

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEDAGANG KAKI LIMA
KULINER DALAM MENENTUKAN PEMILIHAN LOKASI
USAHA PADA PUJASERA W'KAJIE KECAMATAN CANDI
KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

OLEH :

VECTRA WIDYA SURYA PUTRA

NIM : G93218103



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vectra Widya Surya Putra

NIM : G93218103

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : “Analsis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pedagang Kaki Lima Kuliner Dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Usaha Pada Pujasera W’kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo”.

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 01 Juni 2022

Saya yang menyatakan



Vectra Widya Surya Putra

NIM.G93218103

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Vectra Widya Surya Putra NIM. G93218103 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian munaqosah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 01 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Hanafi Adi Putranto, S.Si, S.SI., M.SI.

NIP. 198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Vectra Widya Surya Putra, NIM. G93218103 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Program Studi Manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 12 Juli 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I



Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si.

NIP. 198209052015031002

Penguji 2



Muchammad Saifuddin, M.SM.

NIP. 198603132019031011

Penguji 3



Dr. Muhamad Ahsan, M.M.

NIP. 196806212007011030

Penguji 4



Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.

NIP. 198612132019032009

Surabaya, 12 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. Strajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP.197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: nernus@uinshv.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : VECTRA WIDYA SURYA PUTRA
NIM : G93218103
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : Vectraputra0106@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain

(.....)

yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN

KEPUTUSAN PEDAGANG KAKI LIMA KULINER DALAM MENENTUKAN

PEMILIHAN LOKASI USAHA PADA PUJASERA WAKAJIE KECAMATAN CANDI

KABUPATEN SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Agustus 2022

Penulis

Vectra Widya Surya Putra

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pedagang Kaki Lima Kuliner Dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Usaha Pada Pujasera W’kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima, serta proses atau tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pedagang kaki lima dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W’kajie, Candi, Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sehingga data yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan oleh peneliti melalui kegiatan observasi, dokumentasi serta wawancara secara mendalam yang dilakukan secara langsung kepada pemilik Pujasera W’kajie dan para pedagang kaki lima yang memilih Pujasera W’kajie sebagai lokasi usaha mereka. Serta berbagai literatur pendukung yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang diangkat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat 8 faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima pada Pujasera W’kajie, Candi, Sidoarjo. Kedelapan faktor tersebut yaitu: biaya lokasi, ketersediaan fasilitas, kedekatan lokasi dengan keramaian, kedekatan lokasi dengan tempat tinggal, akses, visibilitas, lahan parkir dan kompetitor dengan produk sejenis. Faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah faktor biaya lokasi dan diikuti dengan faktor ketersediaan fasilitas. Serta hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 7 tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima dalam menentukan lokasi usaha mereka pada Pujasera W’kajie, Candi, Sidoarjo. Ketujuh tahap tersebut yaitu: mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mencari informasi, membuat alternatif pilihan, memilih alternatif terbaik, melaksanakan keputusan, dan mengevaluasi pelaksanaan keputusan. Permasalahan yang sering muncul dan di alami oleh para pedagang dalam melakukan pengambilan keputusan adalah pada tahap membuat alternatif pilihan dan memilih alternatif terbaik

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka terdapat dua saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai bahan masukan bagi para pelaku usaha atau pedagang kedepannya. Saran pertama adalah para pedagang atau pelaku usaha harus lebih mempertimbangkan faktor biaya lokasi dan ketersediaan fasilitas dalam melakukan pemilihan lokasi usaha, agar biaya lokasi sesuai dengan modal yang dimiliki serta menyediakan fasilitas yang sepadan. Dan saran yang kedua adalah para pedagang atau pelaku usaha harus lebih mengeksplor dan mencari informasi tentang lokasi-lokasi usaha lainnya yang dapat dijadikan sebagai pilihan pada tahap membuat alternatif pilihan dan harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi usaha terutama faktor biaya lokasi serta ketersediaan fasilitas ketika dalam tahap memilih alternatif terbaik.

Kata Kunci: Pemilihan Lokasi Usaha, Pengambilan Keputusan.

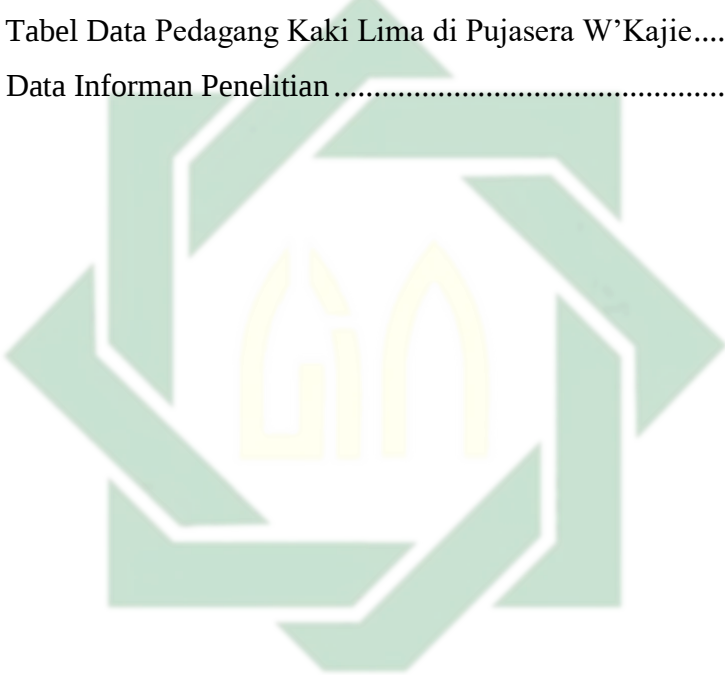
DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	25
C. Rumusan Masalah.....	26
D. Kajian Pustaka	27
E. Tujuan Penelitian	38
F. Kegunaan Hasil Penelitian	38
G. Definisi Operasional	40
H. Metode Penelitian	45
I. Kerangka Berpikir.....	55
J. Proposisi	60
K. Sistematika Penulisan.....	61
BAB II	64

KERANGKA TEORITIS	64
A. Pemasaran	64
B. Lokasi Usaha.....	74
C. Pengambilan Keputusan.....	83
BAB III	90
DATA PENELITIAN	90
A. Gambaran Umum Pujasera W'kajie	90
B. Gambaran Umum Informan	93
BAB IV	94
ANALISIS DATA	94
A. Reduksi Data.....	94
B. Penyajian Data	116
C. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	121
BAB V	136
PENUTUP	136
A. KESIMPULAN.....	136
B. SARAN.....	137
DAFTAR PUSTAKA	140
PANDUAN WAWANCARA.....	148
LAMPIRAN	150
BIODATA PENULIS	156

DAFTAR TABEL

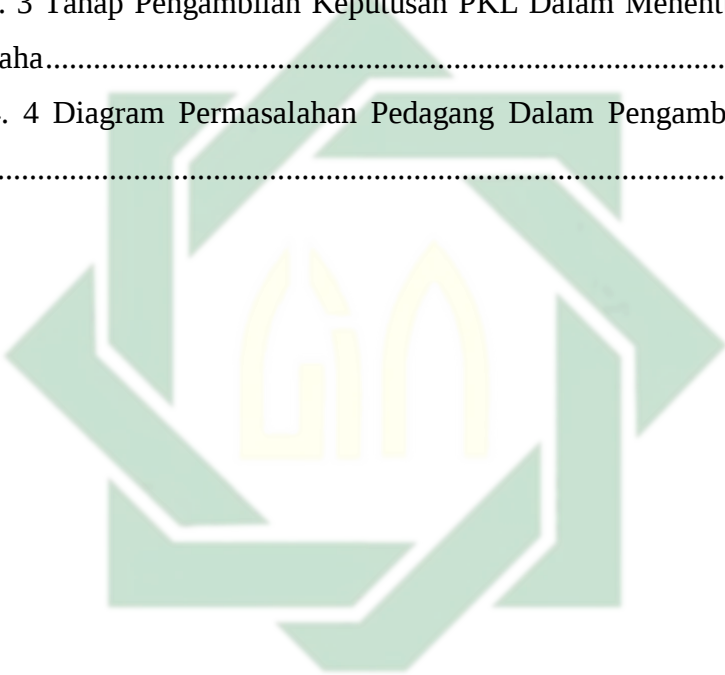
Tabel 1. 1 Data Pujasera Di Kabupaten Sidoarjo.....	16
Tabel 1. 2 Data Jenis PKL Di Pujasera W'kajie	23
Tabel 1. 3 Kajian Pustaka	27
Tabel 1. 4 Kriteria Narasumber.....	51
Tabel 1. 5 Indikator Pemilihan Lokasi Usaha.....	58
Tabel 3. 1 Tabel Data Pedagang Kaki Lima di Pujasera W'Kajie.....	92
Tabel 3. 2 Data Informan Penelitian	93



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	59
Gambar 4. 1 Diagram Bobot Indikator Pemilihan Lokasi Usaha.....	117
Gambar 4. 2 Diagram Indikator Yang Paling Dominan Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha.....	118
Gambar 4. 3 Tahap Pengambilan Keputusan PKL Dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Usaha.....	119
Gambar 4. 4 Diagram Permasalahan Pedagang Dalam Pengambilan Keputusan	120


 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingginya jumlah penduduk di Indonesia membuat banyaknya penduduk yang berlomba-lomba untuk mencari pekerjaan. Pada umumnya, masyarakat Indonesia yang tidak terlalu beruntung dalam segi ekonomi akan berusaha untuk memperbaiki kondisi ekonomi mereka dengan mengadu nasib dan merantau ke kota-kota besar yang memiliki peluang bekerja lebih besar daripada di kota-kota kecil atau pedesaan. Kebanyakan masyarakat yang mencari pekerjaan akan berharap agar dapat bekerja di sektor formal yang mempunyai gaji yang pasti dan lebih tinggi dibandingkan dengan bekerja di sektor informal. Sektor formal merupakan suatu sektor yang terdiri dari unit usaha yang telah mendapatkan proteksi ekonomi dari pemerintah. Sektor formal yang ada di Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yang pertama adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang kedua adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMD), dan yang ketiga adalah Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dan Koperasi, ketiga bagian tersebut berada dibawah naungan pemerintah atau sudah terdaftar di pemerintahan dan mendapatkan proteksi dari pemerintah dalam beroperasi.¹

¹ Hestanto, "Pengertian Sektor Informal", (<https://www.hestanto.web.id/pengertian-sektor-informal/>) Diakses pada 09 Oktober 2021, Pukul 21.21.

Ketatnya persaingan masyarakat dalam mendapatkan pekerjaan di sektor formal membuat lapangan pekerjaan pada sektor formal semakin menipis karena tidak dapat menampung banyaknya masyarakat yang mencari pekerjaan akibat tingginya jumlah penduduk di Indonesia. Hal tersebut membuat masyarakat beralih untuk mencari atau menciptakan pekerjaan pada sektor informal. Sektor informal merupakan kebalikan dari sektor formal, dimana unit usaha sektor informal tidak mendapatkan proteksi ekonomi dari pemerintah. Sektor informal adalah sebuah sektor ekonomi yang berisi kumpulan usaha-usaha kecil yang bertujuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan memunculkan kesempatan dalam memperoleh pendapatan dengan memproduksi serta mendistribusikan suatu barang atau jasa. Jika dibandingkan dengan sektor formal, pekerjaan pada sektor informal cenderung lebih mudah didapatkan dan diciptakan, karena sektor informal memiliki skala lebih kecil daripada sektor formal. Namun, sektor informal sangat bergantung dengan mengandalkan perkembangan usaha dan konsumen mereka dalam keberlangsungan sektor tersebut.²

Sektor informal mempunyai peranan yang besar dan penting dalam suatu negara sedang berkembang (NSB), termasuk negara Indonesia. Sektor informal dapat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat menyerap tenaga kerja yang belum mendapat

² Vanya Karunia Mulia Putri, "Ekonomi Sektor Informal: Pengertian, Ciri-Ciri, Istilah dan Perannya", (<https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/30/102821969/ekonomi-sektor-informal-pengertian-ciri-ciri-istilah-dan-perannya>) Diakses Pada 10 Oktober 2021, Pukul 16.34.

pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran, Sektor informal juga berperan dalam membantu meningkatkan penghasilan masyarakat, sehingga daya beli masyarakat pun juga ikut meningkat.³ Sektor informal merupakan sektor yang legal namun tidak terdaftar (*unregistered*), tidak teratur (*unregulated*), serta tidak terorganisasi dengan baik (*unorganized*). Beberapa karakteristik sektor informal adalah memiliki unit usaha berskala kecil dalam jumlah banyak, menerapkan teknologi yang sederhana dan padat tenaga kerja, memiliki keterampilan dan tingkat pendidikan yang rendah, rendahnya produktivitas tenaga kerja dan jumlah upah yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan sektor formal.⁴

Sebagian besar pekerja pada sektor informal adalah pekerja yang kesulitan dalam mencari pekerjaan pada sektor formal karena mereka tidak membekali dirinya dengan tingkat pendidikan dan keahlian yang mencukupi, sehingga peluang untuk bekerja di sektor formal menjadi lebih sempit karena mereka harus bersaing dengan pekerja-pekerja lainnya yang memiliki kompetensi diri yang lebih tinggi. Hal tersebut dikarenakan pekerja pada sektor informal di daerah perkotaan merupakan migran dari desa atau daerah lain yang mencari pekerjaan ke kota besar, dengan beranggapan bahwa kesempatan bekerja di lingkup perkotaan lebih besar dan memiliki lapangan pekerjaan yang luas, sehingga dapat memperbaiki kondisi ekonomi mereka. Oleh sebab itu, para pekerja yang tidak

³ *Ibid*

⁴ Hestanto, "Konsep Dasar Sektor Informal dan Ciri-Ciri dan Peran Sektor Informal", (<https://www.hestanto.web.id/ciri-dan-peran-sektor-informal/>) Diakses pada 11 Oktober 2021, Pukul 12.17.

mendapatkan pekerjaan di sektor formal lebih memilih untuk bekerja di sektor informal agar dapat bertahan hidup (*survive*).⁵

Sektor Informal mencakup berbagai macam pekerjaan, seperti pedagang kaki lima, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang pasar, petani, peternak, buruh harian, bengkel kecil, tukang becak, tukang semir, tukang parkir, tukang jahit sepatu dan sebagainya.⁶ Salah satu pekerja sektor informal yang sering ditemui di sekitar tempat tinggal kita di daerah perkotaan adalah Pedagang Kaki Lima. Pedagang Kaki Lima merupakan salah satu fenomena pada kegiatan sektor informal perkotaan yang muncul akibat keterbatasan lapangan kerja di sektor formal. Memilih bekerja sebagai PKL merupakan alternatif pilihan paling mudah dalam mencari pendapatan untuk bertahan hidup. PKL adalah pekerjaan yang termasuk dalam sektor informal dengan berdasarkan karakteristik dari sektor tersebut yang fleksibel dalam waktu dan tempat, skala usaha yang relatif kecil dan bergantung pada sumber daya lokal yang ada.⁷

Adanya sektor informal PKL memiliki sisi positif sebagai sabuk penyelamat yang dapat menampung tenaga kerja yang tidak tertampung dalam sektor formal akibat tidak seimbangnya jumlah tenaga kerja dengan lapangan pekerjaan yang tersedia pada sektor formal. Sehingga hal

⁵ I Wayan Sastrawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng", Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 5 No. 1 (2015), Hlm 2.

⁶ Yuli, "9 Contoh Pekerja Sektor Informal", (<https://dosenekonomi.com/bisnis/peluang-bisnis/contoh-pekerja-sektor-informal>) Diakses Pada 12 Oktober 2021, Pukul 20.58.

⁷ I Wayan Sastrawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng", Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 5 No. 1 (2015), Hlm 2.

tersebut dapat membantu pemerintah dalam mengurangi tingginya angka pengangguran dan dapat memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat. Kehadiran PKL juga dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan vitalitas pada kawasan yang ditempatinya dengan menjadi penghubung antara fungsi pelayanan yang satu dengan yang lainnya. Selain itu, PKL juga berdampak positif dengan berperan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang melakukan aktivitas di sekitar lokasi PKL, sehingga masyarakat akan mendapatkan pelayanan dengan mudah dan cepat ketika mereka sedang mencari barang atau jasa yang sedang mereka butuhkan.⁸

Pedagang Kaki Lima atau PKL merupakan bagian dari kegiatan sektor informal perkotaan yang melakukan aktifitas produksi barang atau jasa di luar kontrol pemerintah dan tidak terdaftar di pemerintahan.⁹ PKL adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan perdagangan yang beroperasi dengan menggunakan beberapa sarana usaha, seperti sarana usaha bergerak dengan cara berkeliling dan berpindah-pindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya, maupun sarana usaha tidak bergerak dengan menggunakan prasarana kota, fasilitas umum, fasilitas sosial, serta menggunakan lahan dan bangunan milik pemerintah maupun swasta yang bersifat sementara atau tidak menetap.¹⁰ Istilah Pedagang Kaki Lima

⁸ Usman Akbar, *"Metodologi Penelitian Sosial"*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Hlm 50.

⁹ Hans Dieter Evers dan Rudiger Korff, *"Urbanisme Di Asia Tenggara: Makna dan Kekuasaan Dalam Ruang-Ruang Sosial"*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2002), Hlm 234.

¹⁰ Pasal (1) Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No. 26 Tahun 2002 Tentang Penataan Pedagang Kaki Lima.

muncul berdasarkan dua versi yang menjadi asal usul penamaan Pedagang Kaki Lima yang hingga saat ini masih digunakan oleh masyarakat. Versi yang pertama munculnya istilah Pedagang Kaki Lima disebabkan karena para pedagang menggunakan gerobak berkaki tiga, dan dua kaki lainnya adalah kaki dari si pedagang itu sendiri, sehingga disebutlah pedagang berkaki lima.¹¹

Lalu dalam versi yang kedua, istilah Pedagang Kaki Lima muncul ketika jaman kolonial Belanda. Diceritakan bahwa ketika jaman pemerintahan Belanda, muncul sebuah peraturan yang mengatakan bahwa setiap jalan raya yang dibangun harus menyediakan sarana untuk pejalan kaki, yang saat ini dikenal dengan trotoar. Lebar ruas jalan khusus untuk pejalan kaki tersebut adalah satu setengah meter atau lima kaki. Sehingga adanya sarana khusus untuk pejalan kaki tersebut dimanfaatkan oleh para warga sebagai tempat untuk menjual barang dagangan mereka sembari beristirahat. Sedangkan istilah Pedagang Kaki Lima muncul disebabkan karena masyarakat yang salah dalam memaknai penamaan para pedagang yang berjualan di trotoar. Penamaan *Five Foot Way Trader* yang diberikan oleh pemerintah Belanda berubah makna setelah kata *Five Foot* diterjemahkan kedalam bahasa melayu, yang seharusnya adalah lima kaki, namun berubah menjadi kaki lima. Sehingga istilah Pedagang Kaki Lima muncul dan tersebar ke seluruh kota dan hingga saat ini pedagang yang

¹¹ Thomas Benmetan, "Ternyata, Istilah Pedagang Kaki Lima Merupakan Sebuah Kesalahan Terjemahan", (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/11/08/ternyata-istilah-pedagang-kaki-lima-merupakan-sebuah-kesalahan-terjemahan>) Di Akses Pada 13 Oktober 2021, Pukul 13.13.

berjualan di trotoar masih disebut dengan Pedagang Kaki Lima atau PKL.¹²

Dalam menjalankan usahanya, PKL memerlukan lokasi yang strategis agar dapat memberikan keuntungan dengan meningkatkan penjualan dan mampu menunjang kegiatan operasional usaha. Lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang berpengaruh penting dalam suatu usaha, ramai atau tidaknya penjualan suatu usaha sangat bergantung pada lokasi usaha yang strategis. Sebagian besar, ketepatan dalam memilih lokasi usaha merupakan sebuah faktor yang harus dipertimbangkan dengan matang agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan dalam suatu usaha. Seperti, lokasi yang kurang strategis, lokasi yang jauh dari konsumen, lokasi yang tidak dapat meningkatkan penjualan dan sebagainya. Sehingga sangat penting bagi pelaku usaha dalam melakukan pertimbangan-pertimbangan ketika memilih atau menentukan sebuah lokasi dalam menjalankan usaha mereka. Begitupun dengan PKL, meskipun statusnya termasuk dalam unit usaha berskala kecil yang sering berada di pinggir jalan atau trotoar pejalan kaki, PKL juga sangat memerlukan pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha mereka, agar lokasi yang telah ditentukan dapat memberikan dampak positif serta keuntungan bagi para PKL.¹³

¹² *Ibid.*

¹³ I Wayan Sastrawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng", Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 5 No. 1 (2015), Hlm 2.

Lokasi usaha merupakan sebuah tempat suatu usaha dalam beroperasi atau tempat suatu usaha dalam melakukan kegiatan untuk mementingkan segi ekonominya dengan menghasilkan barang atau jasa.¹⁴ Lokasi usaha juga dapat dikatakan sebagai suatu tempat usaha yang dapat memberikan pengaruh yang sangat besar kepada konsumen dengan mempengaruhi keinginan mereka untuk datang dan berbelanja.¹⁵ Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat sebuah unit usaha dalam beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja pada lokasi usaha tersebut. Maka dari itu, penentuan lokasi dalam suatu usaha adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan hidup suatu usaha, pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat memberikan keunggulan tersendiri pada suatu usaha dengan membantu untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian sehingga membuat angka penjualan juga akan ikut meningkat.

Dalam menentukan pemilihan lokasi usaha, para PKL pun juga harus melakukan pertimbangan-pertimbangan agar lokasi yang dipilih adalah lokasi yang strategis dan dapat membantu mereka dalam beroperasi. Hampir seluruh pelaku usaha menginginkan lokasi usaha yang bagus, strategis dan dekat dengan konsumen agar dapat membuka peluang lebih lebar untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha mereka.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran"*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Hlm 92.

¹⁵ Ujang Suwarman, *"Perilaku Konsumen"*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), Hlm 280.

Namun, pemilihan lokasi dalam menjalankan suatu usaha bukanlah hal yang cukup mudah dan menjadi permasalahan yang serius, begitupun dengan pelaku PKL yang memerlukan pertimbangan cukup ekstra dalam menentukan lokasi usaha.¹⁶ Mengingat bahwa hampir seluruh pelaku PKL menjalankan usaha mereka di trotoar hingga bahu jalan yang dapat membuat jalan semakin sempit dan mengganggu akses pengguna transportasi serta para pejalan kaki yang sedang menggunakan jalan tersebut.¹⁷ Tidak tertatanya lokasi usaha pelaku PKL disebabkan oleh berbagai faktor yang membuat mereka kebingungan dalam mencari lokasi untuk menjalankan usaha mereka.

Faktor pertama adalah modal pelaku PKL yang terbatas, sehingga sulit bagi mereka untuk mendapatkan lokasi usaha yang strategis. Faktor kedua adalah tingginya biaya sewa lokasi usaha seperti kios yang berlokasi di jalan yang ramai konsumen. Faktor ketiga adalah banyaknya ruas jalan yang melarang pelaku PKL untuk berjualan, dengan tujuan untuk menertibkan para pelaku PKL agar tidak menempati ruas jalan secara tidak beraturan dan membuat lokasi tersebut menjadi kumuh. Faktor keempat adalah rendahnya jumlah lokasi usaha yang memiliki biaya sewa rendah yang mampu mewadahi para pelaku PKL dalam menjalankan usaha

¹⁶ Imam Wahyudi, Skripsi: *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Dalam Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Kecil Di Sekitar Kampus UIN Alauddin Makassar"*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018), Hlm 2

¹⁷ Muh. Mardiyanshar Nasta, Skripsi: *"Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus di Pantai Losari)"*, (Gowa: Universitas Hasanuddin, 2017), Hlm 2

mereka. Serta faktor-faktor lainnya yang menjadi permasalahan bagi para pelaku PKL dalam menentukan lokasi usaha mereka.

Tingginya angka pertumbuhan PKL membuat jumlah pelaku PKL semakin banyak dan penyebarannya pun semakin luas, bahkan keberadaan PKL dapat sangat mudah kita temui dikarenakan lokasi usaha mereka yang terletak di keramaian kota dan dekat dengan pemukiman penduduk, serta menempati ruas jalan yang dijadikan masyarakat untuk beraktivitas. Fenomena penyebaran PKL juga terjadi cukup pesat pada kabupaten Sidoarjo, meskipun bukanlah sebuah wilayah yang besar, namun kabupaten Sidoarjo merupakan wilayah yang padat penduduk dan ramai pemukiman. Penyebaran PKL di kabupaten Sidoarjo dapat dikatakan cukup tinggi dan mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Menurut Fenny Aprindawati selaku Kepala Diskoperindag Energi Sumber Daya Mineral Kabupaten Sidoarjo menyatakan bahwa jumlah PKL yang tercatat di kabupaten Sidoarjo adalah sebanyak 4.188 PKL. Jumlah PKL terbanyak berada di kecamatan Candi, yaitu sebanyak 865 PKL, kemudian kecamatan Taman sebanyak 642 PKL, dan kecamatan Sidoarjo sebanyak 485 PKL.¹⁸ Jumlah tersebut adalah jumlah PKL yang tercatat di pemerintahan kabupaten Sidoarjo dan diperkirakan masih berpotensi untuk meningkat di setiap tahunnya.

Meningkatnya jumlah PKL dapat memberikan beberapa dampak negatif kepada masyarakat. Hal tersebut disebabkan banyaknya PKL yang

¹⁸ "Pedagang Kaki Lima Tumbuh Subur Di Sidoarjo". (Surabaya: PT Jawa Pos, 2016), Hlm 20.

memilih lokasi di ruas jalan, sehingga dapat memunculkan permasalahan yang cukup serius khususnya di daerah perkotaan yang ramai penduduk dan mempunyai aktivitas yang tinggi. Dampak negatif yang muncul akibat adanya PKL adalah (1) Terhambatnya arus lalu lintas yang disebabkan oleh PKL yang beroperasi di trotoar hingga bahu jalan, (2) Keberadaan PKL terkesan kumuh dan kotor akibat penataan PKL yang kurang tertib dan sering membuang sampah tidak pada tempatnya, (3) Memiliki potensi konflik antara PKL, masyarakat dan petugas penertiban jalan.¹⁹ Permasalahan tersebut muncul akibat karakteristik PKL yang cenderung untuk memilih lokasi usaha strategis yang berada di ruang terbuka, dekat dengan pusat keramaian kota, trotoar hingga bahu jalan. Permasalahan tersebut menjadi semakin rumit disebabkan oleh jumlah pelaku PKL yang saat ini semakin banyak, sehingga membuat lokasi usaha yang tersedia bagi PKL semakin sempit dan membuat mereka untuk ikut berpartisipasi dalam memenuhi jalan-jalan yang ada di perkotaan, dan bahkan menempati lokasi-lokasi yang seharusnya tidak ditempati atau tidak memperbolehkan pelaku PKL untuk menempati lokasi tersebut.²⁰

Banyaknya jumlah PKL yang menempati ruas jalan seperti trotoar dan juga bahu jalan menimbulkan situasi yang tidak kondusif. Hal tersebut dikarenakan keberadaan PKL yang menempati bahu jalan secara tidak beraturan, sehingga mengakibatkan penyempitan ruas jalan dan

¹⁹ Aisyah, "Pedagang Kaki Lima Membandel Di Jawa Timur". Jurnal Masyarakat dan Kebudayaan Politik, Vol 25, No 1 (2012), Hlm 35.

²⁰ Muh. Mardiyanshar Nasta, Skripsi: "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus di Pantai Losari)", (Gowa: Universitas Hasanuddin, 2017), Hlm 2

menimbulkan kemacetan yang timbul akibat terhambatnya akses jalan transportasi serta pejalan kaki. Hingga saat ini, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam upaya penertiban dan penataan lokasi pelaku PKL masih saja belum mendapatkan hasil yang diinginkan. Bahkan, upaya-upaya yang dilakukan pemerintah dalam menertibkan pelaku PKL sering berujung bentrok antar pedagang dengan pihak yang berwenang. Hal tersebut disebabkan oleh sikap pihak yang berwenang ketika melakukan kewajiban dalam menertibkan para PKL yang terlalu bertindak semena-mena, sering melakukan pemaksaan dan terkesan mendiskriminasi pelaku PKL. Sehingga, bentrokan antar pedagang dengan pihak yang berwenang pun menambah permasalahan yang terjadi pada sektor informal yang ada di perkotaan. Upaya yang dilakukan pemerintah dengan merumuskan alternatif-alternatif untuk menyelesaikan permasalahan PKL masih belum dapat memecahkan masalah. Sehingga, gerak lambat yang dilakukan pemerintah membuat permasalahan penataan PKL semakin rumit, ditambah dengan jumlah PKL yang semakin lama semakin meningkat. Kegagalan sektor informal yang terjadi selama ini dikarenakan pemerintah yang tidak pernah mampu untuk merencanakan ruang kota sebagai wadah bagi sektor informal dengan baik.²¹

Permasalahan-permasalahan yang muncul akibat sektor informal PKL yang jumlahnya semakin meningkat dan jumlah lokasi usaha yang tersedia bagi para pelaku PKL semakin rendah, membuat inovasi-inovasi

²¹ *Ibid.*, Hlm 3.

bermunculan dari para pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang serta membantu pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada sektor informal PKL tentang penataan dan penertiban lokasi usaha PKL. Salah satu inovasi yang muncul bagi para pelaku bisnis adalah menyediakan tempat atau lokasi usaha bagi pelaku PKL dengan membangun *Food Court* atau Pusat Jajanan Serba Ada yang biasa disebut dengan Pujasera. Konsep bisnis Pujasera bertujuan untuk menjadi wadah bagi para pelaku PKL, terutama pelaku PKL yang bergerak di bidang kuliner dalam menjalankan usahanya dan dapat memudahkan masyarakat ketika ingin membeli kebutuhan pangan mereka secara praktis. Inovasi bisnis Pujasera merupakan salah satu pilihan yang tepat dalam dunia bisnis. Hal tersebut dikarenakan tingginya angka pelaku PKL yang saat ini masih sangat membutuhkan lokasi usaha yang strategis dengan biaya sewa yang rendah, sehingga Pujasera dapat menjadi salah satu alternatif bagi pelaku PKL yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi usaha mereka.

Pujasera atau Pusat Jajanan Serba Ada merupakan sebuah tempat makan yang terdiri dari beberapa gerai atau *outlet* makanan dan minuman yang menawarkan aneka menu yang variatif. Pada umumnya, Pujasera terletak di area pusat perbelanjaan, mall, perkantoran, universitas dan sekolah, serta ruas jalan dekat pemukiman penduduk yang memiliki aktivitas tinggi. Pujasera menjadi salah satu pilihan konsumen yang memiliki karakteristik serba praktis yang terjadi karena adanya perubahan

perilaku konsumen yang memiliki kehidupan dinamis dengan aktivitas tinggi, sehingga membuat konsumen memiliki waktu yang semakin terbatas.²² Pilihan menu yang beragam, pelayanan yang cepat, suasana yang nyaman dan lokasi yang mudah dijangkau menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk berkunjung pada sebuah Pujasera. Sehingga tidak sedikit konsumen yang lebih memilih Pujasera dalam mencukupi kebutuhan pangan mereka dibandingkan harus mencari gerai yang menjual makanan dan minuman yang mereka inginkan. Kehadiran Pujasera dikalangan masyarakat membuat konsep bisnis Pujasera semakin populer dan dikenal oleh masyarakat, bahkan hampir di setiap kota terdapat Pujasera yang memiliki konsep dan kelebihan yang berbeda.

Bisnis Pujasera memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat sehingga memunculkan persaingan yang ketat. Bisnis Pujasera memiliki prospek yang bagus untuk dijalani karena melihat peluang dari dua sudut pandang. Sudut pandang pertama adalah dari sisi pelaku PKL yang saat ini semakin banyak dan menjamur, sehingga membutuhkan lokasi usaha yang strategis dan memiliki biaya sewa yang rendah dalam menjalankan usaha mereka. Sedangkan sudut pandang kedua adalah dari sisi konsumen yang membutuhkan tempat makan yang nyaman, memiliki pelayanan yang cepat, dekat dengan aktivitas konsumen, serta menawarkan beragam varian menu yang enak dan murah.

²² Siti Mutawarridah, "Apa Itu Pujasera",
(http://sitimutawarridahspd.gurusiana.id/article/2020/11/apa-itu-pujasera-3289482?bima_access_status=not-logged) Diakses Pada 07 November 2021, Pukul 14.24.

Sehingga bisnis Pujasera memiliki peluang yang cukup tinggi dan menarik, sekaligus membantu pemerintah dalam menertibkan PKL dengan memberikan wadah yang layak, strategis, serta biaya sewa yang relatif rendah, sehingga dapat menampung dan menjadi lokasi usaha bagi para pelaku PKL kuliner

Fenomena pertumbuhan Pujasera juga dapat dilihat pada kabupaten Sidoarjo yang mengalami peningkatan dan penyebaran cukup pesat. Saat ini, keberadaan pujasera atau *food court* sangat mudah sekali di temui, bahkan hampir di setiap daerah atau kecamatan yang ada di kabupaten Sidoarjo terdapat sebuah pujasera. Hal tersebut menandakan bahwa bisnis pujasera merupakan bisnis yang berpotensi cukup tinggi untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, menjalankan bisnis pujasera dapat membantu pemerintah dalam hal penataan dan penertiban lokasi PKL serta membantu para pelaku usaha agar dapat mendapatkan lokasi usaha yang lebih nyaman dan strategis. Pesatnya pertumbuhan dan penyebaran bisnis pujasera di kabupaten Sidoarjo tentunya diiringi dengan pertumbuhan pelaku usaha atau PKL di kabupaten Sidoarjo yang juga semakin pesat. Berdasarkan data pujasera di kabupaten Sidoarjo yang terdaftar pada google maps, terdapat sebanyak 45 pujasera yang berlokasi di berbagai macam daerah atau kecamatan di kabupaten Sidoarjo. Jumlah tersebut adalah jumlah pujasera di kabupaten Sidoarjo yang terdaftar di google

maps. Berikut adalah rincian nama pujasera di kabupaten Sidoarjo beserta lokasinya²³:

Tabel 1. 1 Data Pujasera Di Kabupaten Sidoarjo

No.	Kecamatan	Jumlah Pujasera
1.	Kecamatan Sidoarjo	1. Agfa Sidoarjo 2. Sentra Kuliner Gajah Mada 3. Pujasera Raden Patah 4. Pujasera 81 5. Pujasera Nasi Surga 6. Pujasera Diponegoro 7. Pujasera Sumber Baru 8. Pujasera 82 A 9. Pujasera Pondok Mutiara 10. Depot Bangkalan H. Tohir 11. Pujasera Eat+ 12. Pujasera Murah Meriah 13. Pujasera Nonik Q Kuliner 14. Teras 818 15. Serba Kuliner Delta 16. Pujasera Apa Katamu 17. Pujasera DKI Kemiri 18. Pujasera Pandawa 19. Pazkul (Pazar Kuliner) 20. Warkop Ayu & Pujasera 21. Graha Kuliner

²³ Google Maps, *Pujasera Di Kabupaten Sidoarjo*,
[https://www.google.com/search?tbs=lf:1,lf_ui:9&tbm=lcl&sxsrf=AOaemvKkrtN6hX5EZ9sCmVSPGu6uPyr2dA:1641954839323&q=pujasera+di+sidoarjo&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKewj8-7y3lqv1AhWRSmwGHfNjAWEQjGp6BAGDEFA&biw=1366&bih=600&dpr=1#rflfi=hd::si::mv:\[\[-7.425226794057395,112.75663613215183\],\[-7.463099529611738,112.675440300853\],null,\[-7.444163570706575,112.71603821650241\],14\]\]](https://www.google.com/search?tbs=lf:1,lf_ui:9&tbm=lcl&sxsrf=AOaemvKkrtN6hX5EZ9sCmVSPGu6uPyr2dA:1641954839323&q=pujasera+di+sidoarjo&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKewj8-7y3lqv1AhWRSmwGHfNjAWEQjGp6BAGDEFA&biw=1366&bih=600&dpr=1#rflfi=hd::si::mv:[[-7.425226794057395,112.75663613215183],[-7.463099529611738,112.675440300853],null,[-7.444163570706575,112.71603821650241],14]]), Diakses Pada 12 Januari 2022, Pukul 10.10.

2.	Kecamatan Buduran	1. Aiola Canteen 2. Pujasera Cak Mul 3. Pujasera Pagerwojo 4. Natura Food Festival 5. Garden Food Festival 6. Sentra Kuliner Di Sono 7. Pujasera Aulia 8. The Sawah Food Court
3.	Kecamatan Candi	1. Pujasera W'kajie 2. Puspa Pujasera 3. D'lamegaz Food and Culinary 4. Pujasera Erte Telu Songo 5. HM Square
4.	Kecamatan Taman	1. Pujasera Wage 2. Pujasera Sedap Rasa 3. Harmoni Food Festival 4. Pujasera Bringin Bendo
5.	Kecamatan Gedangan	1. Foster (Food Stall Center)
6.	Kecamatan Tanggulangin	1. M.Y.S Pujasera
7.	Kecamatan Porong	1. Pujasera Terang Jaya
8.	Kecamatan Tulangan	1. Lejar Pujasera 2. Pujasera Maknyusss

Menjalankan bisnis Pujasera bukanlah hal yang cukup mudah. Sebuah Pujasera perlu memikirkan bagaimana cara untuk dapat membuat pelaku PKL agar tertarik dan lebih memilih lokasi usaha di Pujasera tersebut. Mengingat bahwa bisnis Pujasera saat ini memiliki banyak kompetitor yang membuat persaingan semakin ketat. Kompetitor yang dimiliki bisnis Pujasera bukan hanya dengan Pujasera lainnya, namun juga dengan kios-kios yang berpotensi untuk menarik para pelaku PKL dalam memilih lokasi usaha mereka. Sebuah Pujasera harus memiliki kelebihan dan daya tarik tersendiri yang dapat membuat pelaku PKL agar lebih memilih Pujasera tersebut dibandingkan dengan lokasi-lokasi usaha lainnya. Tanpa adanya kelebihan dan sesuatu yang menarik untuk ditawarkan pada pelaku PKL, maka Pujasera akan sepi peminat dan lebih tertarik untuk memilih lokasi usaha yang lain.

Penentuan lokasi usaha dalam menjalankan sebuah usaha menjadi salah satu faktor yang sangat penting dan dapat membantu sebuah bisnis agar lebih berkembang. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat meningkatkan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan. Faktor lokasi dalam sebuah usaha merupakan faktor yang kritis, sehingga membuat elemen lokasi menjadi sangat penting dan memerlukan pertimbangan yang sangat matang sebelum mengambil keputusan untuk memilih suatu lokasi usaha. Mengingat bahwa pemilihan lokasi sangat berdampak pada biaya tetap maupun biaya variabel sebuah usaha, serta dapat menimbulkan resiko

yang sangat besar jika memilih lokasi yang kurang tepat dan tidak dapat memberikan keuntungan atau *feedback* yang tidak sebanding dengan biaya yang di keluarkan.²⁴

Begitupun dengan pelaku PKL kuliner yang membutuhkan pertimbangan lebih ekstra ketika menentukan lokasi usaha, mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki pelaku PKL. Pelaku PKL perlu memperhatikan kapasitas mereka terlebih dahulu sebelum menentukan lokasi usaha agar tidak menimbulkan kerugian. Penentuan lokasi yang dilakukan pelaku PKL bukanlah hal yang mudah, hal tersebut didukung dengan menjamurnya keberadaan PKL yang ada saat ini, minimnya lokasi usaha yang tersedia, rendahnya biaya yang dimiliki dan ketatnya persaingan antar PKL kuliner yang memiliki produk serupa. Akan tetapi, penentuan lokasi usaha di tengah keterbatasan yang dimiliki harus tetap dilakukan oleh para pelaku PKL kuliner, dengan harapan lokasi usaha yang sudah ditentukan dapat menunjang aktivitas usaha mereka agar lebih tumbuh dan berkembang.

Penentuan lokasi sebuah usaha memerlukan pengambilan keputusan yang tepat, yang dilakukan melalui proses-proses serta pertimbangan yang terukur sebelum melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan atau *decision making* merupakan suatu proses yang melibatkan pemikiran seseorang dalam sebuah kegiatan pemilihan

²⁴ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, "*Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*", (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), Hlm 65.

dari beberapa opsi atau alternatif yang paling sesuai dan selaras dengan tujuan individu yang bertujuan untuk mengatasi masalah dengan mendapatkan hasil atau solusi yang sesuai dengan prediksi yang diinginkan.²⁵ Pengambilan keputusan juga dapat disebut sebagai sebuah kegiatan menganalisis berbagai informasi, fakta, data serta teori atau pendapat yang menghasilkan sebuah kesimpulan yang dipilih berdasarkan alternatif yang paling baik dan paling tepat.

Pengambilan keputusan menjadi momen yang krusial dan merupakan tahap akhir dalam menentukan pilihan yang akan diambil oleh seseorang. Keputusan yang telah diambil oleh pelaku usaha memiliki andil yang cukup besar dalam menentukan nasib dari usaha mereka. Pengambilan keputusan yang baik dalam sebuah bisnis akan menciptakan dampak yang positif dan memberikan keuntungan, sedangkan pengambilan keputusan yang kurang baik akan menimbulkan dampak negatif dan dapat mengakibatkan kerugian. Pengambilan keputusan dalam sebuah bisnis perlu melalui beberapa proses serta tahapan yang diiringi dengan langkah-langkah pengambilan keputusan yang tepat, sehingga dapat menuntun seseorang untuk menghasilkan pengambilan keputusan yang baik.²⁶ Begitupun pelaku PKL kuliner yang perlu melakukan

²⁵ Muchlisin Riadi, "*Pengambilan Keputusan (Decision Making)*", (<https://www.kajianpustaka.com/2018/04/pengambilan-keputusan-decision-making.html>), Diakses Pada 09 November 2021, Pukul 16.01.

²⁶ Gilang Irwan, "*Teori Keputusan: Cara Untuk Mengambil Keputusan Bisnis*", (<https://www.glngirwn.com/blog/teori-keputusan/>), Di Akses Pada 09 November 2021, Pukul 16.22.

pengambilan keputusan yang tepat dalam menentukan lokasi usaha mereka.

Pengambilan keputusan PKL kuliner dalam menentukan lokasi usaha merupakan proses yang sangat penting dalam aktivitas usaha mereka. Keterbatasan yang mereka miliki membuat pengambilan keputusan dalam menentukan lokasi usaha menjadi sangat rumit dan memerlukan pertimbangan yang matang. Pelaku PKL kuliner juga perlu melalui proses pengambilan keputusan dengan mengikuti langkah-langkah yang tepat agar keputusan yang di ambil adalah keputusan yang terbaik, terlebih ketika melakukan pemilihan lokasi usaha yang akan menjadi elemen penting bagi pelaku PKL kuliner dalam memperlancar perkembangan usaha mereka. Dengan melihat kapasitas yang dimiliki oleh para pelaku PKL kuliner dan beberapa alternatif lokasi usaha yang tersedia bagi mereka, tentunya pengambilan keputusan yang tepat sangat diperlukan agar tidak menimbulkan resiko yang tinggi dalam melakukan pemilihan lokasi usaha mereka. Ditambah dengan munculnya fenomena kehadiran Pujasera yang dapat memberikan alternatif tambahan bagi para pelaku PKL kuliner dalam menentukan lokasi usaha mereka. Mengingat kehadiran Pujasera memiliki kelebihan tersendiri yang dapat ditawarkan bagi pelaku PKL kuliner, sehingga pengambilan keputusan dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pun menjadi tambah rumit jika tidak didukung dengan langkah-langkah pengambilan keputusan yang tepat.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih Pujasera W'kajie yang akan menjadi objek penelitian. Pujasera W'kajie berlokasi di Desa Sumorame, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Pujasera W'kajie adalah pujasera yang baru saja berdiri sejak tahun 2018. Pujasera W'kajie adalah badan usaha perseorangan yang dikelola secara individu oleh pemilik pujasera tersebut. Pujasera W'kajie dulunya adalah sebuah tempat penggilingan padi yang mewadahi para petani-petani yang telah melakukan panen pada kebun atau ladang mereka untuk diolah dan dijadikan beras. Awal mula berdirinya Pujasera W'kajie berasal dari pemilik Pujasera yang melihat peluang cukup besar pada bisnis kuliner. Seperti yang kita ketahui, bisnis kuliner merupakan bisnis yang memiliki peluang yang besar dan menghasilkan prospek yang bagus untuk dijalani. Hal tersebut mengacu pada perilaku masyarakat yang selalu membutuhkan makanan dan minuman untuk mencukupi kebutuhan pangan mereka, serta melihat kecenderungan masyarakat Indonesia yang sangat menyukai hal-hal yang berbau kuliner. Sehingga, pelaku bisnis kuliner mempunyai peluang yang besar untuk tumbuh dan berkembang serta memberikan keuntungan finansial yang cukup menjanjikan bagi pelakunya. Namun, peluang besar yang ada pada bisnis kuliner juga memunculkan resiko gagal yang cukup tinggi karena persaingan yang sangat ketat dan harus menjual produk yang memiliki batas waktu penggunaan atau batas *expired*.²⁷

²⁷ Yogarta Awawa, "35 Cara Memulai Bisnis Kuliner, Bisnis Sukses Untuk Pemula",

Dengan melihat resiko yang cukup besar pada bisnis kuliner, pemilik Pujasera W'kajie berinisiatif untuk membangun sebuah wadah bagi para pelaku PKL kuliner yang bertujuan untuk membantu para pedagang agar memiliki lokasi usaha yang memadai untuk menjalankan usaha mereka. Di satu sisi, pemilik Pujasera W'kajie melihat bahwa masih cukup banyak pelaku PKL kuliner yang belum memiliki lokasi usaha, sehingga menggunakan ruas-ruas jalan yang ada di desa Sumorame yang membuat lokasi tersebut menjadi kumuh dan mengganggu akses pengguna jalan, baik akses kendaraan bermotor maupun akses pejalan kaki. Dengan melihat fenomena tersebut, munculah inovasi untuk mendirikan sebuah Pujasera W'kajie dengan memanfaatkan lahan milik sendiri yang dapat digunakan sebagai alternatif bagi para pelaku PKL kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha. Sistem yang diterapkan oleh Pujasera W'kajie adalah sistem sewa, yaitu dengan menyediakan tempat untuk disewakan kepada pelaku PKL kuliner dengan menawarkan kelebihan serta fasilitas yang dimiliki oleh Pujasera W'kajie.

Tabel 1. 2 Data Jenis PKL Di Pujasera W'kajie

No.	Jenis Produk	Jumlah
1.	Makanan Berat	15 Pedagang
2.	Makanan Ringan	7 Pedagang

(<https://www.goala.app/id/blog/inspirasi/cara-memulai-usaha-kuliner-untuk-pemula/>), Diakses Pada 09 November 2021, Pukul 20.10.

Pujasera W'kajie saat ini memiliki 22 gerai yang menyewa tempat pada Pujasera W'kajie. 22 gerai yang ada pada Pujasera W'kajie terdiri dari berbagai jenis makanan dan minuman. Gerai-gerai tersebut terdiri dari 15 gerai penjual makanan berat dan 7 gerai penjual makanan ringan. Pujasera W'kajie merupakan salah satu Pujasera terbesar yang ada di kecamatan Candi. Namun, Pujasera W'kajie memiliki beberapa kompetitor lainnya yang berpotensi untuk dijadikan alternatif pemilihan lokasi usaha bagi para pelaku PKL kuliner. Terdapat 5 Pujasera dan puluhan kios yang juga menyediakan tempat untuk disewakan bagi pelaku PKL kuliner, tentunya dengan menawarkan kelebihan-kelebihan tersendiri kepada para calon penyewa, yaitu pelaku PKL kuliner. Sebelum menentukan pemilihan lokasi usaha, tentunya para pelaku PKL kuliner perlu mengumpulkan informasi dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kelebihan dari lokasi usaha yang akan dipilih sebelum melakukan pertimbangan lebih lanjut serta mengambil sebuah keputusan untuk memilih lokasi usaha mereka. Sehingga, muncul pertanyaan tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku PKL kuliner dalam mengambil keputusan untuk memilih lokasi usaha pada Pujasera W'kajie.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dijadikan pertimbangan dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelaku PKL kuliner dalam menentukan lokasi usaha mereka untuk menyewa gerai di Pujasera W'kajie melalui sebuah penelitian yang

berjudul **“Analsis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pedagang Kaki Lima Kuliner Dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Usaha Pada Pujasera W’kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo”**. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi serta wawasan kepada para pedagang kaki lima kuliner tentang faktor-faktor apa saja yang perlu dipersiapkan dan dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha pada sebuah pujasera, serta dapat meningkatkan minat pelaku PKL kuliner agar lebih tertarik untuk memilih pujasera sebagai lokasi usaha mereka.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, terdapat identifikasi masalah yang menyebabkan munculnya beberapa permasalahan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha di Pujasera W’kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo sebagai berikut:

- 1) Tingginya angka pedagang kaki lima
- 2) Minimnya lokasi usaha yang tersedia
- 3) Lokasi usaha pedagang kaki lima yang tidak tertata
- 4) Kemampuan pedagang kaki lima yang terbatas
- 5) Urgensi pemilihan lokasi usaha
- 6) Peran pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi usaha

- 7) Implementasi tahap pengambilan keputusan bisnis
- 8) Munculnya pujasera sebagai alternatif lokasi usaha
- 9) Pertimbangan dalam memilih pujasera sebagai lokasi usaha

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, peneliti melakukan pembatasan masalah agar fokus penelitian yang dilakukan tidak melebar dan tidak keluar dari konteks. Peneliti membatasi penelitiannya dan berfokus pada dua masalah, yaitu:

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.
- 2) Implementasi tahap pengambilan keputusan bisnis Pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.

C. Rumusan Masalah

Dalam menentukan permasalahan utama pada penelitian ini, dengan berdasarkan identifikasi serta batasan masalah telah terurai di atas. Maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo?

2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mengkaji, menganalisis serta mengumpulkan data dan informasi ilmiah yang berupa teori-teori serta pendekatan atau metode yang telah berkembang dan digunakan pada penelitian sebelumnya, yang di dokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, rekaman sejarah, naskah, catatan serta dokumen-dokumen lainnya. Kajian pustaka dilakukan untuk mengumpulkan literatur yang memiliki topik permasalahan yang serupa atau berkaitan dengan sebuah penelitian, dengan tujuan agar literatur tersebut dapat menjadi referensi penelitian dan penelitian yang dilakukan tidak mengandung unsur pengulangan, peniruan, duplikasi maupun plagiasi.²⁸ Kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Kajian Pustaka

No.	Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Imam Wahyudi (2018) ²⁹	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Dalam Kesuksesan Usaha Jasa Mikro-	Kuantitatif	Terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi

²⁸ Pohan Rusdian, *"Metodologi Penelitian Pendidikan"*, (Yogyakarta: Ar-Rijal Institute dan Lanarkka Publisher, 2007), Hlm 42.

²⁹ Imam Wahyudi, Skripsi: *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus UIN Alauddin Makassar"*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018).

		Kecil Di Sekitar Kampus UIN Alauddin Makassar		pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha jasa mikro-kecil di sekitar kampus UIN Alauddin Makassar. Ketiga variabel tersebut yaitu : 1. Biaya Lokasi 2. Ketersediaan Fasilitas 3. Kedekatan Konsumen Masing-masing variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha jasa mikro-kecil di sekitar kampus UIN Alauddin Makassar.
			Persamaan	- Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku usaha dalam melakukan pemilihan lokasi usaha menjadi fokus penelitian
			Perbedaan	- Metode penelitian yang digunakan - Subjek penelitian yang digunakan - Lokasi penelitian yang digunakan - Proses pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi usaha tidak

				diikutsertakan dalam penelitian
2.	Muhammad Muzaki Dirgantara (2019) ³⁰	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Penentuan Lokasi Usaha Di Pusat Kota (Studi Kasus Pada UMKM Di Jalan Raya Margonda Kota Depok)	Kuantitatif	Terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi preferensi penentuan lokasi usaha UMKM di jalan raya margonda kota Depok. Ketiga variabel tersebut yaitu : 1. Lokasi Usaha 2. Ketersediaan Infrastruktur 3. Biaya Operasional Usaha Ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi preferensi penentuan lokasi usaha pelaku UMKM di jalan raya margonda kota Depok,
			Persamaan	- Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku usaha dalam melakukan penentuan lokasi usaha menjadi fokus penelitian
			Perbedaan	- Metode penelitian yang

³⁰ Muhammad Muzaki Dirgantara, Skripsi: *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Penentuan Lokasi Usaha Di Pusat Kota (Studi Kasus Pada UMKM Di Jalan Raya Margonda Kota Depok)"*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

				digunakan - Subjek penelitian yang digunakan - Lokasi penelitian yang digunakan - Proses pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi usaha tidak diikutsertakan dalam penelitian
3.	Azizah Pratiwi (2010) ³¹	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Jasa (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus UNDIP Pleburan)	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi usaha jasa mikro-kecil di sekitar kampus UNDIP Pleburan. Ketiga variabel tersebut yaitu : 1. Biaya Lokasi 2. Kedekatan dengan Infrastruktur 3. Lingkungan Bisnis Diantara ketiga variabel tersebut, variabel biaya lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pemilihan lokasi usaha jasa mikro-kecil di sekitar

³¹ Azizah Pratiwi, Skripsi: *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Jasa (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus UNDIP Pleburan)"*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

				kampus UNDIP Pleburan.
			Persamaan	- Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku usaha dalam melakukan pemilihan lokasi menjadi fokus penelitian
			Perbedaan	- Metode penelitian yang digunakan - Subjek penelitian yang digunakan - Lokasi pemilihan yang digunakan - Proses pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi usaha tidak diikutsertakan dalam penelitian
4.	Muh. Mardiyanshar Nasta (2017) ³²	Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Pantai Losari)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima. Ketiga variabel tersebut yaitu : 1. Tingkat Keramaian 2. Akses

³² Muh. Mardiyanshar Nasta, Skripsi: *"Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Pantai Losari)"*, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2017).

				3. Retribusi Ketiga variabel tersebut menjadi alasan utama bagi para pedagang kaki lima dalam melakukan pemilihan lokasi usaha
			Persamaan	- Faktor pemilihan lokasi pedagang kaki lima menjadi fokus penelitian - Pedagang kaki lima menjadi subjek penelitian
			Perbedaan	- Metode penelitian yang digunakan - Lokasi penelitian yang digunakan - Implementasi pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi usaha tidak diikutsertakan dalam penelitian
5.	I Wayan Sastrawan (2015) ³³	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai	Verifikasi	Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, terdapat delapan variabel yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi

³³ I Wayan Sastrawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng", Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 5 No. 1 (2015).

		Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng		usaha pedagang kaki lima di pantai buleleng. Faktor-faktor tersebut yaitu: 1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan Pemerintah Diantara delapan variabel tersebut, variabel aksesibilitas menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima di pantai buleleng
			Persamaan	- Faktor pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima menjadi fokus penelitian - Pedagang kaki lima menjadi subjek penelitian
			Perbedaan	- Metode penelitian yang digunakan - Lokasi penelitian yang digunakan - Implementasi pengambilan keputusan dalam pemilihan

				lokasi usaha tidak diikutsertakan dalam penelitian
6.	Yuli Nanda & Fikriah (2016) ³⁴	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima Di Kota Banda Aceh	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, terdapat dua variabel yang mempengaruhi pemilihan lokasi pedagang kaki lima di kota banda aceh. Kedua variabel tersebut yaitu: 1. Kedekatan lokasi dengan tempat keramaian 2. Kedekatan lokasi dengan tempat tinggal Kedua variabel tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi pedagang kaki lima di kota banda aceh.
			Persamaan	- Faktor pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima menjadi fokus penelitian - Pedagang kaki lima menjadi subjek penelitian
			Perbedaan	- Metode penelitian yang digunakan - Lokasi

³⁴ Yuli Nanda & Fikriah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima Di Kota Banda Aceh", Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM), Vol. 1 No. 1 (Agustus, 2016)

				penelitian yang digunakan - Implementasi pengambilan keputusan dalam melakukan pemilihan lokasi usaha tidak diikutsertakan dalam penelitian
7.	Yunisa Nur Imaniah, Ria Haryatiningsih & Noviani (2018) ³⁵	Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kota Bandung (Studi Kasus Kecamatan Regol Kota Bandung)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, terdapat empat variabel yang dapat mempengaruhi penentuan lokasi usaha pedagang kaki lima di kecamatan regol kota bandung. Keempat variabel tersebut yaitu: 1. Lingkungan masyarakat 2. Fasilitas 3. Persaingan 4. Kebijakan Pemerintah Diantara keempat variabel tersebut, variabel lingkungan masyarakat menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima di kecamatan regol

³⁵ Yunisa Nur Imaniah, Ria Haryatiningsih & Noviani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kota Bandung (Studi Kasus Di Kecamatan Regol Kota Bandung)", Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 4 No. 2 (2018).

				kota bandung.
			Persamaan	- Faktor pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima menjadi fokus penelitian - Pedagang kaki lima menjadi subjek penelitian
			Perbedaan	- Metode penelitian yang digunakan - Lokasi penelitian yang digunakan - Implementasi pengambilan keputusan dalam melakukan pemilihan lokasi usaha tidak diikutsertakan dalam penelitian.
8.	Ahmadi Widodo (2000) ³⁶	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Kota Semarang)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi pedagang kaki lima. Kedua faktor tersebut adalah faktor internal (karakteristik PKL) dan faktor eksternal (karakteristik pilihan lokasi). Berdasarkan dua faktor tersebut,

³⁶ Ahmadi Widodo, Tesis: *"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Kota Semarang)"*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2000).

				terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi pemilihan lokasi pedagang kaki lima, antara lain : 1. Jenis Dagangan 2. Sarana Transportasi yang Digunakan 3. Besarnya Modal 4. Tingkat Umur 5. Tingkat Pendidikan 6. Kedekatan Lokasi Dengan Tempat Keramaian 7. Kedekatan Lokasi Dengan Tempat Tinggal
			Persamaan	- Faktor-faktor pemilihan lokasi pedagang kaki lima menjadi fokus penelitian - Pedagang kaki lima menjadi subjek penelitian
			Perbedaan	- Metode penelitian yang digunakan - Lokasi penelitian yang digunakan - Proses pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi usaha tidak diikutsertakan dalam

				penelitian
--	--	--	--	------------

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada sebuah pujasera. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumbangan pemikiran dan sebagai bahan masukan guna menunjang dasar teori penelitian yang sejenis dan relevan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi, perbandingan atau pedoman bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan sebagai momen untuk mengimplementasikan ilmu dan wawasan yang telah didapatkan dari bangku perkuliahan. Sehingga dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengalaman dalam melakukan sebuah penelitian dan meningkatkan pengetahuan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada sebuah pujasera.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan wawasan yang dapat digunakan oleh masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki usaha serupa dengan subjek penelitian, yaitu para pedagang kaki lima kuliner serta pemilik bisnis pujasera. Manfaat yang dapat di ambil dari sisi pedagang kaki lima kuliner dengan adanya penelitian ini adalah para pelaku PKL dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dan dipersiapkan ketika akan menentukan pemilihan lokasi usaha pada sebuah pujasera, serta dapat memberikan wawasan tambahan bagi para pedagang kaki lima tentang seberapa pentingnya mengimplementasikan tahap pengambilan keputusan yang baik

dalam menentukan pemilihan lokasi usaha, sehingga dapat diterapkan pada usaha mereka.

Sedangkan manfaat yang didapatkan dari sisi pemilik pujasera adalah penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi pemilik tentang faktor-faktor apa saja yang dapat membuat pedagang kaki lima menentukan lokasi usaha mereka pada sebuah pujasera, sehingga pemilik pujasera dapat memperbaiki kualitas, mutu, serta mempertahankan atau bahkan meningkatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki agar para pelaku usaha lebih memilih lokasi usaha mereka pada sebuah pujasera. Dengan harapan semakin banyak pelaku usaha yang memilih lokasi usaha pada sebuah pujasera, semakin banyak pula konsumen yang akan berkunjung pada pujasera tersebut, serta dapat membantu pemerintah dalam mewadahi para pedagang kaki lima untuk mendapatkan lokasi usaha yang memadai dan meminimalisir penyebaran pedagang kaki lima yang tidak tertata.

c. Bagi Pembaca/Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau bahan rujukan untuk menghadapi permasalahan yang relevan dan serupa dimasa yang akan datang.

G. Definisi Operasional

Untuk meminimalisir kesalahpahaman dalam memaknai kalimat dan untuk mempermudah dalam memahami, serta memperjelas maksud

dan tujuan dari penelitian ini, maka dibutuhkannya definisi operasional yang berisi penjelasan-penjelasan singkat tentang variabel yang akan dijadikan fokus pada penelitian ini, yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pedagang Kaki Lima Kuliner Dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Usaha Pada Pujasera W’kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo”. Berikut adalah definisi operasional pada penelitian ini :

1. Faktor

Berdasarkan penjelasan yang dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang disusun oleh Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa selaku lembaga yang berwenang dalam penyusunan KBBI, menjelaskan bahwa faktor merupakan hal (keadaan, peristiwa) yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu.³⁷ Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor adalah suatu hal yang mencakup sebuah keadaan atau peristiwa yang mampu memberikan pengaruh terhadap terjadinya sesuatu.

2. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan atau *Decision Making* menurut Muchlisin Riadi pada sebuah artikel yang berjudul “Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)” adalah sebuah kegiatan pemilihan dari beberapa alternatif atau kemungkinan yang dipilih berdasarkan suatu proses pemikiran dengan menyesuaikan nilai atau tujuan individu

³⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Arti Kata Faktor”, (<https://kbbi.web.id/faktor>), Diakses Pada 23 November 2021, Pukul 21.24.

maupun kelompok yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah atau mendapatkan solusi serta hasil yang dapat memprediksi peristiwa yang akan datang.³⁸ Sehingga dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan yang mengandung proses pemilihan atau penentuan dari dua alternatif kemungkinan atau lebih yang bertujuan untuk menyelesaikan suatu masalah dengan menggunakan alternatif pilihan yang paling sesuai dengan kriteria yang dimiliki. Pengambilan keputusan dalam sebuah bisnis merupakan hal yang krusial dan membutuhkan pertimbangan yang matang sebelum mengambil sebuah keputusan. Hal tersebut dikarenakan, pengambilan keputusan yang tepat akan memberikan dampak positif bagi sebuah bisnis, sedangkan pengambilan keputusan yang kurang tepat akan menimbulkan dampak negatif dan dapat berakibat fatal.

3. Pedagang Kaki Lima

Menurut Thomas Benmetan pada artikel yang berjudul “Ternyata, Istilah Pedagang Kaki Lima Merupakan Sebuah Kesalahan Terjemahan” mengatakan bahwa pedagang kaki lima adalah kumpulan pedagang yang melakukan kegiatan produksi barang maupun jasa yang beraktivitas di pinggir jalan atau trotoar jalan. Sebutan istilah pedagang kaki lima digunakan untuk menjuluki para pedagang yang menjalankan aktivitas penjualan yang ditujukan kepada pengguna

³⁸ Muchlisin Riadi, “Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)”, (<https://www.kajianpustaka.com/2018/04/pengambilan-keputusan-decision-making.html>), Diakses Pada 22 November 2021, Pukul 23.59.

jalan, khususnya para pejalan kaki.³⁹ Hampir di setiap sudut kota, di setiap ruas jalan serta bahu jalan, maupun di sekitar pemukiman penduduk, kehadiran pedagang kaki lima sangat mudah ditemukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hingga saat ini, penyebaran pedagang kaki lima masih sangat luas dan jumlah pedagang kaki lima semakin meningkat.

4. Lokasi Usaha

Menurut Muchlisin Riadi pada sebuah artikel yang berjudul “Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan)”, menjelaskan bahwa lokasi usaha merupakan sebuah tempat suatu usaha beroperasi atau menjalankan aktivitas perusahaan dengan melakukan kegiatan untuk suatu barang ataupun jasa. Lokasi usaha juga merupakan tempat suatu usaha yang dapat dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang maupun jasa melalui proses transaksi. Lokasi usaha menjadi elemen utama dalam bisnis yang memerlukan pertimbangan cukup matang dengan mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi usaha. Mengingat, lokasi usaha akan menjadi aset jangka panjang suatu usaha dan dapat memberikan dampak yang cukup besar dalam aktivitas bisnis. Pemilihan dan penentuan lokasi usaha yang tepat dan strategis,

³⁹ Thomas Benmetan, “*Ternyata, Istilah Pedagang Kaki Lima Merupakan Sebuah Kesalahan Terjemahan*”, (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/11/08/ternyata-istilah-pedagang-kaki-lima-merupakan-sebuah-kesalahan-terjemahan>). Diakses Pada 23 November 2021. Pukul 00.33.

menjadi salah satu faktor yang dapat membantu suatu usaha untuk mencapai kesuksesan.⁴⁰

5. Pujasera

Menurut Siti Mutawarridah pada sebuah artikel yang berjudul “Apa Itu Pujasera?”, menjelaskan bahwa Pujasera yang merupakan singkatan dari Pusat Jajanan Serba Ada adalah kumpulan gerai-gerai makanan serta minuman yang berada pada satu lokasi dalam sebuah tempat makan dengan menawarkan berbagai macam varian menu yang beragam. Pujasera memiliki perkembangan yang cukup pesat dan memicu persaingan yang ketat dalam dunia bisnis kuliner.⁴¹ Hal tersebut dapat dilihat dari keberadaan pujasera yang saat ini tidak hanya terletak pada pusat perbelanjaan kota saja, namun juga banyak pujasera yang terletak di dekat keramaian kota dan bahkan dekat pemukiman penduduk. Pujasera menjadi salah satu pilihan konsumen yang memiliki kehidupan dinamis, dengan memberikan efisiensi waktu melalui aneka ragam menu variatif yang ditawarkan kepada konsumen. Pujasera juga menjadi salah satu alternatif tambahan bagi para pelaku usaha yang sedang membutuhkan lokasi, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah pujasera dari segi biaya, fasilitas, potensi dan keunggulan lainnya. Sehingga dapat

⁴⁰ Muchlisin Riadi, “Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan), (<https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html>), Diakses Pada 23 November 2021, Pukul 01.29.

⁴¹ Siti Mutawarridah, “Apa Itu Pujasera?”, (http://sitimutawarridahspd.gurusiana.id/article/2020/11/apa-itu-pujasera-3289482?bima_access_status=not-logged), Diakses Pada 23 November 2021, Pukul 02.50.

dijadikan bahan pertimbangan para pelaku usaha yang sedang melakukan pemilihan lokasi usaha.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2012) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah data dengan menggunakan cara ilmiah yang bertujuan untuk mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan serta menemukan sebuah pengetahuan dan teori yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan juga mengantisipasi suatu masalah dalam kehidupan manusia.⁴² Metode penelitian dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek, yaitu tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data. Berikut adalah penjelasan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah Pujasera W'kajie, yang berlokasi di Jalan Raya Sumorame, Kelurahan Sumorame, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan ketika pihak fakultas telah menyetujui peneliti untuk melakukan penelitian hingga peneliti menganggap penelitian yang dilakukan telah usai.

⁴² Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B"*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm 4.

2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis atau metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yaitu melakukan penelitian pada kondisi atau objek yang alamiah dengan memandang realita sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif. Metode penelitian kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci dalam penelitian, menggunakan teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), memiliki analisis data yang bersifat induktif (kualitatif) dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.⁴³

Penelitian kualitatif juga merupakan salah satu prosedur atau metode penelitian yang dilakukan dengan mengolah dan menggunakan informasi serta data yang dikumpulkan melalui dokumen-dokumen berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati untuk menghasilkan data deskriptif.⁴⁴ Sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini mengandung deskripsi serta gambaran sistematis secara faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan hubungan antara peristiwa serta fenomena yang diamati. Sehingga dengan menggunakan metode

⁴³ Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm 8.

⁴⁴ Evi Martha, Sudarti Kresno, *"Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan"*, (Depok: Rajawali Press, 2017), Hlm 2.

penelitian kualitatif ini, peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti secara langsung ketika berada di lapangan atau lokasi penelitian yang dikumpulkan untuk menjawab suatu permasalahan dalam sebuah penelitian.⁴⁵ Sumber Data primer pada penelitian ini didapatkan penulis dari para Pedagang Kaki Lima kuliner yang telah menentukan lokasi usaha mereka dengan menyewa gerai yang ada pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Data tersebut didapatkan oleh penulis melalui wawancara yang dilakukan pada 1 orang pemilik Pujasera W'kajie dan 10 orang pedagang yang menyewa gerai pada Pujasera W'kajie dengan memberikan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi PKL kuliner dalam mengambil keputusan untuk memilih lokasi usaha mereka pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.

Sumber Data primer penelitian ini juga di ambil dengan melakukan kegiatan observasi yang dilakukan peneliti dengan datang langsung menuju lokasi penelitian, sehingga peneliti dapat melihat kondisi serta situasi yang dialami oleh PKL kuliner yang

⁴⁵ Danang Sunyoto, *"Metodologi Penelitian Akuntansi"*, (Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi, 2013), Hlm 21.

berada di Pujasera W'kajie secara nyata. Kegiatan observasi yang dilakukan peneliti juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan dokumentasi secara langsung pada subjek maupun objek penelitian yang dapat digunakan sebagai bukti nyata bahwa peneliti telah melaksanakan penelitian secara langsung tanpa adanya unsur penipuan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan penulis melalui catatan atau sumber-sumber tertulis yang berisikan data perusahaan, serta literatur, pustaka dan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga data sekunder dapat menunjang data primer yang sudah didapat oleh peneliti.⁴⁶ Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui buku, jurnal, artikel, skripsi serta penelitian maupun sumber-sumber yang relevan untuk dijadikan sebagai pedoman atau referensi penelitian yang memiliki keterkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang berisi kegiatan atau langkah strategis yang dilakukan untuk

⁴⁶ M. Iqbal. Hasan, *"Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya"*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), Hlm 58.

mengumpulkan serta memperoleh data yang valid dan relevan, sehingga data yang telah terkumpul dapat di olah dan di analisis yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam sebuah penelitian.⁴⁷ Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis pada peneltian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah kegiatan yang membutuhkan dua orang atau lebih untuk melakukan proses interaksi komunikasi yang dilakukan atas dasar ketersediaan dan dalam *setting* alamiah guna memperoleh keterangan dengan melakukan pembicaraan yang mengarah pada topik yang telah ditentukan dan mengedepankan kepercayaan sebagai landasan utama dalam.⁴⁸ Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan wawancara yang bertujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi usaha pada pujasera dengan memberikan beberapa pertanyaan secara langsung kepada para Pedagang Kaki Lima kuliner yang telah mengambil keputusan untuk menentukan lokasi usaha mereka pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Peneliti akan memberikan pertanyaan kepada para informan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mereka

⁴⁷ Riduwan, "*Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*", (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm 51.

⁴⁸ Haris Herdiyansyah, "*Wawancara, Observasi, dan Focus Grups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*", (Jakarta: Rajawali Press, 2015), Hlm 31.

dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie serta bagaimana proses pengambilan keputusan mereka dalam menentukan lokasi usaha.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 pedagang kaki lima yang menyewa gerai pada Pujasera W'kajie. Peneliti akan menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel yang akan dijadikan sebagai informan dalam kegiatan wawancara yang dilakukan pada para pelaku PKL yang menyewa lokasi usaha pada Pujasera W'kajie. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan hak kepada peneliti dengan mengandalkan peniliannya sendiri untuk memilih anggota atau sampel yang di ambil dari populasi yang ada berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar dapat berpartisipasi dalam penelitian. Penggunaan *Purposive Sampling* bertujuan untuk menghasilkan sampel yang secara logis dianggap dapat mewakili populasi.⁴⁹

Penelitian ini juga menggunakan teknik *Snowball Sampling* jika dirasa sampel yang sebelumnya sudah ditentukan dirasa masih belum dapat memberikan informasi serta jawaban yang memuaskan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian. Teknik *Snowball Sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang awal mulanya memiliki jumlah kecil, kemudian semakin membesar ketika sampel yang terpilih menunjuk

⁴⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung : Alfabeta, 2008), Hlm 32.

temannya untuk dijadikan sampel dan seterusnya, layaknya sebuah bola salju yang menggelinding semakin lama semakin membesar.⁵⁰ Untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 11 informan yang terdiri dari 7 pedagang makanan berat, 3 pedagang makanan ringan dan 1 pemilik Pujasera W'kajie. Sampel penelitian tersebut ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria narasumber yang tersaji dibawah ini:

Tabel 1. 4 Kriteria Narasumber

No.	Kriteria Narasumber
1.	Pelaku usaha kuliner atau pedagang kaki lima yang memilih lokasi usaha pada Pujasera W'kajie
2.	Pemilik sekaligus pengelola gerai yang berada pada Pujasera W'kajie
3.	Memiliki dua atau lebih alternatif lokasi usaha sebelum memilih lokasi usaha pada Pujasera W'kajie

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan melibatkan peneliti untuk terjun ke lapangan atau lokasi penelitian secara langsung guna mengamati berbagai dimensi serta situasi yang diteliti secara nyata. Seperti tempat, pelaku, ruang, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan, perasaan dan benda-benda lainnya.⁵¹ Kegiatan observasi pada penelitian ini adalah dengan melaksanakan kegiatan pengamatan yang dilakukan

⁵⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung : Alfabeta, 2014), Hlm 24.

⁵¹ M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, "Metode Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), Hlm 165.

peneliti dengan terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo, untuk mengamati situasi serta kondisi Pujasera W'kajie dan para pelaku PKL kuliner yang berada pada pujasera tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang dikumpulkan dalam bentuk dokumen, buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berisi laporan serta keterangan yang dapat digunakan sebagai data pendukung dalam sebuah penelitian.⁵² Kegiatan dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menjadi pelengkap serta penyempurna kegiatan wawancara dan juga observasi yang dilaksanakan dalam penelitian, sehingga metode pengumpulan data yang dilakukan pada sebuah penelitian dapat lebih terpercaya, terintegritas serta memiliki kredibilitas yang tinggi jika ditunjang dengan dokumen-dokumen pendukung berupa foto, video, rekaman suara, serta dokumen lainnya yang dapat membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang terintegritas tanpa adanya unsur penipuan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti berupa foto serta video yang berisi kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti dengan para PKL

⁵² Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm 476.

yang ada di Pujasera W'kajie dan kegiatan observasi yang dilakukan peneliti pada Pujasera W'kajie yang dapat menggambarkan situasi serta kondisi nyata yang ada pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, teknik analisis data merupakan proses memeriksa, menganalisa, meninjau, dan menginterpretasikan data yang sudah terkumpul sehingga dapat menjelaskan dan menguraikan fenomena yang sedang diteliti.⁵³ Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017) yang membagi aktivitas dalam analisis data menjadi tiga bagian atau tiga langkah, yaitu 1) reduksi data (*data reduction*), 2) penyajian data (*data display*), dan 3) penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).⁵⁴ Berikut adalah penjelasan mengenai tiga langkah aktivitas dalam analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahap pertama yaitu reduksi data (*data reduction*). Reduksi data adalah suatu bentuk analisis data yang melakukan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mengelompokkan data. Sehingga dapat

⁵³ A. Muri Yusuf, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan", (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm 407.

⁵⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm 246.

menghasilkan kesimpulan akhir yang dapat digambarkan dan diverifikasi. Pada tahap ini, peneliti membentuk laporan terperinci yang dibuat berdasarkan data-data yang dikumpulkan dan diperoleh dari lapangan, sehingga data-data yang sudah terkumpul dapat dituangkan dan dijadikan bahan dalam pembuatan laporan terperinci. Kemudian, reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang dilaksanakan secara berkelanjutan selama kegiatan penelitian berlangsung. Lalu, data yang sudah diperoleh akan disederhanakan dengan tujuan agar dapat memberikan kemudahan dalam melakukan penyajian data dan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap kedua yaitu penyajian data (*data display*). Penyajian data merupakan kegiatan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan yang dilakukan terhadap kumpulan informasi serta data yang telah tersusun. Penyajian data dilakukan dengan melakukan pengelompokkan kategori dalam bentuk yang sudah ditentukan, sehingga data yang sudah dikelompokkan dapat terlihat dengan jelas. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kesamaan data dengan permasalahan yang sedang diteliti, agar dapat melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat sementara.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Tahap ketiga yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam kegiatan teknik analisis data pada sebuah penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Tahap ini menjadi kegiatan utama dalam teknik analisis data, dengan melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan data yang telah didapatkan melalui tahap reduksi data hingga tahap penyajian data yang memiliki keterkaitan antar satu sama lain. Kemudian, peneliti melakukan *review* atau tinjauan ulang terhadap proses pengolahan data dan penyajian data yang bertujuan untuk memastikan tidak ada kesalahan yang muncul selama proses analisis data berlangsung. Sehingga, melalui proses reduksi data dan proses penyajian data yang telah dilaksanakan dalam tahap analisis data, dapat menjawab permasalahan penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pedagang Kaki Lima Dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Usaha Pada Pujasera W’kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo”, yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pedagang kaki lima dalam menentukan lokasi usaha pada sebuah pujasera.

I. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menyusun kerangka berpikir tentang

faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada sebuah pujasera. Dalam skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Dalam Kesuksesan Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus UIN Alauddin Makassar” yang ditulis oleh Imam Wahyudi menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha adalah (1) Faktor Biaya Lokasi, (2) Faktor Kedekatan Konsumen dan (3) Faktor Ketersediaan Fasilitas.⁵⁵ Dengan menjadikan skripsi tersebut sebagai pedoman dan bahan acuan, maka peneliti menggunakan tiga variabel yang telah dijelaskan tersebut untuk dijadikan sebagai indikator pemilihan lokasi usaha dalam penelitian ini. Peneliti juga akan menambahkan lima variabel yang didapat melalui penelitian berupa tesis yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Kota Semarang)” yang ditulis oleh Ahmadi Widodo, yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima adalah (1) Faktor Kedekatan Lokasi dengan Tempat Tinggal dan (2) Kompetitor dengan Produk Sejenis.⁵⁶

Peneliti juga akan menambahkan tiga variabel yang didapat melalui teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam sebuah buku

⁵⁵ Imam Wahyudi, *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Dalam Kesuksesan Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus UIN Alauddin Makassar”*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018)

⁵⁶ Ahmadi Widodo, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Kota Semarang)”*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2000).

yang berjudul “Pemasaran Jasa” yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha adalah (1) Akses, (2) Visibilitas, dan (3) Lahan Parkir.⁵⁷ Peneliti menambahkan lima variabel tersebut sebagai indikator pemilihan lokasi usaha dengan tujuan untuk memodifikasi penelitian yang dilakukan agar berbeda dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Sehingga variabel-variabel yang dijadikan indikator pemilihan lokasi usaha pada penelitian ini yaitu : (1) Biaya Lokasi, (2) Ketersediaan Fasilitas, (3) Kedekatan Konsumen, (4) Kedekatan Tempat Tinggal, (5) Akses, (6) Visibilitas, (7) Lahan Parkir, dan (8) Kompetitor Produk Sejenis.

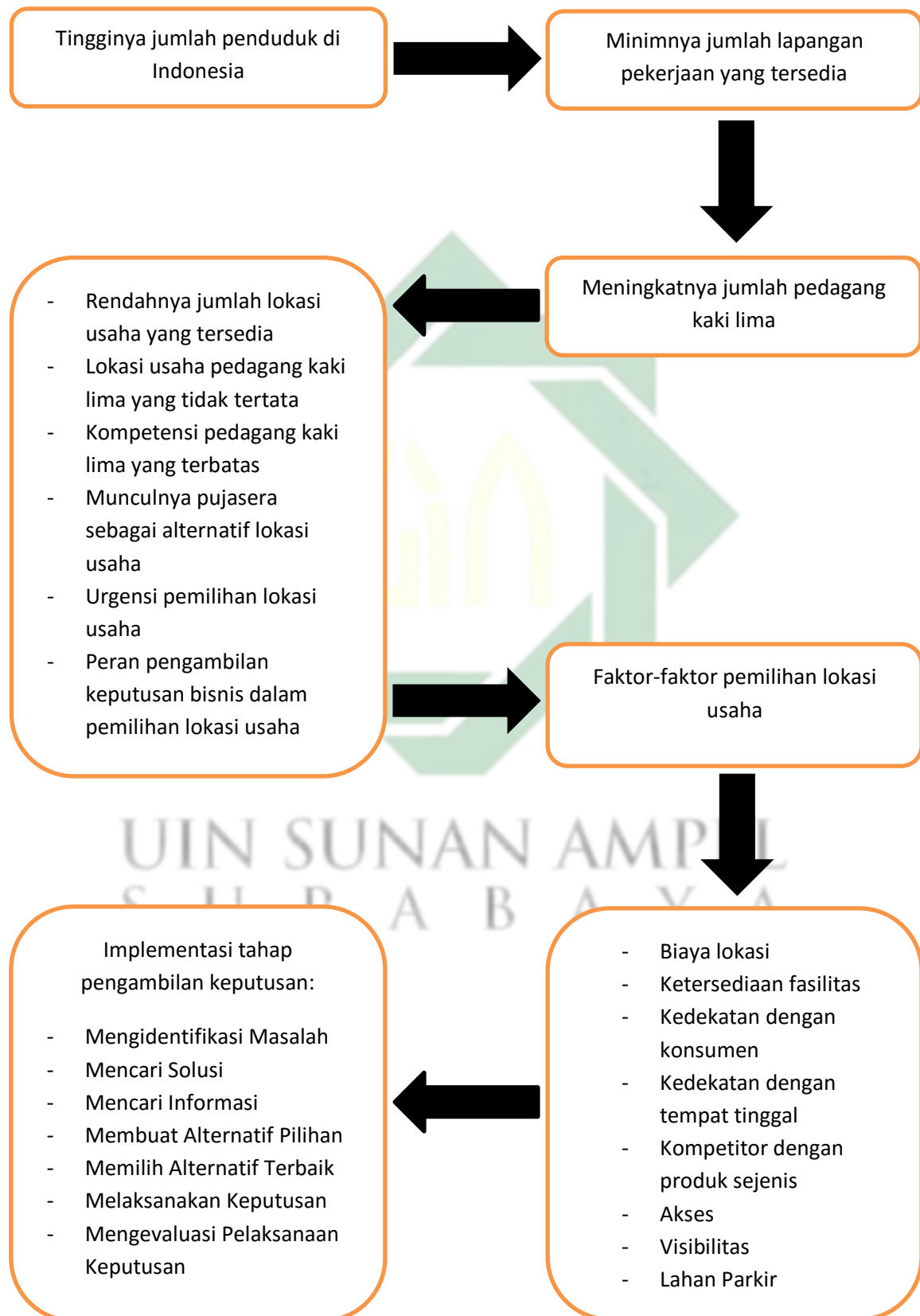
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁷ Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), Hlm 159.

Tabel 1. 5 Indikator Pemilihan Lokasi Usaha

Judul	Indikator
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Dalam Kesuksesan Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus UIN Alauddin Makassar. (Imam Wahyudi, 2018)	1) Biaya Lokasi 2) Ketersediaan Fasilitas 3) Kedekatan Konsumen
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Kota Semarang). (Ahmadi Widodo, 2000)	1) Kedekatan Tempat Tinggal 2) Kompetitor Produk Sejenis
Pemasaran Jasa (Fandy Tjiptono, 2014)	1) Akses 2) Visibilitas 3) Lahan Parkir

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir



J. Proposisi

Proposisi merupakan dugaan sementara yang mencakup hubungan logis antara dua variabel dalam sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka proposisi penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator biaya lokasi mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.
- 2) Indikator ketersediaan fasilitas mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.
- 3) Indikator kedekatan konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.
- 4) Indikator kedekatan tempat tinggal mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.
- 5) Indikator kompetitor produk sejenis memengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan

pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.

- 6) Indikator akses memengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.
- 7) Indikator visibilitas memengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.
- 8) Indikator lahan parkir memengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.
- 9) Para pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie melakukan 7 tahap atau proses pengambilan keputusan dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.

K. Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab I, merupakan bagian pendahuluan yang mencakup uraian tentang latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil

penelitian, definisi operasional, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

2. Bab II Kerangka Teoritis

Pada bab II, merupakan bagian kerangka teoritis yang berisi penjelasan tentang teori-teori yang berkaitan dengan latar belakang penelitian. Kerangka teoritis dibutuhkan sebagai landasan atau komparasi analisis dalam penelitian yang dilakukan, didukung dengan penelitian terdahulu dan dibatasi dengan lingkup penelitian.

3. Bab III Data Penelitian

Pada bab III, merupakan bagian yang menjelaskan tentang data penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti secara objektif, lengkap, dan jelas. Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, yaitu Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pedagang Kaki Lima Kuliner Dalam Menentukan Lokasi Usaha Pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.

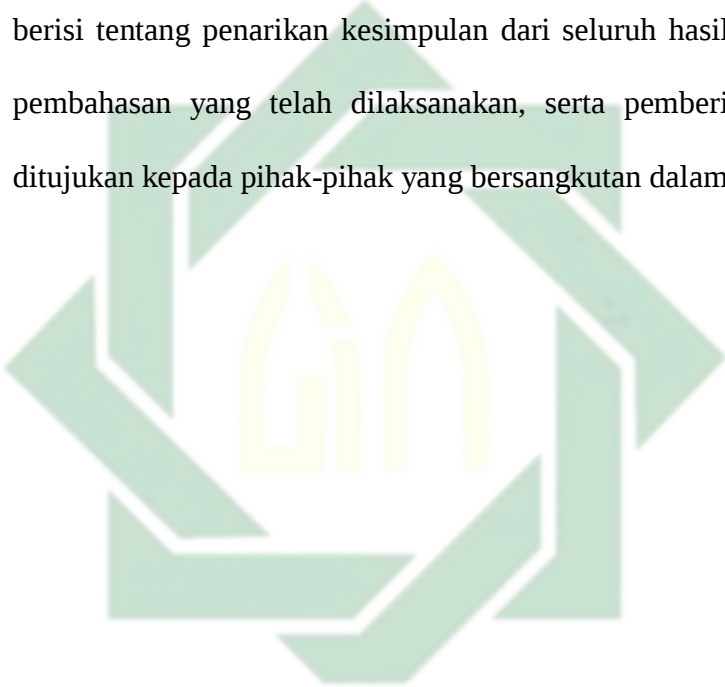
4. Bab IV Analisis Data

Pada bab IV, merupakan bagian analisis data yang berisi penjelasan serta pendeskripsian hasil dari penelitian dan pembahasan yang diperoleh selama kegiatan penelitian berlangsung. Hasil penelitian ini berupa hasil wawancara yang dilakukan secara langsung dengan para informan atau narasumber, yang mampu menjawab permasalahan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada pujasera w'kajie kecamatan candi kabupaten sidoarjo.

5. Bab V Penutup

Bab V, merupakan bagian penutup dalam penelitian ini yang berisi tentang penarikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan, serta pemberian saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah bentuk upaya yang mencakup berbagai macam kegiatan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia agar dapat terjadi aktivitas jual beli antara penjual dengan pembeli. Pada umumnya, pemasaran adalah sebuah kegiatan bisnis yang dirancang dan dilakukan oleh hampir seluruh pelaku usaha agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memberikan rasa kepuasan bagi para konsumen. Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang teori pemasaran, peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai berbagai macam teori tentang pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah:

Menurut Kotler dan Susanto (2001), pemasaran merupakan sebuah peristilahan yang berasal dari kata “pasar” yang artinya adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli sehingga terjadinya proses transaksi jual-beli yang akhirnya menciptakan dua dimensi, yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial ialah terjadinya aktivitas transaksi atas dasar perasaan suka antara kedua belah pihak,

sedangkan dimensi ekonomi ialah terjadinya keuntungan yang dihasilkan melalui kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.⁵⁸

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa yang dilakukan sebagai bentuk upaya perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.⁵⁹ Menurut Tjiptono dan Diana (2016), pemasaran adalah serangkaian aktivitas, intuisi serta proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan penawaran yang bernilai bagi pelanggan.⁶⁰

Menurut Abdullah dan Tantri (2012), pemasaran merupakan suatu perancangan sistem total dalam kegiatan bisnis yang diciptakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁶¹ Menurut Kismono (2011), pemasaran merupakan kumpulan aktivitas yang memiliki keterkaitan yang dirancang guna mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, penetapan harga

⁵⁸ Philip Kotler & A.B. Susanto, *"Manajemen Pemasaran di Indonesia"*, (Jakarta: PT Salemba Emman Patria, 2001), Hlm 157.

⁵⁹ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid Satu"*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm 12.

⁶⁰ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *"Pemasaran Esensi dan Aplikasi"*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016). Hlm 3.

⁶¹ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm 2.

serta pelayanan agar dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.⁶²

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas tentang teori pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan utama yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk upaya perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan penawaran dan pelayanan yang terbaik sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, strategi merupakan sebuah rencana dasar dari suatu tindakan yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan dasar yang dilakukan sebelum melakukan tindakan yang berhubungan dengan segala sesuatu aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan cara meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk membantu keberhasilan perusahaan, khususnya pada bagian pemasaran. Strategi pemasaran dapat memberikan gambaran

⁶² Gugup Kismono, *"Bisnis Pengantar"*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, 2011), Hlm 313.

yang jelas, terarah serta terukur bagi perusahaan sebelum melakukan segala bentuk aktivitas pemasaran. Berikut adalah pengertian dari strategi pemasaran menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2008), Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dapat menjabarkan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran yang dilakukan terhadap produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.⁶³ Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang sengaja dirancang atau direncanakan agar dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang dilakukan melalui pasar yang ditentukan dan program yang digunakan untuk melayani pangsa pasarnya.⁶⁴

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran ketika perusahaan berharap dapat menciptakan nilai-nilai positif bagi pelanggan agar dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.⁶⁵ Menurut Kurtz (2008), Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan yang dirancang untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan menggunakan kombinasi elemen yang

⁶³ Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga"*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), Hlm 17

⁶⁴ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *"Pemasaran Strategi"*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), Hlm 23.

⁶⁵ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid Satu"*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 10.

terdapat dalam *Marketing Mix*, yaitu elemen produk, lokasi, promosi, dan harga.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas yang menjelaskan tentang teori strategi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rencana tentang berbagai aktivitas atau program pemasaran yang dirancang oleh perusahaan agar dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing menggunakan nilai-nilai positif dan hubungan menguntungkan yang diciptakan dengan pelanggan melalui penggunaan kombinasi elemen pada *Marketing Mix*, yang mencakup elemen produk, lokasi, promosi, dan harga.

Dalam menetapkan strategi pemasaran, terdapat sebuah konsep dasar dalam strategi pemasaran yang perlu dipahami oleh suatu perusahaan ketika hendak menjalankan aktivitas pemasaran agar strategi pemasaran yang telah dirancang dapat lebih terarah. Konsep strategi pemasaran menurut Swasta dan Irawan (1997) adalah sebagai berikut⁶⁶:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pemisahan pasar yang dilakukan perusahaan dengan melihat kebutuhan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda lalu diklasifikasikan

⁶⁶ Basu Swastha & Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty, 1997), Hlm 5.

menjadi satuan pasar yang bersifat seragam berdasarkan jenis produk tertentu.

b. *Market Positioning*

Market Positioning atau penentuan posisi pasar merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan segmen paling menguntungkan bagi perusahaan agar mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

c. *Market Entry Strategy*

Market Entry Strategy atau strategi masuk pasar adalah strategi yang ditentukan perusahaan agar dapat masuk kedalam segmen pasar yang telah ditentukan dengan cara membeli perusahaan lain atau bekerjasama dengan perusahaan lainnya.

d. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix Strategy atau strategi bauran pemasaran merupakan kumpulan beberapa komponen pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya. Komponen yang terdiri dalam strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, lokasi dan promosi.

e. *Timing Strategy*

Timing Strategy atau strategi pemilihan waktu merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memilih waktu yang tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran,

perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan pada bagian produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam suatu perusahaan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, serta menghasilkan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang yang dapat digunakan sebagai kunci bagi sebuah perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau *profit*. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dinilai berdasarkan keahlian yang dimiliki perusahaan dalam mengendalikan strategi pemasaran yang telah dirancang. Dalam melakukan aktivitas pemasaran yang efektif serta efisien, perusahaan dapat menggunakan salah satu konsep strategi pemasaran yakni strategi bauran pemasaran atau *marketing mix strategy*.⁶⁷ Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran yang penting dalam memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut adalah teori bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Basu Swastha (1984), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi empat elemen atau komponen yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk,

⁶⁷ M. Nur & Rianto, "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm 14.

harga, promosi dan lokasi.⁶⁸ Menurut Tjiptono (2012), bauran pemasaran adalah suatu kombinasi dari perangkat alat pemasaran yang terdiri dari komponen produk, harga, promosi dan lokasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya, kombinasi perangkat pemasaran tersebut dapat menentukan tingkat keberhasilan aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang dilakukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.⁶⁹

Menurut Alma (2007), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah strategi yang diciptakan dengan mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar dapat menemukan sebuah perpaduan yang maksimal, sehingga dapat memberikan hasil yang memuaskan.⁷⁰ Menurut Kotler dan Armstrong (2001), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dengan mengelompokkan empat variabel pemasaran yang dikenal dengan “Empat P” (*Product, Price, Place, Promotion*).⁷¹

⁶⁸ Basu Swastha, “*Azas-Azas Marketing*”, (Yogyakarta: Liberty, 1984) Hlm. 42.

⁶⁹ Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), Hlm 30.

⁷⁰ Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hlm 130.

⁷¹ Phillip Kotler & Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid Satu*”, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm 19.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas yang menjelaskan tentang teori bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah strategi taktis dan terkontrol yang berisi seperangkat alat pemasaran yang diciptakan dengan mengkombinasikan komponen-komponen inti dalam aktivitas pemasaran yang terdiri dari komponen produk, harga, lokasi dan promosi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang biasa dikenal dengan istilah “Empat P” memiliki 4 komponen atau elemen yang dikombinasikan agar dapat memberikan hasil yang maksimal. Keempat komponen tersebut yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Berikut penjelasan konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) mengenai keempat komponen yang berada dalam strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*⁷²:

a. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) merupakan suatu barang yang memiliki nilai jual dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memunculkan ketertarikan konsumen agar memiliki

⁷² Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*”, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 25.

keinginan untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi produk yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui kegiatan tawar-menawar, atau penjual telah menetapkan nilai suatu barang untuk satu harga yang sama bagi semua pembeli.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*Place*) merupakan tempat sebuah perusahaan beroperasi atau menjalankan aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat serta kegunaan suatu produk dan berupaya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

B. Lokasi Usaha

1. Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah tempat yang digunakan pelaku usaha untuk dijadikan sebagai pusat kegiatan usaha, baik teknis, administrasi, maupun manajerial. Lokasi merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan dan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam menentukan keberhasilan bisnis. Karena, dengan lokasi usaha yang strategis, pelaku usaha dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen lebih banyak dan memaksimalkan laba.

Menurut Swastha (2002), lokasi adalah sebuah tempat yang digunakan suatu usaha untuk melakukan aktivitas.⁷³ Menurut Tjiptono (2002), lokasi merupakan sebuah tempat suatu usaha beroperasi atau sebuah tempat suatu usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dilakukan untuk mementingkan segi ekonominya.⁷⁴ Menurut Suwarman (2004), lokasi adalah tempat suatu usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.⁷⁵

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas yang menjelaskan tentang teori lokasi usaha, maka dapat disimpulkan

⁷³ Basu Swastha, *"Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan"*, (Jakarta: Liberty, 2002), Hlm 24.

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran"*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), Hlm 92.

⁷⁵ Ujang Suwarman, *"Perilaku Konsumen"*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), Hlm 280.

bahwa lokasi usaha adalah sebuah tempat yang digunakan suatu usaha agar dapat beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang bertujuan untuk mementingkan segi ekonominya dengan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Lokasi usaha merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu usaha. Lokasi usaha yang strategis dapat memberikan peluang dan keuntungan yang lebih besar bagi suatu usaha. Menurut Buchari (2003), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan suatu usaha dimasa yang akan datang.⁷⁶ Dan menurut Kotler (2008), salah satu kunci suatu usaha menuju sukses adalah dengan memilih lokasi usaha yang strategis.⁷⁷ Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa pemilihan lokasi dalam suatu usaha adalah kegiatan yang sangat penting dan krusial dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Dalam menentukan sebuah lokasi, suatu usaha membutuhkan strategi pemilihan lokasi usaha yang disertai dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang dan pengambilan keputusan yang tepat agar lokasi usaha yang dipilih adalah lokasi yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan suatu usaha. Sehingga, lokasi usaha tersebut dapat

⁷⁶ Buchari Alma, *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kedua"*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Hlm 105.

⁷⁷ Phillip Kotler, *"Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid dua"*, (Jakarta: Indeks, 2008), Hlm 74.

memberikan peluang yang lebih besar bagi suatu usaha untuk menghasilkan keuntungan usaha dengan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk datang dan melakukan pembelian.

2. Penentuan Lokasi Usaha

Penentuan lokasi usaha merupakan strategi utama dalam menjalankan suatu usaha. Lokasi usaha yang strategis dapat menjadi jalan pembuka yang mampu menentukan kesuksesan sebuah usaha. Menurut Buchari (2013), penentuan lokasi usaha yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan suatu usaha di masa yang akan datang.⁷⁸ Namun, masih cukup banyak para pelaku usaha yang kurang memahami pentingnya penentuan sebuah lokasi ketika hendak menjalankan sebuah usaha, sehingga tidak melakukan survei lokasi serta menyusun strategi yang tepat dan matang dalam melakukan penentuan lokasi usaha.

Menurut Munawaroh (2013), salah satu strategi yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah strategi pemilihan lokasi, baik lokasi usaha pabrik untuk perusahaan manufaktur maupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail atau lokasi untuk perkantoran. Pemilihan lokasi usaha sangat diperlukan ketika hendak menjalankan suatu usaha atau ketika sebuah perusahaan

⁷⁸ Buchari Alma, *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hlm 105.

mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.⁷⁹

Menurut Michael (2010), beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai sebuah lokasi usaha yang strategis adalah sebagai berikut:⁸⁰

- a. Letak lokasi usaha yang berada atau dekat dengan pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini dapat menjadi strategis karena *traffic* yang terdapat pada pusat perdagangan dan perkantoran relatif sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis dapat menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan membuka peluang yang besar bagi konsumen untuk berhenti dan berhenti, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

- b. Kedekatan lokasi usaha dengan target pasar.

Sebuah lokasi usaha dikatakan sebagai lokasi yang strategis apabila lokasi tersebut mudah dijangkau oleh target pasar atau konsumen.

- c. Terlihat jelas dari sisi jalan.

Lokasi usaha dapat dikatakan sebagai lokasi yang baik jika lokasi tersebut dapat mempermudah konsumen dalam melihat,

⁷⁹ Munjiati Munawaroh, *"Manajemen Operasi"*, (Yogyakarta: LP3M Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2013), Hlm 64.

⁸⁰ Michael Adiwijaya, *"8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia"*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), Hlm 43-44.

mencari, dan menemukan lokasi dari usaha ritel tersebut. Dengan kata lain, lokasi usaha yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

d. Akses ke lokasi baik.

Akses memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi nilai strategis dari sebuah lokasi usaha. Kriteria akses lokasi usaha yang baik misalnya memiliki jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang. Memiliki pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

3. Tujuan Penentuan Lokasi Usaha

Terdapat beberapa tujuan dari penentuan dan pemilihan lokasi usaha strategis, yang dilakukan oleh para pelaku usaha, baik usaha jasa maupun produk. Keputusan analisis lokasi bagi sebuah usaha seperti industri eceran dan organisasi jasa profesional bertujuan untuk memaksimalkan tingkat laba suatu usaha. Hal tersebut disebabkan oleh pentingnya interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen yang dapat menciptakan sebuah hubungan positif yang terbentuk melalui proses produksi hingga pelayanan yang dapat mewujudkan kepuasan bagi para konsumen dan dapat memberikan pengaruh yang relatif besar bagi sebuah usaha.⁸¹ Menurut Ma'arif dan Tanjung (2003),

⁸¹ Sandra Fitriyani, Trisna Murni & Sri Warsono, "Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Kecil", *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 13, No 1, (2019). Hlm 52.

tujuan dari penentuan lokasi usaha secara garis besar adalah memaksimalkan benefit yang terdapat pada lokasi yang ditentukan. Benefit lokasi mencakup efisiensi, waktu, biaya yang minimum, citra usaha tersebut, keuntungan (*profit*) dan kredibilitas.⁸² Pada intinya tujuan utama dari penentuan lokasi usaha adalah memaksimalkan laba yang dilakukan dengan memanfaatkan potensi dari lokasi usaha yang ditentukan.

Pemilihan atau penentuan lokasi usaha merupakan kegiatan yang sangat penting, hal tersebut dikarenakan lokasi usaha yang ditentukan akan berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing suatu usaha. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan *benefit* atau keuntungan sebuah perusahaan:

- a. **Bagi industri** adalah untuk meminimumkan biaya. Lokasi usaha yang tepat adalah lokasi yang mampu menghemat biaya transportasi perusahaan dengan menentukan lokasi gudang penyimpanan bahan yang berdekatan dengan lokasi produksi, sehingga dapat menekan atau meminimumkan biaya perusahaan.
- b. **Bagi retail** atau *professional service* adalah untuk memaksimalkan pendapatan. Penentuan lokasi usaha retail dan *professional service* yang mudah dijangkau konsumen dapat

⁸² Syamsul Ma'arif & Hendri Tanjung, "Manajemen Operasi", (Jakarta: Grasindo, 2003), Hlm 73.

meningkatkan kemungkinan untuk terjadinya penjualan dalam jumlah yang banyak, sehingga lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

- c. **Bagi gudang** adalah untuk memaksimalkan *speed delivery* dan meminimalisir biaya. Jarak lokasi gudang dengan lokasi pabrik yang tepat dapat mempercepat pengiriman barang dapat meminimalkan biaya logistik perusahaan.

4. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Penentuan Lokasi Usaha

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi penentuan lokasi sebuah usaha. Ketiga jenis interaksi tersebut yaitu:⁸³

- 1) Konsumen mendatangi penjual. Apabila keadaan yang terjadi adalah seperti ini, maka lokasi usaha menjadi sangat penting dalam menunjang kegiatan usaha untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan lebih baik memilih lokasi usaha yang berdekatan dengan konsumen atau aktivitas masyarakat, sehingga konsumen dapat menjangkau lokasi tersebut dengan mudah dan dapat dikatakan sebagai lokasi usaha yang strategis.
- 2) Penjual mendatangi konsumen. Dalam konteks seperti ini, keberadaan lokasi sebuah perusahaan tidak terlalu penting dan

⁸³ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hlm 73-74.

berpengaruh, akan tetapi perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran yang cukup ekstra yang berkualitas sehingga mampu mempromosikan dan menjual produk perusahaan tersebut kepada konsumen.

- 3) Penjual dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Dalam konteks seperti ini, dapat diasumsikan bahwa penjual dan konsumen melakukan transaksi jual beli melalui sarana tertentu, karena melihat kondisi saat ini hampir seluruh kegiatan masyarakat menggunakan teknologi yang canggih serta didukung dengan internet yang cepat. Sehingga kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara online tanpa bertemu secara langsung dapat dilakukan dengan sangat mudah dan telah tersebar di seluruh penjuru dunia. Hal tersebut dikarenakan keuntungan dari transaksi online yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dalam hal seperti ini, keberadaan lokasi usaha menjadi tidak terlalu penting selama proses komunikasi dan transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Tjiptono (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi usaha adalah sebagai berikut:⁸⁴

⁸⁴ Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa"*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), Hlm 159.

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu Lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang melintas dapat memberikan peluang besar untuk terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi penghambat.
4. Tempat Parkir, yaitu memiliki lahan parkir yang luas, memadai dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing yang berada disekitar lokasi.
8. Peraturan Pemerintah.

Menurut Wahyudi (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha yaitu:⁸⁵

⁸⁵ Imam Wahyudi, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Dalam Kesuksesan Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus UIN Alauddin Makassar", (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018), Hlm 74.

1. Biaya Lokasi
2. Ketersediaan Fasilitas
3. Kedekatan Konsumen

Menurut Widodo (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha adalah sebagai berikut:⁸⁶

1. Jenis Dagangan
2. Sarana Transportasi yang Digunakan
3. Modal
4. Umur
5. Pendidikan
6. Kedekatan Dengan Tempat Keramaian
7. Kedekatan Dengan Tempat Tinggal

C. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan sebuah hasil yang di ambil sebagai jalan keluar atau solusi dalam memecahkan suatu permasalahan yang harus dihadapi secara serius dan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai sebuah pengambilan keputusan atau kebijakan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Proses pengambilan keputusan dilakukan atas dasar pemilihan antara dua

⁸⁶ Ahmadi Widodo, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus: Kota Semarang)", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2000), Hlm 150.

alternatif atau lebih yang bertujuan untuk mengambil satu alternatif terbaik di antara pilihan alternatif lainnya yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah.⁸⁷ Menurut G. R. Terry (dalam Syamsi, 2000) mengemukakan bahwa, pengambilan keputusan merupakan kegiatan pemilihan yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu atas dua alternatif kemungkinan atau lebih.⁸⁸ Menurut Harold dan Donnel (dalam Ariati, 2014), pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan yang dilakukan terhadap alternatif kemungkinan yang mencakup cara bertindak yang menjadi kegiatan inti dalam sebuah perencanaan.

Menurut Suharnan (2005), pengambilan keputusan (*decision making*) adalah kegiatan yang mencakup proses pemilihan dan penentuan satu alternatif dari berbagai kemungkinan-kemungkinan alternatif lainnya yang muncul di antara situasi yang tidak pasti. Pengambilan keputusan terjadi di dalam situasi dan kondisi yang mengharuskan seseorang untuk, 1). Membuat prediksi kedepan, 2). Memilih salah satu di antara dua alternatif pilihan atau lebih serta membuat estimasi perkiraan mengenai kejadian yang akan terjadi kedepannya.⁸⁹ Menurut Margon dan Cerullo (dalam Salusu, 1996), mendefinisikan pengambilan keputusan merupakan sebuah kesimpulan

⁸⁷ M. Save Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), 2006), Hlm 185.

⁸⁸ Ibnu Syamsi, *"Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi"*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), Hlm 5.

⁸⁹ Suharman, *"Psikologi Kognitif"*, Edisi Revisi, (Surabaya: Srikandi, 2005), Hlm 194.

yang digunakan setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap alternatif lainnya dan memilih satu kemungkinan yang terbaik dengan menyampingkan kemungkinan yang lain.⁹⁰

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas yang menjelaskan tentang teori pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan sebuah kegiatan yang melalui proses pemilihan dan penentuan yang dilakukan terhadap dua alternatif kemungkinan atau lebih yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu serta melalui pertimbangan yang matang sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan berupa alternatif terbaik yang dipilih dengan tujuan untuk memecahkan suatu masalah.

2. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Simon (dalam Luthans, 2006), mengemukakan bahwa tahap utama dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:⁹¹

1) Tahap Pemahaman (*Intelligence Phace*)

Tahap ini merupakan proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses

⁹⁰ Salusu, "Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik akan Organisasi Nonprofit", (Jakarta: Profindo, 1996), Hlm 51.

⁹¹ Kadarsah Suryadi, "Sistem Pendukung Keputusan Dalam Situasi Kompleks", (Bandung: Institute Teknologi Bandung, 2011), Hlm 15 - 16.

pengenalan masalah. Data masukan diperoleh, diproses dan diuji dalam rangka mengidentifikasi masalah.

2) Tahap Perancangan (*Design Phace*)

Tahap ini merupakan proses pengembangan dan pencarian alternatif tindakan atau solusi yang dapat diambil. Ini merupakan representasi kejadian nyata yang disederhanakan, sehingga diperlukan proses validasi dan verifikasi untuk mengetahui keakuratan model dalam meneliti masalah yang ada.

3) Tahap Pemilihan (*Choice Phace*)

Tahap ini merupakan tahap pemilihan di antara berbagai alternatif atau solusi yang muncul pada tahap perencanaan agar dapat ditentukan dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

4) Tahap Implementasi (*Implementation Phace*)

Tahap ini merupakan tahap penerapan terhadap rancangan sistem yang telah dibuat pada tahap rancangan serta pelaksanaan alternatif tindakan yang telah dipilih pada tahap pemilihan

Menurut Kotler (2000), mengemukakan bahwa langkah atau tahapan proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:⁹²

1) Identifikasi Masalah

Dalam tahap ini, pengambil keputusan diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang ada dalam suatu keadaan.

2) Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam tahap ini, pengambil keputusan diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.

3) Pembuatan Alternatif-Alternatif Kebijakan

Setelah masalah dirinci dengan tepat dan tersusun baik, maka perlu dipikirkan cara-cara pemecahannya.

4) Pemilihan Salah Satu Alternatif Terbaik

Tahap ini adalah tahap untuk memilih satu alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu yang dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Dalam pemilihan satu alternatif terbaik ini, dibutuhkan waktu yang lama karena akan menentukan keberhasilan alternatif yang dipilih.

⁹² Philip Kotler, Dkk, *"Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi 1"*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), Hlm 91.

5) Pelaksanaan Keputusan

Dalam tahap ini, pelaksanaan keputusan berarti seorang pengambil keputusan harus mampu menerima dampak yang positif maupun negatif. Ketika menerima yang negatif, pemimpin juga harus mempunyai alternatif yang lainnya.

6) Pemantauan dan Pengevaluasian Hasil Pelaksanaan

Setelah keputusan dijalankan, maka dilakukan tahap pemantauan dan pengevaluasian setelah mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Arroba (1998), mengemukakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:⁹³

- a. Informasi yang diketahui tentang permasalahan yang dihadapi.
- b. Tingkat pendidikan.
- c. Personality (Kepribadian).
- d. *Coping*, dalam hal ini dapat berupa pengalaman hidup yang berkaitan dengan pengalaman (proses adaptasi).
- e. *Culture* (Budaya).

⁹³ T. Arroba, "Decision Making by Chinese – US", (*Journal of Social Psychology*. 38, 1998), Hlm 102 – 116.

Sedangkan menurut Kotler (2003), mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:⁹⁴

- a. Faktor Budaya, yang mencakup peran budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial, yang mencakup kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor Pribadi, yang mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁹⁴ Philip Kotler, *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT Indeks, 2003), Hlm 98.

BAB III

DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pujasera W'kajie

1. Sejarah Berdirinya Pujasera W'kajie

Pujasera W'kajie merupakan sebuah pujasera yang didirikan pada Tanggal 6, Bulan Mei, Tahun 2019. Pujasera W'kajie adalah pujasera yang dimiliki oleh perseorangan dan dikelola pribadi oleh pemiliknya yaitu Bapak Hari Sujatmiko. Pujasera W'kajie berlokasi di Jalan Raya Sumorame, Sumotuwo, Kelurahan Sumorame, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Sebelum menjadi sebuah pujasera, pada awalnya Pujasera W'kajie adalah sebuah tempat penggilingan padi yang sudah berdiri cukup lama. Namun, setiap tahun Keberadaan selep padi semakin menurun dikarenakan lahan pertanian khususnya di kecamatan candi semakin menipis karena telah dijadikan perumahan atau bangunan lainnya, sehingga bapak Hari Sujatmiko memutuskan untuk memberhentikan penggilingan padi yang dimiliki. Dalam menyikapi fenomena permasalahan yang terjadi, muncul sebuah ide yang digagas oleh sang pemilik, ide tersebut adalah mencoba untuk terjun ke dalam bisnis kuliner dengan membangun pujasera yang bertujuan untuk membantu mengangkat perekonomian masyarakat di desa sumorame dengan menyediakan lahan yang disewakan sehingga dapat dijadikan sebagai lokasi usaha para

pedagang kuliner di desa sumorame yang belum memiliki lokasi usaha menetap atau dalam kata lain lokasi usaha yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Pujasera W'kajie hadir sebagai wadah bagi para pelaku usaha agar memiliki lokasi usaha yang lebih tertata, strategis dan terjangkau, sehingga dapat meminimalisir pelaku usaha liar yang berlokasi di sekitar Jalan Raya Sumorame.

Pujasera W'kajie memiliki lokasi yang bisa dikatakan cukup strategis. Hal tersebut dikarenakan Pujasera W'kajie terletak di tepi jalan raya serta berada di sudut persimpangan jalan raya sumorame, sehingga masyarakat dapat melihat dan menemukan keberadaan lokasi Pujasera W'kajie dengan mudah dan jelas. Pujasera W'kajie mempunyai lahan yang cukup luas, yaitu sekitar 864 M². Pujasera W'kajie juga menyediakan lahan parkir yang dapat menampung kendaraan roda dua maupun roda empat serta memiliki akses yang mudah, sehingga konsumen yang membawa kendaraan tidak merasa kesulitan ketika hendak mengunjungi Pujasera W'kajie. Saat ini, Pujasera W'kajie memiliki 22 pelaku usaha atau pedagang kaki lima yang memilih lokasi usaha mereka pada Pujasera W'kajie dengan menyewa gerai atau stand yang disewakan oleh pujasera tersebut. 22 pelaku usaha tersebut terdiri dari 15 gerai penjual makanan berat serta 7 gerai penjual makanan ringan dan minuman, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Data Pedagang Kaki Lima di Pujasera W'Kajie

PENJUAL MAKANAN BERAT	
No.	Nama Gerai
1.	Pawon Mendes
2.	Kedai Harum Candi 2
3.	Dapoer Citra
4.	Icipo
5.	Nasi Goreng Kabita
6.	Sego Sambel Dower
7.	Pawon Susan
8.	Soto Daging & Ayam Cak Doper
9.	Mie Gandhes
10.	Bakso Solo Bu Atik
11.	Ayam Geprek Bu Hari
12.	Pawon Bu Win
13.	Nasi Leko
14.	Warung Pojok Selep
15.	Mie Ayam Bang Jamil
PENJUAL MAKANAN RINGAN & MINUMAN	
No.	Nama Gerai
1.	Es Permen Karet 2320
2.	Mo Mo Gi
3.	Kedai Es Mendes
4.	Pempek Canina
5.	Angkringan CJ Roso
6.	Spesial Ceker Ayam
7.	Rajanya Crispy

B. Gambaran Umum Informan

Penelitian ini dilakukan pada Pujasera W'kajie Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo, dengan menggunakan subjek penelitian yaitu para pelaku usaha kuliner atau pedagang kaki lima yang telah mengambil keputusan untuk memilih lokasi usaha pada Pujasera W'kajie dengan menyewa gerai pada pujasera tersebut. Berdasarkan populasi subjek penelitian yang berjumlah 22 pelaku usaha, peneliti akan mengambil 11 orang yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini sebagai informan atau narasumber dalam proses wawancara yang dilakukan sebagai salah satu teknik pengambilan data pada penelitian ini. Data pedagang yang dijadikan sebagai sampel penelitian akan dirincikan dan disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 2 Data Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Jenis Dagangan	Nama Gerai
1.	Hari Sujatmiko	-	Pemilik Pujasera W'kajie
2.	Ahmad Jamil Saifullah	Makanan Berat	Mie Ayam Bang Jamil
3.	Eva Christina	Makanan Berat	Kedai Harum Candi 2
4.	Fauzan Wicaksono	Makanan Berat	Bakso Solo Bu Atik
5.	Haris Ridwan Kusuma	Makanan Berat	Nasi Goreng Kabita
6.	Hendro Kurniawan	Makanan Berat	Sego Sambel Dower
7.	Suci Astuti	Makanan Berat	Pawon Mendes
8.	Susan Mardiah	Makanan Berat	Pawon Susan
9.	Hani'atul Hasana	Makanan Ringan	Es Permen Karet 2320
10.	Ilham Budi Kusuma	Makanan Ringan	Spesial Ceker Ayam
11.	Irham Fadhillah	Makanan Ringan	Pempek Canina

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Reduksi Data

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha PKL Kuliner Pada Pujasera W'kajie Candi Sidoarjo

Dalam menjalankan sebuah usaha, faktor lokasi merupakan komponen yang sangat penting untuk membantuk suatu usaha agar semakin maju dan berkembang. Komponen lokasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan nasib suatu usaha, khususnya jenis usaha yang memerlukan sebuah lahan atau lokasi yang digunakan sebagai tempat beroperasinya sebuah usaha yang dijalani. Dalam melakukan pemilihan lokasi, para pelaku usaha tentunya perlu mengumpulkan informasi-informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki oleh calon lokasi usaha yang akan di pilih. Sehingga informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan para pelaku usaha sebelum mengambil sebuah keputusan untuk memilih lokasi usaha tersebut.

Begitupun para pelaku usaha kuliner yang telah memilih lokasi usaha mereka pada Pujasera W'kajie Candi Sidoarjo. Ketika mereka para pedagang kuliner atau PKL telah mengambil keputusan untuk memilih Pujasera W'kajie sebagai lokasi usaha mereka, tentunya mereka telah mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh

Pujasera W'kajie, serta faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi mereka untuk memilih lokasi usaha pada Pujasera W'kajie Candi Sidoarjo. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada para pedagang kuliner atau PKL yang berada di Pujasera W'kajie, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie Candi Sidoarjo adalah sebagai berikut :

1) Biaya Lokasi

Faktor pertama yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha PKL kuliner pada Pujasera W'kajie Candi Sidoarjo adalah faktor biaya lokasi. Biaya lokasi adalah sebuah nominal atau harga yang wajib dibayar oleh pelaku usaha ketika hendak menyewa suatu lokasi usaha. Faktor biaya lokasi merupakan faktor utama yang perlu dipertimbangkan dengan serius dan matang sebelum memilih lokasi usaha. Hal tersebut dikarenakan biaya sewa lokasi akan mempengaruhi kondisi keuangan suatu usaha jika kinerja yang dihasilkan kurang baik, sehingga akan menimbulkan kerugian dan tidak mampu untuk memperpanjang sewa lokasi usaha tersebut. Pada umumnya, faktor biaya sewa lokasi dalam sebuah usaha adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan dengan memperhatikan kemampuan serta arus kas (*cash flow*) sebuah usaha, agar tidak terjadi kerugian yang tidak diinginkan.

Faktor biaya lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya sewa lokasi atau lahan yang ditentukan oleh Pujasera W'kajie kepada penyewa, yaitu para pedagang kuliner atau PKL. Biaya lokasi yang ditetapkan oleh Pujasera W'kajie relatif murah dan terjangkau, sehingga para pedagang tidak merasa terbebani dengan biaya sewa lokasi yang harus mereka tanggung.⁹⁵ Biaya lokasi pada Pujasera W'kajie ditentukan berdasarkan letak dan posisi setiap stand yang disewakan, serta jangka waktu sewa lokasi yang akan dilakukan oleh penyewa. Pada umumnya, sistem sewa lokasi usaha pada Pujasera W'kajie dibagi menjadi dua jangka waktu, yaitu tahunan atau bulanan, kedua jangka waktu tersebut juga akan mempengaruhi biaya sewa lokasi usaha.⁹⁶ Biaya sewa lokasi usaha pada Pujasera W'kajie berada di kisaran Rp. 4.000.000 – 6.000.000 per tahun, nominal tersebut ditetapkan dan disepakati secara personal oleh pemilik pujasera dengan masing-masing pedagang, yang ditentukan dengan mempertimbangkan letak dan posisi stand yang akan ditempati serta jangka waktu sewa lokasi yang di tentukan oleh penyewa.⁹⁷

2) Ketersediaan Fasilitas

Faktor kedua yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kuliner pada Pujasera W'kajie adalah faktor ketersediaan

⁹⁵ Hani'atul Hasana, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2022.

⁹⁶ Hari Sujatmiko, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2022.

⁹⁷ Hani'atul Hasana, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2022.

fasilitas. Ketersediaan fasilitas adalah kesiapan suatu sarana yang dapat digunakan atau dioperasikan untuk menunjang suatu kegiatan dalam jangka waktu yang ditentukan. Ketersediaan fasilitas dalam sebuah lokasi usaha merupakan faktor yang perlu diperhatikan bagi para pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan lokasi usaha yang telah ditentukan harus digunakan semaksimal mungkin agar dapat memberikan benefit atau keuntungan sebanyak-banyaknya bagi pelaku usaha. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha adalah fasilitas yang tersedia. Sebelum menentukan lokasi usaha, pelaku usaha perlu memperhatikan setidaknya 3 hal, yaitu: apa saja fasilitas-fasilitas yang tersedia pada lokasi tersebut, apakah fasilitas yang tersedia dapat membantu aktivitas usaha dalam jangka waktu kedepan dan apakah fasilitas yang tersedia telah sepadan dengan biaya lokasi yang ditetapkan. Dengan adanya fasilitas yang memadai pada lokasi usaha, tentunya hal tersebut akan lebih menguntungkan dalam menunjang kegiatan operasional suatu usaha.

Faktor ketersediaan fasilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sarana-sarana yang tersedia pada Pujasera W'kajie dan dapat digunakan oleh para pedagang kuliner untuk menunjang aktivitas usaha mereka. Ketersediaan fasilitas yang terdapat pada Pujasera W'kajie dapat dikatakan cukup memadai

dan sesuai dengan biaya lokasi yang telah ditetapkan.⁹⁸ Pujasera W'kajie memberikan beberapa fasilitas yang dapat digunakan bagi para pedagang yang menyewa lokasi usaha di pujasera. Fasilitas-fasilitas yang tersedia pada Pujasera W'kajie adalah sebagai berikut:

a) Luas Stand

Fasilitas pertama yang diberikan oleh Pujasera W'kajie adalah luas stand. Luas stand yang dapat digunakan oleh para pedagang kuliner dapat dikatakan cukup besar. Terdapat 2 area stand yang ada pada Pujasera W'kajie, yaitu area dalam dan area samping. Masing-masing area memiliki luas stand yang berbeda-beda, namun cenderung lebih luas lokasi stand yang berada di area samping. Luas stand di area samping adalah 4 meter (panjang) x 3 meter (lebar), sedangkan luas stand di area dalam adalah 3 meter (panjang) x 2 meter (lebar).⁹⁹

b) Listrik

Fasilitas kedua yang diberikan oleh Pujasera W'kajie adalah listrik. Pedagang kuliner yang telah menyewa lokasi usaha pada Pujasera W'kajie dapat menggunakan listrik dengan bebas tanpa adanya biaya

⁹⁸ Suci Astuti, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2022.

⁹⁹ Hari Sujatmiko, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2022.

tambahan. Kecuali jika pedagang membawa kulkas atau freezer, maka akan dikenakan biaya tambahan sebesar 50.000 rupiah tiap bulannya.¹⁰⁰

c) Air

Fasilitas ketiga yang diberikan oleh Pujasera W'kajie adalah air. Pedagang kuliner yang telah menyewa lokasi usaha pada Pujasera W'kajie dapat menggunakan air sesuai dengan kebutuhan tanpa adanya biaya apapun. Pedagang dapat menggunakan fasilitas air untuk mencuci piring dan sebagainya.¹⁰¹

d) Toilet

Fasilitas keempat yang diberikan oleh Pujasera W'kajie adalah toilet. Pujasera W'kajie menyediakan toilet untuk memfasilitasi para pedagang sekaligus konsumen yang hendak membuang air kecil maupun besar tanpa dipungut biaya apapun, sehingga para pedagang dan konsumen Pujasera W'kajie dapat menggunakan toilet yang tersedia dengan gratis.¹⁰²

¹⁰⁰ Eva Christina, Wawancara pada tanggal 15 Mei 2022.

¹⁰¹ Susan Mardiah, Wawancara pada tanggal 15 Mei 2022.

¹⁰² Suci Astuti, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2022.

3) Kedekatan Lokasi dengan Keramaian

Faktor ketiga yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kuliner pada Pujasera W'kajie adalah faktor kedekatan lokasi dengan keramaian atau konsumen. Dalam menentukan sebuah lokasi usaha, para pelaku usaha tentunya perlu melihat potensi dari lokasi yang akan dijadikan sebagai alternatif dalam pemilihan lokasi sebuah usaha. Potensi yang dimaksud adalah apakah lokasi yang akan dipilih termasuk lokasi yang strategis dan dekat dengan keramaian, sehingga berpotensi untuk memberikan keuntungan dengan meningkatkan penjualan suatu usaha. Lokasi yang dikategorikan dekat dengan keramaian adalah lokasi usaha yang berada di dekat pemukiman penduduk, berada di jalan utama atau jalan raya, dan berada di pusat perbelanjaan seperti mall atau pasar. Faktor kedekatan lokasi dengan keramaian memang perlu diperhatikan bagi para pelaku usaha ketika melakukan pemilihan lokasi usaha. Hal tersebut disebabkan lokasi yang dekat dengan keramaian akan berpotensi lebih tinggi untuk meningkatkan penjualan, semakin dekat lokasi usaha dengan keramaian, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi.

Faktor kedekatan lokasi dengan keramaian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jarak lokasi Pujasera W'kajie dengan keramaian, seperti kedekatan lokasi Pujasera W'kajie dengan

pemukiman penduduk, pusat perbelanjaan serta jalan utama. Pujasera W'kajie dapat dikatakan memiliki lokasi yang cukup dekat dengan keramaian. Hal tersebut disebabkan Pujasera W'kajie memiliki lokasi yang dekat dengan pemukiman penduduk, terdapat 3 perumahan yang berada sangat dekat dan hanya berjarak sekitar 500 meter dengan lokasi Pujasera W'kajie. Ketiga perumahan tersebut yaitu perumahan Griya Candi Asri, Mutiara Citra Asri dan Griya Nirwana. Lokasi Pujasera W'kajie terletak di tepi jalan utama desa sumorame yang menjadi akses utama untuk menuju kota, serta terletak di sudut jalan simpang tiga perumahan Griya Candi Asri. Sehingga dengan melihat indikasi tersebut, Pujasera W'kajie memiliki lokasi yang cukup dekat dengan keramaian dan berpotensi tinggi untuk menarik konsumen.¹⁰³

4) Kedekatan Lokasi dengan Tempat Tinggal

Faktor keempat yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kuliner pada Pujasera W'kajie adalah faktor kedekatan lokasi dengan tempat tinggal. Kedekatan lokasi usaha dengan tempat tinggal mungkin kurang diperhatikan bagi para pelaku usaha ketika menentukan lokasi usaha, namun memperhatikan kedekatan lokasi usaha dengan tempat tinggal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku usaha,

¹⁰³ Fauzan Wicaksono, Wawancara pada tanggal 15 Mei 2022.

khususnya para pedagang kuliner yang memerlukan peralatan dan bahan untuk memasak.

Faktor kedekatan lokasi dengan tempat tinggal dalam penelitian ini adalah jarak tempat tinggal para pedagang dengan lokasi Pujasera W'kajie. Sebagian besar para pedagang kuliner memilih Pujasera W'kajie sebagai lokasi usaha mereka karena jarak antara tempat tinggal mereka dengan lokasi Pujasera W'kajie tidak terlalu jauh. Bagi para pedagang kuliner, memilih lokasi usaha yang dekat dengan tempat tinggal dapat memberikan beberapa keuntungan bagi mereka, seperti menghemat biaya transportasi menuju lokasi usaha, menghemat waktu untuk menuju lokasi usaha, lebih mudah mengatasi jika terdapat peralatan atau bahan yang tertinggal, dan berbagai keuntungan lainnya. Rata-rata tempat tinggal para pedagang berjarak sekitar 1 kilometer hingga 2 kilometer dengan lokasi Pujasera W'kajie, serta dapat ditempuh sekitar 5 sampai 10 menit jika mengendarai kendaraan roda 2.¹⁰⁴

5) Akses

Faktor kelima yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie adalah faktor akses. Akses merupakan jalan yang dapat digunakan oleh pedagang maupun konsumen untuk menuju sebuah lokasi. Dalam menentukan sebuah lokasi usaha, para pelaku usaha perlu

¹⁰⁴ Irham Fadhillah, Wawancara pada tanggal 16 Mei 2022.

memperhatikan faktor akses yang dimiliki oleh lokasi tersebut. Lokasi yang memiliki akses yang baik akan lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen dan mudah dilalui oleh kendaraan yang hendak menuju sebuah lokasi. Sehingga faktor akses lokasi adalah faktor yang penting dalam menentukan pemilihan lokasi usaha, agar pedagang serta konsumen dapat menjangkau sebuah lokasi dengan mudah dan membuat konsumen agar lebih tertarik untuk berkunjung serta melakukan pembelian.

Faktor akses yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akses yang dimiliki oleh Pujasera W'kajie. Pujasera W'kajie dapat dikatakan sebagai lokasi yang memiliki akses cukup baik dan mudah dijangkau oleh pedagang maupun konsumen serta mudah dilalui oleh kendaraan. Hal tersebut dikarenakan lokasi Pujasera W'kajie yang terletak di tepi jalan raya yang cukup lebar dan banyak dilalui oleh kendaraan umum maupun pribadi. Jalan yang dapat digunakan untuk menuju Pujasera W'kajie adalah jalan raya sumorame yang memiliki lebar sekitar 6 meter dan dapat dilalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat dengan sangat mudah. Sehingga para pedagang maupun konsumen dapat mengakses atau menjangkau lokasi Pujasera W'kajie dengan mudah.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Suci Astuti, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2022.

6) Visibilitas

Faktor keenam yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha adalah faktor visibilitas. Visibilitas adalah potensi sebuah lokasi untuk mudah dilihat dan diamati oleh konsumen. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, para pelaku usaha perlu memperhatikan visibilitas yang dimiliki oleh lokasi tersebut. Para pelaku usaha perlu melihat dan mempertimbangkan apakah lokasi tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen. Faktor visibilitas sebuah lokasi adalah faktor yang penting dan perlu diperhatikan dalam melakukan pemilihan lokasi usaha. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang mudah dilihat oleh konsumen akan dengan mudah mengetahui keberadaan sebuah usaha dan dapat meningkatkan potensi untuk membuat konsumen agar lebih tertarik untuk berkunjung serta melakukan pembelian.

Faktor visibilitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah visibilitas yang dimiliki oleh Pujasera W'kajie. Pujasera W'kajie dapat dikatakan memiliki visibilitas yang baik, karena memiliki lokasi yang berada di tepi jalan raya sumorame dan di ujung simpang tiga jalan raya sumorame, hal tersebut membuat para konsumen dapat melihat lokasi Pujasera W'kajie dengan mudah ketika melewati jalan raya sumorame. Pujasera W'kajie juga memiliki bangunan yang besar dan luas, serta memiliki bangunan dengan sisi yang terbuka. Sehingga membuat konsumen

dapat melihat dan mengetahui keberadaan Pujasera W'kajie dengan mudah.¹⁰⁶

7) Lahan Parkir

Faktor ketujuh yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie adalah faktor lahan parkir. Lahan parkir yang dimiliki sebuah lokasi adalah faktor yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan oleh para pelaku usaha ketika melakukan pemilihan lokasi usaha. Lokasi usaha yang memiliki lahan parkir yang luas dan aman akan membuat konsumen yang menggunakan kendaraan dapat meletakkan kendaraan mereka dengan mudah dan tidak takut terjadi kehilangan kendaraan. Lokasi yang memiliki lahan parkir yang memadai juga tidak akan mengganggu pengguna jalan lainnya ketika terdapat konsumen yang berkunjung. Sehingga faktor lahan parkir adalah faktor yang penting dan perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi sebuah usaha.

Faktor lahan parkir yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lahan parkir yang dimiliki atau disediakan oleh Pujasera W'kajie. Pujasera W'kajie menyediakan lahan parkir yang cukup luas yang dapat menampung kendaraan roda dua maupun empat milik para pedagang serta konsumen yang berkunjung pada Pujasera W'kajie.. Lahan parkir yang dimiliki oleh Pujasera

¹⁰⁶ Haris Ridwan Kusuma, Wawancara pada tanggal 17 Mei 2022.

W'kajie dapat dikatakan cukup luas, karena dapat menampung sekitar 10 hingga 15 kendaraan roda empat, dan 30 hingga 40 kendaraan roda dua. Lahan parkir yang dimiliki oleh Pujasera W'kajie juga dijaga oleh juru parkir yang bertugas untuk menjaga kendaraan agar tidak terjadi kehilangan serta mengkoordinir kendaraan yang hendak parkir agar tertata rapi dan tidak menimbulkan kemacetan. Sehingga para pedagang sekaligus konsumen yang berkunjung dapat dengan mudah meletakkan kendaraan yang mereka gunakan serta tidak takut terjadi kehilangan kendaraan.¹⁰⁷

8) Kompetitor dengan Produk Sejenis

Faktor kedelapan yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kuliner pada Pujasera W'kajie adalah faktor kompetitor dengan produk sejenis. Dalam menjalankan usaha, para pelaku usaha tentunya akan berusaha semaksimal mungkin untuk menghindari kompetitor yang dapat mengganggu jalannya usaha mereka. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menentukan lokasi usaha yang tidak memiliki kompetitor terlalu banyak, khususnya kompetitor yang menjual produk sejenis. Dengan memilih lokasi usaha yang memiliki sedikit kompetitor yang menjual produk sejenis, maka potensi ancaman kompetitor dengan produk sejenis akan semakin rendah dan sebuah usaha dapat dengan bebas

¹⁰⁷ Hari Sujatmiko, Wawancara pada tanggal 14 Mei 2022.

menjalankan usahanya tanpa adanya kompetitor. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak kompetitor khususnya yang menjual produk sejenis, maka akan menciptakan persaingan antar pedagang yang dapat mengganggu jalannya sebuah usaha dan berpotensi untuk menurunkan penjualan sehingga dapat menimbulkan kerugian jika tidak dapat bersaing dengan kompetitor yang dimiliki.

Faktor kompetitor dengan produk sejenis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pedagang kuliner yang dapat menjadi pesaing atau kompetitor bagi para pedagang lainnya dengan menjual produk yang sama atau sejenis. Faktor kompetitor dengan produk sejenis pada Pujasera W'kajie dapat dikatakan tidak terlalu ketat. Hal tersebut dikarenakan terdapat peraturan yang ditetapkan oleh pemilik Pujasera W'kajie, peraturan tersebut yaitu setiap pedagang tidak boleh menjual makanan atau minuman yang sejenis atau sama dengan pedagang yang lainnya. Peraturan tersebut dibuat dengan tujuan agar tidak terdapat persaingan yang tidak sehat antar pedagang yang dapat mengganggu suasana di Pujasera W'kajie. Sehingga berdasarkan peraturan tersebut, maka tidak terdapat kompetitor yang menjual produk sejenis pada Pujasera

W'kajie dan para pedagang dapat menjual makanan dan minuman apapun asalkan tidak sama dengan pedagang yang lainnya.¹⁰⁸

2. Implementasi Tahap Pengambilan Keputusan PKL Dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Usaha Pada Pujasera W'kajie

Sebuah pengambilan keputusan dalam menjalankan sebuah usaha merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting ketika hendak menantukan pilihan untuk memecahkan suatu masalah. Pada umumnya, setiap pelaku usaha menginginkan pengambilan keputusan yang tepat ketika dihadapkan dengan sebuah permasalahan. Karena diharapkan, pengambilan keputusan yang tepat dapat menyelesaikan masalah dengan cepat dan tidak menimbulkan resiko yang tinggi. Begitupun ketika pelaku usaha sedang melakukan pemilihan lokasi usaha, mereka perlu mengambil sebuah keputusan yang tepat agar lokasi usaha yang tentukan dapat memberikan keuntungan yang maksimal dengan resiko yang minim sehingga usaha yang dijalani semakin berkembang. Pemilihan lokasi usaha dalam sebuah usaha adalah aktivitas yang penting, karena lokasi adalah tempat sebuah usaha menjalankan seluruh kegiatannya untuk memproduksi serta mendistribusikan barang dan jasa kepada para konsumen. Lokasi usaha menjadi sebuah elemen yang penting karena dapat menentukan nasib sebuah usaha dalam jangka waktu kedepan. Lokasi usaha yang dipilih dapat memberikan keuntungan serta kerugian bagi para pelaku usaha

¹⁰⁸ Ahmad Jamil Saifullah, Wawancara pada tanggal 16 Mei 2022.

jika kurang tepat dalam memilih lokasi usaha. Sehingga dalam menentukan lokasi usaha, para pelaku usaha perlu mengimplementasikan tahap pengambilan keputusan agar dapat mengambil sebuah keputusan yang tepat.

Tahap pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan bagi para pelaku usaha, karena mencakup langkah-langkah yang harus dilakukan seseorang ketika hendak mengambil sebuah keputusan. Tahap pengambilan keputusan merupakan sebuah tahap penting yang tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha yang menjalankan usaha skala besar, namun juga harus diterapkan bagi para pelaku usaha yang memiliki usaha skala menengah maupun skala kecil ketika hendak mengambil sebuah keputusan. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha harus mampu melakukan pengambilan keputusan yang tepat bagi usaha mereka agar dapat berjalan dengan baik dan tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. Sehingga suatu usaha akan dapat berjalan dengan lancar serta berpotensi lebih besar untuk berkembang jika melakukan pengambilan keputusan yang tepat. Tentunya agar seseorang dapat mengambil sebuah keputusan yang tepat, maka perlu melalui tahap pengambilan keputusan agar dapat menghasilkan keputusan yang terbaik dan tidak menimbulkan resiko yang besar.

Begitupun pada pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie yang dapat digolongkan sebagai usaha skala kecil. Meskipun tergolong usaha skala kecil, para pedagang kaki lima tetap perlu

melakukan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi sebuah permasalahan. Karena pengambilan keputusan yang tepat tidak hanya dibutuhkan bagi pelaku usaha berskala besar, namun juga perlu dilakukan oleh para pelaku usaha berskala menengah dan berskala kecil, bahkan melakukan pengambilan keputusan yang tepat juga diperlukan dalam kehidupan sehari-hari seseorang ketika sedang menghadapi permasalahan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang penting dilakukan dalam hal apapun dan memerlukan langkah-langkah yang tepat agar dapat mengambil sebuah keputusan yang terbaik. Permasalahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemilihan lokasi usaha yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie. Pemilihan lokasi usaha menjadi sebuah permasalahan bagi para PKL, karena mereka membutuhkan lokasi yang strategis dan sesuai dengan kemampuan mereka yang nantinya akan menjadi tempat usaha mereka untuk beroperasi.

Pemilihan lokasi usaha bagi para pedagang kaki lima adalah permasalahan yang cukup besar dan harus segera diselesaikan, serta perlu menemukan solusi yang tepat agar usaha mereka dapat segera berjalan. Karena tanpa adanya sebuah lokasi usaha, maka para pedagang kaki lima tidak dapat beroperasi. Meskipun saat ini sebuah usaha dapat dijalankan secara digital atau *online*, namun hal tersebut dirasa kurang optimal jika tidak didukung dengan penjualan secara

langsung atau *offline* kepada para konsumen. Sehingga para pedagang kaki lima kuliner membutuhkan lokasi usaha yang digunakan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara langsung. Sebelum menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, tentunya para PKL kuliner telah melakukan pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka masing-masing, serta langkah-langkah yang mereka lakukan sebelum mengambil sebuah keputusan untuk memilih lokasi usaha pada Pujasera W'kajie. Berikut adalah tahap atau langkah-langkah pengambilan keputusan yang dilakukan para PKL kuliner dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie:

1. Mengidentifikasi Masalah

Langkah pengambilan keputusan pertama yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie adalah mengidentifikasi masalah. Identifikasi masalah yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh para pedagang kaki lima. Permasalahan yang dihadapi adalah mereka tidak memiliki lokasi usaha yang cocok dan strategis untuk menjalankan usaha mereka, sehingga permasalahan tentang lokasi usaha tersebut perlu segera diatasi agar para pedagang kaki lima dapat segera berjualan.

2. Mencari Solusi

Langkah pengambilan keputusan kedua yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie adalah mencari solusi. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi, maka langkah kedua yang dilakukan para pedagang kaki lima adalah mencari solusi. Satu-satunya solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi para pedagang kaki lima tentang lokasi usaha adalah mencari lokasi usaha yang cocok dan strategis yang dapat dijadikan sebagai tempat usaha mereka untuk berjualan.

3. Mengumpulkan Informasi

Langkah pengambilan keputusan ketiga yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie adalah mengumpulkan informasi. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi dan menemukan solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, maka langkah ketiga yang dilakukan para pedagang kaki lima adalah mengumpulkan informasi. Informasi pertama yang dikumpulkan oleh para pedagang kaki lima adalah informasi tentang lokasi usaha yang memiliki lokasi

strategis dan berpotensi untuk membantu usaha mereka agar lebih berkembang. Informasi kedua adalah informasi tentang kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh calon lokasi usaha, termasuk informasi tentang biaya sewa lokasi usaha, fasilitas yang diberikan, kedekatan lokasi dengan keramaian, kedekatan lokasi dengan tempat tinggal serta kompetitor yang berada di sekitar lokasi usaha tersebut.

4. Membuat Alternatif Pilihan

Langkah pengambilan keputusan keempat yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie adalah membuat alternative pilihan. Setelah mencari informasi tentang lokasi usaha yang strategis, maka langkah keempat yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima adalah membuat alternatif. Membuat alternatif yang dimaksud adalah membuat berbagai pilihan lokasi usaha yang dapat digunakan sebagai perbandingan antara lokasi usaha yang satu dengan lokasi usaha lainnya agar mendapatkan lokasi usaha yang terbaik.

5. Memilih Alternatif Terbaik

Langkah pengambilan keputusan kelima yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima dalam menentukan

lokasi usaha pada Pujasera W'kajie adalah memilih alternatif terbaik. Setelah membuat alternatif pilihan yang berisi berbagai macam lokasi usaha, maka langkah kelima yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima adalah memilih alternatif yang paling terbaik di antara alternatif lainnya. Memilih alternatif terbaik yang dimaksud adalah memilih lokasi usaha yang dinilai paling terbaik atau paling sesuai dengan kriteria di antara lokasi usaha lainnya, yang ditentukan setelah melakukan perbandingan dan penilaian tersendiri terhadap calon lokasi usaha berdasarkan kriteria masing-masing pedagang kaki lima.

6. Melaksanakan Alternatif

Langkah pengambilan keputusan keenam yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie adalah melaksanakan alternatif. Setelah memilih alternatif lokasi usaha terbaik, maka langkah keenam yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima adalah melaksanakan alternatif. Melaksanakan alternatif yang dimaksud adalah menindaklanjuti lokasi usaha dipilih, yaitu bertemu dengan pemilik atau pengelola lokasi usaha untuk melakukan pembayaran sewa lokasi usaha, membicarakan peraturan yang telah ditetapkan dan membuat kesepakatan yang disepakati secara bersama

antara pemilik lokasi usaha dengan pedagang selama jangka waktu sewa yang ditentukan. Setelah melakukan pembayaran sewa lokasi usaha yang disertai dengan bukti pembayaran, maka pedagang kaki lima dapat menggunakan lokasi usaha yang dipilih tersebut untuk menjalankan usaha mereka.

7. Mengevaluasi Alternatif

Langkah pengambilan keputusan ketujuh atau terakhir yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie adalah mengevaluasi alternatif. Setelah melaksanakan alternatif, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan pengevaluasian terhadap alternatif yang dilaksanakan. Mengevaluasi alternatif yang dimaksud adalah melakukan peninjauan atau pengamatan terhadap lokasi usaha yang telah dipilih selama menjalankan usaha mereka pada lokasi tersebut. Pengevaluasian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan penilaian mengenai kontribusi lokasi usaha yang dipilih, apakah lokasi tersebut memberikan dampak yang positif terhadap usaha mereka atau justru tidak memberikan dampak apapun. Kegiatan pengamatan terhadap lokasi usaha juga dapat dilihat berdasarkan berapa banyak pengunjung yang datang dan

tingkat penjualan yang dihasilkan selama menyewa lokasi usaha tersebut serta aspek-aspek lainnya. Sehingga pengevaluasian yang dilakukan dapat menghasilkan penilaian terhadap lokasi usaha tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai acuan para pedagang untuk tetap memilih lokasi usaha tersebut atau mencari lokasi usaha lainnya.¹⁰⁹

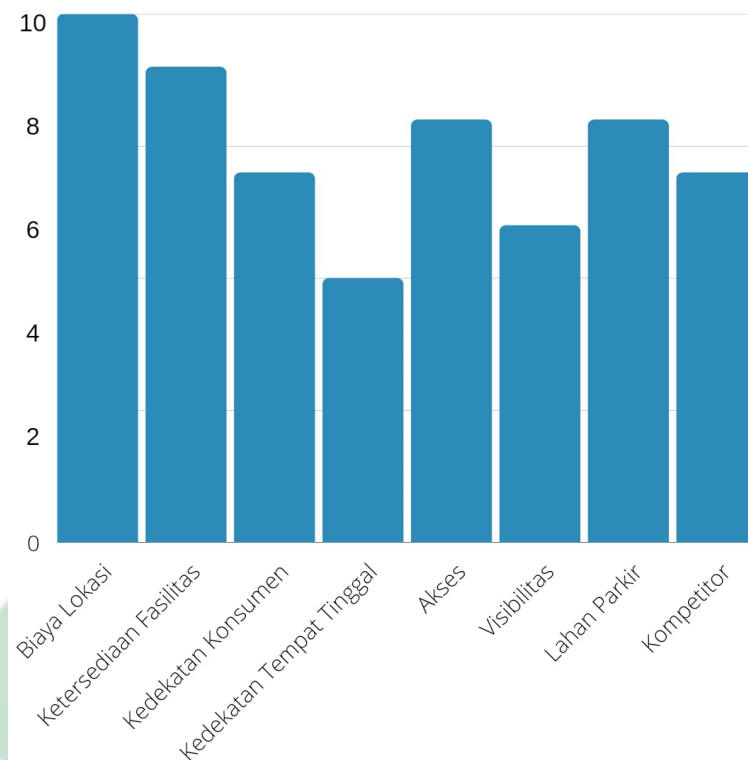
B. Penyajian Data

1. Diagram Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha PKL Pada Pujasera W'kajie

Berdasarkan hasil kegiatan observasi serta wawancara yang dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada para pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie selaku informan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyusun penyajian data berupa diagram faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha PKL pada Pujasera W'kajie yang tersaji dibawah ini:

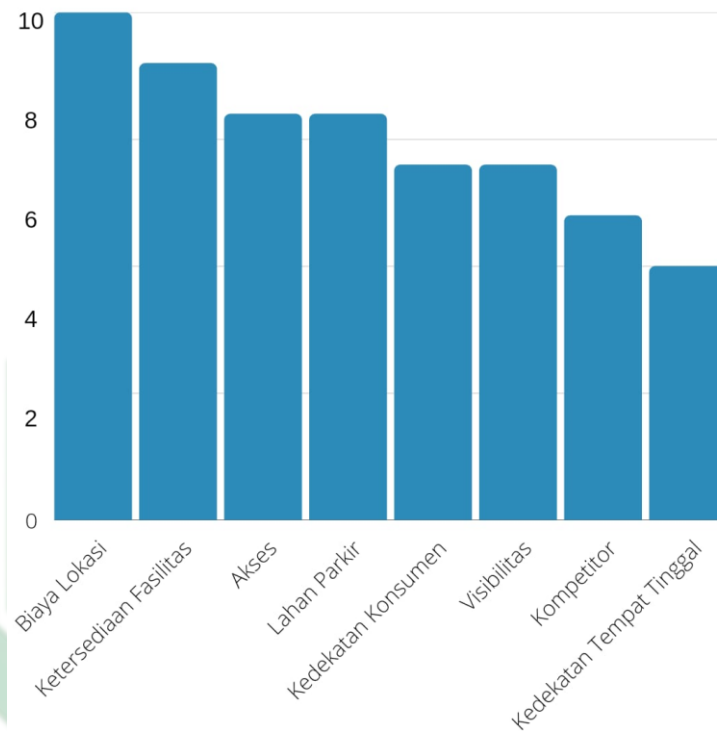
¹⁰⁹ Haris Ridwan Kusuma, Wawancara pada tanggal 17 Mei 2022.

Gambar 4. 1 Diagram Bobot Indikator Pemilihan Lokasi Usaha



Berdasarkan diagram bobot indikator yang mempengaruhi pemilihan lokasi tersebut, dapat dilihat bahwa: faktor biaya lokasi memiliki bobot 10, faktor ketersediaan fasilitas memiliki bobot 9, faktor kedekatan konsumen memiliki bobot 7, faktor kedekatan tempat tinggal memiliki bobot 5, faktor akses memiliki bobot 8, faktor visibilitas memiliki bobot 6, faktor lahan parkir memiliki bobot 8, dan faktor kompetitor memiliki bobot 7. Sehingga dengan melihat diagram tersebut, maka peneliti dapat mengetahui dan mengurutkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi hingga paling rendah yang dipertimbangkan dalam menentukan pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, yang tersaji dibawah ini:

Gambar 4. 2 Diagram Indikator Yang Paling Dominan Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha

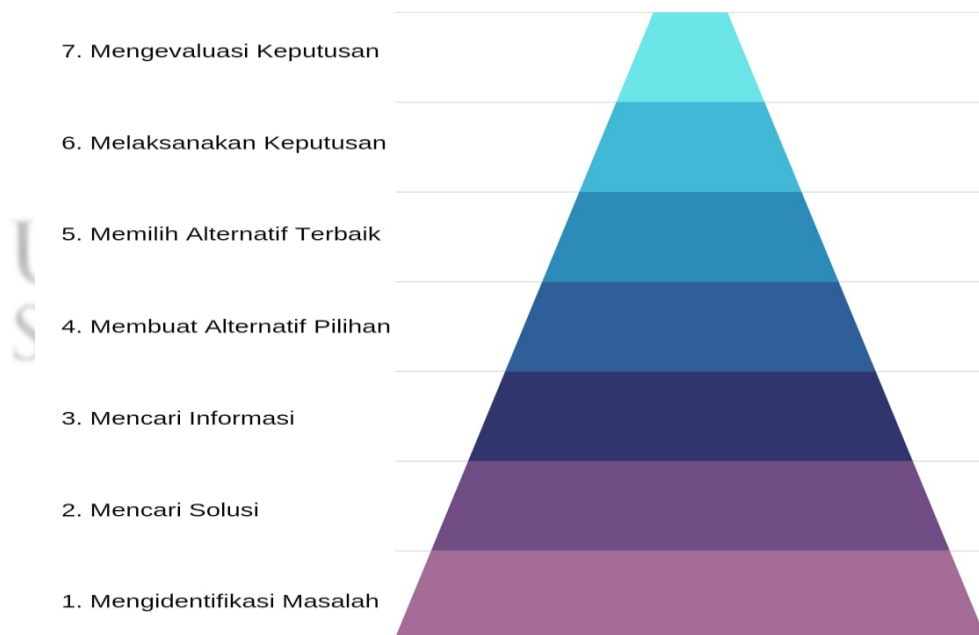


Berdasarkan diagram indikator yang paling dominan mempengaruhi pemilihan lokasi usaha tersebut, maka dapat dilihat bahwa indikator yang paling dipertimbangkan dan memiliki pengaruh paling tinggi dalam menentukan lokasi usaha adalah faktor biaya lokasi dengan bobot 10. Sedangkan indikator yang kurang dipertimbangkan dan memiliki pengaruh paling rendah dalam menentukan pemilihan lokasi usaha adalah faktor kedekatan lokasi dengan tempat tinggal.

2. Diagram Implementasi Tahap Pengambilan Keputusan PKL Dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Usaha Pada Pujasera W'kajie

Berdasarkan hasil kegiatan observasi serta wawancara yang dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada para pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie selaku informan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyusun penyajian data berupa gambar implementasi tahap pengambilan keputusan yang dilakukan PKL dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie yang tersaji dibawah ini:

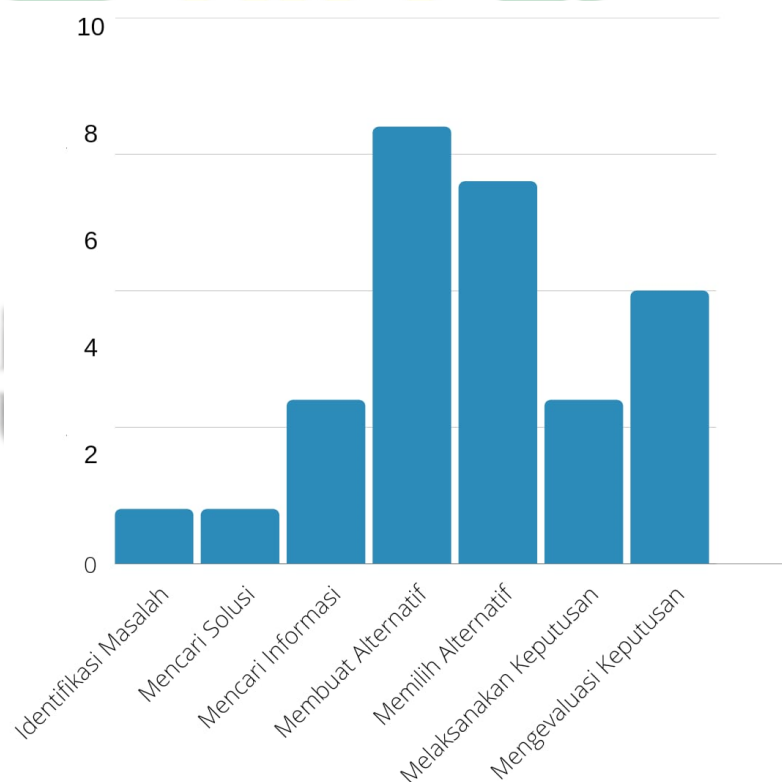
Gambar 4. 3 Tahap Pengambilan Keputusan PKL Dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Usaha



Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat 7 tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh PKL dalam menentukan

pemilihan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, yaitu (1) Mengidentifikasi Masalah, (2) Mencari Solusi, (3) Mencari Informasi, (4) Membuat Alternatif Pilihan, (5) Memilih Alternatif Terbaik, (6) Melaksanakan Keputusan, dan (7) Mengevaluasi Pelaksanaan Keputusan. Dari 7 tahap tersebut, terdapat satu tahap yang dianggap oleh para pedagang sebagai tahap yang sering menimbulkan permasalahan ketika melakukan pengambilan keputusan dalam menentukan lokasi usaha mereka. Permasalahan dalam tahap pengambilan keputusan tersebut disajikan oleh peneliti dalam sebuah diagram dibawah ini:

Gambar 4. 4 Diagram Permasalahan Pedagang Dalam Pengambilan Keputusan



Berdasarkan diagram permasalahan pedagang dalam pengambilan keputusan tersebut, maka dapat dilihat bahwa permasalahan yang sering dialami oleh para pedagang adalah pada tahap membuat alternatif pilihan, dan setelah itu ada pada tahap memilih alternatif terbaik.

C. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

1. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha PKL Pada Pujasera W'kajie

Lokasi usaha merupakan tempat beroperasinya sebuah usaha atau tempat yang digunakan oleh suatu usaha untuk melakukan kegiatan produksi agar dapat menghasilkan barang maupun jasa yang bertujuan untuk memberikan keuntungan guna mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha adalah salah satu komponen utama yang penting dan perlu dipertimbangkan, karena komponen lokasi usaha dapat menjadi penentu keberhasilan suatu usaha. Sehingga para pelaku usaha harus hati-hati dan melakukan pertimbangan yang matang sebelum menentukan lokasi bagi usaha mereka, baik itu usaha berskala besar, menengah maupun kecil seperti pedagang kaki lima.

Pemilihan lokasi usaha adalah salah satu kegiatan yang penting dalam menjalankan sebuah usaha, sebab semakin strategis lokasi usaha yang digunakan, maka akan berpotensi lebih tinggi untuk memberikan dampak positif bagi sebuah usaha. Dampak positif yang dimaksud seperti meningkatkan penjualan perusahaan, meningkatkan pendapatan perusahaan, menambah eksistensi perusahaan, dan sebagainya.

Sehingga, sebelum menentukan lokasi sebuah usaha, para pelaku usaha perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi usaha agar tidak salah dalam memilih lokasi usaha dan mendapatkan lokasi usaha yang strategis. Berikut adalah analisis data dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil kegiatan observasi serta wawancara yang dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada para pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie selaku informan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa terdapat 8 faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima kuliner pada Pujasera W'kajie. Kedelapan faktor tersebut yaitu (1) Faktor Biaya Lokasi, (2) Faktor Ketersediaan Fasilitas, (3) Faktor Kedekatan Lokasi dengan Keramaian, (4) Faktor Kedekatan Lokasi dengan Tempat Tinggal, (5) Akses, (6) Visibilitas, (7) Lahan Parkir, dan (8) Faktor Kompetitor dengan Produk Sejenis.

1) Biaya Lokasi

Faktor pertama adalah faktor biaya lokasi. Para pedagang kaki lima memilih faktor biaya lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pemilihan lokasi usaha, karena mereka harus mendapatkan lokasi usaha yang layak dan strategis dengan mengeluarkan

biaya yang minim dikarenakan modal yang terbatas. Para pedagang kaki lima menilai bahwa biaya lokasi yang ditetapkan oleh Pujasera W'kajie relatif rendah dan terjangkau, yaitu kisaran 4.000.000 hingga 6.000.000 untuk biaya sewa lokasi selama satu tahun. Sehingga dengan adanya biaya sewa lokasi yang terjangkau, hal tersebut dapat memudahkan para pedagang untuk mendapatkan lokasi usaha yang layak dengan modal yang terbatas. Faktor biaya lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha bagi para pedagang kaki lima pada Pujasera W'kajie, karena dengan adanya biaya sewa lokasi yang murah, para pedagang dapat meminimalisir biaya untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Von Thunen dalam *Bid-Rent Theories*, yaitu kelompok teori lokasi yang mendasarkan analisis pemilihan lokasi usaha pada kemampuan membayar sewa tanah atau lokasi usaha. Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam

Wahyudi yang membuktikan bahwa faktor biaya lokasi dapat mempengaruhi pemilihan lokasi usaha.¹¹⁰

2) Ketersediaan Fasilitas

Faktor kedua adalah faktor ketersediaan fasilitas. Para pedagang kaki lima memilih faktor ketersediaan fasilitas sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pemilihan lokasi usaha, karena fasilitas yang tersedia pada lokasi usaha dapat menunjang dan mempermudah para pedagang dalam menjalankan usaha mereka. Para pedagang kaki lima menilai bahwa fasilitas yang tersedia pada Pujasera W'kajie cukup memadai dan dinilai relevan dengan biaya lokasi yang ditetapkan. Pujasera W'kajie menyediakan fasilitas seperti listrik, air, toilet, lahan parkir dan stan yang cukup luas bagi para pedagang. Sehingga para pedagang dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia pada Pujasera W'kajie dengan optimal untuk mendukung jalannya usaha mereka.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Harding yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat dalam memperhatikan ketersediaan fasilitas yang

¹¹⁰ Imam Wahyudi, *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus UIN Alauddin Makassar"*, (Makassar, UIN Alauddin Makassar, 2018), Hlm 84.

dapat menunjang kegiatan sebuah usaha. Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Wahyudi yang membuktikan bahwa faktor ketersediaan fasilitas dapat mempengaruhi pemilihan lokasi usaha serta kesuksesan sebuah usaha.¹¹¹

3) Kedekatan Lokasi dengan Keramaian

Faktor ketiga adalah faktor kedekatan lokasi dengan keramaian. Para pedagang kaki lima memilih faktor kedekatan lokasi dengan keramaian sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam menentukan lokasi usaha. Faktor kedekatan lokasi dengan keramaian dinilai menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha, karena semakin dekat jarak lokasi dengan keramaian, maka semakin tinggi pula potensi konsumen untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian. Sehingga, faktor kedekatan lokasi dengan keramaian dapat membantu para pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan bagi usaha mereka. Para pedagang kaki lima menilai bahwa Pujasera W'kajie memiliki lokasi yang cukup strategis dan dekat dengan keramaian. Hal tersebut dikarenakan lokasi Pujasera W'kajie terletak di tepi jalan utama desa

¹¹¹ *Ibid*, Hlm 85.

sumorame yang menjadi akses utama kendaraan bermotor. Sehingga, dengan biaya sewa lokasi yang terjangkau, para pedagang kaki lima menilai Pujasera W'kajie memiliki lokasi yang cukup dekat dengan keramaian dan berpotensi untuk meningkatkan penjualan usaha mereka.

Hal tersebut sesuai dengan teori pendekatan pasar August Losch yang memusatkan perhatiannya pada permintaan pasar ketika melakukan pemilihan lokasi usaha. Permintaan pasar yang dimaksud adalah tentang bagaimana upaya pelaku usaha untuk mendekatkan lokasi usaha mereka sedekat mungkin dengan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Wahyudi yang membuktikan bahwa faktor kedekatan lokasi dengan konsumen dapat mempengaruhi pemilihan lokasi usaha.¹¹² Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi Widodo yang membuktikan bahwa pedagang yang menjual makanan dan minuman akan memilih lokasi usaha yang memiliki jarak sedekat mungkin dengan keramaian agar produk mereka cepat laku terjual karena terdapat banyak calon pembeli.¹¹³

¹¹² *Ibid*, Hlm 86

¹¹³ Ahmadi Widodo, *"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Kota Semarang)"*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2000), Hlm 139.

4) Kedekatan Lokasi dengan Tempat Tinggal

Faktor keempat adalah faktor kedekatan lokasi dengan tempat tinggal. Para pedagang kaki lima memilih faktor kedekatan lokasi dengan tempat tinggal sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam menentukan lokasi usaha. Hal tersebut dikarenakan para pedagang kaki lima berasumsi bahwa lokasi usaha yang dekat dengan tempat tinggal akan memberikan keuntungan sendiri bagi usaha mereka. Keuntungan yang dimaksud yaitu seperti menghemat biaya transportasi, menghemat waktu perjalanan dari tempat tinggal menuju lokasi usaha dan akan lebih mudah jika terdapat peralatan atau bahan-bahan yang tertinggal. Para pedagang kaki lima menilai bahwa Pujasera W'kajie menjadi salah satu lokasi usaha yang berlokasi tidak jauh dari tempat tinggal mereka, Rata-rata jarak lokasi Pujasera W'kajie dengan tempat tinggal para pedagang adalah sekitar 500 meter hingga 1 kilometer, atau dapat ditempuh dengan waktu sekitar 5 hingga 10 menit untuk menuju lokasi Pujasera W'kajie.

Sesuai dengan pernyataan Ahmadi Widodo dalam sebuah penelitian yang mengemukakan bahwa, pedagang yang menjual makanan dan minuman (warung makan) akan memilih lokasi usaha yang memiliki jarak sedekat mungkin

dengan tempat tinggal mereka. Hal tersebut dikarenakan jarak lokasi usaha yang dekat dengan tempat tinggal akan lebih mempermudah para pedagang yang menjual makanan atau minuman ketika membawa peralatan dan bahan untuk memasak, serta barang dagangan lainnya saat menuju lokasi usaha.¹¹⁴

5) Akses

Faktor kelima adalah faktor akses. Para pedagang kaki lima memilih faktor akses sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam menentukan pemilihan lokasi usaha. Hal tersebut dikarenakan para pedagang kaki lima berasumsi bahwa lokasi usaha yang memiliki akses yang baik akan lebih mempermudah mereka serta konsumen untuk menjangkau Pujasera W'kajie. Akses yang baik juga akan membantu mempengaruhi konsumen agar lebih tertarik untuk berkunjung pada Pujasera W'kajie dan melakukan pembelian. Para pedagang kaki lima menilai bahwa Pujasera W'kajie memiliki akses yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan lokasi Pujasera W'kajie yang terletak di tepi jalan raya dan memiliki jalan yang cukup luas serta dapat dilalui kendaraan roda dua dan roda empat untuk menjangkau lokasi Pujasera W'kajie.

¹¹⁴ *Ibid*, Hlm 141.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono yang mengemukakan bahwa salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha adalah faktor akses.¹¹⁵ Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Sastrawan yang membuktikan bahwa faktor akses mempengaruhi pelaku usaha dalam menentukan pemilihan lokasi usaha dan memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi pemilihan lokasi usaha.¹¹⁶

6) Visibilitas

Faktor keenam adalah faktor visibilitas. Para pedagang kaki lima memilih faktor visibilitas sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam menentukan pemilihan lokasi usaha. Hal tersebut dikarenakan para pedagang kaki lima berasumsi bahwa lokasi yang memiliki visibilitas yang baik akan membuat konsumen untuk melihat serta mengetahui keberadaan lokasi dengan mudah. Para pedagang kaki lima menilai bahwa Pujasera W'kajie memiliki visibilitas yang baik, hal tersebut dikarenakan lokasi Pujasera W'kajie yang terletak di tepi jalan raya sumorame serta terletak di simpang tiga jalan raya

¹¹⁵ Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa"*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), Hlm 92.

¹¹⁶ I Wayan Sastrawan, *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng"*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 5, No. 1, (2015), Hlm 8.

sumorame. Pujasera W'kajie juga memiliki bangunan yang besar dan luas, serta memiliki sisi bangunan dengan model terbuka. Sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk melihat dan mengetahui keberadaan Pujasera W'kajie.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono yang mengemukakan bahwa salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha adalah faktor visibilitas.¹¹⁷ Pernyataan juga tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadek Mery Chelviani, Dkk, yang membuktikan bahwa faktor visibilitas mempengaruhi pelaku usaha dalam menentukan pemilihan lokasi usaha.¹¹⁸

7) Lahan Parkir

Faktor ketujuh adalah faktor lahan parkir. Para pedagang kaki lima memilih faktor lahan parkir sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam menentukan pemilihan lokasi usaha. Para pedagang kaki lima berasumsi bahwa lokasi yang memiliki lahan parkir yang luas akan mempermudah konsumen yang membawa kendaraan ketika hendak berkunjung pada Pujasera W'kajie dan tidak

¹¹⁷ Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa"*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), Hlm 92.

¹¹⁸ Kadek Mery Chelviani, Made Ary Meitrina dan Iyus Akhmad Haris, *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Toko Modern Di Kecamatan Buleleng"*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 9, No. 2, (2017), Hlm 9.

mengganggu pengguna jalan lainnya. Para pedagang kaki lima menilai bahwa Pujasera W'kajie memiliki lahan parkir yang luas dan aman. Hal tersebut dikarenakan Pujasera W'kajie menyediakan lahan parkir yang dapat menampung sekitar 10 hingga 15 kendaraan roda empat serta 30 hingga 40 kendaraan roda dua. Lahan parkir yang dimiliki oleh Pujasera W'kajie juga dijaga oleh juru parkir yang bertugas untuk menjaga kendaraan agar tidak terjadi kehilangan serta mengkoordinir kendaraan yang hendak parkir agar tertata rapi dan tidak menimbulkan kemacetan serta mengganggu pengguna jalan lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono yang mengemukakan bahwa salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha adalah faktor lahan parkir.¹¹⁹ Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadek Mery Chelviani, Dkk, yang membuktikan bahwa faktor lahan parkir mempengaruhi pelaku usaha dalam menentukan pemilihan lokasi usaha.¹²⁰

¹¹⁹ Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa"*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), Hlm 92.

¹²⁰ Kadek Mery Chelviani, Made Ary Meitrina dan Iyus Akhmad Haris, *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Toko Modern Di Kecamatan Buleleng"*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 9, No. 2, (2017), Hlm 9.

8) Kompetitor dengan Produk Sejenis

Faktor kedelapan adalah faktor kompetitor dengan produk sejenis. Para pedagang kaki lima memilih faktor kompetitor dengan produk sejenis menjadi faktor yang mempengaruhi mereka dalam menentukan lokasi usaha. Hal tersebut dikarenakan lokasi usaha yang memiliki sedikit pesaing atau kompetitor yang menjual produk sejenis akan memudahkan sebuah usaha untuk menguasai pasar dan akan membuka peluang lebih besar untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Para pedagang kaki lima berasumsi bahwa lokasi usaha yang terdapat kompetitor dengan produk sejenis akan memberikan pengaruh negatif dan berpotensi untuk menghambat jalannya usaha mereka. Para pedagang kaki lima menilai bahwa Pujasera W'kajie menjadi lokasi usaha yang tidak memiliki kompetitor dengan produk sejenis, hal tersebut disebabkan adanya peraturan pada Pujasera W'kajie yang tidak membolehkan para pedagang untuk menjual produk yang sejenis atau sama persis.

Sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono yang mengemukakan bahwa salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha dalam melakukan

pemilihan lokasi usaha adalah faktor kompetitor.¹²¹

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Sastrawan yang membuktikan bahwa faktor kompetitor mempengaruhi pelaku usaha dalam melakukan pemilihan lokasi usaha.¹²²

2. Analisis Implementasi Tahap Pengambilan Keputusan Pedagang Kaki Lima Kuliner Dalam Menentukan Lokasi Usaha Pada Pujasera W'kajie

Dalam melakukan pemilihan lokasi usaha, para pelaku usaha perlu melakukan pertimbangan yang matang sebelum menentukan lokasi usaha yang akan dipilih. Kegiatan pemilihan lokasi yang baik dalam suatu usaha tentunya perlu didukung dengan sebuah proses pengambilan keputusan yang tepat, agar lokasi usaha yang dipilih adalah lokasi usaha yang terbaik dan dapat memberikan pengaruh positif bagi sebuah usaha kedepannya. Pengambilan keputusan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan sebuah solusi yang dihasilkan melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memecahkan suatu masalah. Sehingga pengambilan keputusan menjadi sebuah proses yang penting dalam mendukung kegiatan pemilihan lokasi usaha agar lebih optimal.

¹²¹ Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa"*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), Hlm 92.

¹²² I Wayan Sastrawan, *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng"*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 5, No. 1, (2015), Hlm 8.

Sebuah pengambilan keputusan yang baik dapat tercipta jika melalui tahapan, proses atau langkah-langkah pengambilan keputusan yang dapat membantu seseorang untuk mengambil sebuah keputusan dengan tepat. Langkah-langkah pengambilan keputusan merupakan sebuah prosedur yang berisi tahapan serta langkah-langkah yang dapat membantu dan mempermudah seseorang agar dapat mengambil sebuah keputusan dengan tepat, mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, serta meminimalisir resiko yang akan dihadapi. Sehingga para pelaku usaha perlu melalui tahapan serta langkah-langkah pengambilan keputusan agar dapat mengambil sebuah keputusan yang tepat dalam menentukan pemilihan lokasi usaha. Berikut adalah analisis data dan pembahasan tentang implementasi tahap pengambilan keputusan pedagang kaki lima dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan kegiatan observasi serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para pedagang kaki lima yang ada pada Pujasera W'kajie selaku informan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa terdapat 7 tahap proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima dalam menentukan lokasi usaha pada Pujasera W'kajie. 7 tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima yaitu:

- 1) Mengidentifikasi Masalah
- 2) Mencari Solusi
- 3) Mencari Informasi
- 4) Membuat Alternatif Pilihan
- 5) Memilih Alternatif Terbaik
- 6) Melaksanakan Keputusan
- 7) Mengevaluasi Pelaksanaan Keputusan

Ketujuh tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pedagang kaki lima pada Pujasera W'kajie hampir sesuai dengan pernyataan Phillip Kotler yang mengemukakan bahwa terdapat 6 tahap proses pengambilan keputusan. Keenam tahap tersebut yaitu¹²³ :

- 1) Identifikasi Masalah
- 2) Pengumpulan dan Analisis Data
- 3) Pembuatan Alternatif-Alternatif Kebijakan
- 4) Pemilihan Salah Satu Alternatif Terbaik
- 5) Pelaksanaan Keputusan
- 6) Pemantauan dan Pengevaluasian Hasil Pelaksanaan.

¹²³ Phillip Kotler, Dkk, *"Manajemen Pemasaran Prespektif Asia Edisi 1"*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), Hlm 46.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat 8 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang kaki lima kuliner dalam menentukan pemilihan lokasi usaha, yaitu (1) Faktor Biaya Lokasi, (2) Faktor Ketersediaan Fasilitas, (3) Faktor Kedekatan Lokasi dengan Keramaian, (4) Faktor Kedekatan Lokasi dengan Tempat Tinggal, (5) Faktor Akses, (6) Faktor Visibilitas, (7) Faktor Lahan Parkir, dan (8) Faktor Kompetitor dengan Produk Sejenis.
2. Terdapat 7 tahap atau langkah-langkah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pedagang kaki lima dalam menentukan lokasi usaha mereka pada Pujasera W'kajie. Langkah-langkah pengambilan keputusan tersebut yaitu (1) Mengidentifikasi Masalah, (2) Mencari Solusi, (3) Mengumpulkan Informasi, (4) Membuat Alternatif Pilihan, (5) Memilih Alternatif Terbaik, (6) Melaksanakan Keputusan, (7) Mengevaluasi Pelaksanaan Keputusan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Pengusaha/Pedagang

Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan atau oleh pengusaha atau pedagang yang telah memiliki atau hendak membuka usaha khususnya pada industri makanan dan minuman agar lebih berhati-hati dalam menentukan pemilihan lokasi usaha. Berdasarkan pada hasil penelitian, para pelaku usaha perlu memperhatikan serta mempertimbangkan faktor biaya lokasi, ketersediaan fasilitas, kedekatan lokasi dengan keramaian, kedekatan lokasi dengan tempat tinggal, akses, visibilitas, lahan parkir serta kompetitor dengan produk sejenis dalam melakukan pemilihan lokasi usaha. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, faktor yang paling berpengaruh dan paling dipertimbangkan para pedagang dalam melakukan pemilihan lokasi usaha adalah faktor biaya lokasi dan diikuti dengan faktor ketersediaan fasilitas. Sehingga, saran serta rekomendasi dari peneliti kepada para pedagang atau pelaku usaha adalah harus lebih mempertimbangkan faktor biaya lokasi dan ketersediaan fasilitas dalam melakukan pemilihan lokasi usaha,

agar biaya lokasi sesuai dengan modal yang dimiliki serta menyediakan fasilitas yang sepadan dengan biaya sewa lokasi.

Selain memperhatikan kedelapan faktor tersebut, peneliti juga menyarankan kepada para pelaku usaha atau pedagang agar tidak terburu-buru ketika hendak mengambil keputusan dalam pemilihan lokasi usaha mereka. Para pelaku usaha perlu mengimplementasikan tahapan atau langkah-langkah pengambilan keputusan, agar keputusan yang diambil adalah keputusan yang tepat. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, para pelaku usaha perlu melakukan 7 tahap pengambilan keputusan dalam menentukan pemilihan lokasi usaha. Yaitu mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengumpulkan informasi, membuat alternatif pilihan, memilih alternatif terbaik, melaksanakan keputusan, serta mengevaluasi pelaksanaan keputusan. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat tahap pengambilan keputusan yang sering terjadi permasalahan, yaitu pada tahap membuat alternatif pilihan dan tahap memilih alternatif terbaik. Maka dari itu, saran atau rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada para pedagang atau pelaku usaha adalah harus lebih mengeksplor dan mencari informasi tentang lokasi-lokasi usaha lainnya yang dapat dijadikan sebagai pilihan pada tahap membuat alternatif pilihan dan harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan

lokasi usaha terutama faktor biaya lokasi serta ketersediaan fasilitas ketika dalam tahap memilih alternatif terbaik. Sehingga lokasi usaha yang dipilih merupakan lokasi yang terbaik, strategis dan cocok bagi usaha mereka.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang hal yang sama, yaitu faktor pemilihan lokasi usaha. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar terus mengeksplor serta mengamati fenomena-fenomena yang ada pada masyarakat, khususnya tentang lokasi usaha. Jika fokus pada penelitian ini adalah untuk mengenali faktor-faktor pemilihan lokasi usaha, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplor terkait potensi lokasi bagi keberhasilan usaha.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, 2012, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Adiwijaya, Michael, 2010, *“8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia”*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)
- Akbar, Usman, 2006, *“Metodologi Penelitian Sosial”*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- Al-Arif, M. Nur Rianto, 2010, *“Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”*, (Bandung: Alfabeta)
- Alma, Buchari, 2003, *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kedua”*, (Bandung: Alfabeta)
- Alma, Buchari, 2007, *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*, (Bandung: Alfabeta)
- Alma, Buchari, 2013, *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*, (Bandung: Alfabeta)
- Dagun, Save M., 2006, *“Kamus Besar Ilmu Pengetahuan”*, (Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN))
- Evers, Hans Dieter dan Rudiger Korff, 2002, *“Urbanisme Di Asia Tenggara: Makna dan Kekuasaan Dalam Ruang-Ruang Sosial”*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia)
- Ghony, M. Djunaidi & Fauzan Almanshur, 2017, *“Metode Penelitian Kualitatif”*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media)
- Hasan, M. Iqbal, 2002, *“Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya”*, (Bogor: Ghalia Indonesia)

- Herdiyansyah, Haris, 2015, *“Wawancara, Observasi, dan Focus Grups Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif”*, (Jakarta: Rajawali Press)
- Kismono, Gugup, 2011, *“Bisnis Pengantar”*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM)
- Kotler, Philip & A.B. Susanto, 2001, *“Manajemen Pemasaran di Indonesia”*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria),
- Kotler, Philip, 2003, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT Indeks)
- Kotler, Philip, Dkk, 2000, *“Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi 1”*, (Yogyakarta: Andi Offset)
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2001, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid Satu”*, (Jakarta: Erlangga)
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, 2009, *“Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid Satu”*, (Jakarta: Erlangga)
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, 2012, *“Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid Satu”*, (Jakarta: Erlangga)
- Kotler, Phillip, 2008, *“Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid dua”*, (Jakarta: Indeks).
- Lupiyadi, Rambat & A. Hamdani, 2001, *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, (Jakarta: Salemba Empat)
- Ma'arif, Syamsul & Hendri Tanjung, 2003, *“Manajemen Operasi”*, (Jakarta: Grasindo).
- Martha, Evi dan Sudarti Kresno, 2017, *“Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan”*, (Depok: Rajawali Press)

Munawaroh, Munjiati, 2013, *“Manajemen Operasi”*, (Yogyakarta: LP3M Universitas Muhamadiyah Yogyakarta).

Pasal (1) Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No. 26 Tahun 2002 Tentang Penataan Pedagang Kaki Lima.

Riduwan, 2010, *“Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian”*, (Bandung: Alfabeta)

Rusdian, Pohan, 2007, *“Metodologi Penelitian Pendidikan”*, (Yogyakarta: Ar-Rijal Institute dan Lanarkka Publisher)

Salusu, 1996, *“Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik akan Organisasi Nonprofit”*, (Jakarta: Profindo)

Sugiyono, 2008, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&B”*, (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono, 2012, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B”*, (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono, 2014, *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*, (Bandung: Alfabeta).

Sugiyono, 2017, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*, (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono, 2018, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, (Bandung: Alfabeta)

Suharman, 2005, *“Psikologi Kognitif”*, Edisi Revisi, (Surabaya: Srikandi)

Sunyoto, Danang, 2013 *“Metodologi Penelitian Akuntansi”*, (Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi)

- Suryadi, Kadarsah, 2011, "*Sistem Pendukung Keputusan Dalam Situasi Kompleks*", (Bandung: Institute Teknologi Bandung)
- Suwarman, Ujang, 2004, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta: Ghalia Indonesia)
- Swastha, Basu & Irawan, 1997, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty)
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, "*Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*", (Yogyakarta: BPFE UGM)
- Swastha, Basu, 1984, "*Azas-Azas Marketing*", (Yogyakarta: Liberty)
- Swastha, Basu, 2002, "*Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan*", (Jakarta: Liberty)
- Syamsi, Ibnu, 2000, "*Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*", (Jakarta: Bumi Aksara)
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana, 2016, "*Pemasaran Esensi dan Aplikasi*", (Yogyakarta: Andi Offset).
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012, "*Pemasaran Strategi*", (Yogyakarta: Andi Offset)
- Tjiptono, Fandy, 2002, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi Offset)
- Tjiptono, Fandy, 2002, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi)
- Tjiptono, Fandy, 2008, "*Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset)
- Tjiptono, Fandy, 2014, "*Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*", (Yogyakarta: Andi Offset)
- Tjiptono, Fandy, 2014, "*Pemasaran Jasa*", (Yogyakarta: Andi Offset)

Yusuf, A. Muri, 2014, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan”*, (Jakarta: Kencana),

Sumber Penelitian/Skripsi/Jurnal

Aisyah, 2012, *“Pedagang Kaki Lima Membandel Di Jawa Timur”*. Jurnal Masyarakat dan Kebudayaan Politik, Vol 25, No 1.

Arroba, T., 1998, *“Decision Making by Chinese – US”*, (Journal of Social Psychology. 38)

Chelviani, Kadek Mery, Made Ary Meitrina dan Iyus Akhmad Haris, 2017, *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Toko Modern Di Kecamatan Buleleng”*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 9, No. 2.

Dirgantara, Muhammad Muzaki, 2019, Skripsi: *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Penentuan Lokasi Usaha Di Pusat Kota (Studi Kasus Pada UMKM Di Jalan Raya Margonda Kota Depok)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah).

Fitriyani, Sandra, Trisna Murni & Sri Warsono, 2019, *“Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil”*, Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen.

Imaniah, Yunisa Nur., Ria Haryatiningsih dan Noviani, 2018, *“Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kota Bandung (Studi Kasus Di Kecamatan Regol Kota Bandung)”*, Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 4 No. 2.

Nanda, Yuli dan Fikriah, 2016, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima Di Kota Banda Aceh”*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM), Vol. 1 No. 1.

Nasta, Muh. Mardiyanshar, 2017, Skripsi: *“Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus di Pantai Losari)”*, (Gowa: Universitas Hasanuddin)

Pratiwi, Azizah, 2010, Skripsi: *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Jasa (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus UNDIP Pleburan)”*, (Semarang: Universitas Diponegoro)

Sastrawan, I Wayan, 2015, *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng”*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 5 No. 1.

Wahyudi, Imam, 2018, Skripsi: *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Dalam Kesuksesan Usaha Jasa Mikro-Kecil Di Sekitar Kampus UIN Alauddin Makassar”*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar)

Widodo, Ahmadi, 2000, Tesis: *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus : Kota Semarang)”*, (Semarang: Universitas Diponegoro).

Sumber Internet

Awawa, Yogarta, *“35 Cara Memulai Bisnis Kuliner, Bisnis Sukses Untuk Pemula”*, (<https://www.goala.app/id/blog/inspirasi/cara-memulai-usaha-kuliner-untuk-pemula/>)

Benmetan, Thomas, *“Ternyata, Istilah Pedagang Kaki Lima Merupakan Sebuah Kesalahan Terjemahan”*, (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/11/08/ternyata-istilah-pedagang-kaki-lima-merupakan-sebuah-kesalahan-terjemahan>)

Hestanto, “*Konsep Dasar Sektor Informal dan Ciri-Ciri dan Peran Sektor Informal*”, (<https://www.hestanto.web.id/ciri-dan-peran-sektor-informal/>)

Idris, Muhammad, “*Jumlah Penduduk Indonesia Saat Ini Mencapai 271,34 Juta*”, (<https://money.kompas.com/read/2021/01/22/090554926/jumlah-penduduk-indonesia-terkini-mencapai-27134-juta?page=all>)

Irwan, Gilang, “*Teori Keputusan: Cara Untuk Mengambil Keputusan Bisnis*”, (<https://www.glngirwn.com/blog/teori-keputusan/>).

Kamus Besar Bahasa Indonesia, “*Arti Kata Faktor*”, (<https://kbbi.web.id/faktor>)

Mutawarridah, Siti, “*Apa Itu Pujasera?*”, (http://sitimutawarridahspd.gurusiana.id/article/2020/11/apa-itu-pujasera-3289482?bima_access_status=not-logged)

Pengelola Informasi Administrasi Kependudukan (PIAK), “*Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit*”, (<https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>)

Putri, Vanya Karunia Mulia, “*Ekonomi Sektor Informal: Pengertian, Ciri-Ciri, Istilah dan Perannya*”, (<https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/30/102821969/ekonomi-sektor-informal-pengertian-ciri-ciri-istilah-dan-perannya>)

Riadi, Muchlisin, “*Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan)*”, (<https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html>)

Yuli, “*9 Contoh Pekerja Sektor Informal*”, (<https://dosenekonomi.com/bisnis/peluang-bisnis/contoh-pekerja-sektor-informal>)

Zulfikar, Fahri, “*10 Negara Dengan Jumlah Penduduk Terbanyak Di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?*”, (<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d->

5703755/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa).

Sumber Wawancara

Ahmad Jamil Saifullah, Pemilik Mie Ayam Jamil, Wawancara, 16 Mei 2022,

Eva Christina, Pemilik Kedai Harum Candi 2, Wawancara, 15 Mei 2022.

Fauzan Wicaksono, Pemilik Bakso Solo Bu Atik, Wawancara, 15 Mei 2022.

Hani'atul Hasana, Pemilik Es Permen Karet 2320, Wawancara, 14 Mei 2022.

Hari Sujatmiko, Pemilik Pujasera W'kajie, Wawancara, 14 Mei 2022.

Haris Ridwan Kusuma, Pemilik Nasi Goreng Kabita, Wawancara, 17 Mei 2022.

Hendro Kurniawan, Pemilik Sego Sambel Dower, Wawancara, 17 Mei 2022.

Ilham Budi Kusuma, Pemilik Spesial Ceker Ayam, Wawancara, 17 Mei 2022.

Irham Fadhillah, Pemilik Pempek Canina, Wawancara, 16 Mei 2022

Suci Astuti, Pemilik Pawon Mendes, Wawancara, 14 Mei 2022.

Susan Mardiah, Pemilik Pawon Susan, Wawancara, 15 Mei 2022.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A