

# **PELUANG BISNIS ANGKRINGAN DI KOTA PALANGKA RAYA**

## **SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Strara Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh

**NITA OKTAVIANA**  
**NIM. 1302120244**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN 2017 M / 1439 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

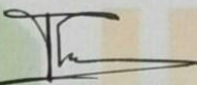
JUDUL : PELUANG BISNIS ANGKRINGAN DI KOTA PALANGKA  
RAYA  
NAMA : NITA OKTAVIANA  
NIM : 1302120244  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARI'AH  
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, November 2017

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

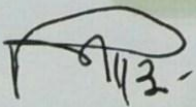
  
Dr. H. Jirhanuddin, M. Ag  
NIP: 19591009 198903 1 002

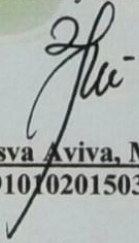
  
Muhammad Riza Hafizi, M.Sc  
NIK: 19880617 201609 24 22

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

  
Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI  
NIP. 195406301981032001

  
Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy  
NIP.198910702015032012

## NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudara Nita oktaviana**

Palangka Raya, November 2017

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
**IAIN Palangka Raya**  
Di-  
Palangka Raya

*Assalamu"alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : NITA OKTAVIANA

Nim : 1302120244

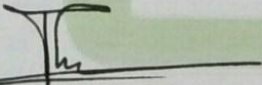
Judul : **PELUANG BISNIS ANGKRINGAN DIKOTA PALANGKA RAYA**

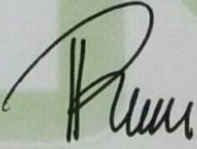
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamualikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. H. Jirhanuddin, M. Ag**  
NIP: 19591009 198903 1 002

  
**Muhammad Riza Hafizi, M.Sc**  
NIK: 19880617 201609 24 22

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PELUANG BISNIS ANGKRINGAN DI KOTA PALANGKA RAYA** Oleh Nita Okatviana NIM: 1302120244 telah dimunaqasyahkan pada Tim Munaqasyah Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

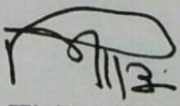
Hari : Senin  
Tanggal : 13 November 2017 M

Palangka Raya, 13 November 2017

Tim Penguji:

1. **Dr. Sadiani, MH.** (.....)  
Ketua Sidang/Penguji
2. **Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI** (.....)  
Penguji I
3. **Dr. Jirhanuddin, M. Ag.** (.....)  
Penguji II
4. **Muhammad Riza Hafizi, M. Sc.** (.....)  
Sekretaris/Penguji

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dra.Hj. Rahmaniar, M.SI**  
NIP. 19540630 198103 2 001

**ABSTRAK**

**PELUANG BISNIS ANGKRINGAN  
DIKOTA PALANGKA RAYA**

**Oleh : Nita Oktaviana  
1302120244**

Masyarakat kota Palangka Raya di era modern saat ini telah menjadikan angkringan sebagai tempat interaksi sosial dan tempat konsumsi bagi semua lapisan sosial masyarakat. Maka dari itu penulis melihat adanya peluang bisnis angkringan. Angkringan merupakan tempat jual beli makanan dan minuman yang “khas”. Adapun rumusan masalah (1) Bagaimana strategi penjualan angkringan untuk mencapai target penjualan? (2) Bagaimana peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya? (3) Bagaimana kelayakan bisnis angkringan di kota Palangka Raya?

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik penentuan subjek pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan subjek berdasarkan beberapa pertimbangan yang ditentukan. Pengabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan beberapa tahapan yaitu: pengumpulan data, penyajian data), conclusions (penarikan kesimpulan dengan melihat penyajian data), dan Verifikasi (penarikan kesimpulan untuk menjawab dari rumusan masalah).

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) strategi pemasaran bisnis angkringan di kota Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar setelah melalui tahapan strategi yaitu memilih lokasi yang strategis, tidak ada batasan bagi semua kalangan menjadi konsumennya, menu makanan yang disediakan aman dikonsumsi, memberikan pelayanan sebaik mungkin, tempat yang bersih, harga yang terjangkau, dan promosi melalui banner, sosial media dan dari mulut kemulut (2) peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya memiliki prospek yang baik kedepannya dan mempunyai kompetensi untuk mengerjakannya, di dukung oleh hasil analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). (3) studi kelayakan bisnis angkringan di kota Palangka Raya kecamatan Jekan Rayakeseluruhan aspek dikatakan layak. Aspek pasar dan pemasaran bisnis angkringan layak untuk dijalankan karena memiliki potensi pasar dan peluang untuk memasarkan produknya hal ini dilihat dari jumlah konsumen potensial yang dimiliki bisnis tersebut. Aspek ekonomi sosial dan budaya dapat dikatakan layak karena telah membuka lapangan pekerjaan, kemudian dari aspek hukum bisnis angkringan dikatakan layak karena adanya pengecualian dari Peraturan Menteri Perdagangan yang menyatakan bahwa tidak semua bisnis harus memiliki ijin termasuk bisnis angkringan.

Kata kunci: Peluang, bisnis, angkringan

## **ABSTRACT**

### **BREEDING BUSINESS OPPORTUNITY IN THE PALANGKA RAYA CITY**

**By: Nita Oktaviana  
1302120244**

The people of Palangka Raya city in today's modern era made angkringan as a place of social interaction and place of consumption for all social layers of society. Therefore the authors seen the existence of business opportunities angkringan. Angkringan was a place to buy food and drink "typical". As for the formulation of the problem (1) How the sales strategy angkringan to achieve sales targets? (2) How was the business opportunity of angkringan in Palangka Raya city? (3) How was the feasibility of angkringan business in Palangka Raya city?

This research method used descriptive qualitative approach. Data collection was done by used interview technique, observation, and documentation. The technique of determining the subject in this study used purposive sampling technique was the technique of determining the subject based on several considerations determined. Data validation was done by used triangulation. Further data the processed and analyzed with several stages: data collection, data presentation), conclusions (withdrawal by viewing data presentation), and Verification (drawing conclusions to answer from problem formulation).

The results of this research were: (1) marketing strategy of angkringan business in Palangkaraya city to increased market share after passing strategic stages that was choosing strategic location, there was no limited for all circle become its consumer, food menu provided safe for consumption, possible, clean place, affordable price and promotion through banner, social media and mouth of mouth (2) angkringan business opportunities in the city of Palangkaraya had good prospects in the future and have the competence to do it, supported by the results of SWOT analyzed (strength, weaknesses, opportunities and threats). (3) Feasibility study of angkringan business in Palangka Raya city, Jekan Raya Sub-district, the whole aspected was considered feasible. The market and marketing aspected of angkringan business was feasible to run because it has the market potential and the opportunity to market its products this was seen from the number of potential customers owned by the business. The social and cultural economic aspected can be said to be feasible because it had opened the job field, then from the aspected of business law angkringan was considered feasible because of the exemption from the Regulation of the Minister of Trade which states that not all businesses should be permits included the angkringan business.

Keywords: Opportunity, business, angkringan.

## **KATA PENGANTAR**

Bissmillaahirrohmaanirrohiim

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayyah-Nya jualah, maka skripsi yang berjudul “**PELUANG BISNIS ANGKRINGAN DI KOTA PALANGKA RAYA**” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dari beberapa pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ibnu A.S. Pelu, S.H, M.H selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Ibu Drs. Hj. Rahmaniar, M.Si selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
3. Ibu Jelita M. SI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
4. Ibu Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

5. Bapak Dr.H. Jirhanuddin, M.Ag selaku pembimbing I penulis yang telah memeberikan bimbingan, nasehat, serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Riza Hafizi, M.Scselaku pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh dosen Institut Agama Islam Negeri khususnya Program Studi Ekonomi Syari'ah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.
8. Semua teman-teman program Studi Ekonomi Syari'ah angkatan 2013 kelas C, khususnya para sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam membuat skripsi ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin  
Yaa Robbal Alamin.

Palangka Raya, November 2017

Penulis,

**NITA OKTAVIANA**  
**NIM. 1302120244**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PELUANG BISNIS ANGKRINGAN DI KOTA PALANGKA RAYA**” adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, November 2017

Yang Membuat Pernyataan



**NITA OKTAVIANA**  
**NIM. 1302120244**

## MOTTO

إن الله يحب المؤمن المحترف

(أخرجه البيهقي)

“Sesungguhnya Allah mencintai seorang mukmin yang berkarya atau bekerja keras.”

(H.R. Baihaqy)

## **PERSEMBAHAN**

Segenap ketulusan hati, kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

Allah SWT yang selalu melindungi dan maha Segalanya sehingga penulisan skripsi

ini dimudahkan dan terselesaikan dengan lancar

Kepada para pembaca

Kedua orang tuaku Supeno dan Alm. Sutinah kalian adalah makhluk Tuhan yang paling indah tercipta untukku sampai saat ini

Saudara Kandungku, Suprpti dan Nisa Tri Novianti terimakasih atas kasih sayang dan motivasi yang telah diberikan

Kakak iparku, Pancases Pranata terimakasih atas segala bentuk semangat yang telah engkau berikan serta saudara dan para keponakanku yang telah memberikan dukungan dan semangat

Sahabat seperjuangan Sri Mandalika, Ferrantika M.R, Irma Lestariani, Susi Widianingsih (Encus), Reny Susiana, Fitriana C.D, Munwiyanti dan semua teman seangkatan 2013 yang tidak bias saya sebutkan satu persatu.

Hendra Kurniawan

Untuk almameter kebangganku (IAIN Palangka Raya)

Semoga Allah SWT selalu meridhoi kita semua.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	es titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Hā'	H ·	ha titik di bawah
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet titik di atas
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Şād	Ş	es titik di bawah
ض	Dād	d	de titik di bawah

		·	
ط	Tā'	Ṭ	te titik di bawah
ظ	Zā'	Z ·	zet titik di bawah
ع	'Ayn	...'	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena tasydīd ditulis rangkap:**

متعاقدين	Ditulis	muta'āqqidīn
عدّة	Ditulis	'iddah

### C. Tā' marbūtah di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	Hibah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

اللهنعة	Ditulis	ni'matullāh
زكاة الفطر	Ditulis	zakātul-fitri

### D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	Jāhiliyyah
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	yas'ā
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	Majīd

Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	Furūd

**F. Vokal rangkap:**

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	Bainakum
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	Qaul

**G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.**

النتم	Ditulis	a'antum
اعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

**H. Kata sandang Alif + Lām**

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القران	Ditulis	al-Qur'ān
القياس	Ditulis	al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "I" (el) nya.

السماء	Ditulis	as-Samā'
--------	---------	----------

الشمس	Ditulis	asy-Syams
-------	---------	-----------

### **I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	zawi al-furūd
اهل السنة	Ditulis	ahl as-Sunnah



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>x</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xxi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penulisan.....	4
D. Batasan Masalah.....	5
E. Kegunaan Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori	
1. Teori Analisis SWOT.....	15
2. Pengertian Bisnis.....	17
3. Pengertian Angkringan.....	20
4. Strategi Pemasaran.....	22
a. Segmentasi Pasar.....	25
b. Penetapan Posisi Pasar (Positioning).....	26
c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	27
d. Penjualan (Selling).....	29
5. Studi Kelayakan Bisnis.....	30
a. Tujuan dan Fungsi Studi Kelayakan Bisnis.....	32

b. Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran .....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	40
B. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	41
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	41
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Pengabsahan Data .....	45
G. Analisis Data.....	46

### **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Kota Palangka Raya .....	48
2. Kecamatan Jekan Raya .....	52
3. Usaha Angkringan di Kecamatan Jekan Raya kota Palangka Raya.....	53
B. Pemaparan Data	
1. Strategi penjualan bisnis angkringan di kota Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar .....	58
2. Peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya.....	69
3. Kelayakan bisnis angkringan di kota Palangka Raya .....	70
C. Analisis Data	
1. Strategi penjualan bisnis angkringan di kota Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar .....	79
2. Peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya.....	83
3. Kelayakan bisnis angkringan di kota Palangka Raya .....	87

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	93

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu ...	11
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kecamatan Jekan Raya .....	53
Tabel 4.2 Menu makanan dan minuman angkringan bapak KMT.....	54
Tabel 4.3 Menu makanan dan minuman angkringan ibu TN.....	56
Tabel 4.4 Menu makanan dan minuman angkringan bapak MA .....	57
Tabel 4.5 Matriks SWOT .....	86

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
-----------------------------------	----

## DAFTAR SINGKATAN

H	:	Halaman
No	:	Nomor
Km	:	Kilo Meter
Km <sup>2</sup>	:	Kilo Meter Kuadrat
UKM	:	Usaha Kecil Menengah
HIK	:	Hidangan Istimewa Kampung
Rp	:	Rupiah
±	:	Kuranglebih
%	:	Persen
SWT	:	Subhaanahuwata'aala
SAW	:	Sallallaahu'alaihiwassalam
BALITBANG	:	Badan Penelitian, Pengembangan, Inovasi dan Teknologi
FEBI	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
ESY	:	Ekonomi Syari'ah
Q.S	:	Quran Surah
Kec.	:	Kecamatan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Angkringan pertama kali muncul di Yogyakarta, angkringan di Yogyakarta dipelopori oleh seorang pendatang dari Cawas, Klaten bernama Mbah Pairo pada tahun 1950-an. Cawas yang secara administratif termasuk wilayah Klaten Jawa Tengah merupakan daerah tandus terutama di musim kemarau. Tidak adanya lahan subur yang bisa diandalkan untuk menyambung hidup, membuat Mbah Pairo mengadu nasib ke kota. Mbah Pairo bisa disebut pionir angkringan di Yogyakarta. Usaha angkringan Mbah Pairo ini kemudian diwarisi oleh Lik Man, putra Mbah Pairo sekitar tahun 1969. Seiring bergulirnya waktu, lambat laun bisnis ini kemudian menjamur hingga pada saat ini sangat mudah menemukan angkringan di setiap sudut Kota Yogyakarta. Angkringan Lik Man pun konon menjadi yang paling dikenal di seluruh Yogyakarta, bahkan di luar Yogyakarta. Demikian sejarah angkringan di Yogyakarta bermula.<sup>1</sup>

Angkringan merupakan model perdagangan makanan dan minuman dengan menggunakan gerobak dorong yang biasanya berjualan pada malam hari, adapun yang dijual oleh pedagang angkringan yaitu macam-macam makanan seperti, bakwan goreng, nasi kucing, rica-rica ayam, ronde, macam-macam sate seperti usus ayam, ceker ayam, hati ayam, ada teh es dan jeruk panas maupun dingin yang disajikan pada

---

<sup>1</sup><http://rojokopi.blogspot.co.id/2013/11/sejarah-asal-mula-angkringan.html> (Online 2 Januari 2017).

malam hari mulai selepas maghrib hingga tengah malam. Sebagai model perdagangan makanan yang menjajakan pada malam hari, pedagang angkringan dalam menyajikan dagangan memiliki karakteristik yang hampir sama antara pedagang angkringan satu dengan pedagang angkringan lainnya dimana hal ini menjadi ciri khas yang membedakan mereka dengan pedagang makanan lainnya, baik dari kondisi makanan dan minuman yang disajikan sampai suasana yang santai penuh kekeluargaan dan keakraban baik dari pedagangnya maupun dari para pembelinya.<sup>2</sup>

Angkringan kemudian di identikkan sebagai tempat konsumsi kelompok-kelompok menengah kebawah, melihat angkringan sebagai alternatif pilihan yang murah dalam pemenuhan kebutuhan dasar mereka, di angkringan boleh saja duduk berjam-jam tanpa harus khawatir akan mendapat usiran dari pemiliknya. Angkringan pula boleh makan sambil jegang (duduk dengan kaki satu diangkat) mengangkat kaki, bahkan bila memungkinkan sambil tiduran. Banyak pedagang angkringan menyediakan tikar untuk lesehan pengunjung dimana hal ini memberikan suasana khas pada warung angkringan itu sendiri. Maka tak heran jika banyak masyarakat yang menjadikan angkringan sebagai tempat konsumsi, mereka memilih angkringan karena suasana berbeda yang ditawarkan oleh para pedagang angkringan bila dibandingkan dengan warung makan lainnya.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Gilang Permadi, *Pedagang Kaki Lima Riwayatmu dulu Nasibmu Kini*, Jakarta: Yudistira, 2007, h. 10.

<sup>3</sup>Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 347.

Palangka Raya adalah kota yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi para perantau atau pendatang yang mencoba mencari peruntungan dengan mencari peluang kerja atau mendirikan usaha sendiri. Salah satu peluang usaha yang dapat dikatakan tidak akan mati adalah usaha dibidang kuliner. Perkembangan kota Palangka Raya dibidang perdagangan maju sedemikian pesat yang membawa akibat perkembangan dalam bidang usaha. Perkembangan tersebut sangat berperan penting dalam dunia perekonomian yang dapat memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat, maka dari itu keberadaan usaha kecil menengah (UKM) dituntut untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin spesifik dan harga murah sehingga usahanya tetap berkembang dan memuaskan konsumen seperti usaha angkringan. Angkringan menjadi tempat konsumsi bagi semua lapisan sosial dalam masyarakat. Mulai dari lapisan menengah kebawah sampai lapisan menengah keatas. Mulai dari pelanggan yang memakai kendaraan roda dua sampai roda empat dari anak muda sampai orang tua. Sering terlihat mereka yang berpenampilan rapi, membawa gadget brand tinggi, berkendara sepeda motor, dan mobil.<sup>4</sup>

Perkembangan angkringan di kota Palangka Raya berasal dari pendatang, ada yang berasal dari Jawa Timur dan Jawa Tengah, peneliti menjumpai 10 bisnis angkringan di kota Palangka Raya yaitu berada di jalan Sangga Buana, jalan Yos Sudarso, jalan Rajawali, jalan Garuda dan jalan Katamso. Melihat Budaya masyarakat perkotaan termasuk kota Palangka Raya, biasanya memilih tempat yang modern untuk sekedar bersantai atau nongkrong bersama teman-teman. Keadaan ini

---

<sup>4</sup>Hasil observasi di tempat usaha angkringan di Jl. Garuda, tanggal 2 Januari 2017.



berbanding terbalik dengan keadaan di angkringan saat ini, seperti yang sudah peneliti uraikan diatas angkringan saat ini telah menjadi tempat interaksi sosial dan tempat konsumsi bagi semua lapisan sosial masyarakat kota Palangka Raya. Melihat kecenderungan yang terjadi bisnis angkringan termasuk bisnis yang menjanjikan karena peminatnya cukup banyak mulai dari anak-anak sampai orang tua, pelanggan angkringan di kota Palangka Raya kebanyakan mahasiswa dan sifat manusia yang cenderung bersifat konsumtif serta lebih praktis dengan makanan cepat saji juga membuat peluang angkringan semakin besar. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik menggali secara mendalam tentang usaha angkringan di Palangka Raya melalui penelitian yang berjudul **“PELUANG BISNIS ANGKRINGAN DI KOTA PALANGKA RAYA”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran bisnis angkringan di kota Palangka Raya dalam meningkatkan pangsa pasar?
2. peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya?
3. Bagaimana kelayakan bisnis angkringan di kota Palangka Raya?

### **C. Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi pemasaran bisnis angkringan di kota Palangka Raya dalam meningkatkan pangsa pasar.

2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan peluang bisnis Angkringan di kota Palangka Raya.
3. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan kelayakan bisnis angkringan di kota Palangkaraya.

#### **D. Batasan Masalah**

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang maka peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya kecamatan Jekan Raya dan yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran angkringan untuk meningkatkan pangsa pasar, peluang bisnis angkringan yang di analisis menggunakan analisis SWOT dan kelayakan bisnis dilihat dari aspek pasar dan pemasaran, aspek ekonomi, sosial dan budaya, aspek hukum.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang penilaian konsumen terhadap kinerja angkringan serta dapat memberikan masukan kepada pihak pemilik dalam mengambil keputusan dan kebijakan dimasa mendatang.

## 2. Bagi Masyarakat (konsumen)

Sebagai bahan informasi kepada masyarakat mengenai bisnis angkringan sehingga masyarakat termotivasi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi tidak hanya menjadi buruh saja tetapi dengan menjadi seorang pebisnis.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan membangkitkan minat serta semangat peneliti lainnya untuk melakukan riset dengan variabel yang lebih banyak lagi.

### **F. Sistematika Penulisan**

BAB I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka, memaparkan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori berisi tentang teori analisis SWOT, pengertian bisnis, pengertian angkringan, strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, bauran pemasaran, dan penjualan. Juga membahas tentang studi kelayakan bisnis meliputi tujuan dan fungsi studi kelayakan bisnis, analisis aspek pasar dan pemasaran, dan kerangka pikir.

BAB III Metode Penelitian, memaparkan tentang waktu dan lokasi, jenis dan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Analisis, memaparkan tentang strategi pemasaran bisnis angkringan di kota Palangka Raya dalam meningkatkan pangsa pasar, peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya, kelayakan bisnis angkringan di kota Palangka Raya.

BAB V Penutup, memaparkan tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Risyda Azizah dalam penelitiannya "Angkringan Sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan" menjelaskan angkringan sebagai usaha informal perkotaan yang menggunakan unsur-unsur tradisional. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan seperti apa dan bagaimana kuliner angkringan. Pada kenyataannya angkringan bukan hanya sebagai tempat untuk melepas dahaga dan lapar. Ada fungsi-fungsi sosial lain yang hadir didalam angkringan. Seperti tepok seliro atau tenggang rasa, serta melatih kejujuran masyarakat. Angkringan juga merupakan salah satu tempat terjadinya interaksi sosial secara tidak sengaja dan terjadi di antara para pengunjung angkringan yang memiliki berbagai macam latar belakang yang berbeda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa angkringan merupakan tempat interaksi sosial masyarakat perkotaan yang mampu menimbulkan dan menunjukkan bahwa pada dasarnya semua manusia itu sama dalam perbedaan-perbedaan yang dimiliki.<sup>5</sup>

Desi Lestari "Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Makanan Angkringan Di Sleman Yogyakarta" penelitian ini memfokuskan pada motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional terdiri dari harga produk, kualitas produk. Sedangkan motivasi emosional yaitu suasana di dalam angkringan itu sendiri. Data

---

<sup>5</sup>Azizah, Risyda, *Angkringan sebagai unsur tradisional tempat interaksi sosial masyarakat perkotaan (studi deskriptif analisis di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan)*, Skripsi, Jakarta: UIN Jakarta, 2015, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/30217> (Online 2 Januari 2017).

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil yang didapat yaitu ada perbedaan yang signifikan, motivasi konsumen dalam membeli makanan angkringan, berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan. Sedangkan pendapatan, umur, frekuensi, sumber informasi tidak ada perbedaanya yang signifikan. Sedangkan atribut yang paling memotivasi adalah harga. Atribut yang paling dominan yaitu motivasi rasional yaitu harga.<sup>6</sup>

Frans Mulya Tambunan ”Angkringan Yogyakarta (Studi Deskriptif Mengenai Angkringan Sebagai Ikon Wisata Kota Yogyakarta)” penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang menggunakan metode wawancara dan observasi sebagai metode utama. Maka dapat disimpulkan bahwa didalam angkringan telah mampu ditemukan adanya ketiga tingkatan fungsi kebudayaan yang meliputi kebutuhan biologis, kebutuhan instrumental, dan kebutuhan integratif. Selain itu, juga didapatkan bahwa dua unsur kebudayaan yang paling berpengaruh di dalam fungsionalisme juga dapat dilihat, yaitu unsur ekonomi dan unsur teknologi. Kedua unsur ini mengalami perubahan dan perkembangan yang baik dari hari ke hari. Faktor dukungan dari pemerintah, dan penerimaan masyarakat terhadap angkringan juga salah satu pendorong munculnya angkringan menjadi suatu budaya baru di kota Yogyakarta.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Desy Iestari, *Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan di Kecamatan Ngemplak Sleman Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012, <http://repository.uii.ac.id/100/SK/I/0/00/001/001309/iii-skripsi-motivasi%20konsumen%20da-08311044-DESY%20LESTARI-8378112004-preliminari.pdf> (Online 2 Januari 2017)

<sup>7</sup>Frans Mulya Tambunan, *Angkringan Yogyakarta (Studi Deskriptif Mengenai Angkringan Sebagai Ikon Wisata Kota Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Airlangga, 2013,

Okqi Ningrum, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kang Harjo (Studi Kasus Pada Angkringan Kang Harjo Wijilan Yogyakarta)" Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Angkringan Kang Harjo dan jumlahnya 1740 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 95 responden dengan menggunakan teknik Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan ditemui peneliti yang dipandang cocok bisa dijadikan sampel. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Secara simultan variabel harga, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu sebesar 57.710 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai  $R = 0,655$ , artinya harga, lokasi dan pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen Angkringan Kang Harjo dan Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,644 artinya sebesar 64,40% menyumbangkan perubahan variabel harga, lokasi dan pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya 35,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.<sup>8</sup>

---

<http://repository.unair.ac.id/16332/1/gdlhub-gdl-s1-2014-tambunanfr-30111-7.abstr-k.pdf> (Online 31 Januari 2017).

<sup>8</sup>Okqi Ningrum, *Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kang Harjo (Studi Kasus Pada Angkringan Kang Harjo Wijilan Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta, 2015,

Tabel 2.1  
Persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Risyda Azizah (2015)	Angkringan Sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan (Studi deskriptif analisis di Kecamatan Pamulang, kota Tangerang Selatan	Angkringan merupakan tempat interaksi sosial masyarakat perkotaan yang mampu menimbulkan dan menunjukkan bahwa pada dasarnya semua manusia itu sama dalam perbedaan-perbedaan yang dimiliki	Terletak pada kota penelitian, dan judul yaitu angkringan sebagai unsur tradisional/ tempat interaksi sosial masyarakat perkotaan sedangkan judul saya ialah kesempatan usaha angkringan	subjek yang diteliti sama yaitu angkringan dan metode yang digunakan sama-sama metode kualitatif
2	Desi Lestari (2012)	Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Makanan Angkringan Di Sleman Yogyakarta	Hasil yang didapat yaitu ada perbedaan yang signifikan, motivasi konsumen dalam membeli makanan angkringan, berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan. Sedangkan pendapatan, umur, frekuensi,	Lokasi penelitian, judul serta penelitian ini meneliti tentang motivasi konsumen sedangkan yang akan saya teliti mengenai peluang usaha yang dijalankan bisnis	subjek yang diteliti sama yaitu angkringan dan metode yang digunakan sama-sama metode kualitatif



			<p>sumber informasi tidak ada perbedaannya yang signifikan. Sedangkan atribut yang paling memotivasi adalah harga. Atribut yang paling dominan yaitu motivasi rasional yaitu harga.</p>	angkringan.	
3	Frans Mulya Tambunan (2015)	Angkringan Yogyakarta (Studi Deskriptif Mengenai Angkringan Sebagai Ikon Wisata Kota Yogyakarta)	<p>Didalam angkringan telah mampu ditemukan adanya ketiga tingkatan fungsi kebudayaan yang meliputi kebutuhan biologis, kebutuhan instrumental, dan kebutuhan integratif. Selain itu, juga didapatkan bahwa dua unsur kebudayaan yang paling berpengaruh di dalam fungsionalisme juga dapat dilihat, yaitu unsur ekonomi dan unsur teknologi.</p>	Melihat dari judul penelitian Frans Mulya Tambunan angkringan sebagai ikon wisata sedangkan yang saya teliti adalah peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya	Sama sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan angkringan sebagai subjek penelitian

			Faktor dukungan dari pemerintah, dan penerimaan masyarakat terhadap angkringan juga salah satu pendorong munculnya angkringan menjadi suatu budaya baru di kota Yogyakarta.		
4	Okqi Ningrum (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kang Harjo (Studi Kasus Pada Angkringan Kang Harjo Wijilan Yogyakarta)	pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen kepuasan konsumen. Secara simultan variabel harga, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F	Lokasi penelitian, judul, dan metode yang digunakan. Dalam penelitian ini berbeda, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode yang saya gunakan metode kualitatif	subjek yang diteliti sama-sama angkringan

			<p>yaitu sebesar 57.710 dengan tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Sedangkan nilai <math>R = 0,655</math>, artinya harga, lokasi dan pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen Angkringan Kang Harjo dan Adjusted R Square (<math>R^2</math>) sebesar 0,644 artinya sebesar 64,40% menyumbangkan perubahan variabel harga, lokasi dan pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya 35,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini</p>		
--	--	--	---	--	--

## **B. Landasan Teori**

### **1. Teori Analisis SWOT**

Unit bisnis perlu memiliki sistem intelligence<sup>9</sup> pemasaran untuk mengikuti kecenderungan yang terjadi. Untuk setiap kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang tersirat. Tujuan utama penilaian lingkungan adalah mengamati peluang-peluang baru. Peluang pemasaran adalah suatu bidang kebutuhan di mana perusahaan dapat memenuhinya secara menguntungkan. Peluang dapat dicatat menurut daya tariknya dan kemungkinan berhasilnya. Kemungkinan sukses perusahaan semakin besar apabila kekuatan bisnisnya tidak hanya sesuai dengan persyaratan sukses utama untuk beroperasi dalam pasar sasaran, tetapi juga unggul dari pesaingnya. Perusahaan yang bekerja paling baik adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dalam jangka panjang.<sup>10</sup>

Untuk masuk kedalam persaingan harus dapat menganalisis situasi. Analisis situasi ini dikenal dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pemikiran yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimumkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). SWOT menurut Rangkuti adalah singkatan dari lingkungan internal kelemahan (strengths) dan

---

<sup>9</sup> Artinya adalah informasi yang dihargai atas ketepatan waktu dan relevansinya.

<sup>10</sup>Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 68.

kekuatan (weaknesses) serta lingkungan eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Cara membuat analisis SWOT menurut Rangkuti:

Kuadran 1 : Situasi yang sangat menguntungkan perusahaan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Dari sisi internal perusahaan memiliki kekuatan walupun menghadapi ancaman. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal, tetapi disisi lain menghadapi peluang pasar yang sangat besar. Fokus strategi perusahaan yang harus dilakukan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan menawarkan produk-produk baru dalam industri mikro komputer.

Kuadran 4 : Perusahaan mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal, strategi yang harus digunakan adalah strategi bertahan.<sup>11</sup>

## 2. Pengertian Bisnis

Kamus Bahasa Indonesia, mengartikan bisnis sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dasar sebagai “the buying and selling of goods and service”. Adapun pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat di indera), sedangkan jasa adalah aktivitas yang memberikan manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya. Jadi bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memeberikan manfaat.<sup>12</sup> Muhammad mengartikan bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).<sup>13</sup>

Bisnis dalam Al-Qur’an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan

---

<sup>11</sup> Agus sucipto, *Studi Kelayakn Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011, h. 63-64.

<sup>12</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, h. 15-16.

<sup>13</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari’ah*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2003, h. 39.

antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Kedua, perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia.<sup>14</sup>

Dalam al-Qur'an kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis seorang muslim. Beberapa ayat al-Qur'an tersebut antara lain:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri, sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisaa':29).<sup>15</sup>

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي  
الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya: Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan Kami jadikan sebagian kamu cobaan sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; Tuhanmu Maha melihat.(Qs. Al-Furqaan:20)<sup>16</sup>

<sup>14</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: 2014, h. 7-8.

<sup>15</sup>Departemen Agama, *Alquran dan terjemahannya Juz 1-30 Edisi revisi*, Surabaya: Karya Agung, 2006, h. 107-108.

<sup>16</sup>*Ibid.*, h. 502.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ

اللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha teliti apa yang kamu kerjakan.(Q.S Al-Hasyr:18)<sup>17</sup>

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾

Artinya: Kami tidak menciptakan keduanya melainkan dengan haq, tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahui. (Q.S Asy-Syuura: 181).

Dari bentangan ayat-ayat diatas, dijelaskan bahwa (1) *lā ta' kulū amwālakum bainakum bilbātili* = janganlah kamu makan dengan cara batil – artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi); (2) kata *illa an-takūnu tijārotin* ‘antarādinn minkum = kecuali dengan suka sama suka, artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan suka sama suka; (3) kata *wayamsyuna fil aswāqi* = berjalan di pasar, maknanya bahwa proses jual beli atau proses bisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan transksi; dn (4) kata *afulkaila waltakunu minal mukhsirīn* = sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang

<sup>17</sup>*Ibid.*, h. 799.



yang merugikan, maknanya tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk.<sup>18</sup>

### 3. Pengertian Angkringan

Kata Angkringan berasal dari kata pergaulan jawa, angkring atau nangkring yang memiliki arti duduk santai yang lebih bebas. Para pembeli yang duduk di bangku kayu memanjang di sekitar gerobak dapat mengangkat atau melipat kaki naik ke atas kursi. Angkringan merupakan suatu bentuk variasi dari kaki lima. Penjual kaki lima yang menggunakan pikulan juga dapat di temui di daerah-daerah lain. Kaki lima pikulan yang menjual makanan dengan harga murah seperti angkringan dapat pula di temui di Solo dan klaten. Menurut Klara, “masyarakat setempat menyebut kaki lima tersebut dengan nama HIK (Hidangan Istimewa Kampung). Istilah ini gunakan di Solo, tetapi istilah ini populer di Yogyakarta adalah angkringan.<sup>19</sup>

Pada awalnya penjual angkringan tidak menggunakan gerobak dorong beroda dua, melainkan pikulan yang terbuat dari belahan batang bambu. Di kedua ujungnya digantung dua set perangkat, serta di lengkapi sebuah bangku untuk penjual. Satu set angkringan dilengkapi dengan alat dan bahan minuman yang akan di olah, termasuk anglo atau tungku berbahan bakar arang. Sementara, set-set

---

<sup>18</sup> Ali hasan, *Marketing Bank Syari'ah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syari'ah*, Bogor: Galia Indonesia, 2010,h. 13.

<sup>19</sup>Azizah Risyda, *Angkringan sebagai unsur tradisional tempat interaksi sosial masyarakat perkotaan (studi deskriptif analisis di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan)*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri, 2015, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30217/1/RISYDA%20AZIZAH-FITK.pdf>(Online 24 januari 2017)

yang lain memuat bahan makanan siap saji yang hanya perlu di bakar kembali di atas tungku. Perlengkapan kios berjalan ini masih sangat sederhana mengingat frekuensi perpindahannya cukup tinggi.

Konsep angkringan adalah gerobak dorong dari kayu dan tungku dari arang. Di atasnya ceret besar berjumlah tiga buah sebagai alat untuk menghadirkan bahan minuman. Tak lupa yang menambah suasana remang-remang eksotis adalah lampu minyak yang di sebut teplok yang menerangi di tengah gerobak. Tempat duduk yang menggunakan kursi kayu panjang mengelilingi gerobak yang di naungi terpal plastik gulung sebagai tenda. Perpaduan yang bersahaja ini menjadi estetika angkringan yang terbentuk melawan waktu dan perkembangan zaman. Meski begitu, inilah yang menjadi daya tarik luar biasa dari warung angkringan. Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, dan keripik. Minuman yang dijualpun beraneka macam seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang jahe dan susu. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau, mulai dari minuman Rp. 2000 - Rp. 6000, nasi kucing Rp. 3000, Rica-rica ayam Rp. 4000 dan macam-macam sate Rp. 3000. Meski harganya murah, namun konsumen warung ini sangat bervariasi. Mulai dari tukang bangunan, pegawai kantor, mahasiswa, seniman, bahkan hingga pejabat dan eksekutif. Antar pembeli dan penjual sering terlihat mengobrol dengan santai dalam suasana penuh kekeluargaan.

Angkringan juga terkenal sebagai tempat yang egaliter<sup>20</sup> karena bervariasinya pembeli yang datang tanpa membeda-bedakan strata sosial atau sara<sup>21</sup>. Mereka menikmati makanan sambil bebas mengobrol hingga larut malam meskipun tak saling kenal tentang berbagai hal atau kadang berdiskusi tentang topik-topik yang serius. Harganya yang murah dan tempatnya yang santai membuat angkringan sangat populer di tengah kota sebagai tempat persinggahan untuk mengusir lapar atau sekadar melepas lelah. Akrabnya suasana dalam angkringan membuat nama angkringan tak hanya merujuk ke dalam tempat tetapi kesuasana, beberapa acara mengadopsi kata angkringan untuk menggambarkan suasana yang akrab saling berbagi dan menjembatani perbedaan.<sup>22</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

---

<sup>20</sup>Adalah persamaan derajat pada setiap manusia dihadapan Tuhan tanpa membedakan kedudukan, kekayaan, keturunan, suku, ras, golongan, dan sebagainya, melainkan karena sifat masing-masing individu.

<sup>21</sup>Adalah berbagai pandangan dan tindakan yang didasarkan pada sentiment identitas yang menyangkut keturunan, agama, kebangsaan atau kesukuan dan golongan.

<sup>22</sup>Arbany Nurul Aini, *Arena Angkringan, Demokrasi Masyarakat Perkotaan dengan Simbolisme Kejawaan (Studi Kasus Tiga Angkringan di Jakarta)*, Skripsi, Jakarta: Universitas Jakarta, 2013, h. 49. <https://id.wikipedia.org/wiki/Angkringan> (Online 3 Januari 2017).

<sup>23</sup>Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 171.

mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>24</sup>

The American Association Marketing memberikan definisi atau mengatakan bahwa marketing adalah “pelaksanaan aktivitas dunia bisnis yang mengarahkan arus barang atau jasa para produsen kepada konsumen atau pihak yang menggunakannya.”<sup>25</sup> Sedangkan, strategi sebagai sebuah kosakata pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos”. kata “strategos” ini berasal dari kata “stratos”. yang berarti militer dan “ag” yang artinya memimpin.<sup>26</sup> Menurut Jones strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan di upayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaiman cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tuju-tujuan tersebut”.<sup>27</sup> Adapun strategi dapat berarti sebagai memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber-sumber daya perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dalam dan luar perusahaan, artinya strategi menunjukkan faktor-faktor mana yang harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang di inginkan.<sup>28</sup>

Dari beberapa pengertian di atas strategi pemasaran merupakan sebuah tindakan atau langkah untuk mendapatkan semua tujuan organisasi atau

---

<sup>24</sup>Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran.*, h. 2.

<sup>25</sup>Manulang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Indeks, 2013, h. 192.

<sup>26</sup>Triton, *Managemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis*, Jakarta: ORYZA, 2011, h.

1.

<sup>27</sup>J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 108.

<sup>28</sup>George R, Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003, h. 58.

perusahaan melalui beberapa tahap yang berdasarkan fakta atau sesuai dengan kebetulan masyarakat sebagai konsumennya. Senada dengan itu, strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>29</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”.<sup>30</sup> Menurut Suliyanto strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>31</sup>

Kesimpulannya strategi pemasaran adalah suatu langkah yang telah direncanakan oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan yang di inginkan.

#### **a. Segmentasi pasar**

---

<sup>29</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Alih Bahasa di Zakaria Aaffif Vol Ke 1, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1993, h. 5.

<sup>30</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 4.

<sup>31</sup>Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi, 2010, h. 93.

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat.<sup>32</sup>

Suliyono mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen pasar suatu produk sangat beraneka ragam, baik dilihat dari sisi kebutuhan, keinginan maupun daya beli. Segmentasi pasar bertujuan agar perusahaan lebih mudah dalam melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:

- 1) Segmentasi Geografis, adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen dengan membagi-bagi yang didasarkan atas lokasi konsumen atau daerah penjualan. Lokasi konsumen meliputi lokasi geografis konsumen atau lokasi daerah penjualan, yang terdiri dari kota dan desa, lokasi pantai dan pegunungan dan lain sebagainya.
- 2) Segmentasi demografis, adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang dilakukan produsen berdasarkan faktor-faktor demografis, seperti umur, jenis kelamin, suku, agama, kebangsaan, pendidikan, maupun pekerjaan.

---

<sup>32</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h. 165.

- 3) Segmentasi Psikologis, adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang dilakukan produsen berdasarkan faktor-faktor Psikologis, seperti kepribadian, sikap, opini, dan gaya hidup.<sup>33</sup>

Segmentasi dilaksanakan untuk membuat sebuah perusahaan menjadi lebih fokus dalam memilih dan memasuki pasar. Ketika akan melakukan segmentasi pasar maka perusahaan harus selalu memperhatikan beberapa syarat, yaitu:

- 1) Dapat di ukur, misalnya ukuran, daya beli konsumen, profil segmen atau perilaku konsumtif.
- 2) Dapat dijangkau, segmen pasar dapat dijangkau sehingga mampu dilayani secara efektif.
- 3) Cukup besar, produsen memperhatikan populasi dilingkungan tersebut memiliki minat yang cukup besar sehingga mampu memberikan laba sesuai keinginan jika dilayani dengan baik.
- 4) Dapat dilaksanakan, produsen mempertimbangkan program-program yang telah dibuat agar bisa terlaksana dengan baik.<sup>34</sup>

#### **b. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)**

Positioning adalah memberi identitas merek pada produk yang dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi tawaran value (build a

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, h. 93.

<sup>34</sup>Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis.*, h. 93.

belief offering value system) yang dapat diterima dan diperoleh pelanggan.<sup>35</sup> Oleh karena itu, Positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan pasar perusahaan disuatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Tujuan dari positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, berbagai strategi penentuan posisi dapat dikenali.<sup>36</sup>

### c. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Itulah sebabnya bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha lain manapun.<sup>37</sup> Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut

---

<sup>35</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah.*, h. 130.

<sup>36</sup>Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis.*, h. 96.

<sup>37</sup>Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal kelayakan*, Jakarta: PT Bumi Aksara 2011, h. 73.



bauran pemasaran, yang sering juga disebut basis strategi, yang mencakup beberapa aspek seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran.

#### 1) Produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Pengembangan produk jasa dengan memperkenalkan produk pasar yang sudah ada.<sup>38</sup> Dalam perkembangannya produk-jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan ada kalanya mengalami masa-masa tertentu yang harus diperhatikan dalam melaksanakan pemasaran. Karena jika memaksakan strategi pemasaran yang sebenarnya tidak sesuai dengan keadaan akan berakibat terhadap pencapaian tujuan.<sup>39</sup>

#### 2) Harga

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, analisis yang mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan tingkat harga diperlukan untuk menentukan harga.

3) Distribusi, saluran retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

---

<sup>38</sup>Ali Hasan, *Marketing.*, h. 133.

<sup>39</sup>Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 225.

- 4) Komunikasi pemasaran, mempertimbangkan penggunaan periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation secara tepat.<sup>40</sup>

Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikomunikasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Karena jika salah satu ada yang tidak dilaksanakan dengan baik bisa berdampak kepada strategi pemasaran keseluruhan.

Dalam pandangan syari'ah Islam pada elemem marketing mix dalam kegiatan pemasaran, khususnya promosi adalah seberapa banyak promosi yang dilakukan melalui berbagai media promosi mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syari'ah Islam melarang promosi palsu. Karena promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syari'ah adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya.<sup>41</sup>

#### **d. Penjualan (*selling*)**

Selling adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan

---

<sup>40</sup>Ali Hasan, *Marketing.*, h. 133

<sup>41</sup>\_\_\_\_\_, *nilai-nilai etika biansis islam dalam kegiatan pemsaran produk kosmetik dan alat kecantikan bagi muslimah*, [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/605/06bab2\\_yusra\\_10010210035\\_skr\\_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/605/06bab2_yusra_10010210035_skr_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y) (Online 4 Januari 2017)

yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut.<sup>42</sup> Penjualan atau selling termasuk dimensi terakhir selain diferensiasi dan bauran pemasaran. Secara konseptual penjualan sering dianggap hasil dari ramuan segala macam konsep pemasaran. Dan hasil dari penjualan merupakan pembuktian dari konsep pemasaran yang diambil. Dalam melakukan selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut.<sup>43</sup>

## 5. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis atau Studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil. Istilah “proyek” mempunyai arti suatu pendirian usaha baru atau pengenalan suatu (barang atau jasa) yang baru kedalam suatu produk mix yang sudah ada. Studi kelayakan bisnis menilai keberhasilan suatu proyek dalam satu keseluruhan sehingga semua faktor harus dipertimbangkan dalam suatu analisis terpadu yang meliputi faktor-faktor yang berkenaan dengan

---

<sup>42</sup>Thorik Gunaraa & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007, h. 35.

<sup>43</sup>Desi Trisnawati, *Konsep Pemasaran Dalam Persepektif Syari'ah*, Cakrawala: Jurnal Studi Islam Vol IV No 2 Desember, 2007, h. 122.

aspek teknis, pasar, dan pemasaran, keuangan, manajemen, hukum, serta manfaat proyek bagi ekonomi sosial.<sup>44</sup>

Studi kelayakan bisnis lebih menitik beratkan pada jenis investasi di sektor real investment. Pengertian studi kelayakan bisnis dalam arti sempit ialah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya suatu bisnis dibangun, tetapi juga pada saat bisnis tersebut beroperasi secara rutin dengan berhasil untuk memperoleh keuntungan yang maksimal secara ekonomis (tujuan pelaku bisnis adalah profit). Sedangkan dalam arti luas studi kelayakan bisnis adalah penelitian secara mendalam tentang dapat tidaknya rencana bisnis dilakukan dengan berhasil dan menguntungkan (tidak hanya keuntungan ekonomis atau financial), akan tetapi cenderung melihat kemanfaatan yang lebih luas bagi daerah atau lokasi dimana bisnis tersebut dilaksanakan.<sup>45</sup>Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.<sup>46</sup>

Suatu bisnis memiliki kegiatan-kegiatan yang tidak hanya membangun proyek, tetapi yang utama justru operasionalisasinya, sehingga beberapa aspek yang menjadi perhatian, termasuk mengenai layanan pada pasar potensial,

---

<sup>44</sup>Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal kelayakan.*, h. 4.

<sup>45</sup>Agus sucipto, *Studi Kelayakn Bisnis.*, h. 2.

<sup>46</sup>Kasmir, jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015, h. 7.

kepuasan konsumen, dan persaingan bisnis telah menjadi hal penting.<sup>47</sup> Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang optimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru.<sup>48</sup>

#### **a. Tujuan dan Fungsi Studi Kelayakan Bisnis**

Perencanaan yang baik harus disertai dengan melakukan studi kelayakan secara mendalam. Studi kelayakan bisnis secara umum bertujuan untuk menghindari adanya keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan. Ulama besar Qardhawi dalam bukunya *Fiqh Prioritas*: “semua pekerjaan yang baik mesti didahului dengan studi kelayakan, dan harus dipastikan menghasilkan sesuatu yang memuaskan sebelum pekerjaan itu dimulai. Karena itu, mesti ada perencanaan sebelum melakukannya, perhitungan secara matematis, dan berbagai penelitian sebelum pekerjaan itu dilakukan, sesungguhnya penelitian, perencanaan dan studi kelayakan sebelum kerja dilaksanakan merupakan etos kerja yang telah ada dalam islam. Rasulullah SAW adalah yang pertama kali melakukan perhitungan secara statistik terhadap orang-orang beriman yang berhijrah ke Madinah al-Muawarrah, dan kesan dari perencanaan itu begitu terasa pada perjalanan hidup Beliau dalam berbagai bentuk.”

---

<sup>47</sup>*Ibid.*, h. 2-3.

<sup>48</sup>*Ibid.*, 2-3.

Tujuan pentingnya melakukan studi kelayakan bisnis:

- 1) Menghindari risiko kerugian
- 2) Memudahkan perencanaan
- 3) Memudahkan pelaksanaan pekerjaan
- 4) Memudahkan pengawasan
- 5) Memudahkan pengendalian

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari berbagai aspek. Setiap aspek untuk dikatakan layak harus memiliki suatu standar nilai tertentu. Namun keputusan penilaian nantinya tidak hanya dilihat dari satu aspek saja melainkan harus dinilai secara keseluruhan bukan berdiri sendiri. Jika studi kelayakan merekomendasikan proyek/bisnis yang akan dikerjakan tidak layak, sebaiknya proyek dihentikan. Apabila tetap ingin dilanjutkan perbaiki dulu aspek-aspek yang dinilai masih dapat diperbaiki, misalnya lokasi yang tidak tepat, keterbatasan SDM di daerah proyek atau bisnis, dan kekurangan modal kerja. Namun jika aspek pasar, aspek pemasaran, dan aspek hukum yang tidak layak, dipastikan bahwa bisnis tersebut gagal. Disinilah fungsi studi kelayakan bisnis bagi suatu investasi yaitu mendeteksi keadaan bisnis sebelum melaksanakan investasi serta memproyeksi dan mengestimasi keadaan bisnis dimasa yang akan datang.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>*Ibid.*, h. 4.

## **b. Analisis aspek pasar dan pemasaran**

### 1. Potensi pasar (*market potensial*)

Potensi pasar adalah peluang penjualan optimum yang dapat dicapai oleh seluruh penjualan baik saat ini maupun yang akan datang. Dengan kata lain potensi pasar adalah seluruh permintaan atau kebutuhan konsumen yang didasarkan pada dua faktor, yaitu jumlah konsumen potensial dan daya beli. Konsumen potensial adalah konsumen yang memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli barang atau produk. Dengan melihat potensi pasar maka dapat dilakukan evaluasi apakah masih ada atau tidak potensi untuk memasarkan barang dipasar.

### 2. Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen.

#### a. Sikap konsumen

Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang untuk merespon secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif pilihan yang diberikan. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seorang diharapkan dapat menemukan apa yang akan dilakukannya. Pada umumnya sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran.<sup>50</sup>

#### b. Perilaku konsumen

---

<sup>50</sup>*Ibid.*, h. 47.

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi menjadi dua golongan. Pertama, perilaku yang tampak seperti jumlah pembelian waktu karena siapa dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua, perilaku yang tampak misalnya persepsi ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika ia puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam jangka waktu lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan dibagi menjadi dua macam. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis



merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

### 3. Aspek ekonomi, sosial dan budaya

#### a. Aspek ekonomi

Analisis aspek ekonomi suatu proyek bisnis tidak hanya memperhatikan manfaat yang dinikmati dan pengorbanan yang ditanggung perusahaan. Tetapi oleh semua pihak dalam perekonomian. Selain menjadikan fakta makro ekonomi sebagai masukan atau input dalam studi kelayakan bisnis, hendaknya perlu dikaji timbal baliknya yaitu apakah bisnis yang direncanakan hendaknya bermanfaat bagi orang lain.<sup>51</sup>

#### b. Aspek sosial

Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan hendaknya memperhatikan keseimbangan kehidupan sosial karena perusahaan hidup bersama dengan komponen-komponen lain yang berada dalam satu tatanan kehidupan yang pluralis dan kompleks, sehingga perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial kemasyarakatan sehingga dapat hidup saling menguntungkan.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>*Ibid.*, h. 156.

<sup>52</sup>*Ibid.*, h. 158.

Berkaitan dengan hal-hal diatas, maka bisnis yang dijalankan hendaknya memiliki manfaat sosial yang diterima oleh masyarakat, diantaranya:

- 1) Membuka lapangan kerja baru
- 2) Melaksanakan alih teknologi
- 3) Meningkatkan mutu hidup
- 4) Pengaruh fisik

c. Aspek Budaya

Analisis aspek budaya lebih menekankan penilaian terhadap ada atau tidaknya pergeseran perilaku masyarakat dari adat kebiasaannya setelah adanya proyek bisnis nantinya.<sup>53</sup>

4. Aspek Hukum atau Legalitas

Analisis aspek hukum dimaksudkan untuk meyakini apakah secara hukum rencana bisnis dapat dinyatakan layak atau tidak. Jika suatu rencana bisnis yang tidak layak tetap direalisasikan, bisnis akan mengalami resiko yang besar terutama akan di berhentikan oleh pihak yang berwajib atau diprotes oleh masyarakat.

Setiap Perusahaan yang melakukan usaha perdagangan wajib untuk memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP). Berdasarkan Pasal 4 ayat (1) huruf c peraturan menteri perdagangan (PERMENDAG) 46/2009, terdapat

---

<sup>53</sup>*Ibid.*, h. 160.

pengecualian kewajiban memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP) terhadap Perusahaan Perdagangan Mikro dengan kriteria:

- a. Usaha Perseorangan atau persekutuan;
- b. Kegiatan usaha diurus, dijalankan, atau dikelola oleh pemiliknya atau anggota keluarga terdekat; dan
- c. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

Namun, perusahaan perdagangan mikro tetap dapat memperoleh SIUP apabila dikehendaki oleh perusahaan tersebut.<sup>54</sup>

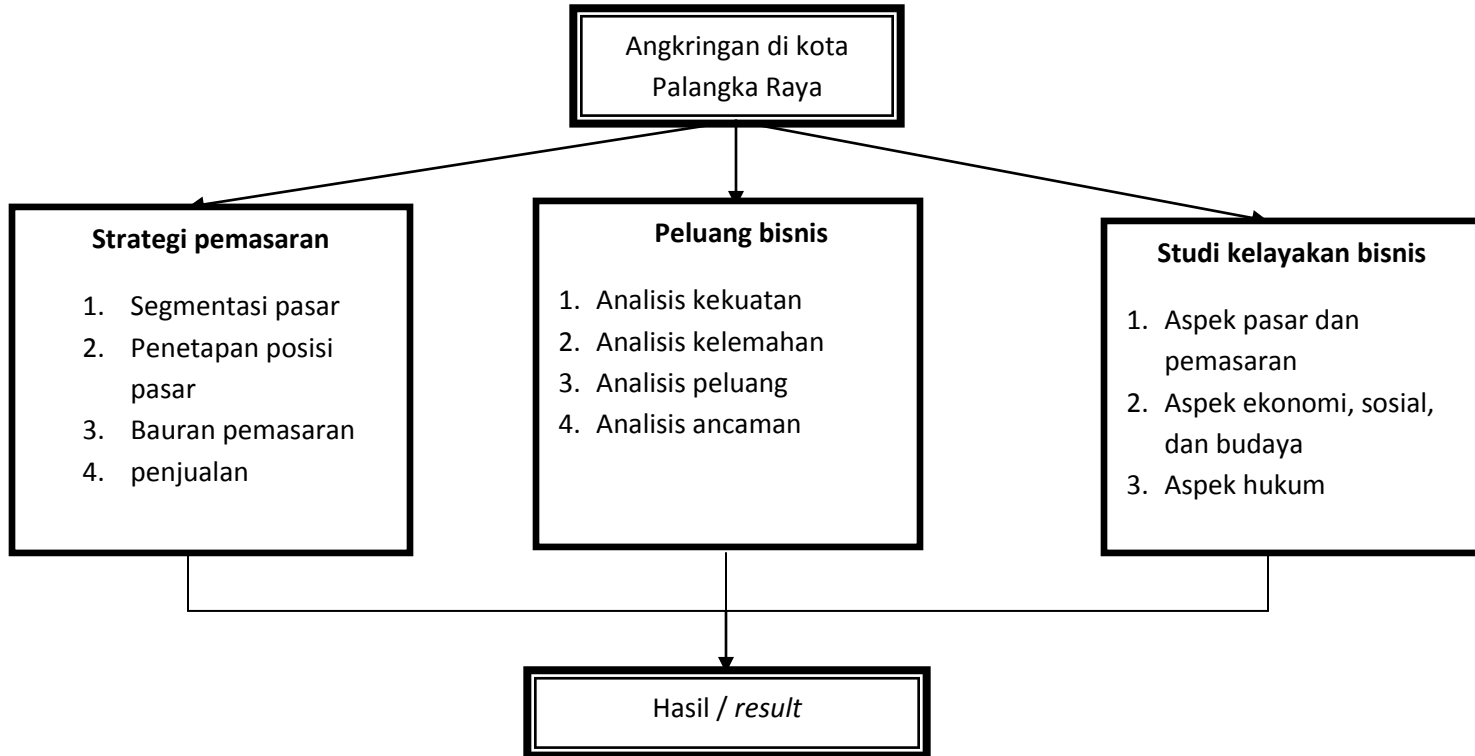
### **C. Kerangka Pemikiran**

Palangka Raya merupakan kota yang mempunyai daya tarik bagi para pendatang untuk mencari peruntungan dengan mencari peluang kerja atau mendirikan usaha sendiri. Sedangkan angkringan adalah sebuah usaha di bidang perdagangan atau jual beli yang menu makanannya dapat dikatakan unik, di kota Palangka Raya khususnya kecamatan Jekan Raya banyak bermunculan bisnis angkringan. Angkringan di kota Palangka Raya menjadi tempat berinteraksi dan konsumsi bagi semua lapisan sosial dalam masyarakat, mulai lapisan menengah kebawah sampai lapisan menengah ke atas, mulai dari pelajar, pekerja, dan mahasiswa, dari anak-anak, anak muda sampai orang tua. Ini berarti bisnis angkringan di kota Palangka Raya memiliki peminat (konsumen) cukup banyak

---

<sup>54</sup>[http://ukmnasional.org/dokumen/dokumen\\_educasi/EDUKASI\\_vely\\_PROSEDURPERIJIN ANUSAHAKECIL\\_Pertanyaan.pdf](http://ukmnasional.org/dokumen/dokumen_educasi/EDUKASI_vely_PROSEDURPERIJIN_ANUSAHAKECIL_Pertanyaan.pdf) (Online 20 Oktober 2017).

dan sifat manusia yang cenderung bersifat konsumtif serta lebih praktis dengan makanan cepat saji maka peneliti melihat adanya peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya. Berikut adalah bagan kerangka pemikiran peneliti:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian tentang Peluang Bisnis Angkringan di kota Palangka Raya ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan, setelah penyelenggaraan seminar dan mendapatkan izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Waktu yang digunakan ini adalah untuk menggali data dari para subjek yang berada di lokasi penelitian.

Adapun lokasi penelitian ini adalah angkringan yang berada di kecamatan Jekan Raya kota Palangka Raya. Adapun alasan peneliti memilih tempat atau lokasi penelitian hanya angkringan yang ada di kecamatan Jekan Raya karna angkringan di kecamatan Jekan Raya lebih banyak di bandingkan kecamatan yang lain.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.<sup>55</sup> Penelitian deskriptif ini, untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan dapat melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji suatu hipotesis atau tidak ada hipotesa,

---

<sup>55</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003, h. 309.

melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.<sup>56</sup> Pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memberikan gambaran tentang Peluang Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya.

### C. Objek dan subjek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah peluang usaha angkringan di kecamatan Jekan Raya. Sedangkan dalam subjek penelitian, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Nasution bahwa *purposive sampling* adalah mengambil sebagian yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.<sup>57</sup> Peneliti mengambil sebagian pemilik usaha bisnis angkringan di kota Palangka Raya khususnya di kecamatan Jekan raya, kemudian dijadikan subjek yang akan memberikan data inti atau sebagai data primer. Adapun kriteria yang dijadikan subjek penelitian adalah:

1. Pemilik usaha beragama Islam
2. usaha angkringan menggunakan gerobak untuk berjualan
3. Berada di kecamatan Jekan Raya
4. Bersedia di wawancara

---

<sup>56</sup>Mardalis, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, h. 26.

<sup>57</sup>Nasution, *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)*, Bandung: Bumi Aksara, 2014, h. 98.

Peneliti menjumpai 10 bisnis angkringan di kota Palangka Raya, namun yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti hanya ada 3, berikut adalah subjek penelitian yang telah memenuhi kriteria:

- a) Angkringan Solo Sangga Buana II
- b) Angkringan Khas Semarang
- c) Angkringan Solo Rasa

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

Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berhubungan dengan fokus penelitian. Lofland dan Meleong menyebutkan bahwa sumber data terdiri dari data utama dalam bentuk kata-kata atau ucapan atau perilaku orang-orang yang diamati dan diwawancarai. Sedangkan karakteristik dari data pendukung berada dalam bentuk non manusia yang artinya data tambahan dalam penelitian ini dapat berbentuk surat-surat atau data apapun dalam bentuk dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.<sup>58</sup>

Berdasarkan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, maka data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat dan sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari bahan pustaka. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil pengumpulan data dari subjek dan objek penelitian yaitu wawancara secara langsung dengan pemilik usaha Angkringan

---

<sup>58</sup>Ahmad tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, cert 1, Yogyakarta: teras, 2011, h. 58.



dan konsumen Angkringan, sedangkan data sekunder berasal dari buku yang berkaitan dengan fokus penelitian.<sup>59</sup>

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut ini adalah beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Observasi**

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Observasi merupakan cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian seperti pelaku dalam lingkungan atau ruang, waktu dan keadaan tertentu. Tetapi tidak semua diamati oleh peneliti, hanya hal-hal yang terkait atau yang sangat relevan dengan data yang dibutuhkan.<sup>60</sup> Penggunaan Observasi akan dilakukan peneliti pada peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya. Data yang ingin digali melalui observasi meliputi:

- a. Strategi pemasaran bisnis angkringan terkait dengan produk yang dijual, harga, dan kegiatan promosi serta kegiatan/aktivitas di angkringan.

---

<sup>59</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 84.

<sup>60</sup>Djunaidi Ghoni & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, h. 165.

- b. Studi kelayakan bisnis angkringan dari aspek pasar dan pemasaran, aspek ekonomi, sosial, dan budaya serta aspek hukum.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).<sup>61</sup> Melalui teknik wawancara ini penulis akan berkomunikasi secara langsung dengan responden dan informan.<sup>62</sup>

Adapun wawancara yang dimaksud adalah meminta informasi secara langsung kepada pemilik bisnis angkringan di kota Palangka Raya melalui dialog wawancara, terkait dengan bisnis angkringan, yang tujuannya adalah untuk menemukan jawaban serta solusi dari topik penelitian tentang bagaimana strategi penjualan dilihat dari produk yang dijual, harga, tempat dan promosi angkringan, peluang bisnis dan Kelayakan bisnis angkringan yang dilihat dari aspek pasar dan pemasaran, aspek ekonomi, sosial dan budaya, serta aspek hukum.

---

<sup>61</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, h. 193.

<sup>62</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997, h. 132

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Contoh dokumen yang berbentuk tulisan yaitu catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan serta kebijakan. Contoh dokumen yang berbentuk gambar yaitu foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Contoh dokumen yang berbentuk karya yaitu gambar, patung, dan lain-lain.<sup>63</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan.<sup>64</sup> Dokumentasi yang dimaksud disini adalah teknik pengumpulan data dari sumber tertulis, baik berupa gambaran umum lokasi penelitian, proses pengambilan informasi melalui informan, atau hal-hal lain yang berkaitan dengan data-data sebagai sumber penelitian serta melakukan foto-foto kegiatan di angkringan. Tahap dokumentasi ini diharapkan mampu menunjang aktifitas penelitian sebagai penguat data observasi dan wawancara tentang data angkringan.

---

<sup>63</sup>*Ibid.*, h. 82.

<sup>64</sup>*Ibid.*, h. 240.

## F. Pengabsahan Data

Pengabsahaan data sangat diperlukan agar dapat menjamin bahwa semua hasil pengamatan atau observasi, wawancara, dan dokumentasi, memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilokasi penelitian. Oleh Karena itu, keabsahan data dalam penelitian ini dapat menjamin bahwa dalam mendeskripsikan Peluang Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya memerlukan jawaban yang jelas dari para responden sehingga tidak diragukan lagi keabsahanya. Keabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan sesungguhnya, agar penelitian ini menjadi sempurna. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan tringulasi yaitu mengadakan perbandingan antara teori dan hasil dilapangan pada sumber data yang satu dengan yang lain. Triangulasi adalah teknik pengabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu.<sup>65</sup>

Denzin dalam Meleong, membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Peneliti memilih menggunakan teknik triangulasi dengan sumber, hal ini dimaksudkan untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang melalui waktu dan alat yang berbeda dengan jalan:

---

<sup>65</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h. 178.

1. Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan informan didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>66</sup>

### G. Analisis Data

Dalam menganalisa data ada beberapa langkah yang harus ditempuh dalam penelitian kualitatif, karena untuk pengambilan konsep, kategori dan deskripsi adalah atas dasar kejadian (*insidence*) ketika peneliti berada di lapangan, maka antara pengumpulan data dan proses secara *simultan* (waktu yang bersamaan) dan berbentuk *siklus* (waktu yang terus berputar). Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan Miles dan Huberman, bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif deskriptif melalui beberapa tahap, yaitu:

1. *Data collection* yaitu pengumpulan data yang peneliti lakukan dari berbagai sumber berkaitan dengan data yang diperlukan.
2. *Reduction* yaitu pengurangan data-data yang diperoleh dari tempat penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan

---

<sup>66</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rose Jakarya Offset, 2001, h. 178.

mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga dapat ditarik kesimpulan pada akhirnya.<sup>67</sup>

3. *Data Display* (penyajian Data), yaitu data yang didapat dari penelitian tentang peluang usaha bisnis angkringan dikota palangkaraya dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutup-nutupi kekurangannya.
4. *Data Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi ialah dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan *display* data (penyajian data), sehingga kesimpulan yang di ambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>Matthew B. milles dkk, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI-Press, 1992, h. 16.

<sup>68</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69-70.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Kota Palangka Raya**

Sejarah pembentukan Kota Palangka Raya merupakan bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, Lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah. Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya. Berlakunya Undang-undang Nomor 27 Tahun 1959 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tanggal 22 Desember 1959 Nomor Des. 52/12/2-206, maka ditetapkanlah pemindahan tempat dan kedudukan Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah ke Palangka Raya terhitung tanggal 20 Desember 1959. Selanjutnya, Kecamatan Kahayan Tengah yang berkedudukan di Pahandut secara bertahap mengalami perubahan dengan mendapat tambahan tugas dan fungsinya,

antara lain mempersiapkan Kotapraja Palangka Raya. Kahayan Tengah ini dipimpin oleh Asisten Wedana, yang pada waktu itu dijabat oleh J. M. Nahan.<sup>69</sup>

Peningkatan secara bertahap Kecamatan Kahayan Tengah tersebut, lebih nyata lagi setelah dilantiknya Bapak Tjilik Riwut sebagai Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah pada tanggal 23 Desember 1959 oleh Menteri Dalam Negeri, dan Kecamatan Kahayan Tengah di Pahandut dipindahkan ke Bukit Rawi. Pada tanggal 11 Mei 1960, dibentuk pula Kecamatan Palangka Khusus Persiapan Kotapraja Palangka Raya yang dipimpin oleh J.M. Nahan. Selanjutnya sejak tanggal 20 Juni 1962 Kecamatan Palangka Khusus Persiapan Kotapraja Palangka Raya dipimpin oleh W. Coenrad dengan sebutan Kepala Pemerintahan Kotapraja Administratif Palangka Raya. Perubahan, peningkatan dan pembentukan yang dilaksanakan untuk kelengkapan Kotapraja Administratif Palangka Raya dengan membentuk 3 (tiga) Kecamatan, yaitu:

- 1) Kecamatan Palangka di Pahandut
- 2) Kecamatan Bukit Batu di Tangkiling
- 3) Kecamatan Petuk Ketimpun di Marang Ngandurung Langit

Kemudian pada awal tahun 1964, Kecamatan Palangka di Pahandut dipecah menjadi dua Kecamatan yaitu:

- 1) Kecamatan Pahandut di Pahandut
- 2) Kecamatan Palangka di Palangka Raya<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, "Statistik Palangka Raya 2015", h. Xxxv.

<sup>70</sup> *Ibid.*, h. xxxvi



Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada  $113^{\circ}30^0-114^{\circ}07^0$  Bujur Timur dan  $1^{\circ}35^0N-2^{\circ}24^0$  Lintang Selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri atas 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kabupaten GunungMas  
 Sebelah Timur : Kabupaten GunungMas  
 Sebelah Selatan : Kabupaten PulangPisau  
 Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah  $2.678,51 \text{ Km}^2$  (267.851Ha) dibagi kedalam 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit dengan luas masing- masing  $117,25 \text{ Km}^2$ ,  $583,50 \text{ Km}^2$ ,  $352,62 \text{ Km}^2$ ,  $572 \text{ Km}^2$  dan  $1.053,14 \text{ Km}^2$ .<sup>71</sup> Luas wilayah Palangka Raya adalah 284.250 Ha. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit.

Sedangkan Visi dan Misi Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

VISI: “Terwujudnya kota palangka raya sebagai kota pendidikan, jasa dan wisata yang berkualitas, tertata dan berwawasan lingkungan, menuju masyarakat sejahtera, sesuai falsafah budaya betang”

---

<sup>71</sup>*Ibid.*, h. 3

- MISI: 1. wujudkan kota palangka raya sebagai kota pendidikan yang berkualitas, berorientasi global dengan berkearifan lokal, menuju terwujudnya sumberdaya manusia yang berilmu, beriman dan bertakwa kepada tuhan yang maha esa, sehat dan terampil.
2. Mewujudkan kota palangka raya sebagai pusat pelayanan jasa dan wisata yang terencana, tertata dan berwawasan lingkungan.
3. Mewujudkan prasarana dan sarana publik yang terencana, tertata dan berkualitas.
4. Mewujudkan pengelolaan sumberdaya alam yang lestari, dunia usaha dan investasi yang kondusif untuk mengembangkan perekonomian yang berkeadilan dan memberdayakan potensi masyarakat, menuju kehidupan sejahtera dan mandiri.
5. Mewujudkan kehidupan masyarakat yang sejahtera, harmonis, dinamis, rukun dan damai dengan menjunjung tinggi falsafah budaya betang.
6. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih (*good and clean governance*) aparatur pemerintah yang berdisiplin tinggi, profesional, bersih dan berwibawa serta bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme.

7. Mewujudkan penyelenggaraan pemerintahan yang baik dan bersih (*good governance and clean government*) sehingga dapat memberikan pelayanan prima kepada masyarakat.<sup>72</sup>

## **2. Kecamatan Jekan Raya**

Secara geografis Kecamatan Jekan Raya yang terletak di bagian barat Kota Palangka Raya berbatasan langsung dengan kabupaten lain yang secara administratif berbatasan dengan bagian utara Kecamatan Jekan Raya yaitu berbatasan dengan Kabupaten Pulang Pisau, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pahandut, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Katingan, dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sebangau. Kecamatan Jekan Raya memiliki luas wilayah sebesar 352,62 Km<sup>2</sup>, sekitar 13,16% dari luas wilayah Kota Palangka Raya. Tipografi kecamatan Jekan Raya berupa dataran dengan ketinggian wilayah berada pada kisaran 20-25 meter diatas permukaan laut.

Berdasarkan Peraturan Daerah No. 32 Tahun 2002 tentang pembentukan, pemecahan dan penggabungan kecamatan dan kelurahan di kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Jekan Raya terdiri dari 4 kelurahan yaitu Kelurahan Menteng, Kelurahan Palangka, Kelurahan Bukit Tunggal dan Kelurahan Petuk Katimpun.

---

<sup>72</sup>Bappedda Kota Palangka Raya, Visi dan Misi, 2010, <https://bappeda.palangkaraya.go.id/visi-dan-misi>,(Online 23 Februari 2017).

Tabel 4.1  
Luas Wilayah Kecamatan Jekan Raya

No	Kelurahan	Luas (Km <sup>2</sup> )	% Terhadap Kecamatan
1.	Menteng	31,00	8,79
2.	Palangka	24,75	7,02
3.	Bukit Tunggal	237,12	67,25
4.	Petuk Katimpun	59,75	16,94
Kecamatan Jekan Raya		352,62	100,00

Sumber : Statistik Daerah Kecamatan Jekan Raya 2013

### 3. Usaha Angkringan di Kecamatan Jekan Raya kota Palangka Raya

Angkringan pertama kali muncul di Yogyakarta yang di pelopori oleh seorang pendatang dari Cawas Klaten bernama Mbah pairo pada tahun 1950-an, Angkringan berasal dari bahasa Jawa yaitu *angkring* atau *nangkring* yang artinya duduk santai yang lebih bebas. Konsep angkringan adalah gerobak dorong dari kayu dan tungku dari arang. Makanan khas yang ada di angkringa adalah Nasi kucing dan wedang jahe. Nasi kucing yang di maksud yaitu nasi yang berukuran sekepalan tangan manusia dengan lauk tempe atau teri yang di bungkus, hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya.

Saat ini banyak usaha yang berkembang di kota Palangka Raya terutama di sektor perdagangan, khususnya usaha bisnis angkringan juga berkembang di kota Palangka Raya, ada 10 tempat usaha bisnis angkringan di kota Palangka Raya , namun yang masuk kriteria untuk menjadi subjek penelitian hanya ada 3 yaitu:

#### a. Angkringan Milik Bapak KMT (Angkringan Solo Sangga Buana II)

Bapak KMT adalah salah satu pedagang angkringan yang mencoba mengadu peruntungan di kota Palangka Raya, pada Tahun 2012 bapak KMT

memutuskan untuk membuka usaha yaitu bisnis Angkringan di jalan Sangga Buana II yang bertempat didepan pertokoan di pinggir jalan, sekarang bapak KMT bekerja di bantu oleh temannya. Modal usaha yang digunakan bapak KMT yaitu sebesar 5 sampai 6 juta rupiah, kemudian bapak KMT membuat gerobak, kursi dan menyediakan tikar untuk para pembeli yang ingin duduk *lesehan*. Menu makanan dan minuman yang disajikan cukup bervariasi sehingga pembeli mempunyai banyak pilihan. Berikut adalah tabel daftar makanan dan minuman yang disediakan oleh angkringan bapak KMT:

Tabel 4.2 Menu makanan dan minuman angkringan bapak KMT

No	Makanan dan minuman	Harga
1	Sego kucing aneka lauk (ikan teri, tempe orek, oseng-oseng dan ikan bandeng)	Rp. 3000/bungkus
2	Sate telur puyuh 3 buah	Rp. 3000/tusuk
3	Tempe dan tahu bacem	Rp. 1000/buah
4	Sate usus	Rp. 2000/tusuk
5	Sate kerang	Rp. 2.500/tusuk
6	Gorengan tahu, tempe, bakwan, dan pento goreng	Rp. 1000/buah
7	Wedang jahe	Rp. 5000/gelas
8	Es teh manis	Rp. 2000/gelas
9	Es jeruk	Rp. 3000/gelas
10	Kopi hitam/ <i>wedang</i> kopi	Rp. 3000/gelas
11	Es teh susu	Rp. 3000/gelas

12	Sate kikil	Rp. 2.500/tusuk
13	Kepala dan ceker ayam	Rp.3000/tusuk

Sumber: Hasil temuan peneliti

Berdasarkan tabel terlihat bahwa makanan dan minuman yang di jual bapak KMT relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Walaupun menjual dengan harga relatif murah namun bapak KMT selalu mendapatkan keuntungan bersih sebesar 200 sampai 300 ribu perhari. Daam menyiapkan keperluan untuk berdagang, bapak KMT dibantu oleh istri dan satu karyawannya.<sup>73</sup>

b. Angkringan Milik Ibu TN (Angkringan Khas Semarang)

Ibu TN adalah pemilk angkringan di jalan Garuda dekat lampu merah, letak angkringan ibu TN berada di pinggir jalan raya yang tidak pernah sepi. Lama ibu TN berjualan yaitu 3 tahun, ibu TN berjualan Angkringan karena meneruskan usaha temannya yang pulang kampung ke Jawa seiring berjalannya waktu karena semakin ramai akhirnya ibu TN yakin untuk terus berjualan. Karena hanya meneruskan usaha temannya, modal awal ibu TN hanya sebesar 3 juta rupiah untuk menggantikan gerobak dan barang-barang lainnya. Jenis makanan yang disediakan di angkringan milik ibu TN hampir sama dengan bapak KMT, berikut ini adalah menu makanan yang disediakan oleh angkringan ibu TN:

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan bapak KMT, 13 November jam 20.50 WIB.

Tabel 4.3 Menu makanan dan minuman di angkringan ibu TN

No	Makanan dan Minuman	Harga
1	Sego kucing aneka lauk (tempe orek, teri dan Rica ayam)	Rp. 4000/bungkus
2	Sate telur puyuh	Rp. 3000/tusuk
3	Sate usus ayam	Rp. 3000/tusuk
4	Sate hati dan ampela ayam	Rp. 3000/tusuk
5	Paha dan sayap ayam	Rp. 5000/tusuk
6	Lekatan	Rp. 1000/buah
7	Goreang bakwan	Rp. 1000/buah
8	STMJ	Rp. 6000/buah
9	Wedang jahe	Rp. 4000/gelas
10	Wedang kopi	Rp. 3000/gelas
11	Es teh manis	Rp. 2000/gelas
12	Es jeruk	Rp. 3000/gelas
13	Es susu	Rp. 3000/gelas

Sumber: Hasil temuan peneliti

Harga yang ditawarkan ibu TN memang agak lebih mahal di banding milik bapak KMT, namun hal tersebut tidak membuat pelanggan ibu TN

lantas pergi, hal ini dikarenakan harga sesuai dengan cita rasa yang ditawarkan.<sup>74</sup>

c. Angkringan milik Bapak MA (Angkringan Solo Rasa)

Bapak MA adalah perantau dari Jawa Tengah beliau ke kota Palangka Raya untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak dari kehidupannya sebelumnya. Lokasi berjualan bapak MA yaitu di jalan Yossudarso tepatnya didepan TVRI. Bapak MA sudah berdagang Kurang lebih hampir 2 tahun di bantu ibunya untuk memasak dan menyiapkan keperluannya berjualan. Bapak MA berjualan mulai pukul enam sore sampai tengah malam jika sedang ramai namun jika sedang sepi tutupnya sekitar pukul 02.00 dini hari. Setiap harinya bapak MA mampu memperoleh penghasilan bersih sebesar 3000 ribu rupiah. Berikut ini adalah masakan dan minuman yang disediakan di angkringan milik bapak KMT.

Tabel 4.4 Menu makanan dan Minuman Angkringan Bapak MA

No	Makanan dan Minuman	Harga
1	Sego kucing aneka lauk (ikan teri, oseng-oseng dan orek tempe)	Rp. 3000/bungkus
2	Sate telur puyuh	Rp. 3000/tusuk
3	Sate ati ampela	Rp. 3000/tusuk

<sup>74</sup> Wawancara dengan ibu TN, 13 November 2017 pukul 20.17 WIB.



4	Tempe dan tahu bacem	Rp. 1000/buah
5	Sate usus	Rp. 3000/tusuk
6	Ceker ayam	Rp. 2000/tusuk
7	Gorengan tahu tempe	Rp. 1000/buah
8	Es teh manis	Rp. 2000/gelas
9	Wedang Jahe	Rp. 5000/gelas
10	Wedang Ronde	Rp. 5000/gelas
11	Es jeruk	Rp. 3000/gelas
12	Es susu	Rp. 3000/gelas
13	Wedang kopi	Rp. 5000/gelas

Sumber: Hasil temuan peneliti

Menu makanan yang dijual bapak MA memang sederhana, namun walaupun begitu bapak MA sudah memiliki pelanggan setia setiap minggunya pasti datang dan mengobrol dengan bapak MA.<sup>75</sup>

## B. Pemaparan Data

Sebelum peneliti memaparkan hasil penelitian ini, terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ke Badan Penelitian, Pengembangan, Inovasi dan Teknologi (BALITBANG), kemudian setelah mendapatkan surat tembusan tersebut selanjutnya disampaikan kepada Kecamatan Jekan Raya setelah itu peneliti langsung dipersilahkan untuk

<sup>75</sup> Wawancara dengan Bapak MA, 13 November 2017 pukul 19.40 WIB.

terjun ke lapangan melakukan penggalan data. Setelah mendapatkan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti menemui pemilik usaha angkringan dan memulai wawancara.

### **1. Strategi pemasaran bisnis angkringan di kota Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar**

Sebelum melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu melakukan observasi angkringan milik bapak KMT, dapat diketahui bahwa angkringan tersebut berada di pinggir jalan utama yang akan mendapat perhatian dari orang yang melewati jalan tersebut. Makanan yang dijual oleh bapak KMT pun dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dan makanan yang dijual rata-rata tidak mengandung pengawet. Peneliti melihat bahwa cara bapak KMT melakukan promosi dengan memasang *banner* didepan gerobak, menjaga komunikasi dengan pembeli dan mematok harga yang murah untuk setiap makanan dan minuman yang di jual.<sup>76</sup>

Kemudian peneliti melakukan wawancara langsung dengan responden. Bapak KMT selaku pemilik Angkringan Solo yang beralamat di jalan Sangga Buana II Kec. Jekan Raya pada tanggal 24 April 2017 pukul 21.20 WIB. Pada saat pertama kali bertemu peneliti menjelaskan kepada responden ada beberapa pertanyaan terkait skripsi yang peneliti buat. Peneliti menanyakan alasan bapak memilih lokasi angkringan? Berikut penuturan bapak KMT:

---

<sup>76</sup> Observasi, Strategi Pemasaran di Angkringan Solo milik bapak KMT, 24 April 2017 pukul 21.20 WIB.

“Disini banyak kos mahasiswa dan ditengah pemukiman masyarakat, berada di pinggir jalan, menurut saya lokasinya tepat dan strategis.”<sup>77</sup>

Maksud penuturan bapak KMT bahwa lokasi yang dipilih cukup strategis karena berada ditengah keramaian. Kemudian peneliti menanyakan kembali tentang apakah makanan yang dijual dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat? Berikut penuturan bapak KMT:

“makanan yang saya jual bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dari anak-anak sampai orangtua. Tapi kebanyakan yang datang kesini remaja, dewasa dan orang tua.”<sup>78</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali, apakah makanan yang dijual sehat untuk dikonsumsi? berikut penuturan bapak KMT:

“Saya tidak menggunakan bahan pengawet untuk memasak makanan yang saya jual jadi insyallah sehat dan tidak membahayakan.”<sup>79</sup>

Penuturan bapak KMT bahwa makanan yang dibuat tidak mengandung bahan pengawet atau sejenis bahan kimia yang membahayakan konsumen. Peneliti melanjutkan pertanyaan tentang apa keunggulan dari angkringan bapak sehingga banyak konsumen yang datang kembali? Berikut penuturan bapak KMT:

“Menurut saya tidak ada mbak, saya cuma mengutamakan tempat jualan saya bersih dan ramah dengan pembeli. Kalau dari segi harga kan udah biasa angkringan lebih terjangkau.”<sup>80</sup>

Dapat diketahui bahwa bapak KMT hanya memberikan pelayanan yang ramah dan tempat yang bersih di angkringannya. Kemudian peneliti menanyakan

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Bapak KMT tanggal 24 April 2017 pukul 21.20 WIB.

<sup>78</sup> Wawancara dengan Bapak KMT tanggal 24 April 2017 pukul 21.20 WIB.

<sup>79</sup> Wawancara dengan Bapak KMT tanggal 24 April 2017 pukul 21.20 WIB.

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak KMT tanggal 24 April 2017 pukul 21.20 WIB.

tentang makanan apa saja yang dijual dan berapa harganya? Berikut penuturan bapak KMT:

“Saya jual minumannya ada wedang ronde Rp. 6000, susu jahe Rp. 5000, kopi Rp. 3000, teh es/panas Rp. 2000, es jeruk Rp. 3000, rica ayam Rp. 3000, nasi kucing Rp. 3000, mi rebus Rp. 5000, yang lainnya seperti tusukan sate kaya usus, keong, hati ayam, kikil dan telur puyuh serba Rp. 3000 mbak.”<sup>81</sup>

Pernyataan Bapak KMT dapat diketahui harga yang ditentukan untuk setiap makanan yang dijual kisaran Rp. 2000 – Rp. 6000. Kemudian peneliti bertanya kembali tentang berapa modal, pendapatan dan pengeluaran bapak sehari? Berikut prnuturan bapak KMT:

“Untuk modal awal saya sekitar 5-6 juta terus pendapatan sekitar 200-300 ribu sehari tapi tidak tentu juga namanya juga jualan pasti naik turun apa lagi kalau hujan ya istilahnya nangis aja karna yang datang sedikit. Kalau pengeluaran ya saya sesuaikan sama kebutuhan aja, nah kalau pendapatan keseluruhan sebelum dipotong dengan belanja bahan dan yang lain-lain dapatnya 1,2 sampai 1,3 juta.”<sup>82</sup>

Kemudian peneliti menanyakan strategi bapak KMT untuk mengenalkan bisnis angkringanya kepada konsumen? Berikut penuturan Bapak KMT:

“Pertama kali sih banyak saya upload di facebook setelah itu dari mulut kemulut aja sambil jaga komunikasi sama pelanggan dan pasang banner juga.”<sup>83</sup>

Pernyataan Bapak KMT dapat diketahui bahwa cara mempromosikan angkringan miliknya melalui media sosial, mulut kemulut (*word of mouth*), banner, dan menjaga komunikasi dengan pembeli.

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak KMT tanggal 24 April 2017 pukul 21.20 WIB.

<sup>82</sup> Wawancara dengan Bapak KMT tanggal 24 April 2017 pukul 21.20 WIB.

<sup>83</sup> Wawancara dengan Bapak KMT tanggal 24 April 2017 pukul 21.20 WIB.

Hemat peneliti, membandingkan hasil observasi dengan wawancara hanyaterdapat perbedaan pada strategi bapak KMT dalam mengenalkanbisnis angkringanya yaitu tidak hanya dari mulut kemulut, memasang *banner* didepan gerobak, menjaga komunikasi dengan baik tetapi juga melalui media sosial (facebook).

Sebelum melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu melakukan observasi angkringan milik Ibu TN, dapat diketahui bahwa makanan yang dijual beraneka macam dan dapat di konsumsi oleh semua orang. Kemudian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh ibu TN adalah melalui pemasangan *banner* yang dipasang di depan gerobaknya dan promosi dari mulut kemulut (*word of mouth*).<sup>84</sup>

Kemudian peneliti mewawancara responden kedua yaitu Ibu TN selaku pemilik usaha angkringan khas Semarang yang beralamat di jalan Garuda kec. Jekan Raya. Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 25 April 2017 pada pukul 19.28 WIB. Diawali dengan bertanyaalasan Ibu TN memilih lokasi usaha angkringan? Berikut penuturan Ibu TN:

“Angkringan ini awalnya bukan punya saya, sebenarnya saya sudah punya kerjaan sebelum ini yaitu jualan kue keliling, kemudian saya punya teman lalu saya diminta meneruskan usahanya. Yasudah saya mau akhirnya saya dagang angkringan meneruskan usaha teman saya. Jadi tidak ada alasan khusus kenapa saya memilih lokasi usaha disini.”<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Observasi dan dokumentasi, Strategi pemasaran Angkringan Khas Semarang, 20 April 2017 pukul 19.28 WIB.

<sup>85</sup>Wawancara dengan responden TN di tempat usaha angkringan miliknya Lampu merah simpang empat jl. Garuda, 25 April 2017 pukul 19.28 WIB.

Maksud dari pernyataan Ibu TN adalah Ibu TN hanya meneruskan usaha temannya yang pulang ke Jawa. Jadi Ibu TN tidak mempunyai alasan memilih lokasi usaha. Kemudian peneliti menanyakan apakah menu angkringan Ibu dapat dikonsumsi oleh semua kalangan? Berikut penuturan Ibu TN:

“tentu saja bisa mulai dari yang muda sampai yang tua dari mahasiswa dan pegawai. Makanan yang saya jual bermacam-macam rasa ada manis, asin, gurih, pedas jadi tergantung selera pembeli.”<sup>86</sup>

Kemudian peneliti kembali bertanya tentang apakah makanan yang bapak jual aman untuk dikonsumsi? Berikut penuturan Ibu TN:

“Jujur saja makanan yang saya jual ini saya masak sendiri dibantu anak saya jadi insyaallah saya bisa menjamin kalau makanan yang saya jual tidak mengandung bahan pengawet dan aman untuk dimakan.”<sup>87</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali tentang keunggulan dari angkringan ibu TN. Berikut penuturan Ibu TN:

“Saya rasa sama dengan yang lain, saya cuma mempertahankan rasa makanan yang saya jual dan menjaga komunikasi dengan pembeli.”<sup>88</sup>

Maksud Ibu TN bahwa mempertahankan kualitas rasa pada makanan yang dijual dan menjaga komunikasi dapat membuat pembeli datang kembali ke angkringannya. Peneliti bertanya kembali tentang menu makanan yang dijual? Berikut penuturan Ibu TN:

“Saya jual itu tahu tempe bacem Rp. 1000, ayam dan kerang rica Rp. 5000, tusukan sate usus, hati ayam dan telur puyuh Rp. 3000, tusukan

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan responden TN di tempat usaha angkringan miliknya Lampu merah simpang empat jl. Garuda, 25 April 2017 pukul 19.28 WIB.

<sup>87</sup> Wawancara dengan responden TN di tempat usaha angkringan miliknya Lampu merah simpang empat jl. Garuda, 25 April 2017 pukul 19.28 WIB.

<sup>88</sup> Wawancara dengan responden TN di tempat usaha angkringan miliknya Lampu merah simpang empat jl. Garuda, 25 April 2017 pukul 19.28 WIB.

sayap/paha Rp. 5000, lekatan Rp. 1000, nasi kucing Rp. 3000 bakwan Rp. 1000 terus minumannya wedang jahe Rp. 4000 STMJ Rp. 6000, kopi Rp. 3000 teh es/panas Rp. 2000, es susu Rp. 3000, es jeruk Rp. 3000.”<sup>89</sup>

Dari pernyataan Ibu TN dapat diketahui bahwa makanan dan minuman yang dijual Ibu TN kurang lebih sama dengan yang dijual oleh responden pertama begitu juga dengan harganya tidak terlalu jauh bedanya dengan harga yang di gunakan responden pertama. Kemudian peneliti menanyakan berapa modal awal, pendapatan dan pengeluaran biaya untuk sehari? Berikut penuturan ibu TN:

“Modal awal saya sekitar 2 sampai 3 juta karna saya hanya menggantikan barang-barang sama gerobak milik teman saya. Terus untuk pendapatan bisa 200 sampai 300 ribu. Untuk pengeluaran saya ya untuk beli bahan lagi.”<sup>90</sup>

Kemudian peneliti bertanya cara Ibu TN mengenalkan angkringannya pada konsumen? Berikut penuturan ibu TN:

“ya cuma lewat banner, mulut kemulut, sama kan ada anak saya main futsal terus bawa temannya kesini.”<sup>91</sup>

Menurut pernyataan Ibu TN dapat kita ketahui bahwa untuk meramaikan usaha bisnis angkringannya menggunakan *banner* saja yang dipasang didepan gerobak jualan dan juga melalui mulut kemulut serta anaknya yang sering mengajak teman futsal untuk mampir ketempat ibunya berjualan.

Hemat peneliti, membandingkan hasil observasi dengan wawancara tidak ada alasan khusus ibu TN memilih lokasi usaha, dan strategi untuk mengenalkan

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan responden TN di tempat usaha angkringan miliknya Lampu merah simpang empat jl. Garuda, 25 April 2017 pukul 19.28 WIB.

<sup>90</sup> Wawancara dengan responden TN di tempat usaha angkringan miliknya Lampu merah simpang empat jl. Garuda, 25 April 2017 pukul 19.28 WIB.

<sup>91</sup> Wawancara dengan responden TN di tempat usaha angkringan miliknya Lampu merah simpang empat jl. Garuda, 25 April 2017 pukul 19.28 WIB.

angkringanya pada konsumen hanya melalui *banner* dan dari mulut kemulut. Tidak seperti bapak KMT yang menggunakan media sosial (facebook) sebagai salah satu strateginya.

Sebelum melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu melakukan observasi angkringan milik Bapak MA, dapat diketahui bahwa angkringan tersebut menjual makanan yang aman dan dapat dikonsumsi oleh semua orang terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak MA tidak jauh berbeda dengan Ibu TN yakni melalui *banner* dan dari mulut kemulut (*word of mouth*).<sup>92</sup>

Kemudian Responden ketiga yaitu Bapak MA selaku pemilik Angkringan Solo Rasa yang beralamat jalan Yos Sudarso depan TVRI kec. Jekan Raya. Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 29 April 2017 pukul 20.25 WIB. Pada saat pertama kali bertemu peneliti menjelaskan kepada responden ada beberapa pertanyaan terkait skripsi yang peneliti buat. Diawali dengan pertanyaan alasan bapak memilih lokasi usaha angkringan? Berikut penuturan Bapak MA:

“Karena dipinggir jalan besar jadi mudah untuk di jangkau kendaraan transportasi seperti motor dan mobil.”<sup>93</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada Bapak MA, apakah makanan dan minuman yang dijual bisa dikonsumsi oleh semua kalangan? Berikut penuturan Bapak MA:

---

<sup>92</sup> Observasi dan dokumentasi, Strategi pemasaran Angkringan Solo, 29 April 2017 pukul 20.25 WIB.

<sup>93</sup> Wawancara dengan responden MA di lokasi berjualan jl. Yos Sudarso depan TVRI , 29 April 2017 pukul 20.25 WIB.



“Ya bisa, saya tidak pernah membatasi siapa pembeli saya jadi saya jual menu makanannya yang bisa dikonsumsi semua orang baik itu tua atau muda bahkan anak-anak sekalipun.”<sup>94</sup>

Penuturan Bapak MA bahwa yang menjadi konsumennya dari anak-anak sampai orang tua. Kemudian peneliti kembali bertanya tentang makanan yang dijual aman atau tidak? Berikut penuturan Bapak MA:

“Aman, kalau tidak aman saya juga gak mau jual. Lagi pula yang masak ini kan ibu saya langsung jadi bisa dipastikan aman untuk dimakan kecuali kita beli dari orang lain terus di jual lagi kan tidak tau masaknya ada campuran yang membahayakan atau tidak.”<sup>95</sup>

Maksud Bapak MA adalah menu makanan yang dijual dimasak langsung oleh ibunya jadi dapat dipastikan aman. Peneliti bertanya kembali apa keunggulan angkringan Bapak MA sehingga konsumen datang kembali? Berikut penuturan Bapak MA:

“Saya tidak membuat yang spesial sih mbak jadi kayanya sama aja kaya yang lainnya.”<sup>96</sup>

Kemudian penelitibertanya kembali tentang makanan yang dijual di angkringan Bapak MA? Berikut penuturan Bapak MA:

“Banyak, ada bakaran tahu-tempe harganya Rp. 1000, tusukan ceker-usus-telur puyuh itu Rp. 2000, tusukan hati ayam nya Rp. 3000, nasi kucing Rp. 3000 dan Rica ayamnya Rp. 3000 kalau buat minumannya teh

---

<sup>94</sup> Wawancara dengan responden MA di lokasi berjualan jl. Yos Sudarso depan TVRI , 29 April 2017 pukul 20.25 WIB.

<sup>95</sup> Wawancara dengan responden MA di lokasi berjualan jl. Yos Sudarso depan TVRI , 29 April 2017 pukul 20.25 WIB.

<sup>96</sup> Wawancara dengan responden MA di lokasi berjualan jl. Yos Sudarso depan TVRI , 29 April 2017 pukul 20.25 WIB.

Es/panas itu Rp. 2000, wedang jahe Rp. 5000, kopi hitam Rp. 5000, es jeruk Rp. 5000.”<sup>97</sup>

Responden MA menyebutkan makanan dan minuman yang dijual serta harganya, hampir sama dengan yang dijual oleh Bapak KMT dan Ibu TN. Lalu peneliti menanyakan modal, pendapatan dan pengeluaran untuk sehari? Berikut penuturan Bapak MA:

“Modal saya sekitar 5 jutaan kalau dibulatkan terus untuk pendapatan bersihnya sekitar 200 sampai 350 kalau rame. Pengeluarannya buat beli bahan lagi sekitar 500 ribu sampai 600 ribu.”<sup>98</sup>

Peneliti kembali bertanya tentang cara Bapak MA mengenalkan angkringannya kepada konsumen. Berikut penuturan Bapak MA:

“Saya pake sosmed mbak terus dibantu sama teman-teman juga kaya dari mulut kemulut aja jadi teman saya ngajak temennya yang lain buat nongkrong disini.”<sup>99</sup>

Bapak MA menyatakan bahwa untuk meramaikan usahanya beliau membuat *banner* dan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hemat penulis, tidak ada perbedaan hasil observasi dan wawancara bahwa angkringan milik Bapak MA, dapat diketahui bahwa angkringan tersebut menjual makanan yang aman dan dapat dikonsumsi oleh semua orang terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan ibu TN.

---

<sup>97</sup> Wawancara dengan responden MA di lokasi berjualan jl. Yos Sudarso depan TVRI , 29 April 2017 pukul 20.25 WIB.

<sup>98</sup> Wawancara dengan responden MA di lokasi berjualan jl. Yos Sudarso depan TVRI , 29 April 2017 pukul 20.25 WIB.

<sup>99</sup> Wawancara dengan responden MA di lokasi berjualan jl. Yos Sudarso depan TVRI , 29 April 2017 pukul 20.25 WIB.

Hasil wawancara dan observasi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis angkringan di kota Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu:

- a. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bertujuan agar perusahaan lebih mudah untuk melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar. Dari tiga subjek peneliti menyimpulkan, dalam segmentasi pasar ketiganya hampir memiliki kesamaan. Dilihat dari segmentasi geografis dalam pemilihan lokasi usaha ketiganya memilih lokasi yang strategis. Dari segmentasi demografis ketiga subjek tidak membatasi dari usia, pekerjaan, suku, pendidikan dan agama untuk menjadi konsumennya. Dari segi psikografis ketiga subjek menjelaskan menu makanan yang disediakan aman untuk di konsumsi konsumen.
- b. Penetapan posisi pasar (*positioning*) adalah identitas pada produk yang dapat membangun kepercayaan di benak konsumen. Ketiga subjek peneliti mempunyai jawaban yang hampir sama yaitu dengan memberikan kenyamanan saat konsumen datang keangkringan mulai dari tempat yang bersih, komunikasi yang terjaga dan kualitas makanan yang disediakan.
- c. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dari ketiga subjek penelitian, ketiganya hampir memberikan penjelasan yang sama mulai dari produk atau menu yang disediakan yaitu gorengan, rica ayam/keong/kerang, sate telur puyuh, sayap ayam, ceker, bacem tahu tempe, nasi kucing, wedang jahe, es jeruk, wedang kopi, dan teh es. Dari harga yang ditentukan untuk masing-masing menu

makanan tidak lebih dari RP. 10.000. Dari tempat atau lokasi usaha ketiga angkringan memilih tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan yang rame dilalui oleh calon konsumen. Kemudian promosi yang digunakan ketiga subjek yaitu melalui media sosial, banner dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

## **2. Peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya**

Untuk mengetahui peluang atau kesempatan usaha bisnis angkringan peneliti menggunakan teori analisis SWOT yaitu dengan mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Ada 3 angkringan yang menjadi sampel dalam penelitian ini, berikut pengamatan peneliti:

Kekuatan (*strengths*) bisnis angkringan yaitu dari harga yang merakyat maksudnya harga untuk setiap menu makanan yang di jual terjangkau mulai dari harga Rp. 2000 sampai Rp.7.000. Kemudian menu makanan yang disediakan sehat dan aman di konsumsi, bahan baku yang dipakai terdiri dari bahan herbal seperti rempah-rempah yang mudah dicari dan banyak tersedia di pasaran menu makanan yang dijual juga familiar bagi konsumen. Suasana yang tercipta di angkringan nyaman dan santai sehingga membuat para konsumen yang datang betah untuk berlama-lama. Dari cara penyajian pemiliknya praktis dan cepat.

Kelemahan (*weakness*) dari bisnis angkringan yaitu tidak ada penawaran konsep teknologi seperti wifi. Kurangnya tempat yang memadai untuk berteduh jika turun hujan. Tempat parkir yang minim dan manajemen pembayaran yang kurang tertata sehingga memungkinkan konsumen untuk curang.

Peluang (*Opportunities*), modal untuk membuka usaha tidak terlalu besar sekita 5 sampai 6 juta, kemudian dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar seperti membuat produk baru dan kecenderungan gaya hidup mahasiswa yang hemat merupakan peluang untuk usaha angkringan.

Ancaman (*threats*) berasal dari pesaing dalam bidang usaha yang sama yang berada di lingkungan sekitar dan mengikuti konsep penjualan angkringan, meningkatnya harga bahan baku sehingga mempengaruhi dalam penetapan harga, isu kebersihan dan cuaca yang tidak menentu jika hujan turun pelanggan juga jarang yang datang ke angkringan.<sup>100</sup>

Dari tiga angkringan yang peneliti teliti menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menganalisa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Secara keseluruhan hasilnya hampir sama hanya terdapat perbedaan pada angkringan milik KMT. Angkringan milik KMT ini lebih banyak pengunjungnya dibandingkan angkringan milik TN dan MA kerana produk yang dijual lebih bervariasi.

### **3. Kelayakan bisnis angkringan di kota Palangka Raya**

Peneliti melakukan wawancara dengan 5 konsumen angkringan sebagai perwakilan untuk mengetahui apakah bisnis angkringan di kota Palangkaraya Raya layak untuk di implementasikan. Dalam pemilihan sampel tidak ada kriteria

---

<sup>100</sup>Observasi, Angkringan milik KMT, TN dan MA, Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya, 30 April 2017 pukul 20.05 WIB.

khusus dari karakteristik pembeli. Peneliti melakukan wawancara kepada pelanggan yang pada saat itu datang ke angkringan. Berikut hasil wawancaranya.

Responden pertama AGS selaku konsumen angkringan dan seorang pekerja swasta. Diawali dengan alasan AGS memilih datang ke angkringan.

Berikut penuturan AGS:

“karana disini suasanya lebih santai jadi saya nagih datang kesini. Terus makanan yang dijual juga rasanya enak.”<sup>101</sup>

Kemudian penelitibertanya lebih lanjut apa menu makanan yang sering AGS pesan di angkringan? Adapun penuturan jawabannya sebagai berikut:

“Saya biasanya ngopi sama makan tusukan satenya, kalau lagi pengen terkadang makan rica-ricanya.”<sup>102</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali pada AGS, menurut bapak apakah ada yang kurang dari penyajian di angkringan, terutama rasa makanannya?

berikut penuturan AGS:

“Kalau rasa makanan disini sesuai dengan lidah saya. Terus kalau tempatnya juga enak lesehan jadi duduknya bisa leluasa.”<sup>103</sup>

Kemudian peneliti kembali bertanya kepada AGS, saat datang ke angkringan dengan siapa dan berapa lama? Berikut penuturan AGS:

“Terkadang saya datang kesini sama temen, kadang juga sendirian aja. Paling lama disini ya bisa sampe 1 jam”<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan AGS tanggal 23 April 2017 pukul 18.48 WIB.

<sup>102</sup> Wawancara dengan AGS tanggal 23 April 2017 pukul 18.48 WIB.

<sup>103</sup> Wawancara dengan AGS tanggal 23 April 2017 pukul 18.48 WIB.

<sup>104</sup> Wawancara dengan AGS tanggal 23 April 2017 pukul 18.48 WIB.

Peneliti lanjut bertanya tentang di lihat dari beberapa faktor seperti tempat, harga, dan makanan yang disediakan, usaha angkringan ini layak atau tidak? Berikut penuturan AGS:

“ya layak, gini-gini banyak untungnya walaupun ya sedikitlah tapi merakyat terus yang jualan juga ramah.”<sup>105</sup>

Dari hasil wawancara diatas peneliti melihat bahwa AGS datang keangkringan tidak hanya untuk memesan makan atau minum namun juga sambil santai dan ngobrol. AGS juga menuturkan bahwa bisnis angkringan layak untuk dijalankan walaupun bisnisnya terlihat kecil.

Responden kedua TJS selaku konsumen angkringan dan seorang pekerja swasta. Berawal dari alasan memilih untuk datang ke angkringan? Berikut penuturan TJS:

“Karna dekat sama tempat saya terus tempatnya enak buat nongkrong, suasananya santai dan asyik.”<sup>106</sup>

Kemudian peneliti menanyakan menu angkringan yang sering dipesan.

Berikut penuturan TJS:

“Kalau saya kesini pasti saya mesan *wedang* jahenya kalau makanannya kaya rica ayam, gorengan dan tusukan ayam.”<sup>107</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali adakah yang kurang dari penyajian diangkringan, terutama rasa mkanannya? Berikut penuturan TJS:

---

<sup>105</sup> Wawancara dengan AGS tanggal 23 April 2017 pukul 18.48 WIB.

<sup>106</sup> Wawancara dengan TJS tanggal 24 April 2017 pukul 20.20 WIB.

<sup>107</sup> Wawancara dengan TJS tanggal 24 April 2017 pukul 20.20 WIB.

“Menurut saya dari segi rasa enak makanya saya sering kesini. Penjualnya juga ramah terus tempatnya yang lesehan ini membuat nyaman.”<sup>108</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali dengan siapa TJS datang ke angkringan dan berapa lama? Berikut penuturan dari TJS:

“Biasanya saya datang sama temen saya kadang sama adik saya. Kalau kesini bisa lama, bisa sampai larut malam.”<sup>109</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali kepada TJS di lihat dari beberapa faktor seperti tempat, harga, dan makanan yang disediakan, usaha angkringan ini layak atau tidak? Berikut penuturan TJS:

“Sangat layak karena hasilnya sangat menjanjikan walaupun kelihatannya sederhana, dan juga yang buka usaha angkringan kan belum banyak.”<sup>110</sup>

Dari penuturan TJS dapat diketahui bahwa angkringan merupakan tempat yang nyaman untuk ngobrol dan makan serta TJS juga mengungkapkan bahwa angkringan adalah bisnis yang layak dan tepat untuk masyarakat yang ingin membuka usaha melihat belum banyak yang bermain dibisnis ini.

Responden yang ketiga yaitu HK selaku konsumen angkringan dan berprofesi sebagai mahasiswa yang sambil bekerja. Di awali dari pertanyaan kenapa memilih untuk datang ke angkringan? Berikut penuturan HK:

“Saya lapar terus karna saya jenuh dikos dan kebetulan tempat ini dekat sama kos saya ya saya kesini deh.”<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan TJS tanggal 24 April 2017 pukul 20.20 WIB.

<sup>109</sup> Wawancara dengan TJS tanggal 24 April 2017 pukul 20.20 WIB.

<sup>110</sup> Wawancara dengan TJS tanggal 24 April 2017 pukul 20.20 WIB.

<sup>111</sup> Wawancara dengan HK tanggal 24 April 2017 pukul 20.57 WIB.



Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada HK, menu yang sering HK pesan saat di angkringan? Berikut penuturan HK:

“Nasi kucingnya, sate usus, sate telur puyuh, sayap ayam dan banyak sih kadang juga suka beli semua macem sate-satean.”<sup>112</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali, menurut HK adakah yang kurang dalam penyajian di angkringan terutama rasanya? Berikut penuturan HK:

“Kalau rasanya enak apalagi rica ayamnya, saya kan orangnya suka pedas menurut saya pas aja, kalau mengenai pelayanan dari penjualnya orangnya ramah bahkan sama semua pembeli.”<sup>113</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada HK, saat datang ke angkringan biasanya dengan siapa dan berapa lama? Berikut penuturan HK:

“Biasanya saya kesini sendiri terus nanti saya ngubungin temen saya suruh datang kesini.”<sup>114</sup>

Kemudian peneliti kembali bertanya melihat dari beberapa faktor seperti tempat, harga, dan makanan yang disediakan, usaha angkringan ini layak atau tidak? Berikut penuturan HK:

“Layak aja buktinya banyak pelanggannya. Kalau harganya menurut saya sesuai sih sama makanan yang dijual terus tempatnya juga enak bisa leluasa duduknya.”<sup>115</sup>

Kesimpulan dari penuturan HK adalah bisnis angkringan di kota Palangka Raya layak untuk dijalankan melihat dari tempat, harga, dan makanan di

---

<sup>112</sup> Wawancara dengan HK tanggal 24 April 2017 pukul 20.57 WIB.

<sup>113</sup> Wawancara dengan HK tanggal 24 April 2017 pukul 20.57 WIB.

<sup>114</sup> Wawancara dengan HK tanggal 24 April 2017 pukul 20.57 WIB.

<sup>115</sup> Wawancara dengan HK tanggal 24 April 2017 pukul 20.57 WIB.

angkringan. Pelayanan yang ramah dari penjual juga membuat kenyamanan saat datang keangkringan.

Responden yang keempat yaitu EP selaku konsumen angkringan dan mahasiswa. Diawali dengan pertanyaan kenapa memilih datang angkringan? berikut penuturan EP:

“Jadi gini menurut saya angkringan itu kalau dibedakan sama warung makan, cafe dan restoran sangat jauh, kalau menurut saya angkringan itu lebih asyik dalam artian gini ya di angkringan tu kita bisa santai sambil duduk *jegrang* sambil ngobrol sama teman kalau di café atau restoran kan malu mau duduk *jegrang* jadi intinya karna suasananya yang santai.”<sup>116</sup>

Dari penuturan EP dapat diketahui bahwa angkringan memberikan suasana yang santai dan nyaman sehingga EP memilih untuk datang keangkringan. Kemudian peneliti menanyakan kembali tentang menu yang sering EP pesan saat datang ke angkringan. Berikut adalah penuturan EP:

“Gorengan sama wedang jahe tapi kadang juga sering pesen kopi.”<sup>117</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada EP apakah ada kekurangan dalam penyajian di anmgkringan terutama rasa makanannya? Berikut penuturan EP:

“Rasanya enak dong kalau tidak enak saya tidak balik lagi. Tempatnya juga nyaman, apalagi suasana yang tercipta di sini beda sama warung makan lain.”<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> Wawancara dengan EP tanggal 27 April 2017 pukul 40.25 WIB.

<sup>117</sup> Wawancara dengan EP tanggal 27 April 2017 pukul 40.25 WIB.

<sup>118</sup> Wawancara dengan EP tanggal 27 April 2017 pukul 40.25 WIB.

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada EP saat datang keangkringan bersama siapa dan berapa lama?

“Saya kesini biasanya sama teman-teman kuliah. Biasanya juga kesini sama teman yang dari kampung.”<sup>119</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kelayakan bisnis angkringan yang dilihat dari beberapa faktor seperti tempat, harga, dan makanan yang disediakan. Berikut penuturan EP:

“Sangat layak buktinya pelanggannya lebih banyak dibandingkn sama cafe-cafe yang dipinggir jalan itu. Disini harga nya lebih terjangkau, makanannya juga kan enak dan tempatnya yang bikin saya betah disini, suasana kaya penuh kebersamaan padahal kan kita tidak kenal sama pembeli lainnya.”<sup>120</sup>

Dari penutuhan EP dapat diketahui bisnis angkringan di kota Palangka Raya layak untuk di jalankan melihat dari faktor tempat, makanan, harga dan pelayanan yang ramah dari pemilik angkringan.

Responden yang kelima DS selaku konsumen angkringan dan bekerja sebagai karyawan Telkomsel. Berawal dari pertanyaan kenapa DS memilih untuk datang ke angkringan? Berikut penuturan DS:

“Karna saya lapar jadi saya kesini untuk makan dan kebetulan tempatnya dekat dengan kos saya.”<sup>121</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada DS, menu apa yang sering di pesan. Berikut penuturan DS:

---

<sup>119</sup> Wawancara dengan EP tanggal 27 April 2017 pukul 40.25 WIB.

<sup>120</sup> Wawancara dengan EP tanggal 27 April 2017 pukul 40.25 WIB.

<sup>121</sup> Wawancara dengan DS tanggal 28 April 2017 pukul 20.10 WIB.

“Kadang saya makan nasi kucing dan cekernya .”<sup>122</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada DS apakah ada yang kurang dari penyajian saat datang ke angkringan terutama rasa makanannya?

Berikut penuturan DS:

“Rasanya jelas enak, kalau tidak enak saya tidak mau beli. Keseluruhan sih penyajiannya baik kan kalau diangkringan ciri khasnya memang begini duduknya lesehan dan makanannya namanya unik-unik.”<sup>123</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kembali kepada DS, saat datang ke angkringan dengan siapa dan berapa lama? Berikut penuturan DS:

“Saya kesini sama temen kantor kadang juga sendirian kadang juga sama temen lama saya. Paling lama kalau di angkringan bisa sampai 1 atau 2 jam karna keasikan ngobrol.”<sup>124</sup>

Kemudian peneliti kembali bertanya kepada DS, dilihat dari beberapa faktor seperti tempat, harga, dan makanan yang disediakan, usaha angkringan ini layak atau tidak? Berikut penuturan DS:

“Kalau menurut saya layak walau pun tempatnya sederhana kaya gini tapi hasilnya menjanjikan soalnya kemaren saya penasaran sama keuntungan yang didapat jadi saya nanya terus ngobrol dengan pemilik angkringan. Makanan yang disediakan disini juga enak dan tempatnya yang lesehan ini membuat saya nyaman.”<sup>125</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui, kelima responden menyatakan bahwa bisnis angkringan di kota Palangka Raya layak untuk di implementasikan setelah melihat keuntungan yang didapat oleh produsen dan

---

<sup>122</sup>Wawancara dengan DS tanggal 28 April 2017 pukul 20.10 WIB.

<sup>123</sup>Wawancara dengan DS tanggal 28 April 2017 pukul 20.10 WIB.

<sup>124</sup>Wawancara dengan DS tanggal 28 April 2017 pukul 20.10 WIB.

<sup>125</sup>Wawancara dengan DS tanggal 28 April 2017 pukul 20.10 WIB.

tempat yang disediakan sangat nyaman serta harga yang dipatok oleh produsen untuk setiap item sangat terjangkau.

Dari hasil wawancara dengan semua responden dapat di diketahui bahwa berdasarkan tempat, harga dan makanan semua responden mengatakan bisnis angkringan di kota Palangka Raya layak. Peneliti melihat, dari tempat atau lokasi usaha yang disediakan oleh ketiga pemilik angkringan satu diantaranya belum bisa dikatakan layak karena pemilik angkringan kurang memperhatikan kebersihan lingkungan.<sup>126</sup>

Dalam sebuah usaha dibutuhkan ijin untuk mendirikan atau menjalankan sebuah usaha. Terkait hal tersebut peneliti menanyakan kepada pemilik angkringan, apakah pemilik angkringan memiliki ijin usaha dari pemerintah atau sudah terdaftar di dinas terkait? Berikut penjelasan Bapak KMT:

“Belum, karena saya disini nyewa jadi sewaktu-waktu bisa berpindah tempat kecuali kalau saya memakai rumah saya sendiri untuk dijadikan tempat usaha saya pasti mengurus perijinannya.”<sup>127</sup>

Dari penuturan Bapak KMT dapat diketahui bahwa usahanya tidak memiliki ijin dari pemerintah. Hal serupa di katakan oleh ibu TN. Berikut penuturan dari ibu TN:

“Selama saya menggantikan usaha ini, saya tidak pernah mendaftarkan usaha ini jadi saya lansung jualan saja.”<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> Observasi, Kelayakan usaha angkringan di kota Palangka Raya, 28 April 2017 pukul 19.30 WIB.

<sup>127</sup> Wawancara dengan Bapak KMT tanggal 24 April 2017 pukul 21.20 WIB.

Dari penuturan ibu TN diketahui semenjak menggantikan usaha milik temannya ibu TN langsung saja berjualan. Kemudian bapak MA juga menjelaskan bahwa usahanya belum terdaftar dan mendapat ijin pemerintah. Berikut penuturan bapak MA:

“Saya belum mendaftarkan atau memiliki ijin usaha, soalnya saya baru setengah tahun menjalankan bisnis ini jadi saya pikir nanti-nanti saja.”<sup>129</sup>

### **C. Analisis Data**

Pada sub pembahasan ini, berisi tentang pembahasan dan analisis data kesimpulan hasil dari penelitian yang berjudul Peluang Bisnis Angkringan di kota Palangkaraya.

#### **1. Strategi pemasaran bisnis Angkringan di kota Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar**

Dalam berbisnis masalah penjualan sering menjadi fokus utama para pelaku usaha, ada beberapa poin penting yang harus diterapkan selain dari kualitas dan pelayanan produk, yaitu pemasaran.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka panjang atau pendek yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, perencanaan, penjualan serta distribusi. Tanpa adanya strategi pemasaran maka sebuah organisasi atau usaha tidak akan bisa meningkatkan target penjualannya bahkan untuk

---

<sup>128</sup> Wawancara dengan Ibu TN tanggal 25 April 2017 pukul 19.28 WIB.

<sup>129</sup> Wawancara dengan Bapak MA tanggal 29 April 2017 pukul 20.25 WIB.

mempertahkannya pun akan sulit. Begitu juga dengan bisnis angkringan, dimana bisnis ini masih tergolong baru di kota Palangka Raya maka perlu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, tahapan strategi pemasaran yang dilakukan bisnis angkringan di kota Palangka Raya kecamatan Jekan Raya yaitu dari segmentasi pasar angkringan di kota Palangka Raya memilih lokasi usaha di pinggir jalan yang mudah dijangkau oleh konsumen. Kemudian tidak ada batasan tertentu dari usia, pekerjaan, suku, pendidikan dan agama untuk menjadi konsumennya, dan menu makanan yang disediakan aman untuk di konsumsi konsumen.

Kemudian dalam penetapan posisi pasar (*positioning*) angkringan di kota Palangka Raya memberikan pelayanan dan kenyamanan saat konsumen datang keangkringan mulai dari tempat yang bersih, komunikasi yang terjaga dan kualitas makanan yang disediakan sehingga dapat meyakinkan dan membangun kepercayaan pada produk angkringan dalam benak konsumen.

Selain itu, dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ketiga subjek penelitian hampir memberikan penjelasan yang sama mulai dari produk atau menu yang disediakan yaitu gorengan, rica ayam/keong/kerang, sate telur puyuh, sayap ayam, ceke, bacem tahu tempe, nasi kucing, wedang jahe, es jeruk, wedang kopi, dan teh es. Menu tersebut memang sudah menjadi makanan yang khas dan di gemari oleh konsumen angkringan. Dari harga yang ditentukan untuk masing-masing menu makanan tidak lebih dari Rp. 10.000, harga yang terjangkau

ditujukan untuk membuat konsumen kembali datang ke angkringan. Dari tempat atau lokasi usaha ketiga angkringan memilih tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan yang ramai dilalui oleh masyarakat, sehingga memudahkan pemilik angkringan mendistribusikan produknya secara langsung ketangan konsumen. Kemudian promosi yang digunakan ketiga subjek yaitu melalui media sosial, banner dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Sesuai dengan Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*), adapun bauran pemasaran tersebut adalah:

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- b. Harga adalah kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan.
- c. Distribusi, kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.
- d. Promosi, kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen.<sup>130</sup>

Bentuk promosi yang dilakukan bisnis angkringan sesuai dengan pendapat Lupioadi yaitu terdiri dari:

---

<sup>130</sup>Heindjrachman Ranupandojo, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990, h. 79.



- 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa.
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*), adalah interaksi antar individu, saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- 4) Hubungan Masyarakat (*public relation*), dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- 5) Informasi dari mulut kemulut (*Word Of Mouth*), dimana pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa.
- 6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi.<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup>A. Hamdani – Lupiyoadi Rahmat, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Penerbit Salemba Empat, 2008, h. 120.

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan secara garis besar strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis angkringan di kota Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar sebagai berikut: Memilih lokasi yang strategis, tidak membatasi bagi semua kalangan menjadi konsumennya, menu makanan yang disediakan aman dikonsumsi, memberikan pelayanan sebaik mungkin, tempat yang bersih dan nyaman, harga yang terjangkau, promosi melalui banner, sosial media dan promosi dari mulut kemulut (*word of mouth*).

## **2. Peluang bisnis Angkringan dikota Palangka Raya**

Jika berbicara mengenai bisnis maka tidak akan lepas dengan istilah peluang dan kewirausahaan. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.<sup>132</sup> Sedangkan peluang sesuai dengan KBBI peluang adalah kesempatan. Maka dapat peneliti simpulkan, sebuah peluang bisnis adalah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang atau lebih dalam kegiatan mencari laba melalui penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Peneliti menggunakan teori analisis SWOT yaitu menganalisa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) untuk mengetahui peluang-peluang baru bisnis angkringan dikota Palangka Raya kecamatan Jekan Raya. Peneliti melihat bahwa peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya kecamatan Jekan Raya memiliki prospek yang

---

<sup>132</sup>Lihat, Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, h. 15-16.

baik di dukung dari analisis kekuatan yakni produk yang disediakan angkringan aman di konsumsi, unik dan bervariasi serta produk bisa dikategorikan sebagai camilan sehingga membuat konsumen memiliki ketertarikan, khususnya bagi para anak muda yang datang ke angkringan. Dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan dan konsumen akan merasa puas. Konsep tempat lesehan membuat konsumen merasa nyaman dan leluasa, itulah kenapa usaha ini cukup potensial untuk dikembangkan karena di angkringan tidak hanya menjual makanan tapi juga menjual suasana yang penuh kebersamaan dan santai, inilah yang menjadi ciri khas dari bisnis angkringan. Harga menjadi salah satu faktor penentu daya saing, harga produk pada bisnis angkringan saat ini bervariasi dan terjangkau konsumen. Bahan baku yang mudah dicari di pasar dan produk yang dijual familiar.

Disisi lain bisnis angkringan memiliki kelemahan yaitu belum ada fasilitas seperti free wifi, padahal dengan fasilitas free wifi pelaku usaha mampu menarik konsumen untuk datang dan menikmati hidangan makanan dan minuman sambil masuk ke dunia maya. Adanya fasilitas free wifi menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk menarik konsumen. Apalagi modal memasang jaringan nirkabel tersebut cukup terjangkau. Sistem pembayaran yang tradisional yaitu memesan atau makan terlebih dahulu kemudian baru bayar hal ini memungkinkan timbulnya resiko kecurangan yang dilakukan konsumen, didalam Islam transaksi jual beli seperti itu memang diperbolehkan jika acuannya sama-sama ridho seperti dalam Q.S An-Nisa': 29 menyatakan bahwa transaksi yang dilakukan harus atas

dasar suka sama suka atau kerelaan antara masing-masing pihak, tidak boleh ada tekanan, paksaan dan penipuan. Jika hal tersebut tidak terpenuhi maka transaksi tersebut dilakukan dengan cara yang bathil. Berikut Firman Allah:

ۚتَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 ..... مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنِ تَجَارِ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”<sup>133</sup>*

Walaupun etika transaksi jual beli makan terlebih dahulu kemudian bayar di sahkan dengan acuan saling ridho, jika sebaliknya, ada salah satu antara si penjual atau pembeli tidak ridho, maka makan dulu baru bayar tidak lah diperbolehkan. sebagai muslim yang baik hendaknya dapat memahami mana yang memberikan manfaat yang lebih banyak.

Berlanjut pada kelemahan pada bisnis angkringan yaitu lahan parkir yang minim sehingga membuat konsumen kadang enggan datang saat ramai pengunjung. Ancaman yang muncul adalah harga baku yang tidak stabil akan mempengaruhi harga jual produk. Berdasarkan hasil analisa diatas, maka dapat dirumuskan beberapa strategi pengembangan usaha bisnis angkringan, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>133</sup> Departemen Agama, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, .....h.83.

Tabel 4.2  
Matriks SWOT

<p><b>Faktor Internal</b></p> <p><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk bervariasi dan unik</li> <li>2. Konsep tempat lesehan</li> <li>3. Harga produk terjangkau</li> <li>4. Penyajian praktis</li> <li>5. Bahan baku mudah dicari</li> <li>6. Modal usaha tidak terlalu besar</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada fasilitas free wifi</li> <li>2. Tempat parkir yang minim</li> <li>3. Sistem pembayaran masih tradisional</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berada sekitar kos mahasiswa dan gaya hidup mahasiswa yang hemat</li> <li>2. Produk yang familiar</li> <li>3. Sifat manusia yang cenderung konsumtif</li> <li>4. Pesaing bisnis angkringan sedikit</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan mutu produk dan inovasi</li> <li>2. Membuat konsep tempat lebih menarik</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasangan free wifi</li> <li>2. Memanfaatkan lokasi usaha sebaik mungkin</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklim yang tidak menentu</li> <li>2. Harga bahan baku yang tidak stabil</li> <li>3. Daya beli konsumen menurun</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari bahan baku yang lebih murah namun tetap melihat kualitas</li> <li>2. Membuka cabang di lokasi lain</li> </ol>	<p><b>Strategi TW</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas lokasi usaha</li> <li>2. Memperbaiki sistem pembayaran</li> </ol>

Peneliti menyimpulkan bahwa peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya memiliki prospek yang baik untuk kedepannya dan memiliki kompetensi untuk mengembangkan usaha dengan meningkatkan mutu produk dan inovasi, membuat konsep tempat yang lebih menarik dan memberikan fasilitas berupa free wifi agar konsumen lebih tertarik untuk datang.

Dari uraian di atas, menurut hemat peneliti bisnis angkringan dapat menjadi pilihan usaha yang tepat bagi masyarakat, mengingat pelaku usaha di bidang ini belum terlalu banyak khususnya di kecamatan Jekan Raya kota Palangka Raya. Bagi pelaku bisnis angkringan seperti responden yang menjadi subjek dalam penelitian, peluang yang muncul adalah dengan membuat inovasi dan kreatif dalam bisnisnya dari segi produk, tempat, dan harga. Meskipun peluang yang muncul terlihat besar, ada ancaman dan kelemahan yang harus diperhatikan dan diperbaiki. Sehingga, tujuan dari sebuah bisnis dapat tercapai dengan maksimal dan keuntungan dapat meningkat.

### **3. Studi kelayakan bisnis Angkringan di kota Palangka Raya**

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Dalam artian sempit, studi kelayakan bisnis adalah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya suatu bisnis dibangun, tetapi juga pada saat

bisnis tersebut beroperasi secara rutin untuk mendapatkan keuntungan. Studi kelayakan dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis sangatlah penting, ini semua bermanfaat untuk mengetahui apakah kegiatan bisnis ini untuk kedepannya dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatif yang ditimbulkan.<sup>134</sup>

Suatu bisnis memiliki kegiatan yang tidak hanya membangun proyek tetapi yang utama justru operasionalnya, seperti bisnis angkringan dikota Palangka Raya yang menjadi subjek dalam penelitian ini yang bisnisnya sudah berjalan. Maka peneliti melihat kelayakan bisnis dari aspek pasar dan pemasaran, aspek ekonomi, sosial, budaya dan aspek hukum.

Hasil wawancara dengan subjek dan observasi yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa dari aspek pasar dan pemasaran, angkringan di kota Palangka Raya memiliki potensi untuk mengembangkan usaha karena bisnis ini memiliki jumlah konsumen potensial yang banyak. Mengacu pada hasil wawancara dengan konsumen angkringan, mereka menjelaskan dalam seminggu bisa dua atau empat kali datang ke angkringan dengan berbagai alasan.

Kasmir Jakfar dalam *Studi Kelayakan Bisnis*, mengatakan bahwa konsumen potensial adalah konsumen yang memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli barang atau produk.

---

<sup>134</sup>Lihat, Suliyanto, *Studi kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2010, h. 3.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis angkringan di kota Palangka Raya memiliki potensi dalam memasarkan produk bahkan mengembangkan bisnis tersebut. Kemudian dilihat dari sikap, perilaku dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dan kepuasan dari kualitas produk, pelayanan, dan nilai-nilai yang ada dalam bisnis angkringan.

Menurut Philip Kotler dalam *Principle of Marketing* bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen yang mengalami kinerja sebuah perusahaan atau organisasi yang sesuai dengan harapannya. konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira apabila harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.<sup>135</sup>

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa para konsumen angkringan dalam penelitian ini merasa puas dan nyaman atas nilai-nilai pada bisnis angkringan di kota Palangka Raya sehingga membuat mereka memilih mengunjungi angkringan dan hal tersebut sangat menguntungkan bagi pemilik bisnis angkringan.

Aspek selanjutnya adalah aspek ekonomi, sosial dan budaya. Berdasarkan wawancara dan pengamatanpeneliti mendapatkan hasil modal awal yang digunakan untuk menjalankan bisnis angkringan sekitar 5 sampai 6 juta sedangkan pendapatan bersih setelah di potong dengan biaya lain-lain adalah 200 sampai

---

<sup>135</sup>Lihat, Philip Kotler, *Principle of Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2005, h. 89.



300 ribu jika dikalikan 30 hari maka pendapatan keseluruhan 5 sampai 6 juta. Namun, hal tersebut dapat berubah jika pemilik angkringan tidak dapat mempertahankan pemasaran. Peneliti melihat, bisnis tersebut telah memberikan pemasukan yang besar. Aspek sosial, salah satu diantara pemilik angkringan sudah memiliki karyawan, dua diantaranya memilih untuk menjalankan usahanya sendiri dalam artian bisnis angkringan di kota Palangka Raya sesuai dengan pendapat Kasmir Jakfar yang mengatakan suatu bisnis hendaknya memiliki manfaat sosial yang diterima oleh masyarakat, diantaranya adalah dapat membuka lapangan pekerjaan baru.<sup>136</sup> Sedangkan dari aspek budaya bisnis angkringan mengubah keadaan masyarakat yang biasanya di sekitar lingkungan lokasi sepi menjadi ramai. Kemudian dari aspek hukum, hasil wawancara peneliti dengan subjek dalam penelitian bahwa angkringan milik KMT, TN dan MA belum ada yang terdaftar di dinas yang terkait atau RT/RW setempat. Berdasarkan peraturan menteri perdagangan (PERMENDAG) tentang setiap usaha wajib memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP), akan tetapi terdapat pengecualian pada usaha perseorangan yang kegiatan usahanya dijalankan atau dikelola oleh pemiliknya. Dalam hal ini berarti, tidak semua bisnis usaha harus memiliki surat ijin usaha perdagangan seperti bisnis angkringan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa aspek pasar dan pemasaran bisnis angkringan layak untuk dijalankan karena memiliki potensi pasar dan peluang untuk memasarkan produknya hal ini dilihat dari jumlah konsumen

---

<sup>136</sup>Lihat, Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta,... h. 4.

potensial yang dimiliki bisnis tersebut. Dari aspek ekonomi sosial dan budaya dapat dikatakan layak karena telah membuka lapangan pekerjaan, kemudian dari aspek hukum bisnis angkringan dikatakan layak karena adanya pengecualian dari peraturan menteri perdagangan (PERMENDAG) yang menyatakan bahwa tidak semua bisnis harus memiliki ijin termasuk bisnis angkringan. Berdasarkan uraian keseluruhan aspek diatas, bisnis angkringan di kota Palangka Raya kecamatan Jekan Raya dikatakan layak untuk dikerjakan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran bisnis angkringan di kota Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar melalui tahapan segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Dari tahapan tersebut diketahui pendekatan yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan memilih lokasi yang strategis, tidak ada batasan bagi semua kalangan menjadi konsumennya, menu makanan yang disediakan aman dikonsumsi, memberikan pelayanan sebaik mungkin, tempat yang bersih, harga yang terjangkau, dan promosi melalui *banner*, sosial media dan mulut kemulut (*word of mouth*).
2. Peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Dihubungkan pada analisis SWOT, maka pembisnis mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), dengan demikian menjadi motivasi bagi masyarakat mengingat pelaku usaha di bidang ini belum terlalu banyak khususnya di kecamatan Jekan Raya kota Palangka Raya.
3. Kelayakan bisnis angkringan di kota Palangka Raya dilihat dari aspek pasar dan pemasaran bisnis angkringan layak untuk dijalankan karena memiliki potensi pasar dan peluang untuk memasarkan produknya hal ini dilihat dari jumlah konsumen

potensial yang dimiliki bisnis tersebut. Sedangkan aspek ekonomi, sosial dan budaya dapat dikatakan layak karena sudah memberikan manfaat bagi pemilik dan masyarakat.

## **B. Saran**

1. Bagi pemilik usaha (Produsen) angkringan, disarankan melakukan penulisan transaksi keuangan guna mengetahui besarnya keuntungan dan kerugian demi menjaga keberlangsungan jalannya usaha yang ada dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang positif untuk mengembangkan usaha kulinernya dengan memperhatikan peluang-peluang yang ada dan menggunakan media promosi secara maksimal dalam menarik minat pembeli, sehingga kedepannya jumlah pembeli akan bertambah. Serta memperhatikan dan memperbaiki aspek yang dinilai masih dapat diperbaiki.
2. Bagi masyarakat, bisnis angkringan dapat menjadi alternative lapangan pekerjaan mengingat biaya investasinya tidak begitu besar dan pelaku di bisnis ini juga masiht ergolong sedikit.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengadakan penelitian dengan topik yang sama, disarankan untuk melakukan kajian menggunakan metode yang berbeda dan menggunakan variabel yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Departemen Agama, *Alquran dan terjemahannya Juz 1-30 Edisirevisi*, Surabaya: KaryaAgung, 2006.
- Ghoni, Djunaidi & Almanshur, Fauzan, *Metode Peneliti Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- George R, Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta: BumiAksara, 2003.
- Gunaraa, Thorik&Hardiono, Utus, *Marketing Muhammad: StrategiAndaldanJituPraktikBisnisNabi Muhammad SAW*, Bandung: SalamadaniPustakaSemesta, 2007.
- Ghufron, Sofiniyah, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syari'ah: Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syari'ah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syari'ah*, Bogor: Galia Indonesia, 2010.
- Husein, Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal kelayakan*, Jakarta: PT BumiAksara 2011.
- J Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rose Jakarya Offset, 2001.

- Khairuddin, *Sosiologi Keluarga*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kasmir, jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: RajawaliPers, 2008.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Alih Bahasa di Zakaria Aaffif Vol Ke 1*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1993.
- Kotler, Philip, *Principle of Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2005.
- Kartajaya, Hermawandan Sula, Syakir, Muhammad, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Lupiyoadi Rahmat- A. Hamdani , *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Penerbit Salemba Empat, 2008.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2003.
- Manulang, *PengantarBisnis*, Jakarta: Indeks, 2013.
- Mardalis, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Matthew B. milles dkk, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI-Press, 1992.
- Murpi S.T, Solehudin & iskandar, Tanyo, Dea *Manajemen Bisnis Untuk Orang Awam*, Bekasi: LaskarAksara, 2011.
- Permadi, Gilang, *Pedagang Kaki Lima Riwayatmu dulu Nasibmu Kini*, Jakarta: Yudistira, 2007.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Ranupandojo, Heindjrachman, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990.
- Sucipto, Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, cert 1, Yogyakarta: teras, 2011.
- Tanjung, M. Azrul, *Meraih Surga Dengan Berbisnis*, Jakarta: Gema Insani, 2013.
- Trisnawati, Desi, *Konsep Pemasaran Dalam Persepektif Syari'ah*, Cakrawala: Jurnal Studi Islam Vol IV No 2 Desember, 2007.
- Triton, *ManagemenStrategis: Terapan Perusahaan danBisnis*, Jakarta: ORYZA, 2011.
- Ismail Yusanto, Muhammad dan Karebet Widjajakusuma, Muhammad, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Widi, Restu, Kartiko, *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

## **B. Internet**

- Risyda, Azizah, *Angkringan sebagai unsur tradisional tempat interaksi sosial masyarakat perkotaan (studi deskriptif analisis di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan)*, Skripsi, Jakarta: UIN Jakarta, 2015, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/30217> (Online 2 Januari 2017).
- Aini, Nurul, Arbany, *Arena Angkringan, Demokrasi Masyarakat Perkotaan dengan Symbolisme Kejawaan (Studi Kasus Tiga Angkringan di Jakarta)*, Skripsi, Jakarta: Universitas Jakarta, 2013, hal. 49. <https://id.wikipedia.org/wiki/Angkringan> (Online 03 Januari 2017).
- Lestari, Desy, *Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan angkringan di Kecamatan Ngemplak Sleman Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012, <http://repository.uui.ac.id/100/SK/I/0/00/001/001309/uui-skripsi->

motivasi%20konsumen%20da-08311044-DESY%20LESTARI-8378112004-preliminari.pdf (Online 2 Januari 2017)

Tambunan, Mulya, Frans, *Angkringan Yogyakarta (Studi Deskriptif Mengenai Angkringan Sebagai Ikon Wisata Kota Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Airlangga, 2013, <http://repository.unair.ac.id/16332/1/gdlhub-gdl-s1-2014-tambunanfr-30111-7.abstr-k.pdf> (Online 31 Januari 2017).

Ningrum, Okqi, *Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kang Harjo (Studi Kasus Pada Angkringan Kang Harjo Wijilan Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta, 2015, [http://repository.upy.ac.id/494/1/Dokumen%201\\_%20hlm.%20Sampul,%20Abstrak,%20Persetujuan...hingga%20Daftar.pdf](http://repository.upy.ac.id/494/1/Dokumen%201_%20hlm.%20Sampul,%20Abstrak,%20Persetujuan...hingga%20Daftar.pdf) (Online 2 Januari 2017)

Kotler, Philip, *Marketing Management*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2006, hal.62 [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/605/06ba\\_b2\\_yusra\\_10010210035\\_skr\\_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/605/06ba_b2_yusra_10010210035_skr_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y) (Online 4 Januari 2017)

<http://rojokopi.blogspot.co.id/2013/11/sejarah-asal-mula-angkringan.html> (Online 2 Januari 2017)

[http://ukmnasional.org/dokumen/dokumen\\_educasi/EDUKASI\\_vely\\_PROSEDURPERIJINANUSAHAKECIL\\_Pertanyaan.pdf](http://ukmnasional.org/dokumen/dokumen_educasi/EDUKASI_vely_PROSEDURPERIJINANUSAHAKECIL_Pertanyaan.pdf) (Online 20 Oktober 2017).