

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep dan Teori Tentang Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah proses dari sebuah perencanaan dan pelaksanaan yang sudah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa dalam upaya menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

##### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Boone dan Kurtz, pemasaran diartikan sebagai proses dalam menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang kemudian menjadikan barang dan jasa untuk memenuhi ataupun melebihi keinginan pelanggan.<sup>9</sup> Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut :

- 1) Philip dan Duncan mengartikan bahwa pemasaran merupakan sebuah langkah yang dipakai untuk menempatkan barang-barang nyata kepada tangan konsumen dengan cara-cara yang sudah ditetapkan.<sup>10</sup>
- 2) W. J. Stanton. Pemasaran merupakan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang ataupun jasa yang pada akhirnya

---

<sup>9</sup> Boone L.E. dan Kurtz D.L. *Marketing Contemporary*, (Jakarta: Erlangga, 2005)

<sup>10</sup> Philip dan Duncan, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005)

untuk memenuhi kebutuhan pembeli baik yang bersifat aktual maupun potensial.<sup>11</sup>

- 3) American Marketing Association yang dikutip dari Kleindl, Brad dan Burrow. Pemasaran diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dalam perencanaan penetapan harga, promosi, distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa dalam menciptakan pertuaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>12</sup>

Secara garis besar, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dapat dikatakan juga bahwa sebuah pemasaran adalah sebuah kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>13</sup>

Pemasaran pada intinya adalah sebuah keinginan dalam konsep perekonomian yang ikut serta membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itulah yang kemudian menentukan harga barang dan jasa. Faktor terpenting dalam membuat nilai tersebut adalah dengan melakukan produksi, pemasaran, dan konsumsi yang pada intinya konsep pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Adanya banyak pengertian yang berkaitan tentang pemasaran yang berbeda-beda diantara para ahli dengan para ahli lainnya disebabkan karena

---

<sup>11</sup> W.J. Stanton, *Fundamentals of Marketings* (Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Boo Company, 1978)

<sup>12</sup> Kleind, Brad dan Burrow, James L, *E-Commerce Marketing*, .(Lakewood Ohio: Top Floor, 2005)

<sup>13</sup> Widiyono dan Mukhair Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013) hlm. 125

adanya perbedaan pendapat dari para ahli dalam melihat dan meninjau pemasaran itu sendiri. Konsep kegiatan pemasaran ini merupakan sebuah kegiatan pertukaran yang sentral dan pertukaran merupakan kegiatan pemasaran yang mana seseorang menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke dalam berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai aktivitas kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Teori pemasaran secara garis besar adalah merupakan hasil prestasi kerja, usaha yang berhubungan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sebagian besar memakai teori ini yang digunakan dalam perencanaan pemasaran seperti perencanaan mengenai produk yang dibuat, pasar, promosi, harga, pembeli, penjual, dan lain-lainnya. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus di produksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas dan pemberian merk untuk produk itu. Selain itu, berkaitan dengan mengenai harga jual yang direncanakan serta perencanaan periklanan yang di lakukan sebelum proses produksi dilaksanakan.<sup>14</sup>

#### b. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran sudah menjadi rahasia umum bahwa keberadaan dunia usaha sifatnya adalah dinamis yang ditandai dengan adanya keterkaitan atau hubungan antara satu dengan yang

---

<sup>14</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Tahun 2003) hlm 4

lainnya, dan perusahaan dituntut untuk memakai berbagai strategi dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan kondisi dunia usaha bersaing sangat ketat, apabila perusahaan tidak melaksanakan atau tidak memakai strategi yang tepat maka akan kalah dalam upaya merebut pangsa pasar. Oleh sebab itu, adanya strategi pemasaran mempunyai tugas yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha.

Pemakaian strategi pemasaran harus selalu diupayakan untuk menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan begitu, adanya strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terukur tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam memakai setiap kesempatan atau adanya peluang. Dengan demikian, dibutuhkan dunia yang sangat penting dan saling berkaitan untuk menghasilkan kegiatan pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran pada esensinya adalah rencana yang bersifat komprehensif, terpadu, dan menjadi satu di bidang pemasaran, serta memberikan petunjuk tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Dengan begitu, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi petunjuk terhadap usaha-usaha pemasaran sebuah perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, khususnya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk membuat nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.<sup>15</sup> Strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan digunakan dengan membuat, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. pengertian tersebut memandang strategi pemasaran sebagai bagian dari aspek sosial baik secara individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dampak adanya keinginan dan kebutuhan tersebut kemudian timbulah suatu hubungan yang disebut dengan transaksi pertukaran barang dan jasa. Selain itu, strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a) Kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat
- b) Upaya untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada orang-orang yang tepat pada tempat, waktu, serta harga yang tepat dengan adanya promosi dan komunikasi yang tepat pula
- c) Sebuah upaya untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan
- d) Sebuah aktivitas manusia untuk memenuhi dan memuaskan

---

<sup>15</sup> Kotler P, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intermed 1997)

kebutuhan serta keinginannya melalui proses pertukaran.<sup>16</sup>

Jika membahas tentang strategi pemasaran, maka strategi pemasaran ini memiliki peran yang penting dalam mengembangkan suatu usaha. Strategi pemasaran harus memiliki tujuan dan sasaran yang akan difokuskan di kemudian hari.

Sofyan berpendapat bahwa strategi pemasaran ini harus berkaitan dengan tujuan dan sasaran yang telah dibuat oleh pelaku usaha untuk mengembangkan produknya secara menyeluruh. Strategi pemasaran dapat diartikan yaitu suatu rencana yang telah disusun oleh pelaku usaha di bidang pemasarannya yang didalamnya berisi tentang arahan-arahan atau kegiatan yang telah disusun kedepannya dengan tujuan untuk tercapainya suatu keberhasilan suatu usaha.<sup>17</sup>

Dalam menentukan strategi pemasaran harus melalui prosedur unsur-unsur dan langkah-langkah yang ada dalam menentukan strategi pemasaran. Langkah-langkah dan unsur tersebut antara lain :

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah hal yang paling dasar yang digunakan dalam menentukan dan mengetahui bahwa setiap pasar memiliki segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar ini terdiri dari empat jenis antara lain :

---

<sup>16</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005) hlm. 3

<sup>17</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Govindo Persada, 2004), hal, 168-169

- a. Segmentasi berdasarkan demografis. Dalam membahas segmentasi berdasarkan demografis ini, maka dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan , pendapatan, pekerjaan, umur, jenis kelamin, pendidikan, ras, dan lain sebagainya.
- b. Segmentasi berdasarkan geografis. Segmentasi ini dibagi menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Segmentasi ini dipilih berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota, dan lain-lain. dalam menentukannya. Pelaku usaha harus benar-benar memilih lokasi usaha sebagai tempat untuk mendirikan usahanya di kemudian hari.
- c. Segmentasi berdasarkan psikografis. Segmentasi ini melihat terkait pembeli dalam kelompok yang berbeda-beda melalui kelas sosial, gaya hidup yang berbeda-beda serta kepribadian.
- d. Segmentasi berdasarkan tingkah laku. Segmentasi ini dilihat berdasarkan bagaimana sikap pemakaian, produk yang ditawarkan, dan tanggapan konsumen tentang produk yang digunakan.

## 2. *Targeting*

*Targeting* atau biasanya disebut pula dengan penentuan pasar sasaran ini adalah bagaimana pemilihan atau luasnya segmen

sesuai dengan kemampuan seorang pelaku usaha untuk memasuki segmen tersebut. Dalam mengartikan bagaimana pasar sasaran harus di pahami melalui tiga faktor yaitu dengan melihat ukuran dan pertumbuhan pasar, melihat daya tarik segmen, serta melihat sasaran dan sumber daya perusahaan atau pelaku usaha.

### 3. *Positioning*

*Positioning* atau bisa disebut pula dengan penetapan posisi pasar adalah bagaimana strategi yang digunakan untuk merebut posisi di hati para konsumen. Maka strategi ini membahas tentang bagaimana cara perusahaan memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa produk yang dipilih adalah produk yang memiliki nilai terbaik dan membangun keyakinan di hati para konsumen.<sup>18</sup>

## **B. Penentuan Lokasi**

### a. Definisi Lokasi

Lokasi sendiri dapat diartikan sebagai tempat, letak atau penempatan dari suatu barang atau benda, keadaan yang ada di permukaan bumi ini. Lokasi yaitu suatu tempat yang dapat dikunjungi oleh orang-orang. Lokasi kaitannya dengan pemasaran yaitu suatu tempat khusus dimana tempat

---

<sup>18</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 126-130



atau lahan yang digunakan untuk suatu transaksi khususnya proses jual beli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu tempat atau letak suatu lokasi yang digunakan sebagai proses jual beli barang atau perbelanjaan baik di daerah pinggiran jalan, pertokoan atau suatu stand yang berada di dalam gedung maupun di luar gedung.

Lokasi yang memiliki tempat strategis dapat menimbulkan pengaruh seseorang untuk melakukan suatu transaksi pembelian dikarenakan memiliki tempat dan lokasi yang strategis yang dapat memicu ketertarikan pada konsumen. Mengambil keputusan terhadap letak suatu lokasi dapat saja menentukan pengaruh keberhasilan suatu usaha. Kesalahan yang timbul pada saat menentukan lokasi dapat menghambat proses jual beli suatu usaha. Proses penentuan suatu lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu diperhatikan kepada bahan baku yang digunakan serta tenaga kerja. Sedangkan penentuan lokasi untuk perusahaan jasa dapat di fokuskan dengan pelanggan.<sup>19</sup>

Kotler berpendapat bahwa tempat atau lokasi dalam menjalankan suatu usaha merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan secara matang. Lokasi suatu usaha harus strategis karena hal itu merupakan salah satu faktor terpenting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha yang dijalani.<sup>20</sup> Dalam menentukan lokasi untuk suatu usaha, pemilik usaha harus pula mempertimbangkan faktor-faktor penentuan lokasi, karena

---

<sup>19</sup> Render dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm.33

<sup>20</sup> Kotler P, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Intermed 1997)

lokasi atau tempat untuk menjalankan suatu usaha memiliki dampak yang besar kepada kesuksesan dan keberhasilan suatu usaha itu sendiri.

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa “Lokasi tempat suatu usaha adalah tempat perusahaan menjalankan usahanya untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang menitik beratkan kepada segi perekonomiannya”.<sup>21</sup>

Membahas tentang lokasi suatu usaha, hampir setiap usaha memerlukan jangkauan listrik untuk menunjang berlangsungnya proses jual beli dan dalam hal ini pula mempengaruhi dengan letak tempat usaha yang ekonomis. Oleh karena itu, kedekatan lokasi usaha dengan infrastruktur sangat perlu diperhatikan dan dipertimbangkan lebih matang lagi. Tersedianya bahan penunjang berlangsungnya suatu usaha seperti pembangkit tenaga listrik dan ketersediaan jumlah air, luasnya lahan usaha, kondisi jalanan, dan juga sarana prasarana lain akan menjadikan nilai tambah ataupun nilai kurang dalam proses berlangsungnya usaha jika tidak dipertimbangkan secara matang dalam memilih lokasi usaha.

Harga dari sewaan tanah untuk lokasi usaha pun jika dibandingkan antara daerah perkotaan dengan pedesaan maka akan sangat jauh berbeda. Bisa dilihat jika harga penyewaan lokasi usaha lebih murah daerah pedesaan dibandingkan dengan perkotaan. Oleh karena itu, luas lokasi usaha pun patut dipertimbangkan dalam memilih sebuah lokasi untuk

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009) hlm.92

dijadikan usaha mengingat jika dikemudian hari terdapat rencana dari pemilik usaha untuk melakukan perluasan lahan usaha.

b. Langkah-langkah Pemilihan Suatu Lokasi

Teguh Astriyanto mengemukakan bahwa terdapat 3 cara dalam menentukan atau memilih suatu lokasi :

1. Memilih wilayah atau daerah yang digunakan dalam menentukan lokasi secara umum
2. Memilih masyarakat secara tertentu atau target yang digunakan sebagai konsumen di suatu daerah tertentu
3. Memilih suatu tempat atau lokasi. pertimbangan yang paling utama dalam hal ini adalah persoalan tentang tanah. Apakah terdapat tanah yang cukup luas untuk mendirikan bangunan, halaman, dan tempat untuk parkir kendaraan dan harus tetap memikirkan dengan adanya kemungkinan untuk melakukan perluasan.<sup>22</sup>

c. Menentukan suatu lokasi usaha dapat dikatakan juga sebagai suatu keputusan berinvestasi yang memiliki suatu tujuan efisiensi, seperti contoh untuk memudahkan akses kepada para konsumen atau pelanggan. Menentukan suatu lokasi usaha untuk menjalankan sebuah bisnis merupakan suatu hal yang penting bagi para pelaku suatu usaha atau bisnis, karena jika memutuskan suatu hal yang fatal dapat memunculkan

---

<sup>22</sup> Teguh Astriyanto “*Analisis Lokasi Usaha sector informal bidang perdagangan dan jasa di lingkungan kampus universitas Negeri Semarang desa Sekaran Kecamatan Gunung pati kota Semarang*” (Semarang: Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang,2010)

akibat yaitu kegagalan pada saat menjalani bisnis.<sup>23</sup>

Fandy Tjiptono pun menjelaskan bahwa faktor-faktor yang diperhatikan pada saat menentukan suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Akses, harus memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen atau transportasi umum
- 2) Visibilitas, adalah lokasi atau tempat yang dapat dijangkau oleh penglihatan dengan jelas dan jarak pandang yang normal
- 3) Lalu lintas (traffic), mencakup dua hal yakni besarnya volume orang yang melewati tempat usaha yang memberikan peluang terhadap suatu keputusan pembelian dan padatnya lalu lintas pun menjadi hambatan sehingga perlunya lahan khusus sebagai tempat untuk parkir pengendara
- 4) Ekspansi, yaitu memiliki lahan yang cukup apabila memiliki potensi untuk melakukan perluasan lahan di kemudian hari
- 5) Lingkungan, yaitu kondisi daerah sekitar lokasi yang digunakan untuk usaha dan mendukung untuk melakukan proses jual beli. Seperti contoh lokasi rumah makan yang dekat dengan daerah pondokan, kantor, kampus, dan sebagainya.<sup>24</sup>

### **C. Konsep dan Pengertian Pedagang**

#### **a. Definisi Pedagang**

Pedagang dapat dipahami sebagai orang yang melakukan kegiatan

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007) hlm. 123

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 92-93

usaha komersial, usaha kerajinan atau usaha komersial yang bersifat kecil.<sup>25</sup> Dapat ditarik sebuah konklusi bahwa pedagang adalah orang yang melakukan aktifitas usaha dalam bidang produksi atau melakukan usaha jual beli barang yang mempunyai tujuan dari usaha tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Pada konteks penelitian ini yang dimaksud pedagang adalah pedagang kecil yaitu Pedagang Kaki Lima.

#### b. Kelompok Pedagang

Dalam konteks pedagang tradisional biasanya dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu pedagang yang mempunyai kios dan pedagang yang tidak mempunyai kios. Pedagang yang mempunyai kios adalah pedagang yang melakukan usaha perdagagannya yang bertempat di dalam suatu kios baik itu lapak di dalam pasar atau di luar pasar, sedangkan pedagang yang tidak mempunyai kios adalah pedagang yang melakukan usahanya di luar kios atau dengan kata lain mereka melakukan usahanya tetapi tidak memiliki kios sendiri biasanya mereka melakukan usahayan di emperan toko atau emperan jalan.<sup>26</sup>

#### c. Pengertian Pedagang Kaki Lima (PKL)

Pedagang merupakan orang-orang yang mengerjakan suatu kegiatan perdagangan atau perniagaan sehari-hari sebaga bentuk suatu pekerjaan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Dewa Made Aris, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Sukawati Di Kabupaten Gianyar*, h. 35

<sup>26</sup> Ibid., h. 30

<sup>27</sup> Purwosutjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia: Pengetahuan Dasar Hukum Dagang*, (Jakarta: Djambatan, 1999), 10.

Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan seseorang yang melaksanakan suatu usaha kecil berdagang yang tidak melakukan perizinan dan biasanya bertempat di pinggiran jalan (trotoara) untuk berjualan. Evens dan Korff menjelaskan bahwa Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan kegiatan yang termasuk sektor informal kota yang melaksanakan suatu aktivitas menghasilkan barang dan jasa yang bukan bagian pengamatan pemerintah dan tidak pula terdaftar.<sup>28</sup>

Diartikan Pedagang Kaki lima karena para pedagang yang berjualan di pinggiran jalan dan lebih mirip dengan trotoar yang memiliki luas 1,5 meter atau sekitar 5 kaki yang dahulu kala dibuat pada masa penjajahan (Belanda dan Inggris). Namun pengertian tersebut bisa pula diartikan dengan emperan toko. Karena selain pinggiran jalan, para pelaku Pedagang Kaki Lima juga berjualan di emperan toko.<sup>29</sup>

Dalam Peraturan Perundang-undangan khususnya dalam peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 tentang koordinasi penataan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) Pasal 1 menjelaskan bahwa Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan pelaku usaha yang melaksanakan usaha perdagangan dengan memakai sasaran usaha bergerak ataupun usaha tidak bergerak, memakai prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan, dan bangunan yang dimiliki oleh pemerintah

---

<sup>28</sup> Evers HD dan Rudiger Korff. *Urbanisasi di Asia tenggara: Makna dan kekuasaan dalam ruang-ruang sosial*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2002), 234.

<sup>29</sup> Gilang Permadi. *Pedagang Kaki Lima: Riwayatmu dulu nasibmu kini!*. (Jakarta: Yudhistira, 2007), 4.

atau swasta yang bersifat menetap atau permanen.<sup>30</sup>

Definisi dari Pedagang Kaki Lima ini semakin berkembang pengertiannya sehingga tidak dapat diartikan lagi. Artinya bahwa mereka para pelaku usaha sampai saat ini tidak lagi berjualan di pinggiran jalan ataupun trotoar, melainkan sampai pula di setiap jalur pejalan kaki, jalur tempat parkir, tempat-tempat terbuka yang udah untuk berjualan, taman kota, terminal, stasiun, bahkan berjalan mengelilingi rumah penduduk.<sup>31</sup>

Selain itu ketika kita melihat secara rinci bahwa pengertian dari Pedagang Kaki Lima (PKL) biasa dinisbatkan kepada para pedagang yang dalam menjual dagangannya menggunakan gerobak. Adanya istilah Pedagang Kaki Lima (PKL) dikonotasikan kepada “kaki” penjualnya yang ada lima, dua kaki penjualnya, sedangkan sisanya adalah tiga kaki atau roda gerobaknya yang berjumlah tiga. Namun pada pemahaman masyarakat pada umumnya Pedagang Kaki Lima adaah pedagang yang melakukan perdagangan di pinggir jalanan.

Menurut Kartono, adapun pengertian dari Pedagang Kaki Lima yang memang sebagai salah satu bagian dari bidang sektor informal akan lebih mudah jika dijelaskan melalui ciri-ciri secara umum sebagai berikut :

- a. Adalah sebagai seorang pedagang yang sekaligus pula merangkap sebagai produsen.

---

<sup>30</sup> peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 tentang koordinasi penataan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL)

<sup>31</sup> Ari Sulistiyo Budi, *Kajian Lokasi Pedagang Kaki Lima Berdasarkan Preferensi PKL Serta Persepsi Masyarakat Sekitar di Kota Pematang*, (Tesis: Program Pasca Sarjana Magister Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro, 2006) hlm. 34

- b. Ada yang melakukan usahanya dengan menetap di satu tempat, adapula yang melakukan proses perdagangan dengan berpindah-pindah tempat dari satu tempat ke tempat lain. biasanya menggunakan gerobak, kereta dorong, pikulan, bahkan kendaraan pribadi, dan tidak pula permanen untuk bangunannya serta dapat bongkar pasang.
- c. Menjual berbagai macam barang dagangan seperti makanan, minuman, maupun bahan pangan lainnya yang memiliki sifat tahan lama dan dijual secara eceran.
- d. Biasanya modal yang dikeluarkan kecil, kadang melakukan usaha hanya bermaksud mendapatkan imbalan yang kecil sebagai hasil dari jerih payahnya.
- e. Barang yang diperjual belikan memiliki kualitas yang relatif rendah dan biasanya tidak memiliki standar.
- f. Barang yang dijual oleh Pedagang Kaki Lima ini biasanya bersifat *convenience goods* dan jarang sekali *speciality goods*.
- g. Para konsumen yang membeli barang dagangan umumnya merupakan pembeli yang memiliki daya beli rendah.
- h. Usahanya cenderung kecil yang biasanya bersifat *family enterprise*, yang dimana seorang ibu atau bapak yang menjalankan usahanya turut serta mengajanya atau saudaranya dalam berdagang, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- i. Proses tawar-menawar antara pedagang Kaki Lima



merupakan hal yang wajar dilaksanakan.

- j. Dalam melaksanakan usahanya sebagai pedagang. Adapula yang bersifat pekerjaan penuh, adapula yang bersifat sampingan, adapula yang musiman.
- k. Biasanya para pelaku usaha memiliki rasa was-was dan tidak tenang ketika melakukan usahanya, karena takut jika secara tiba-tiba kegiatan mereka dihentikan oleh Tim Penertiban Umum dan satpol PP sebagai aparat pemerintah karena mereka tidak memiliki izin usaha.<sup>32</sup>

Jika membahas tentang Pedagang Kaki Lima, salah satu karakteristik yang menonjol adalah tentang perizinan. Pedagang Kaki Lima termasuk dalam sektor informal yang cenderung lebih menggunakan sumber daya lokal sehingga banyak yang tidak memiliki izin resmi terkait pendiriannya. Adapun sektor informal selain Pedagang Kaki Lima adalah tukang sepatu, tukang loak, buruh harian, tukang jahit, tukang warung, dan lain-lain.

Jenis dagangan Pedagang Kaki Lima bermacam-macam. Jika ingin mendapatkan pendapatan yang lebih, maka harus pandai dalam memilih barang yang dijualnya. Hal ini pun sangat dipengaruhi dengan kegiatan yang ada di sekitar dimana para penjual berdagang. Seperti contoh jika melihat kawasan perdagangan, maka jenis barang dagangan yang dijual pun beraneka ragam seperti makanan, minuman, pakaian, elontong, dan

---

<sup>32</sup> Kartono K,dkk, pedagang kaki lima (Bandung: Universitas Katolik Parahyangan, 1980), 3-7.

lain-lain. maka jenis-jenis dagangan yang dijual oleh para pelaku usaha ada berbagai aca, antara lain :

- a) Yang dijual adalah bahan makanan yang masih mentah dan makanan yang setengah jadi. Yang termasuk dalam jenis ini adalah seperti dagng, buah-buahan, aupun sayur-sayuran. Selain itu, bahan makanan beras pun juga termasuk dalam jenis ini.
- b) Makanan yang siap saji. Yang tergolong dalam makanan siap saji adalah makanan yang telah diolah dan siap disajikan maupun dibawa pulang. Persebaran para PKL makanan cepat saji ini biasanya berkelompok.
- c) Non makanan. Pedagang Kaki Lima dengan jenis non makanan ini biasanya seperti menjual mulai dari tekstil hingga obat-obatan.
- d) Pelayanan dan jasa. Jenis penjualan seperti ini biasanya melalui perorangan seperti contoh tukang/ahli kunci, tukang pembuatan pigura, reparasi, ahli jam tangan, dan lain-lain.

Jika dilihat dari segi pengelompokannya, Pedagang Kaki Lima ini dibedak menjadi beberapa jenis, antara lain :

- a) Dikelompokkan menurut jenis dagangan yang dijual :
  1. Menjual berbagai macam minuman
  2. Menjual berbagai macam makanan
  3. Adapula yang menjual jasa
- b) Dikelompokkan sesuai dengan waktu untuk berdagang

- 1) Ada yang menjual dagangannya di waktu siang hari
  - 2) Ada yang menjual dagangannya di waktu malam hari
- c) Dikelompokkan sesuai dengan sifat dimana lokasi usaha tersebut didirikan :
1. Terdapat pedagang yang menetap di satu lokasi
  2. Terdapat pedagang yang selalu berpindah-pindah tempat
  3. Ada pula pedagang yang selalu berkeliling untuk menjual dagangannya
- d) Dikelompokkan sesuai dengan status lokasi usaha tersebut berdiri :
1. Ada yang mengurus perijinan untuk mendirikan lokasi usaha
  2. Ada pula yang tanpa perijinan

Dalam menjalankan suatu usaha apalagi sektor informal seperti Pedagang Kaki lima, aspek yang paling penting salah satunya adalah aspek lokasi. Sebagian besar pelaku usaha Pedagang Kaki Lima mengambil lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan keramaian seperti sekolahan, terminal, yang memiliki aspek lebih banya orang.

Dalam menempatkan lokasi usaha, para pedagang biasanya memilih tempat-tempat perkotaan yang pada dasarnya pusat perkotaan yang ramai penduduk karena hal itu dapat menguntungkan. Selain berada di daerah-daerah yang padat penduduk, biasanya para pelaku usaha memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Para Pedagang Kaki Lima pun banyak yang menggunakan emperan toko untuk melangsungkan proses berdagang,

terutama pertokoan yang memiliki akses besar oleh para konsumen.

Jika dicermati secara mendalam, kebanyakan pelaku usaha PKL pada umumnya merupakan kaum migran, keterbatasan pendidikan yang rendah, dan kurangnya keterampilan yang mereka miliki. Namun, meskipun terdapat kekurangan pada diri mereka, tekad dan keinginan untuk memiliki pekerjaan yang layak sangatlah kuat karena mereka dituntut untuk encar nafkah dan memenuhi kebutuhan kehidupannya.

Dalam melakukan proses perdagangan, para pelaku usaha akan cenderung mengikuti kegiatan utama yang kemudian faktor jenis barang yang diperjual belikan akan mengikuti lokasi tempat mereka berjualan. Seperti contohnya para pelaku usaha akan membuka jasa fotocopy ataupun memperjual belikan barang seperti alat tulis, alat kantor dan penempatan lokasi usaha mereka dekat dengan perkantoran atau sekolah. Mereka akan menjual makanan, pakaian, ataupun oleh-oleh khas suatu tempat apabila lokasi usaha berada di kawasan wisata.

#### **D. Pendapatan**

##### **a. Pengertian Pendapatan**

Penghasilan atau pendapatan dapat diartikan sebagai suatu hasil dari pekerjaan atau dapat diartikan sebagai upah dari hasil pekerjaannya. Selain itu penghasilan dapat diartikan sebagai sebuah penghasilan yang didapat berupa uang yang diterima oleh seseorang bisa juga dalam bentuk gaji,

upah, sewa, bunga dan laba.<sup>33</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan atau penghasilan adalah pendapatan berupa uang yang didapatkan oleh seseorang dari melakukan pekerjaan ataupun dari aktifitas penjualan dalam waktu tertentu.

Jika dilihat dari konteks Islam, dalam melakukan proses perdagangan haruslah mengikuti kaidah-kaidah atau ajaran yang ditetapkan oleh Allah SWT. Kegiatan yang dilakukan dalam proses perdagangan yang dilaksanakan sesuai dengan kaidah yang ditetapkan Allah akan mempunyai nilai ibadah. Maka jika semua dilakukan atas ketentuan yang telah digariskan oleh Allah, selain mendapatkan keuntungan atau hasil dari penjualan yang bersifat materiil untuk memenuhi kebutuhan, maka seseorang tersebut sekaligus juga dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Pendapatan adalah sesuatu yang diperoleh pada saat berhasil menjual suatu barang. Pendapatan ini didapatkan jikalau terjadi proses transaksi antara penjual dan pembeli. Tidak perlu dilihat apakah transaksi tersebut bersifat, tunai, non tunai, kredit ataupun yang lainnya. Selama barang yang dijual sudah diberikan kepada pihak pembeli, maka hasil dari penjualan tersebut sudah dapat dataan sebaga pendapatan.

Sederhananya,tujuan utama dari prosesberdagang adalah untuk

---

<sup>33</sup> Nurul Huda, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hlm. 21

mendapatkan pendapatan atau laba. Jika membahas tentang teori ekonomi, asumsi mendasar menyebutkan bahwa suatu industri yang melakukan suatu produksi adalah memiliki tujuan yaitu memaksimalkan keuntungan atau laba dengan melakukan berbagai cara yang halal. Sehingga pendapatan yang diperoleh kemudian digunakan untuk keberlangsungan hidup usaha perdagangannya.

Unsur pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha berbentuk uang, yang dana uang tersebut merupakan alat pembayaran atau transaksi yang sah. Selanjutnya, ada yang menyebutkan bahwa salah satu definisi dari pendapatan adalah jumlah keseluruhan uang yang diterima oleh ibu rumah tangga dalam jangka waktu tertentu, biasanya dalam kurun waktu 1 tahun ataupun beberapa bulan sekali. Pendapatan biasanya berbentuk uang, asuransi, tunjangan, dan lain-lain.

#### b. Macam-macam Pendapatan/Penghasilan

Macam-macam pendapatan atau penghasilan dapat dibedakan menjadi beberapa macam, diantaranya adalah:

1. Pendapatan atau penghasilan asli, adalah sebuah penghasilan yang didapatkan oleh seseorang yang secara langsung terlibat dalam menghasilkan barang
2. Penghasilan turunan, adalah penghasilan dari seseorang yang tidak secara langsung terlibat dalam usaha atau aktifitas menghasilkan barang secara langsung, salah satu contohnya adalah dokter dan

sebagainya.<sup>34</sup>

c. Faktor yang mempengaruhi Pendapatan

Ada berbagai penyebab yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan dari aktifitas penjualan atau perdagangan, beberapa penyebab tersebut diantaranya adalah:

a. Keadaan kompetensi pedagang

Kompetensi pedagang dalam upaya melakukan negosiasi belum mampu untuk memberikan kepercayaan kepada pembeli, untuk membeli dagangannya yang berefek kepada mendatangkan penghasilan.

b. Kondisi pasar

Keadaan pasar berhubungan dengan kondisi suatu pasar, baik itu meliputi pembeli, tempat dan sirkulasi pembeli.

c. Modal pedagang

Dalam menjalankan aktifitas usaha setiap orang memerlukan dana dalam menjalankan usahanya. Adanya modal yang dikeluarkan sebenarnya akan kembali lagi dalam bentuk penghasilan

d. Faktor selain itu ada beberapa aspek yang dapat memberikan efek terhadap aktifitas perdagangan, adanya efek tersebut terkadang datang dari luar, seperti misalnya kurangnya promosi yang dilakukan, sehingga pada akhirnya akan mempunyai efek besar

---

<sup>34</sup> Tohar, M, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, Tahun 2003)

terhadap penghasilan dalam perdagangan.<sup>35</sup>

d. Indikator-indikator dari Pendapatan

Dalam menentukan pendapatan terdapat beberapa hal yang dijadikan indikator, antara lain :

1. Modal Usaha

Modal Usaha ini penting dalam menentukan sebuah pendapatan karena modal usaha ini dijadikan untuk mendirikan suatu usaha. Modal untuk usaha ini bisa berupa uang atau *skill* (keahlian).

2. Lamanya Usaha

Seberapa lama berdirinya suatu usaha maka dapat pula mempengaruhi atas tingkat pendapatannya, seorang pelaku bisnis yang telah lama menekuni usahanya akan berpengaruh terhadap apa yang ia jual sehingga dapat mengatur seefisien mungkin terhadap biaya produksinya daripada tingkat penjualannya.

3. Jam kerja daripada pelaku usaha

Pertimbangan tentang jam kerja merupakan salah satu dari teori ekonomi makro, khususnya pula pada teori tentang penawaran oleh seorang tenaga kerja yaitu berkaitan dengan ketersediaan seorang individu untuk melakukan suatu usaha dengan harapan memperoleh keuntungan ataupun penghasilan ataupun tidak melakukan pekerjaan

---

<sup>35</sup> Nur Isni Atun, (Skripsi: Fakultas Ekonomi, UNY, 2016) h. 19-20



dengan konsekuensi yang didapati yaitu tidak mendapatkan penghasilan apapun dari yang ia jual.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelusuran penelitian atau studi terdahulu yang sudah dilakukan, penulis menemukan beberapa sumber kepustakaan yang terkait dengan penelitian penulis, penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. I Wayan Sastrawan (2015)**

Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng Sama-sama menggunakan metode dokumentasi dan wawancara dalam penelitian. Sama-sama mengambil lokasi untuk dijadikan variabel dalam penelitian. Jika dalam penelitian yang dilakukan I Wayan menggunakan metode kuisisioner, dalam penelitian yang diambil peneliti tidak menggunakan metode kuisisioner. Dilihat dari segi tempat dan judul pun juga berbeda. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa lokasi tempat suatu usaha menjadi faktor yang paling dominan karena ijin usaha bisa berubah sewaktu-waktu, dan retribusi atau pemungutan biaya untuk para PKL ini memberatkan para pelaku usaha sehingga faktor ini mempengaruhi juga dengan pendapatan mereka.<sup>36</sup>

### **2. Firmila Wamaliya dan I Gusti Putu Natha Wirawan (2014)**

Penelitian yang berjudul Perbandingan Faktor-Faktor Yang Menentukan

---

<sup>36</sup> I Wayan Sastrawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng*, Volume 5, Nohmor 1, Tahun 2015

Pemilihan Lokasi Pedagang Perak Dan Emas Di Pasar Senin Celuk Dan Ubud ini sama-sama menitik beratkan terhadap lokasi sebagai salah satu variabel untuk diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Firmila Wamaliya dan I Gusti Putu Natha Wirawan ini menggunakan metode *propotional random sampling* dan berbeda dengan peneltian saat ini yang menggunakan metode penelitian kualitatif dan berbeda pula dilihat dari segi tempat pelaksanaannya. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa penentuan lokasi usaha ini berpengaruh terhadap faktor kompetisi atau persaingan usaha, faktor fasilitas tempat usaha yang diambil, faktor kebersihan tempat usaha dan faktor terhadap besarnya modal yang dikeluarkan.<sup>37</sup>

### **3. Ni Made Dwi Maharani Putri dan I Made Jember (2016)**

Dalam Penelitian yang berjudul Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening) sama-sama menggunakan lokasi sebagai salah satu variabel penelitian. Penelitian yang dilakukan Ni Made Dwi Maharani dan kawan-kawan menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap modal pinjaman. Karena lokasi usaha menentukan pendapatan yang berpengaruh terhadap modal pinjaman awal.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Firmila Wamaliya dan kawan-kawan, *Perbandingan Faktor-Faktor Yang Menentukan Pemilihan Lokasi Pedagang Perak Dan Emas Di Pasar Seni Celuk Dan Ubud* , E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, Volume 3, Nomor 6, Tahun 2014

<sup>38</sup> Ni Made Dwi Maharani Putri dan I Made Jember, *Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening)*, Volume 9, Nomor 2, Tahun 2016

#### **4. Nur Wahyudi dan Efreda A. Lau (2014)**

Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Di Kecamatan Sungai Kunjang ini sama-sama menggunakan lokasi sebagai salah satu variabelnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda sehingga berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari aspek tempat dan judul pun juga berbeda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi usaha berpengaruh terhadap pendapatan usaha jasa mikro yang berada di sekitar Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda karena meskipun biaya lokasi usaha besar pemilik usaha tetap mengambil lokasi di daerah tersebut karena dekat dengan para konsumen.<sup>39</sup>

#### **5. Eko Nur Fu'ad (2015)**

Penelitian yang berjudul Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek *Shopping Centre* Jepara ini sama-sama menggunakan variabel pemilihan lokasi usaha untuk melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda untuk menganalisis penelitian sedang penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan penelitian kualitatif. Dari segi tempat dan judul pun berbeda. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Maksudnya adalah semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha untuk menentukan suatu lokasi maka semakin

---

<sup>39</sup> Nur Wahyudi dan Efreda A. Lau, *Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Di Kecamatan Sungai Kunjang*, Jurnal *Ekonomia*, Volume 3, Nomor 3, Tahun 2014

tinggi juga lah untuk memperoleh suatu kesuksesan.<sup>40</sup>

#### **6. Sandra Fitriyani (2008)**

Penelitian yang berjudul Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil ini sama-sama menggunakan variabel lokasi dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan penelitian kualitatif. Dilihat dari segi judul dan lokasi penelitian pun tidak memiliki kesamaan. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pemilihan suatu lokasi untuk menjalankan usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha tersebut yang artinya bahwa semakin baik kondisi lokasi tempat usaha berdiri tersebut, maka semakin mudah untuk mencapai suatu keberhasilan.<sup>41</sup>

#### **7. Ahmad Widodo(2000)**

Penelitian yang berjudul faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Kota Semarang) ini sama-sama menggunakan variabel lokasi usaha dan pedagang kaki lima dalam melakukan penelitian. Penelitian tersebut menggunakan metode survey jenis “*explanatory*” yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa serta melakukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dalam

---

<sup>40</sup> Eko Nur Fu'ad, *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara*, Media Ekonomi dan Manajemen, Volume. 30, Nomor 1, Tahun 2015

<sup>41</sup> Sandra Fitriyani dan kawan-kawan, *Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil*, Jurnal Management, Volume 13, Nomor 1, Tahun 2008

penelitian ini menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi usaha ini berpengaruh terhadap beberapa faktor seperti jenis dagangan, sarana transportasi yang digunakan, modal umur, pendidikan, serta kedekatan dengan tempat tinggal sehingga akan berpengaruh pula terhadap pendapatan yang diperoleh.<sup>42</sup>

#### **8. Nuril Iksyaniyah (2015)**

Penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kaki Lima di Pasar Baru Krian Sidoarjo ini sama-sama menggunakan variabel lokasi usaha dan pedagang kaki lima dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan seorang pedagang terletak pada lokasi usahanya. Namun dalam penelitian ini, para pedagang kaki lima kurang menerapkan poin-poin yang termasuk dalam indikator lokasi usaha, sehingga keuntungannya masih dalam skala pendapatan rendah.<sup>43</sup>

#### **9. Muh. Mardiyanshar Nasta (2017)**

Penelitian yang berjudul Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (studi kasus: pantai losari). Metode pengumpulan data pada penelitian sama-sama menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi. teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif serta metode kuantitatif sehingga memiliki perbedaan. Dilihat dari

---

<sup>42</sup> Ahmad Widodo, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Kota Semarang)*. (Skripsi: Program studi Pascasarjana, UNDIP, Tahun 2000)

<sup>43</sup> Nuril Iksyaniyah, *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kaki Lima di Pasar Baru Krian Sidoarjo*, Volume 3, Nomor 3, Tahun 2015

segi lokasi dan judul pun juga memiliki perbedaan. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi usaha harus strategis sehingga menarik perhatian konsumen pula dan juga dilihat dari jenis dagangan, lokasi beraktivitas, pola layanan, tempat keramaian dan akses sehingga konsumen tertarik dan mempengaruhi pendapatan para pedagang.<sup>44</sup>

#### **10. Nadya Nur Novalita (2016)**

Penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi Usaha, Modal, Jam Kerja dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Sekitar Stasiun Tanah Abang, Tebet dan Jakarta Kota. Dalam penelitian ini sama-sama mengambil dua lokasi yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis dagangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kecil di sekitar Stasiun Tanah Abang Tebet, dan Jakarta Kota.<sup>45</sup>

#### **11. Eko Heri Cahyono dkk (2013)**

Penelitian yang berjudul Etos Kerja Pedagang Kaki Lima di Lingkungan Kampus Universitas Jember Tahun 2013 (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima di Jalan Jawa dan Jalan Kalimantan). Penelitian ini sama-sama mengambil dua lokasi penelitian yang berbeda. Sama-sama mengambil objek Pedagang Kaki Lima. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang

---

<sup>44</sup> Muh. Mardiyanshar Nasta, *Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (studi kasus: pantai losari)*, (Skripsi: Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin), Tahun 2017/2018

<sup>45</sup> Nadya Nur Novalita, *Pengaruh Lokasi Usaha, Modal, Jam Kerja dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Sekitar Stasiun Tanah Abang, Tebet dan Jakarta Kota*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah) Tahun 2016

diambil oleh penulis terletak pada lokasi yang di teliti. Hasil dari penelitian ini bahwa pedagang kaki lima di jalan Jawa dan Jalan Kalimantan memiliki etos kerja yang tinggi. Hal tersebut karena para pedagang kaki lima yang ada di Jalan Jawa dan Kalimantan telah memiliki sikap-sikap yang menjadi indikator etos kerja.<sup>46</sup>

Dari berbagai penelitian diatas, tidak satupun penelitian yang memiliki kesamaan baik dari aspek judul maupun dari aspek lokasi penelitian. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan masih baru karena tidak ada satupun judul yang sama dengan judul yang saya ambil.

---

<sup>46</sup> Eko Heri Cahyono dkk, *Pengaruh Lokasi Usaha, Modal, Jam Kerja dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Sekitar Stasiun Tanah Abang, Tebet dan Jakarta Kota*, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, Tahun 2013.