strategi dalam memilih tempat yang cocok yang digunakan dalam berjualan yaitu di pinggir jalan.
- d. Strategi dalam meningkatkan usaha dengan cara menambahkan jumlah barang dagangan dan jenis barang dagangan.

### 2. Bagaimana Strategi Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam menjual barang di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi

Adapun cara yang diterapkan oleh PKL di Pasar Jogorogo yaitu rata-rata sudah memiliki pelanggan tetap yang siap membeli dagangannya,

dan juga dengan cara mengobral dagangannya. Dalam menentukan strategi berjualan pedagang dengan cara mengobral barang dagangannya, agar cepat habis dan balik modal.

## **B. Saran**

Dalam melakukan perdagangan para pedagang kaki lima di pasar Jogorogo menyebabkan kemacetan lalu lintas karena banyak dari pedagang yang berjualan di pinggir jalan. Oleh sebab itu pemerintah setempat mengatur tempat yang cocok untuk para pedagang kaki lima di pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi, terutama memberikan tempat khusus bagi para pedagang kaki lima agar para pedagang kaki lima tidak lagi berjualan di tepi-tepi jalan. Dengan demikian, tentu dapat mengurangi angka pengangguran.





DAFTAR PUSTAKA

- A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Agus Winoto, dkk, *Jurnal Kajian Karakteristik Dan Faktor Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima* (Yogyakarta).
- Ahmad A.K. Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: Reality Publisher, 2006.
- Alma, Buchari, *Dasa-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: CV Alfabeta, 1994.
- Amir, M Taufiq, *Manajemen strategik : Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, Erlangga:Jakarta, 2014.
- Gary Amstrong, Phillip Kotlerdan, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta:Prentalindo, 1981.
- Handoko, Tarsisius Hani, *Manajemen I*. Yogyakarta. BPFE, 2001.
- Indrajit, Richardus Eko, *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply*, Jakarta:PT. Grasindo, 2005.
- JEbert, Ronald, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*, Erlangga, 2014.

- Khairina Afriani Candra Dewi, *skripsi strategi bisnis pada pedagang kaki lima (pkl) di taman Bungkul surabaya (studi kasus pedagang kaki lima (pkl) di taman bungkul, surabaya)*, 4.
- Karomah, Umi dan Yaumidin, *Sistem Fiskal Tanpa Bunga*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005.
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia (segmentasi, targeting, dan positioning)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kuncoro, Mudrajad, *Strategi, bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Laurence R. Jauch. William F. Glueck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1988.
- Menuk S, Christina, *Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Studi Kasus Pkl Di Surabaya*.
- Nashiruddin, Muhammad al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta: Gema Insani Press, 2005.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Askara 2006.
- Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997.
- Russel-Walling, Edward, *50 Terobosan manajemen yang perlu anda ketahui*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Siagaan, *Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima*, Jakarta: Gramedia, 1998.
- SariWijayanti, Irine Diana, *Manajemen*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suyanto, Mohammad. *Muhammad Business Strategi dan Ethics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Solihin, Ismail, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Stoner, James AF, *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan dalam Manajemen*. Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2003.
- Syakir Sula, Muhammad, *Asuransi Syariah (life and general), Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia  
Pustaka Utama, 2000..

Zuriah, Nurul, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta; Bumi Askara,  
2006.

