

Strategi Meningkatkan Penghasilan untuk Kesejahteraan Keluarga Pedagang

Rahmad Hidayat^{1*}, Topan Iskandar¹

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jln. William Iskandar Ps. V, Medan 20371 Sumatera Utara, Indonesia
Email: rh368941@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang Analisis Strategi Para Pedagang Asongan Di Kota Tanjung Balai Dan Asahan, di pasar yang kompetitif dalam meningkatkan pendapatan. Berkenaan dengan penelitian ini, pada umumnya pedagang asongan adalah lulusan SMP dan SD yang minim pengetahuan tentang strategi pemasaran, tetapi mampu untuk bertahan dari persaingan yang sangat kuat untuk produk serupa. Penelitian ini merupakan pengkajian kualitatif melalui figur serta subjek yang dijadikan akar dalam pengkajian ini seorang penjual buah termasuk sejumlah informan yang memenuhi kriteria tertentu. Pengumpulan data dalam pengkajian ini melalui cara wawancara. pengkajian dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara para pedagang asongan dalam memulai bisnisnya dan bagaimana cara pemasaran produk.

Kata Kunci: Promosi, Strategi, Harga, Produk, Distribusi

ABSTRACT

This article discusses the analysis of the strategies of hawkers in the cities of Tanjung Balai and Asahan, in a competitive market in increasing income. With regard to this research, in general, hawkers are junior high and elementary school graduates who have minimal knowledge of marketing strategies, but are able to survive the very strong competition for similar products. This research is a qualitative study through the figures and subjects that are used as roots in this study, a fruit seller including a number of informants who meet certain criteria. Collecting data in this study through interviews. The study aims to find out how hawkers start their business and how to market products.

Keywords: Promotion, Strategy, Price, Product, Distribution.

DOI: <https://doi.org/10.55983/inov.v1i4.197>



PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia wirusaha sangat tinggi khususnya di bidang perdagangan, dimulai dengan segala kapabilitas yang sudah mengusut ke seluruh Indonesia. Selalu pedagang yang menguasai pengalaman dengan siasat perdagangan yang andal yang dapat menetap di dunia usaha yang sangat beraneka ragam ini. Aktivitas perdagangan itu sendiri dapat bervariasi dari tempat yang relatif stabil sebagaimana kios dan toko hingga orang yang berpindah-pindah, sebagaimana pedagang asongan. Akan tetapi pada artikel ini penulis Cuma meneliti tentang pedagang asongan. Pedagang asongan yaitu pedagang dari kelompok yang bisa dikatakan menengah ke bawah, yang berniaga produk untuk keperluan harian, yang berwujud jasa ataupun makanan memakai dana yang relatif kecil dan mereka juga biasanya pengonsumsi relatif dari masyarakat menengah ke bawah, waktu tidak teratur, menggunakan dana sendiri atau pinjaman, dan lokasi tidak pasti. Dan berdasarkan UU, Pedagang kaki lima yang selanjutnya disingkat PKL adalah pelaku usaha yang membuat usaha perdagangan menggunakan sarana usaha bergerak maupun tidak bergerak, menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan dan bangunan milik pemerintah dan/atau swasta yang bersifat sementara/tidak menetap. Hal tersebut disebutkan pada Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Pasal 1 ayat 1.

Pengasong diartikan sebagai penjaja yang memakai gerobak. Lima kaki adalah dua kaki pengusaha ditambah dengan gerobak. Pedagang asongan, yaitu pedagang yang berdagang sendiri-sendiri atau berkelompok di tempat-tempat umum, memiliki dana yang kecil dan tidak permanen. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang ditakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah ini. Hal tersebut disebutkan pada Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 1 ayat 3.

Pengembangan usaha adalah suatu usaha atau sistem untuk mencapai tujuan melalui menggerakkan badan, tenaga dan pikiran demi meningkatkan pekerjaan masa kini dan masa depan dalam hal meningkatkan kualitas dan kuantitas produk untuk perluasan usaha dan kegiatan ekonomi. Dalam pengembangan usaha kecil, pendanaan menjadi hambatan terbesar. Akan tetapi, pemilik usaha kecil mendominasi upaya untuk memperoleh langkah-langkah pengembangan usaha dan pembiayaan dasar. Yaitu melalui bantuan kepada lembaga non bank, melalui kredit bank, bantuan dalam aspek tertentu, bantuan keuangan dari pemberian sebagian keuntungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan lainnya.

Sebuah tulisan berjudul Strategi Pedagang Kaki lima dalam Meningkatkan Penghasilan untuk Kesejahteraan keluarga Studi pada Pedagang Kaki Lima di jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi, dilakukan oleh Indah Sundari, (2019). Tulisan ini mempelajari Pelaksanaan aktivitas, Siasat yang dilakukan dan Kendala yang dialami oleh pedagang asongan di Kota Jambi terkhususnya di Jalan Arif Rahman Hakim.

Penulisan dengan judul Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima di Pasar Cendrawasih Kota Metro, dilakukan oleh Eko Susanto, (2019). Tulisan membahas pemberdayaan dari pemerintah dalam mengatasi permasalahan Pedagang asongan walaupun belum maksimal. Strategi adalah sistem guna mengevaluasi kelemahan dan kekuatan perusahaan, dibandingkan oleh ancaman dan kesempatan di lingkungan, dan mengidentifikasi siasat produk-pasar yang sepadan dengan kemampuan perusahaan dalam upaya lingkungan. Pada dasarnya, perusahaan mengembangkan siasat dengan menggabungkan kemampuan perusahaan melalui upaya

industri yang ada. siasat adalah upaya lembaga maupun organisasi untuk mencapai tujuan yang sepadan melalui upaya dan risiko terhadap lingkungan eksternal yang dihadapinya serta kemampuan dan sumber daya internalnya.

Perdagangan adalah sistem pra-perencanaan dan pelaksanaan, harga, mempromosikan dan mendistribusikan ide, produk layanan untuk membawa perubahan yang merespon individu dan organisasi. Perdagangan adalah proses menemukan kebutuhan, keinginan, konsumen dan kemudian menghasilkan produk serta layanan yang melebihi ataupun memenuhi harapan konsumen. Perdagangan didefinisikan sebagai tidak lebih dari transfer produk dan jasa dari produsen-konsumen. Kita juga dapat mengatakan bahwa perdagangan adalah semua kegiatan komersial yang berkaitan dengan aliran produk dan dari produsen ke konsumen.

Teori perdagangan adalah hasil perdagangan yang berkaitan dengan arus produk dan jasa produsen kepada pelanggan. Teori ini banyak dipakai untuk membuat keputusan yang perlu diambil jauh sebelum suatu produk diproduksi, seperti keputusan tentang produk, harga, promosi, konsumen, penjual, dll. Keputusan bisnis dapat berupa barang apa yang akan dihasilkan, apakah barang tersebut harus dirancang, apakah suatu produk dibutuhkan dan merek apa yang digunakan oleh barang tersebut. Ketentuan atas barang mesti relevan melalui target pasar yang sedang dipertimbangkan. Demikian juga, tahap penjualan yang direncanakan, dan aktivitas periklanan serta penjualan pribadi, harus sebelum produksi produk serta layanan.

Strategi bisnis pada hakikatnya adalah suatu rencana terpadu yang menyeluruh serta terpadu untuk wilayah bisnis yang melahirkan keterangan atas aktivitas yang mau dilakukan supaya target bisnis perusahaan dapat diandalkan. Dengan kata lain, siasat bisnis merupakan seperangkat target serta tujuan, kebijakan serta konsep yang merupakan upaya bisnis perusahaan pada setiap tingkat dan tolok ukur serta alokasinya dalam waktu, khususnya respons dengan lingkungan dan kondisi persaingan perusahaan berganti. Oleh sebab itu, penetapan taktik perdagangan perlu didasarkan pada pengkajian lingkungan internal serta eksternal perusahaan, dan pengkajian peluang serta risiko yang dihadapi lingkungan bisnis yang dihadapi.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Tanjung Balai lebih tepatnya di jembatan Tabayang dan di Kabupaten Asahan di jalan lingkar (Arah menuju pelabuhan dan pembelian ikan). Obyek dalam penelitian ini merupakan para pedagang asongan yang berdagang di daerah tersebut. Jenis pengkajian yang dipakai adalah pengkajian kualitatif serta pengkajian ini terhitung studi kasus, yang bermaksud demi menangkap siasat para pedagang asongan mengenai strategi pemasaran dan strategi lainnya dalam menjalankan usahanya.

Adapun metode pengumpulan data pada pengkajian ini ada dua data yakni: observasi (observation), dan juga wawancara (interview). Data-data tersebut berasal langsung dari informan utama yang biasanya menjajakan buah rambutan di jembatan Tabayang dan Jalan Lingkar. Data disini merupakan ucapan lisan dari para informan yang berkaitan dengan seluruh aspek strategi mereka dalam berjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Lokasi

Jembatan Tabayang merupakan salah satu jembatan terpanjang di Sumatera Utara yang panjangnya sekitar 600 meter. Ini adalah jembatan yang menghubungkan kota Tanjung Balai Sei Kepayang. Jembatan ini paling padat di sore hari atau sebelum matahari terbenam.

Jalan lingkar di daerah Asahan merupakan jalan menuju pelabuhan ataupun jalan menuju tempat pembelian ikan. Untuk lokasinya sendiri hanya ramai dari pagi sampai sore saja. Adapun ragam usaha serta total usaha yang dijual di jembatan tabayang dan jalan lingkar ini beragam, yaitu:

Tabel 1. Jenis dan jumlah usaha di Jalan Lingkar dan Jembatan Tabayang

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Jus Buah	7
2.	Es Tebu	7
3.	Es Jagung dan Es Dawet	7
4.	Es Nira	3
5.	Pedagang Buah Rambutan	20
6.	Sate	3
7.	Jagung, Kacang Rebus	6

Uji IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1.	Untung penjualan yang banyak.	0,09	4	0,36
2.	Lapak yang amat strategis buat berdagang.	0,1	4	0,4
3.	Prioritas kualitas produk untuk loyalitas konsumen.	0,09	4	0,36
4.	Dapatkan bonus bagi pembelian buah pada jumlah besar.	0,07	3	0,21
5.	Buah-buahan yang dijual amat beragam menurut musim.	0,07	3	0,21
6.	Setiap pembeli menerima sampel buah yang dapat dicicipi jika dia meragukan rasa buah tersebut.	0,14	3	0,42
7.	Buah yang dijual dipasok langsung ke pohon tanpa adanya agen.	0,08	4	0,32
Subtotal		0,64		2,28
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Promosi tidak maksimum.	0,11	4	0,44
2.	Masih ada buah yang cacat 1 atau 2 yang tersisip pada buah tanpa kesahajaan.	0,09	2	0,18
3.	Mutu rambutan bakal selalu segar jika tiap-tiap tiga puluh menit disemprot dengan air.	0,09	3	0,27
4.	Buah yang tidak laku dalam beberapa hari akan terbuang percuma.	0,07	1	0,07
Subtotal		0,36		0,96
Total		1,00		3,24

Berdasarkan hasil analisis tersebut, faktor kekuatan serta kelemahan memiliki skor 3,24. Yang berarti mengidentifikasi posisi internal kuat.

Uji EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Tabel 3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1.	Memiliki pelanggan tetap karena buah yang disajikan berkualitas tinggi.	0,09	3	0,27
2.	Saat hari libur serta terjadi kegiatan di Kota Tanjung Balai, pedagang mampu menghabiskan barang dagangan dua kali lipat dari rata-rata.	0,15	4	0,6
3.	Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang menguasai pasar yang ada.	0,19	4	0,76
Subtotal		0,43		1,63
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Pelanggan yang sensitif terhadap kualitas buah dapat beralih ke pesaing untuk mendapatkan buah yang berkualitas.	0,1	2	0,2
2.	Perubahan cuaca yang sering dapat mempengaruhi pembelian pelanggan.	0,07	2	0,14
3.	Masih ada pengusuran dari satuan polisi pamong praja (Satpol PP).	0,04	2	0,08
4.	Semakin banyak yang menjual barang sejenis di tempat tersebut.	0,19	3	0,57
5.	Harga buah dari pemilik pohon terkadang tidak stabil ketika buah tersebut sulit diperoleh.	0,17	3	0,51
Subtotal		0,57		1,5
Total		1		3,13

Berdasarkan ketetapan penjabaran dari tabel 3 EFAS, unsur peluang serta ancaman mempunyai skor 3.13, karena skor seluruhnya hampir 4.0, ini menunjukkan kalau pedagang bereaksi terhadap peluang tersebut melalui usaha yang atraktif dan juga menjauhi ancaman di pasar.

Pembahasan

Siasat Penjualan Produk

Siasat produk merupakan aktivitas siasat yang diterapkan oleh para pelaku usaha mengenai produk yang akan dibawa ke pasar. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk perencanaan siasat produk. Berdasarkan pengamatan pedagang asongan di Tanjung Balai dan Asahan, para pedagang asongan di Tanjung Balai dan Asahan menerapkan beberapa strategi produk, di antaranya:

Penyempurnaan Kualitas

Untuk mengoptimalkan mutu buah yang dijual, pedagang konsisten menyuplai buah rambutan sendiri secara spesifik demi menjamin mutu dan rasa buah. Dibandingkan dengan buah rambutan yang ditanam, pedagang lebih memilih untuk mencangkokkan buah rambutan di pohon, karena biji rambutan memastikan buahnya kering, dan pedagang juga akan mengambil sampel buah untuk dicicipi untuk memastikan rasa rambutan. Kualitas terbaik.

Dari segi kualitas, pedagang meminimalkan kerusakan buah melalui upaya jangan sampai buah jatuh langsung dari pohonnya ke tanah, pedagang selalu menggunakan wadah untuk membawa pengumpul buah di bawah pohon untuk menghindari buah rambutan pecah

dari batang dan jatuh, sedangkan pedagang memotong buah dari bagasi. Rambutan dikeluarkan secara manual dari pohon dengan gunting khusus.

Ciri Khas Produk

Karakteristik produk yang dijual pedagang memiliki karakteristik yang mampu menumbuhkan selera beli pelanggan. Rambutan mempunyai ciri khas, yakni manisnya, kesegaran buahnya, berdaging, serta tekstur berair. Akan tetapi penampilan buahnya kadang-kadang tidak semua pedagang menjual buah dengan penampakan buah yang memikat, yang disebabkan oleh semut hitam yang tinggal di rambutan, yang memberi mereka penampakan kurang bersih.

Kemasan Produk

Sesudah dipanen buah rambutan tidak langsung dijual begitu saja. Tetapi para pedagang akan mengemas buah tersebut di rumahnya. Buah rambutan akan dikemas dengan model ikatan, setiap ikatan akan diisi beberapa buah. Jika diawal musim, setiap ikatan akan diisi dengan 5 atau 4 buah rambutan, tetapi jika sudah masuk pertengahan musim hingga akhir musim rambutan, pedagang akan menambah jumlah rambutan dari tiap ikatnya.

Siasat Harga

Penetapan tarif ataupun harga merupakan kebijakan utama dalam memastikan tarif produk yang mereka jual. Penetapan tarif yang tepat akan membuat pengusaha mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Tetapi dalam memastikannya ada banyak hal yang perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada para pedagang asongan di Kota Tanjung Balai dan Asahan, ada beberapa siasat penetapan harga yang diterapkan oleh para pedagang asongan di Kabupaten Asahan dan Kota Tanjung Balai ini, di antaranya:

Siasat menetapkan harga dan kemasan produk pada konsumen

Dalam memastikan tarif produk pada konsumen akhirnya semua pedagang rambutan menetapkan tarif jual yang sama. Para pedagang menjual 1 gandeng rambutan yang terdiri dari 3 ikat dengan tarif Rp 10.000,- pada masa panen awal atau saat kelangkaan buah rambutan. Tetapi jika buah rambutan mulai mudah dicari kemudian pedagang akan menambah jumlah buah di tiap ikatannya. Tetapi jika musim rambutan sudah terlalu ramai dimana-mana, kemudian para pedagang akan menjual 1 gandeng terdiri dari 4 ikat buah rambutan berdasarkan tarif yang sama yaitu Rp 10.000.

Siasat menetapkan harga dan kemasan produk pada produsen

Dalam memastikan tarif produk pada produsen akhirnya semua pedagang rambutan menetapkan tarif beli yang sama disesuaikan dengan waktu musim rambutan. Pada awal awal musim rambutan (fase kelangkaan) pedagang menetapkan tarif tertinggi sekitar Rp 350 s.d Rp 300,-/buah baik di daerah Kabupaten Asahan ataupun di luar Kabupaten Asahan. Di saat musim rambutan sudah tidak langka lagi tarif belinya diturunkan menjadi Rp 250,- s.d Rp 200,-/buah. Jika rambutan sudah membanjiri pasar kemudian tarif buah rambutan akan berkisar Rp 150,- s.d Rp 100,-/ buah.

Siasat tempat/distribusi

Siasat distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan perdagangan usaha. Semakin banyak siasat dalam pemilihan distribusi hingga semakin tinggi tingkat keberhasilan usaha tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan pada para PKL di Kota Tanjung Balai dan Asahan, kemudian ada beberapa siasat tempat yang diterapkan oleh para pedagang asongan di Kabupaten Asahan dan Kota Tanjung Balai ini, di antaranya:
Siasat distribusi

Penjual ini memiliki tempat jual beli yakni di jembatan tabayang di Tanjung Balai, konon katanya tempat itu cukup taktis, walaupun bukan jalan raya sumatera, tapi jembatan adalah jembatan penyambung jarak yang memisahkan Kota Tanjung Balai dan Kabupaten Asahan, secara otomatis penduduk atau orang luar kabupaten tersebut datang dari Kota Tanjung Balai ke Kabupaten Asahan, khususnya kecamatan Sei Kepayang, kecamatan Sei Kepayang Timur, dan sebaliknya. Jembatan ini merupakan salah satu jenis jembatan yang menghubungkan antara Kabupaten Asahan dengan Kota Tanjung Balai yang dipisahkan Sungai Asahan, jembatan ini panjangnya kurang lebih 600 meter, indahnya sunset akan terpantul di sungai, membuat pemandangan yang sangat menakjubkan. Jembatan saat senja sangat indah, tak heran anak muda dan orang-orang dari di luar menghabiskan sore hari di jembatan ini sembari merasakan makanan yang ada contohnya rambutan, jus ataupun jajanan lainnya. Dan ada satu lagi lokasi yakni di Daerah Jalan Lingkar dekat dengan Pelabuhan, Tempat Penjualan Ikan, Markas TNI-AL, dan juga dengan lokasi BASARNAS. Untuk lokasi ini sendiri juga banyak jualan lainnya yang bisa dikatakan saling melengkapi. Dan untuk target pasarnya sendiri merupakan penduduk setempat dan orang yang ingin pergi kelebihan ataupun ingin membeli ikan.

Kenyamanan tempat

Di Jembatan Tabayang, sejumlah pedagang mempersiapkan kursi dan meja di tepi jembatan demi menikmati keindahan sunset untuk kenyamanan konsumen, akan tetapi karena jembatan ini merupakan jalan umum, pedagang dan pejalan kaki ataupun pengendara lainnya yang datang ke sini terkadang memperlambat kecepatannya. Sedangkan di Jalan Lingkar sendiri kenyamanan tempatnya juga sama, pedagang menyediakan kursi untuk pembeli dan untuk lokasi pedagang tidak terlalu mengganggu pengguna jalan terkecuali pembeli yang menggunakan mobil. Dikarenakan rata-rata pedagang yang berjualan di Jalan lingkar selalu berada di perempatan jalan. Dan para pedagang di masing-masing persimpangan menjual produk yang beraneka ragam seperti bakso, es dawet, dan juga rambutan. Begitu juga di lokasi jembatan Tabayang di Tanjung Balai, para pedagang bukan hanya menjual rambutan, akan tetapi masih banyak yang dijual para pedagang lainnya. Di antaranya yaitu pedagang yang berjualan es nira, kacang dan jagung rebus, es tebu, berjualan jus dan masih banyak yang lainnya.

Memberikan pelayanan yang baik

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keperluan maupun keinginannya, dan merupakan bentuk penghormatan terhadap konsumen. Jika servis yang diberikan berkualitas baik, maka konsumen akan puas dengan servis yang diberikan sehingga konsumen akan merasa nyaman. Menurut hasil wawancara dengan para konsumen, pedagang asongan di Tanjung dan Asahan sudah lumayan dalam memberikan pelayanan terhadap para pembelinya. Para pedagang sudah membuat para pembeli tersebut cukup menikmati makanan yang mereka distribusikan. Walaupun mungkin sedikit kurang nyaman karena penjualannya terjadi di jembatan yang merupakan jalan lalu lintas kendaraan.

Kendala yang dihadapi oleh pedagang asongan

Kendala adalah hambatan yang menghalangi seseorang untuk mencapai sesuatu, yang disebabkan oleh beberapa faktor atau masalah. Situasi pedagang asongan meningkat setiap tahun. Hal ini membuat keberadaan pedagang asongan menjadi masalah bagi pengguna lalu lintas khususnya pengendara. Berikut beberapa kendala yang dihadapi oleh pedagang asongan di Tanjung Balai dan Asahan, di antaranya :

Lokasi Usaha

Faktor utama yang biasanya dihadapi pedagang adalah lokasi atau lokasi usaha. Lokasi bisnis sebagai unsur penentu apakah pedagang asongan ini akan menetap lama maupun tidak. Pedagang asongan biasanya beroperasi di fasilitas umum seperti jalan atau trotoar.

Para pedagang sebenarnya juga tidak ingin menghambat lalu lintas di jembatan Tabayang di Kota Tanjung Balai, namun hanya lokasi tersebut yang begitu strategis untuk menjual barang dagangan mereka. Para pedagang juga sudah pernah mencoba menjual produk mereka di bagian sebelum memasuki daerah jembatan, akan tetapi perbandingan antara jumlah pembeli saat mereka menjual produk mereka di Jembatan, perbandingannya terlalu jauh. Maka dari itu para pedagang memilih untuk tetap bertahan menjual produk mereka di Jembatan Tabayang tersebut. Dan saat para satpol PP datang para pedagang terpaksa harus pindah dari jembatan tersebut. Sedangkan di Jalan lingkar sendiri kendala yang dialami bisa dikatakan tidak ada, namun pembelinya tidak seramai di Jembatan Tabayang di Kota Tanjung Balai.

Tempat usaha ini sering menjadi masalah bagi para pedagang asongan. Tempat usaha ini lantas melahirkan kendala bagi para pedagang asongan untuk meningkatkan pendapatannya. Hidup akan lebih sulit bagi orang-orang kelas menengah seperti pedagang asongan jika pemerintah mengambil tindakan untuk mengganti dan mengecilkan ruang mereka.

Dana Usaha

Pendanaan adalah sesuatu yang dibutuhkan bisnis. Tanpa modal, akan sulit bagi pelaku usaha demi menghadapi persaingan. Dengan pendanaan, pelaku usaha akan mampu menghadirkan inovasi produk hasil usahanya. Pendanaan adalah jumlah kekayaan yang dapat digunakan untuk menciptakan penghasilan. Dana suatu usaha harus terjaga dari riba hal tersebut sudah dijelaskan dalam ajaran agama Islam. Dalam beberapa upaya untuk memperoleh pendanaan, Islam mengatur sistem yang lebih baik, termasuk upaya mudharabah maupun musyarakah. Hal ini dilakukan demi melindungi hak-hak produsen serta hak pemilik dana untuk mengaktifkan kegiatan produksi yang pada akhirnya akan berdampak pada permasalahan kerjasama para pihak.

Tetapi pada umumnya Pedagang asongan di Kota Tanjung Balai dan Asahan menggunakan dana sendiri untuk membuat usaha.

SIMPULAN

Setelah melakukan hasil penelitian dan analisis, ada beberapa kesimpulan sejalan dengan arah penelitian yang dapat ditarik dalam penelitian, yaitu: 1.) Siasat penjualan produk yang dilakukan oleh pedagang asongan. Yang mana hal hal yang dipraktikkan oleh pedagang yakni dengan memperhatikan tiga hal utama yaitu penyempurnaan kualitas, membuat ciri khas produk sendiri dan kelayakan pengemasan produk. 2.) Siasat harga yang mana penetapan harga jualnya tersebut disesuaikan dengan target ekonomi para konsumennya dan harga beli dari produsennya. 3.) Siasat tempat yang dilakukan oleh pedagang dengan memperhatikan lokasi mana saja yang strategis untuk berjualan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen

yang ingin membeli. serta memberikan servis yang terbaik agar konsumen merasa nyaman saat membeli dan menikmati produk.

Namun walaupun pedagang sudah melakukan seluruh siasat penjualan dengan baik, para pedagang juga mengalami beberapa kendala saat menjalankan usahanya yang diantaranya: 1.) Lokasi usaha, untuk lokasi usaha di jembatan tabayang, terkadang ada penggusuran yang dilakukan oleh Satpol PP dikarenakan jembatan merupakan akses jalan umum. Tetapi lokasi ini merupakan lokasi yang paling banyak pengunjungnya, maka dari itu pedagang tetap bertahan berjualan di lokasi tersebut. 2.) Dana usaha, rata-rata dari pedagang asongan berasal dari ekonomi yang kurang mampu. Maka dari itu modal merupakan masalah yang sangat utama yang sering dihadapi oleh pedagang. Untuk mengatasi hal tersebut, pedagang biasanya melakukan peminjaman modal terhadap saudara-saudaranya.

REFERENSI

- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Chaudhry, M. S. (2012). *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, K., Irdiana, S., & Ariyono, K. Y. (2022). Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Masa Pandemi Covid 19. *Inovasi Penelitian*, 2 (9).
- Ika Yunia Fauzia (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Imsar. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU.
- Indah Sundarai, (2019). "Strategi Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga". *Skripsi*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Iswan Kaputra (2013). *Dampak Otonomi Daerah di Indonesia: Merangkai Sejarah Politik dan Pemerintahan Indonesia Edisi 1*. Jakarta :Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kurniawan, A. (2022, April 3). Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/> (diakses pada 1 Juni 2022)
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wijaya Media.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurul Aulia Dewi. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabyang Kota Tanjung Balai". *Skripsi*. Program Sarjana Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 *Tentang Koordinasi Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima*, Pasal 1 Ayat 1.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 *Tentang Kemudahan Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Pasal 1 Ayat 3.
- Tasyamega. (2021, Januari 20). Strategi memilih lokasi: <https://kumparan.com/tasyamega123/strategi-memilih-lokasi-1v12Dmz7PzG> (diakses pada 8 Juni 2022)
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Zakawali, G. (2022, Juni 3). 8 Strategi penetapan harga jual produk untuk bisnismu:
<https://store.sirclo.com/blog/strategi-penetapan-harga-jual/> (diakses pada 8 Juni 2022)