STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PEDAGANG KAKI LIMA

STUDI KOTA BANDA ACEH DAN ACEH BESAR

SKRIPSI

Diajukan Oleh

MAWARDI
NIM. 410905572
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1437 H / 2016 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

MAWARDI
NIM. 410905572

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	**Pembimbing II,**
Zainuddin. T, M. Si	**Kamaruddin, S. Ag., MA**
NIP. 197011042000031002	**NIP. 196904141998031002**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

MAWARDI
NIM. 410905572

Pada Hari/Tanggal

Selasa, 30 Agustus 2016 M
27 Zulqa'idah 1437 H

di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,	**Sekretaris,**
Zainuddin. T, M. Si	**Kamaruddin, S. Ag., MA**
NIP. 197011042000031002	**NIP. 196904141998031002**
Anggota I,	**Anggota II,**
Drs. Yusri, M. LIS	**Fairus, S. Ag. MA**
NIP. 196712041994031004	**NIP. 197405042000031002**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadhirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat serta karunia kepada hamba-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***"Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima(Studi Kota Banda Aceh dan Aceh Besar)".*** Shalawat berserta salam kepada baginda Rasulullah Saw, yang telah membawa panji keselamatan bagi umat manusia yang telah mengeluarkan umat manusia dari kegelapan menuju cahaya Iman dan Islam serta kepada keluarga dan para sahabatnya yang telah berjuang demi tegakkan kalimutal haq dan agama Allah di permukaan bumi ini.

Skripsi ini penulis ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (SI) pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Hormat Penulis yang tak terhingga kepada kedua orang tua ibunda tercinta **Rohana** yang tak pernah mengenal lelah dalam memberi kasih sayangnya kepada ananda, dan ayah tercinta **M.kocik** yang telah bersusah payah mengiringi perjuangan ananda dan tiada hentinya memberi semangat dan motivasi serta doa kepada ananda dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada seluruh kawan-kawan yang ada di HMI komisariat fakultas dakwah yang telah menjadi keluarga kedua bagi saya terima kasih atas motivasi dan semangat juang yang telah temam-teman berikan selama ini.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak **Zainuddin.T,,M.Si** dan Bapak **Kamaruddin.Sag.MA** selaku pembimbing yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga selesainya skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi bapak **Dr.A. Rani, M.Si,** kepada Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Dr Jalsafat MA**,** Penasehat Akademik Bapak **Drs Yusri.M.lIS,** dan kepada Civitas Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dalam memberikan kesempatan dan fasilitas selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (SI) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, serta kepada pengurus pustaka Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu meminjamkan buku bagi saya, serta kepada ikatan Persaudaraan Pedeagang Kaki Lima Banda Aceh yang telah menginzinkan dan menerima penulis dalam mengadakan penelitian.

Ucapan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan setia menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan teristimewa kepada kader-kader Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), dan Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (HMJ-KPI) yang telah bersedia memberi motivasi dan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah memberi balasan yang setimpal atas jasa-jasa, dukungan, bimbingan yang telah mereka sumbangkan selama ini. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak tertutup kemungkinan dari kesalahan dan kekhilafan baik dari segi ini maupun penulisannya. Oleh karena itu, kritikan dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirul kalam penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermamfaat bagi penulis dan bagi semua pembaca umumnya dan dapat menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa (i), amiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh,20 Agustus2016

Mawardi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....
DAFTAR ISI ..... **i**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
E. Penjelasan Istilah 7

BAB II KAJIAN TEORITIS .....
A. Strategi Komunikasi Bisnis 11
1. Pengertian Strategi 11
2. Tahapan-Tahapan Strategi 12
a. Perumusan Strategi 12
b. Implementasi Strategi 13
c. Evaluasi Strategi 14
3. Pengertian Komunikasi Bisnis 15
4. Tehnik Komunikasi Bisnis 18
B. Tujuan Komunikasi Bisnis 19
C. Proses Komunikasi dalam Bisnis 20
D. Sikap Baik Dalam Perdagangan 22
E. Landasan Normatif Bisnis Pedagang Kaki Lima 23
1. Etika Bisnis Islam 24
2. Peran Etika dalam Bisnis 26

BAB III METODELOGI PENELITIAN .....
A. Pendekatan Penelitian 30
B. Subjek Penelitian 30
C. Lokasi Penelitian 31
D. Populasi dan Sampel 31
1. Populasi 31
2. Sampel 31
E. Sumber data 32
1. Data Primer 32
2. Data Sekunder 32
F. Teknik Pengumpulan Data 32
a. Observasi 32
b. Wawancara 33
c. Dokumentasi 33

G. Teknik Analisis Data 33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian..... 35
B. Jenis Barang Dagangan PKL 42
C. Komunikasi Bisnis Antara Penjual dan Pembeli 51
D. Strategi Bisnis Pedagang Kaki Lima 65
E. Pesan-Pesan Bisnis Pedagang Kaki Lima..... 79
F. Analisis Data Penelitian..... 84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 87
B. Saran 88

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima" (Studi Komunikasi Bisnis Terhadap Pedagang Kaki Lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar)". Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh Pedagang Kaki Lima Kota Banda Aceh, pedagang kaki lima memiliki metode dan strateginya sendiri untuk menarik pelanggan atau konsumen dalam menjalankan proses usahanya masing-masing. Adapun yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah Apa saja jenis produk yang diperdagangkan oleh pedagang kaki lima yang ada di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar?, Bagaimana komunikasi bisnis pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya?, Strategi apa yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya?, Pesan-pesan apa saja yang disampaikan oleh pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya?. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui jenis produk yang diperdagangkan oleh pedagang kaki lima yang ada di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar, Untuk mengetahui komunikasi bisnis pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya, Untuk mengetahui Strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya, Untuk mengetahui Pesan-pesan yang disampaikan oleh pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya. Hal ini penulis menggunakan penelitian lapangan *(fiel research),* yaitu suatu penelitian yang dapat mengambil data yang dikehendaki akan didapati secara langsung dilapangan. Penyelidikan ini memperoleh data secara langsung dari reponden melelui observasi dan wawancara yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan *(penelitian analisis deskritif),* yaitu penelitian yang mendeskriptifkan dan menginterpretasi apa yang ada. Adapun yang menjadi objek penelitian ini yaitu Pedagang Kaki Lima yang ada di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Mengenai hasil penelitian yang penulis dapatkan pada Pedagang Kaki Lima di Banda Aceh dan Aceh Besar tentang jenis barang dagangannya yaitu : Pedagang sayur-sayuran, pedagang buah-buahan, pedagang makanan dan minuman, penjual pulsa dan kartu ponsel, serta menjual batu akik. Komunikasi bisnis pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar dilakukan dengan cara melayani pelanggan dengan menggunakan bahasa lemah lembut, memperlakukan konsumen seperti teman yang sudah lama kenal, dan melayani terhadap keluhan dan kritikan konsumen. Selanjutnya starategi bisnis yang dilakukan oleh para PKL yaitu : pemilihan pasar yang strategis, menyediakan produk yang sesuai dengan lokasi penjualan, penetapan harga yang mampu di jangkau oleh masyarakat, tata letak barang yang sistematis, menyapa konsumen dengan santun, menggunakan media spanduk. Adapun pesan-pesan komunikasi pada PKL yaitu : persuasif sebagai bentuk bujuk rayu terhadap konsumen, memiliki sifat sabar, memiliki semangat dan komitmen, tidak terlihat sikap putus asa dan pesimis, optimis dalam mengejar target.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu diantaranya adalah menyampaikan informasi kepada orang lain, agar orang tersebut mengetahui sesuatu tentang produk yang disediakan dalam dunia bisnis mereka masing-masing. [1]

Komunikasi dianggap hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari , komunikasi yang baik sangat penting bagi efektivitas bisnis dan organisasi maupun hal-yang menyangkut dengan keramahan terhadap hubungan antar individu. Komunikasi yangdianggap buruk sering dijadikan sumber-sumber konflik antar personal. Karena individu atau kelompok bisnis banyak menghabiskan waktu mereka untuk berkomunikasi. Dari kekuatan terbesar yang merintangi keberhasilan kinerja bisnisadalah kurangnya komunikasi yang efektif.

Dalam dunia bisnis, komunikasi termasuk kedalam item terpenting dari segalanya walaupun seorang pengusaha memiliki itu yang hebatnamun tidak akan berguna sebelum dipublikasikan lewat komunikasi sehingga dapat dipahami oleh orang lain tentang produk dan bisnis seseorang. Komunikasi yang sempurna, jika hal itu memang ada, muncul ketika suatu pemikiran atau sebuah ide tersampaikan sedemikian rupa sehingga gambaran mental yang didapat oleh sipenerima sama dengan yang digambarkan sipengirimnya.

Sebuah bisnis, komunikasi merupakan hal yang fundamental Dimananana kesalahan di dalam komunikasi bisa berakibat fatal seperti kehilangan tender. Komunikasi juga menjadi perhatian penting pada menciptakan daya tarik pelanggan. Karena pelanggan dalam aktivitas bisnis menjadi tulang punggung perusahaan.Sehingga maju atau mundurnya suatu bisnis sering

---

[1] Djoko purwanto, *komunikasi bisnis*, Jakarta : Erlangga 2006. hal. 3

diakibatkan oleh kurangnya komunikasi antar sesam patner, bawahan bahkan pelanggan sekalipun. Dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan komunikasi yang baik dan benar atau sesuai dengan kebutuhan bisnis masing-masing.

Meskipun komunikasi dianggap penting dalam dunia bisnis, akan tetapi nilai-nilai komunikasi perlu diperhatikan begitu juga dengan nilai-nilai normatif juga sangat dibutuhkan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan atitude (etika) dalam berbisnis. Nilai-nilai normatif dalam berbinis menjadi tolak ukur pada suatu kesuksesan bisnisnya, apalagi pada daerah-daerah yang memiliki nilai syari'ahnya yang lebih tinggi seperti Aceh sudah banyak nilai-nilai agama dalam bisnis yang sudah dibudayakan.

Dalam mempertahankan hidup dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya manusia mempunyai kebebasan. Kebebasan merupakan unsur dasar manusia dalam mengatur dirinya untuk memenuhi kebutuhan yang ada namun kebebasan manusia ini tidaklah bersifat mutlah, ia dibatasi oleh kebebasan manusia lainnya. Begitu juga dalam membangun komunikasi bisnis ada batasan-batasan yang harus diperhatikan sehingga mencerminkan nilai-nilai komunikasi bisnis yang ideal. Cerminan hidup manusia baik di dunia bisnis maupun lainnya tidak terlepas dari pedoman Al-Quran dan Sunnah.

Etika berbisnis dalam hadis, yaitu murah hati dalam berdagang, kerja sama dengan pemilik modal, harga barang yang ideal (*pricing strategy*), menjual barang adalah pekerjaan mulia (sebagian dari ibadah), keutamaan dalam jual beli adalah jujur, larangan menipu dalam jual beli. Jual beli yang tidak diberkahi, di antaranya menjual sesuatu yang haram, menjual barang yang masih samar, mempermainkan harga, penimbunan dilaknat, mencampuri kebebasan pasar dengan pemalsuan, banyak sumpah, mengurangi takaran atau timbangan, membeli barang rampokan atau curian sama dengan melakukan aktivitas merampok atau mencuri, riba, menjual kredit dengan cara menaikkan harga, larangan menjual barang sebelum

menerimanya dari penjual pertama dan sebelum menyempurnakan tidakaran timbangannya, larangan menjual arak, babi, bangkai.

Dalam pelaksanaan aktivitas bisnis didalam masyarakat seperti halnya Pedagang Kaki Lima (PKL) di KotaBanda Aceh dan Aceh Besarterdapat banyak sekali para pelaku bisnis mulai dari penjualan alat tulis, pakaian, counter, sampai dengan penjual buah-buahan. Pada praktek bisnis sering kita jumpai, baik penjual maupun pembeli cenderung menggunakan komunikasi-komunikasi yang beragam jenis, seperti pada proses negosiasi harga barang hingga pada proses transaksi. Hal tersebut menimbulkan bermacam masalah atau tantangan antara penjual dengan pembeli.

KotaBanda Aceh dan Aceh Besarmerupakan tempat karemaian di Aceh, keunikannya yaitu didomisili oleh berbagaimacam suku bahkan agama. Hal ini didasari oleh pecinta bisnis yang menganggap bahwa KotaBanda Aceh termasuk tempat yang stategis dan berpeluang besar dalam dunia bisnis. Keramaian KotaBanda Acehmendorong bagi pengusaha atau pebisnis baik pebisnis besar maupun kecil. Keragaman bisnis sudahberkembang di KotaBanda Acehmulai dari bidang makanan, pakaian, sayur-sayuran, usaha Foto Copy, sampai usaha jual buah-buahan. Peluang-peluang usaha di KotaBanda Acehbukan hanya dipertokoan saja akan tetapi pinggir jalan dan trotowarpun menjadi sebagai lahan bisnis.

Usaha-usaha kecil yang berkembang pesat di KotaBanda Acehsehingga menjadi sorotan masyarakat Kota serta memudahkan perbelanjaan masyarakat. Para pebisnis tersebut membuka bermacam-macam jenis seperti menjual sepatu, pakaian, gorengan, buah-buahan dan lain-lain. Jenis jualan tersebut manganggap cocok untuk kebutuhan masyarakat atau mahasiswa di KotaBanda Aceh, kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi peluang bagi pebisnis.

Kawasan KotaBanda Aceh dianggapsebagai tempat yang sangat strategis bagi pebisnis. Lokasi sangat menentukan terhadap keberhasilan bisnis, karena dengan memiliki tempat yang strategis mudah dijangkau oleh masyarakat. Disamping itu peneliti menduga bahwa harga

barang yang dijual di kaki lima sedikit lebih murah jika dibandingkan oleh penjual di toko.[2] Hal tersebut merupakan suatu alasan bagi pelanggan atau konsumen dalam memilih untuk belanja di kaki lima.

Pedagang kaki lima yang ada di KotaBanda Acehmemiliki beberapa strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Adapun strategi-strategi yang digunakan adalah menggunakan media-media seperti spanduk yang membubuhkan nama-nama barang yang memiliki nilai unik seperti pisang goreng Bandung, murah meriah, bakso goyang lidah dan lain-lain. Strategi tersebut menciptidakan rasa penasaran terhadap pelanggan, sehingga menimbulkan rasa penasaran untuk membelinya. Bukan hanya jenis media yang membuat pelanggan penasaran, akan tetapi jenis-jenis komunikasi yang digunakan oleh pedagang juga sangat menentukan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen memiliki kesan yang spesial dan berkeinginan untuk kembali lagi dilain kalinya.

Aktivitas-aktivitas yang berkembang dilokasi tersebut memiliki waktu-waktu tertentu. Seperti halnya penjual sepatu, pakaian dan batu-batuan yang dijadikan untuk perhiasan, yang biasanya dimulai aktivitasnya mulai dari jam 4 (empat) sore sampai jam 12 (dua belas) malam. Sedangkan yang bergerak dibidang makanan dimulai aktifitasnya dari jam 9 (Sembilan) pagi sampai jam 10 malam karena menganggap makanan tersebut termasuk bagian dari kebutuhan primer bagi masyarakat.[3] Waktu-waktu tersebut sudah dirancang oleh pebisnis terhadap kesibukan masyarakat yang berada di sekitar KotaBanda Aceh dan Aceh Besar. Dengan adanya manajemen waktu tersebut maka keberhasilan bisnis akan terjangkau.

Untuk mengetahui kegiatan bisnis PKL yang berlangsung di KotaBanda Aceh dan Aceh Besarmaka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh dengan melakukan penelitian yang

[2]Hasil observasi pada pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh pada tanggal 16 januari 2016
[3]Hasil observasi pada pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh pada tanggal 17Januari 2016

berjudul **"Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima" (Studi Komunikasi Bisnis Terhadap Pedagang Kaki Lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar)".**

B. Rumusan Masalah

Pedagang kaki lima di Banda Aceh dan Aceh Besar terlihat bahwa: strategi komunikasi bisnis sangat berperan dalam keberlangsungan proses perdagangan. Hal ini, penulis meneliti tentang pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki oleh pedagang kaki lima dalam melakukan aktivitas perdagangannya seperti pencapaian omset yang lebih maksimal. Keberhasilan pedagang sangat tergantung pada penggunaan strategi komunikasi bisnis karena. Adapun data yang akan peneliti tinjau dilapangan adalah sebagai berikut :

1. Apa saja jenis produk yang diperdagangkan oleh pedagang kaki lima yang ada di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar?
2. Bagaimana komunikasi bisnis pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya?
3. Strategi apa yang digunakan oleh pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya?
4. Pesan-pesan apa saja yang disampaikan oleh pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui jenis produk yang diperdagangkan oleh pedagang kaki lima yang ada di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui komunikasi bisnis pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya.
3. Untuk mengetahui Strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya.

4. Untuk mengetahui Pesan-pesan yang disampaikan oleh pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar dalam menjual barang dagangannya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis kiranya tulisan ini dapat bermanfaat untuk memberi masukan sekaligus khazanah ilmu pengetahuan dan literatur dalam dunia akademis tentang strategi komunikasi bisnis pedagang kaki lima.

b. Manfaat praktis

Secara praktis kiranya dapat menghasilkan suatu perbandingan indikator bagi masyarakat untuk melihat bagaimana strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh pedagang kaki lima.

E. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman para pembaca dalam penulisan penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan berbagai istilah yang terdapat dalam karya ini antara lain sebagai berikut :

1. Strategi

Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Dalam kegiatan bisnispun, diperlukan strategi agar kegiatan bisnis berjalan baik dan efektif. Karena keberhasilan atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif, sebagian besar ditentukan oleh strategi yang diinginkan. Oleh karena itu ada baiknya memahami terlebih dahulu apa yang Dimananaksud dengan strategi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu

menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[4]Sedangkan menurut Frendy Rangkuti strategi merupakan alat unntuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[5]

Strategi merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai hal guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang dirumuskan harus strategi yang betul-betul menawarkan alternatif pemecahan, tidak hanya dataran konseptual melainkan juga dataran operasional. Sebab strategi merupakan suatu prosedur yang mempunyai alternatif-alternatif pada setiap langkahnya, disamping itu strategi merupakan perencanaan yang menyeluruh yang senantiasa mempertimbangkan faktor stuasi dan kondisi yang disusun dan difungsikan dalam rangka mencapai tujuan.

2. Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Ada pula yang menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan (berupa lambang, suara, gambar, dan lain-lain) dari suatu sumber kepada sasaran *(audience)* dengan menggunakan saluran tertentu. Hal ini dapat digambarkan melalui sebuah percakapan sebagai bentuk awal dari sebuah komunikasi.[6]Ada juga yang menyebutkan komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut meupakan suatu seri aktivitas, rangkaian, atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud tersebut.[7]

---

[4] Onong Uchjana Efendy, *ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* (Bandung, Remaja karya, 1984 hal.35

[5] Frendy Rangkuti, *analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta, PT.Gramedia Pustidaka Utama, 2006), hal.3

[6]Tommy Suprapto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009), hal.3

[7]*Ibid, hal.6*

Sedangkan bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan soegiastutu, bisnis memiliki makna dasar sebagai *"the buying and selling of goods and services"*. Adapun dalam pandangan Straub dan Atter, bisnis tidak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkann oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang Dimananaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.[8]

Dari definisi di atas dipahami bahwakomunikasi bisnis adalah proses pertukaran gagasan, pendapat, informasi, intruksi melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang memiliki tujuan dan disajikan personal maupun inpersonal guna memperoleh keuntungan.[9]

3. Pedagang Kaki Lima

Pedagan kaki lima atau yang sering disebut PKL merupakan sebuah komunitas yang kebanyakan berjualan dengan memanfaatkan area pinggir jalan raya untuk mengais rezeki dengan menggelar dagangannya atau gerobaknya di pinggir-pinggir perlintasan jalan raya. Bila melihat sejarah dari permulaan adanya Pedagang Kaki Lima, PKL atau pedagang kaki lima sudah ada sejak masa penjajahan Kolonial Belanda.

Pada masa penjajahan kolonial peraturan pemerintahan waktu itu menetapkan bahwa setiap jalan raya yang dibangun hendaknya menyediakan sarana untuk Para pedestrian atau pejalan kaki yang sekarang ini disebut dengan trotoar. Lebar ruas untuk sarana bagi para

[8]Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hal.15
[9] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta : Kencana 2006), hal.51

pejalan kaki atau trotoar ini adalah 5 kaki atau 5 feet (feet = satuan panjang yang umum digunakan di Britania Raya dan Amerika Serikat). 1 kaki adalah sekitar sepertiga meter atau tepatnya 0,3048 m. Maka 5 feet atau 5 kaki adalah sekitar satu setengah meter. Selain itu juga pemerintahan pada waktu itu juga menghimbau agar sebelah luar dari trotoar diberi ruang yang agak lebar atau agak jauh dari pemukiman penduduk untuk dijadikan taman sebagai penghijauan dan resapan air.

Dengan adanya tempat atau ruang yang agak lebar itu kemudian para pedagang mulai banyak menempatkan gerobaknya untuk sekedar beristirahat sambil menunggu adanya para pembeli yang membeli dagangannya. Seiring perjalanan waktu banyak pedagang yang memanfaatkan lokasi tersebut sebagai tempat untuk berjualan sehingga mengundang para pejalan kaki yang kebetulan lewat untuk membeli makanan, minuman sekaligus beristirahat. Berawal dari situ maka Pemerintahan Kolonial Belanda menyebut mereka sebagai Pedagang Lima Kaki buah pikiran dari pedagang yang berjualan di area pinggir perlintasan para pejalan kaki atau trotoar yang mempunyai lebar Lima Kaki.

Seiring perjalanan waktu para pedagang lima kaki ini tetap ada hingga sekarang, namun ironisnya para pedagang ini telah diangggap mengganggu para pengguna jalan karena para pedagan telah memakan ruas jalan dalam menggelar dagangannya. Namun bila kita menengok kembali pada masa penjajahan belanda dahulu, antara ruas jalan raya, trotoar dengan jarak dari pemukiman selalu memberikan ruang yang agak lebar sebagai taman maupun untuk resapan air. hal ini bisa kita lihat pada wilayah-wilayah yang masih bertahan dan terawat sejak pemerintahan kolonial hingga sekarang seperti di daerah Malang terutama di daerah Jalan Besar Ijen, dan lain sebagainya.[10]

[10]Gilang Permadi, *Pedagang Kaki Lima Riwayat Mu Dulu Nasib Mu Kini*, (Jakarta : Yudhistira 2007), hal.2

Usaha kecil atau pedagang kaki lima adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi criteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan yang diatur dalam undang-undang.[11]

Pedagang Kaki Lima, yang selanjutnya disingkat PKL, adalah pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sarana usaha bergerak maupun tidak bergerak, menggunakan prasarana Kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan dan bangunan milik pemerintah dan/atau swasta yang bersifat sementara atau tidak menetap.[12]

Sedangkan yang Dimananaksud dalam penelitian ini bahwa istilah pedagang kaki lima adalah suatu bisnis yang tidak permanen (berpindah-pindah) seperti penjualan di gerobak, terotoar, dan di tenda-tenda. Hal ini dapat dilihat langsung seperti kegiatan bisnis kecil yang ada di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar.

[11] M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta: Kansius 2000, hal.1
[12] Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2012 Bab I Pasal 1 poin 1

BAB II
KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi bisnis merupakan hal yang terpenting dalam menjalankan aktivitas perdagangan atau proses bisnis. Strategi memang sudah menjadi hal pokok untuk pencapaian kesuksesan dalam dagangannya, sehingga penulis menguraikan beberapa hal terpenting yang menyangkut dengan strategi komunikasi bisnis tersebut yaitu:

1. Pengertian Strategi

Dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratogos* yang berasal dari kata *stratogos* yang berarti militer, yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang, Sehingga tidak mengherankan jika pada awal perkembangannya istilah strategi digunakan popular dilingkungan militer.[1] Namun seiring perkembangan ilmu pengetahuan strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budayadan agama.[1]

Penggunaan kata strategidalam manajemen atausuatu organisasidiartikan sebagaikiatcara dantidaktikutamayang dirancang secara sistematisdalam melaksanakanfungsi manajemenyangterarah padatujuan strategi organisasi.[2]Ilmudansenimenggunakansumberdayabangsauntukmelaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perangdan damai.

Menurut kamus besar bahasaIndonesia, pengertian dari strategiadalah:[3]

a. Ilmudansenimenggunakansumberdayabangsauntukmelaksanakan kebijaksanaan

---

[1]Rafi'udindanMamanAbdulDjaliel,*PrinsipdanStrategiDakwah*(Bandung:PustidakaSetia),hal.76

[2] HadariNawawi,*ManajemenStrategiOrganisasiNonProfitBidangPemerintahanDenganIlustrasiDibidangPendidikan*(Yogyakarta:GadjahMadaUniversitasPress,2000cet.Ke-1),hal.147.

[3]Depdiknas,*KamusBesarBahasaIndonesia*(Jakarta:BalaiPustidaka,2002),hal. 1092.

tertentu dalam perangdan damai

b. Ilmudansenimemimpinbalatentarauntukmenghadapimusuhdalam perangdalam kondisi menguntungkan

c. Tempatyangbaik menurut siasat perang

d. Rencanayangcermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[4] Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.[5]

2. Tahapan-tahapan strategi

Sepertiyang dikatidakanoleh Joel RossdanMichael,bahwasebuahorganisasi tanpa adanya strategiumpama kapaltanpakemudi,bergerakberputar dalam lingkaran. Organisasiyangdemikian seperti pengembaratanpatujuan tertentu.[6]

a. Perumusanstrategi

Dalam perumusan strategi termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternative, memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam suatu proses

[4] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 32

[5] Anwar Arifin, Strategi Komunikasi, (Bandung: PT Amrico, 1984), hal. 59

[6] Fuadanshori,*StrategiPerjuanganUmatIslamIndonesia*(Bandung:Mizan,1990),hal. 40.

kegiatan.

Teknikperumusanstrategiyangpentingdapatdipadukanmenjadikerangka kerja, diantaranya:[7]

a) Tahapinput(masukan),dalamtahapiniprosesyangdilakukanialah meringkas informasi sebagai masukanawal. Dasaryang diperlukan untuk merumuskan strategi.
b) Tahappencocokan,prosesyangdilakukanialahmemfokuskanpada menghasilkanstrategialternativeyang layakdenganmemadukan faktor-faktor eksternal dan internal.
c) Tahapkeputusan,menggunakanancaman teknikyang setelahdiprosesdari inputsecarasasarandalammengevaluasistrategialternativeyang diidentifikasi dalam tahap-tahap .

Perumusan strategiharuslah selalu melihat kearah depan tujuan artinya peran perencanaan amatlah pentingdan mempunyaiandilyangbesar.

b. Implementasi strategi

Setelahpara managermemilihstrategiyangditetapkan,maka langkah berikutnyaadalah melaksanakan strategiyang ditetapkan tersebut.Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dariseluruhunit,tingkatdananggotaorganisasi.Tanpa adanyakomitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategihanyaakanmenjadiimpianyang jauhdarikenyataan.Implementasistrategi bertumpupadaalokasidanpengorganisasiansumberdayamanusiayang ditampakan melaluipenetapanstrukturorganisasi,mekanismekepemimpinanyangdijalankanberikut

[7] SondangSiagian,*Analisissertaperumusankebijaksanaandanstrategiorganisasi*,Cet.II, (Jakarta:PT.GunungAgung,1986),hal. 25.

budayaperusahaan dan organisasi.[8]

c. Evaluasi strategi

Tahapakhirdaridalamstrategiialahevaluasistrategi,3macamaktivitasmendasar untuk mengevaluasi strategiadalah:[9]

1) Meninjaufaktor-faktoreksternal dan internalyangmenjadi dasar strategi.

Adanya perubahan faktor eksternal seperti tindakan yang dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan.

Begitupuladenganfaktorinternalyangdiantaranyastrategitidakefektifatau aktifitasimplementasiyangburukdapatberakibatburukpulabagihasilyang akan dicapai.

2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan)

Menyelidikipenyimpangandarirencana,mengevaluasiprestasiindividual dan menyimak kemajuanyangdibuat kearah pencapaian sasaranyang dinyatidakan kriteria untukmengevaluasistrategiharus dapatdiukur dan mudah dibuktikan. Kriteriayang meramalkanhasillebih penting daripadakriteriayang mengungkapkan apayangtelah terjadi.

3) Mengambil tindakankorektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencanadalam mengambil tindakan korektif tidak harus berarti bahwa strategiyang sudahadaakanditinggalkanataubahkanstrategibaruharus dirumuskan. Tindakankorektif diperlukanbila tindakanatau hasiltindakan tidaksesuaidenganyangdibayangkansemula ataupencapaianyang direncanakan, makadisitulah tindakan korektif diperlukan.

Tindakan korektif harus menempatkan posisi yang lebih baik untuk lebih mampu

---

[8] M. Isnam Yusantodan M. Widjaja Kusuma, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*(Jakarta:KhairulBayan,2003,Cet.Ke-1),hal. 92.

[9] AmirullahdanSariBudiCandika,*ManajemenStratejik*,(Yogyakarta:GrahaIlmu,2002Cet.Ke-1),hal. 104.

memanfaatkan kekuatan internal, menghindari, mengurangi dan meringankan ancamaneksternal serta mampu memperbaikikelemahan internal.

3. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan, tidak hanya manusia akantetapisemua alamsemesta berkomunikasidengancara danpola merekasendiri.Komunikasimerupakanmediayang menjadikanduaobjeksaling mengerti dengan maksud dan persepsi satu sama lain dengan cara saling mengirimkan pesan.

MenurutHimstreetdanBatydalam*BusinessCommunications:Principles andMethods,*Komunikasiadalah suatuproses pertukaraninformasiantar individu melaluisuatusistemyang biasa(lazim),baikdengan symbol-simbol,sinyal-sinyal, maupunperilakuatautindakan.Sementara itumenurutBovee,komunikasiadalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.[10]Dalam kehidupan sehari-hari, masih banyak manusia yang belum tepat dalam pengimplementasian dari komunikasi,sehinggaakanmenyebabkankurangnyapemahaman ataubahkan kesalahan pemahamandariobjekyang menerimapesan. Halitumendorongagar manusia selalu dapat berkomunikasi secarabaik,benar dan bagus.

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya, terdapat dua bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. [11]

a. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (oral).

---

[10] DjokoPurwanto,*KomunikasiBisnis*(Jakarta:PT.GeloraAksaraPratama,2011),hal. 4.
[11] Djoko purwanto, *komunikasi bisnis*……. hal. 3

Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain.

b. Komunikasi Nonverbal. Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal : sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tidak pernah direncanakan sebelumnya. Contoh lainnya, disaat Anda memperoleh kabar bahwa anak kesayangan anda satu-satunya mendapatkan penghargaan sebagai juara pertama dalam lomba tingkat nasional atau internasional! Bagaimana reaksi anda pada saat itu? Senang bercampur haru, Atau melihat ekspresi wajah rekan Anda yang menghadapi masalah, keusahan maupun mereka yang senang atau gembira.

Sedangkansecarasederhanakomunikasibisnis adalahkomunikasiyang digunakan dalam duniabisnisyang mencakupberbagaimacam bentukkomunikasi, baik komunikasiverbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.Dimanananadalam duniabisnis,seorangkomunikator yangbaik disamping harusmemilikikemampuankomunikasiyang baik,jugaharusmampumenggunakanberbagai macamalatmediakomunikasiyang adauntukmenyampaikan pesan-pesan bisniskepadapihaklainsecara efektifdanefisien,sehinggatujuanpenyampaian pesan-pesan bisnis dapattercapai.[12]

[12]DjokoPurwanto,*KomunikasiBisnis*(Jakarta:PT.GeloraAksaraPratama,2011),hal. 5.

4. Tehnik Komunikasi Bisnis

Dalamkomunikasibisnisadabanyakcaradapatdilakukanuntukmerealisasikan tujuanyangingin dicapaiperusahaan, antaralain:

a. Mencetak buletin

Diterbitkan secarateratur,yangmemuat informasitentangperusahaan.

b. Membuat film dokumenter

Perusahaandapatmembuatfilmdokumenter,misalnyamenyangkutproses produksikemudian disiarkan oleh televisidalam bentuk beritapembangunan.

c. Publikasi

Pimpinanperusahaandapatmengundangparawartawandatangkelokasi perusahaan, kemudian mengadakan wawancara tentang segala sesuatumengenai perusahaan, seperti sejarah berdirinyaperusahaan.

d. Promosi

Teknikkomunikasiyangpalingbanyakdigunakandalambisnisadalahapayangtercakupdal amkegiatanpromosi.Promosiadalahsuatuupayaataukegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun"konsumenpotensial"agar mereka mau melakukanpembelian terhadap produkyangditawarkan,saatiniatau Dimananasayangakandatang.Konsumen aktualadalahkonsumenyanglangsungmembeliprodukyangditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dankonsumenpotensialadalahkonsumenyang berminat melakukanpembelianterhadapprodukyangditawarkanperusahaanDimananasayang akan datang.[13]

5. Pesan Persuasif dalam Bisnis

[13] Diakses padatanggal15Agustus2015dari http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi- promosi-penjualan-definisi.html

Persuasif merupakan suatu usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Persuasi juga dapat diartikan sebagai tindakan seseorang (komunikator) untuk meyakinkan dan mempengaruhi orang lain (audiens) dengan cara-cara tertentu sehingga orang lain tersebut bersedia melakukan sesuatu sebagaimana yang diharapkan oleh orang yang melakukan persuasi. Di dalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif Dimananaksudkan untuk menjual ide atau gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu. Berikut ini adalah urutan dalam proses perencanaan pesan persuasif.[14]

B. Tujuan Komunikasi Bisnis

Komunikasi dalam dunia usaha, perdagangan dan bisnis memiliki tujuan tertentu agar dapat mengevaluasikan tingkat komunikasinya agar menjadi lebih evektif Dimananasa yang akan datang. Maka dengan ini komunikasi bisnis memiliki dua tujuan penting yaitu :[15]

1) Supaya komunikasi yang kita sampaikan dapat dimengerti. Sebagai komunikator yang baik harus mampu menjelaskan kepada komunikan.
2) Memahami orang lain sebagai seorang komunikator harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan oleh komunikan.
3) Supaya gagasan kita dapat diterima orang lain.
4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu seperti yang kita inginkan.
5) Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Hal ini dapat dilihat dari semakin tingginya kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada

[14] Djoko purwanto, *komunikasi bisnis*, (Jakarta : Erlangga 2006), hal.129
[15] A. W. Wdjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993) hal. 3

keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

6) Mengevaluasi perilaku secara efektif. Para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan

Komunikasisendirimemiliki tujuanagaroranglaindapatmemahamipesan yang dikirimkan. Dalam dunia bisnis, melalui komunikasi secara lisan ataupun tertulisdiharapkanorangdapatmemahamiapa yangdisampaikanolehpengirim pesandengan baik.Penyampaiansuatupesan secara lisanmaupuntertulismemiliki suatu harapan bahwaseseorang akan dapat membaca ataumendengar apa yangdikatidakan dengan baik dan benar.

C. Proses Komunikasi dalam bisnis

Komunikasi yang baik dalam dunia bisnis akan menentukan penghasilan yang melimpah. Modal utama yang harus dipersiapkan dalam perdagangan adalah komunikasi yang baik, agar konsumen dan mitra kerjanya merasa tentram dalam melakukan proses transaksi dan negosiasinya. Komunikasi yang baik bukan hanya sekedar alat untuk menarik perhatian konsumen akan tetapi menjadi suatu perintah Allah dalam Al-Quran yang terdapat pada surat Al-Jum'ah ayat 11.

ٱلرَّٰزِقِينَ خَيۡرُ ٱللَّهُ ٱلتِّجَٰرَةِ وَمِنَ ٱللَّهۡوِ مِّنَ خَيۡرٌ ٱللَّهِ عِندَ مَا قُلۡ ۚ قَآئِمٗا وَتَرَكُوكَ إِلَيۡهَا ٱنفَضُّوٓاْ لَهۡوًا أَوۡ تِجَٰرَةً رَأَوۡاْ وَإِذَا ١١

Artinya : *Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah sebaik-baik pemberi rezki.*[16]

[16]Kementrian Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang : PT. Karya Toha Putra).

Dari ayat tersebut jelas bahwa kita diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan.

Sedangkan proses komunikasi merupakan suatu perubahan atau rangkaian tindakan suatu peristiwa selama beberapa waktu dan yang menuju suatu hasil tertentu. Dengan begitu setiap langkah yang mulai dari saat menciptidakan informasi sampai saat informasi itu difahami, merupakan proses-proses dalam rangka komunikasi yang lebih umum.

Sedangkan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata (lisan) yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non verbal.

Dalam hubungan dengan komunikasi yang dipandang sebagai suatu proses, maka komunikasi termasuk sebagai suatu proses dapat menggambarkan suatu peristiwa atau perubahan yang susul menyusul, terus menerus dan karenanya komunikasi itu tumbuh, berubah, berganti, bergerak sampai akhir zaman .[17]

D. Sikap Baik Dalam Perdagangan

Perdangan termasuk sebuah usaha yang pernah dilakukan oleh Rasulullah. Dalam urusan perdagangan, Nabi selalu bersikap sopan dan baik hati. Sahabat Jabir meriwayatkan bahwa Rasullah berkata, *"Rahmat Allahatas orang-orang yang berbaik hatiketika ia menjual dan membeli, dan ketika dia membuat keputusan"* (HR. Bukhari)

[17]Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001) hal.147

Nabi juga menghindari sikap berlebihan dalam berdagang, seperti banyak bersumpah. Tentang hal ini, nasihat Rasulullah, *"Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi dagang, sebab itu dapat menghasilkan penjualan yang cacat, lalu menghapuskan berkah."* Nabi sangat membenci orang-orang yang dalam dagangnya menggunakan sumpah palsu. Beliau mengatakan bahwa pada hari kiamat nanti, Allah tidak akan berbicara, melihat pun tidak, kepada orang-orang yang semasa hidup berdang dengan menggunakan sumpah palsu.[18]

Kegiatan Rasulullah dalam dunia perdagangan memang patut dicontohkan, karena perilaku Beliau sangat bijaksana dalam melakukan traksaksi mapun dalam hal-hal lain. Dalam proses pertukaran atau transaksi barang dengan persetujuan antara kedua belah pihak, sering kali ada konflik. Untuk menghindari ini, nabi telah meletakkan dasar, bagaimana transaksi seharusnya terjadi. Ibnu Umur meriwayatkan dari Rasulullah, "*kedua kelompok di dalam transaksi perdagangan memiliki hak untuk membatalkannya hanya sejauh mereka belum berpisah, kecuali transaksi itu menyulitkan kelompok itu untuk membatalkan."* (HR. Bukhari Muslim).

Dalam riwayat lain disebutkan, *"Kedua belah pihak dalam transaksi perdagangan berhak membatalkan, selama mereka tidak berpisah. Jika mereka berkata benar, menjelaskan Sesutunya dengan jernih, maka transaksi mereka akan mendapatkan berkah. Tapi jika menyembunyikan sesuatu serta berdusta, maka berkah yang ada dalam transaksi mereka akan terhapus."* (HR. Bukhari dan Muslim). Bila berperang pada sekelumit teladan Nabi itu, mestinya umat Islam sudah menjadi bagian terdepan dalam penguasaan ekonomi dunia. Sayangnya, banyak ajaran Nabi dalam berdagang yang dilupakan. Kalau ingin perdagangan

[18] M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah,* Jakarta Selatan : Senayan Abadi Publishing, 2003. hal. 325

umat semaju seperti Singapura, harusnya prinsip-prinsip dagang Rasul tidak hanya dijadikan kenangan, tapi pegangan.[19]

E. Landasan Normatif Bisnis Pedagang Kaki Lima

Dalam menjalankan bisnis tidak hanya berpangku pada komunikasi saja akan tetapi ada batasan-batasan tertentu harus diperhatikan seperti norma agama atau sering disebut dengan etika. Untuk menghormati agama, adat istiadat budaya sekitar, maka para pebisnis harus memiliki landasan-landasan tertentu. Kemajuan dan berkembangnya usaha atau bisnis sangat terkat pada cara komunikasi dan aturan-aturan yang telah ditentukan.

1. Etika Bisnis Islam

Pemikiran etika bisnis Islam muncul ke permukaan dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Ia merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun akhirat. Etika bisnis Islam tidak jauh berbeda dengan pengejawantahan hukum dalam fiqih muamalah. Dengan kondisi demikian maka pengembangan etika bisnis Islam yang mengedepankan etika sebagai landasan filosofisnya merupakan agenda yang signifikan untuk dikembangkan.[20]

Secara normatif menurut mufassir, al-Qur’an relatif lebih banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membedakan kelas.[21]

إِلَّا مَنْ خَطِفَ ٱلْخَطْفَةَ فَأَتْبَعَهُۥ شِهَابٌ ثَاقِبٌ ﴿١٠﴾ فَٱسْتَفْتِهِمْ أَهُمْ أَشَدُّ خَلْقًا أَم مَّنْ خَلَقْنَآ إِنَّا خَلَقْنَٰهُم مِّن
طِينٍ لَّازِبٍ ﴿١١﴾

[19] M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi* ...... hal. 326

[20] Muhammad dan R. Lukman Fauroni, Visi Al-Quran: Tentang Etika dan Bisnis, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hal. 3.

[21] *Ibid*

Artinya : *10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.*(Ash-Shaafat ayat 10-11)[22]

Allah berfirman, Wahai orang-orang yang beriman, maukah kamu Aku, yang maha mengetahui ini, menunjukkan kepada kamu suatu perniagaan besar yang bila kamu melakukannya maka ia dapat menyelamatkan kamu atas izin Allah dari siksa yang pedih? Perniagaan itu adalah perjuangan di jalan Allah karena jika kamu mau maka hendaklah kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, yakni meningkatkan iman kamu dan memperbaharuinya dari saat ke saat, dan juga berjihad, yakni bersungguh-sungguh, dari saat ke saat mencurahkan apa yang kamu miliki berupa tenaga, pikiran, waktu, dan dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu masing-masing di jalan Allah, yang demikian itu, yakni beriman dan berjihad, yang sungguh tinggi nilainya lagi luhur baik buat kamu. Jika kamu mengetahui bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengerjakannya.[23]

Yang Dimananaksud dengan kata *tijarah* dalam ayat ini adalah amal-amal saleh. Memang al-Quran sering kali menggunakan kata itu untuk makna tersebut karena motivasi beramal saleholeh banyak orang adalah untuk memperoleh ganjaran persis seperti perniagaan yang dijalankan seseorang guna meraih keuntungan.[24]

Dalam menjelaskan tentang etika bisnis maka dapat diperhatikan dalam Al-Quran bahwa prinsip-prinsip etika bisnis menurut al-Quran yaitu :[25]

a. Melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan (QS. 4:29). Bisnis harus didasari pada kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan . orang yang berbuat batil termasuk perbuatan aniaya, melanggar hak dan

[22] Al-Qur'an dan Terjemahan, (Semarang : PT. Karya Toha Putra).
[23] M. Quraish Shihab, Tafsir al-Mishbah, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 31.
[24] *Ibid*
[25] Op.cit. A. Riawan Amin, hal. 32.

berdosa besar (QS. 4:30). Sementara orang yang menjauhinya, maka akan selamat dan akan mendapat kemuliaaan (QS. 4:31).

b. Bisnis tidak boleh mengandung unsur riba seperti yang terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah Ayat 275 :

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰا۟ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰا۟ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا۟ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُو۟لَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS: Al-Baqarah ayat 275)[26]

Berdasarkan uraian di atas, kajian ini akan berupaya mencari prinsip-prinsip etika bisnis dalam perspektif al-Quran, yaitu etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai al-Quran. Pernyataan ini pada satu sisi bertujuan menolak anggapan bahwa bisnis hanya merupakan aktifitas keduniaan yang terpisah dari persoalan etika dan pada sisi lain akan mengembangkan prinsip-prinsip etika bisnis al-Qur'an, sebagai upaya konseptualisasi sekaligus mencari landasan persoalan-persoalan praktek mal bisnis.

2. Peran Etika Dalam Bisnis

Secara umum, etika adalah ilmu normatif penuntun hidup manusia, yang memberi perintah apa yang seharusnya kita kerjakan. Maka etika mengarahkan manusia menuju aktualisasi kapasitas terbaiknya. Dengan menerapkan etika dan kejujuran dalam berusaha dapat

[26] Al-Qur'an dan Terjemahan, (Semarang : PT. Karya Toha Putra).

menciptidakan baik aset langsung maupun tidak langsung yang akhirnya meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Banyak kasus diberbagai negara yang membuktikan hal tersebut. Apalagi dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, kepuasan konsumenlah yang menjadi faktor utama agar perusahaan sustainable dan dapat dipercaya dalam jangka panjang. Konsumen cenderung semakin kritis dengan memperhatikan perilaku perusahaan yang memproduksi barang-barang yang akan mereka konsumsi.

Pada dasarnya praktik etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang. Misalnya dapat mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi baik internal perusahaan maupun dengan eksternal. Perusahaan yang menerapkan etika, dapat meningkatkan motivasi kru dalam bekerja, bahwa bekerja selain dituntut menghasilkan yang terbaik, juga diperoleh dengan cara yang baik pula. Penerapan etika juga melindungi prinsip kebebasan berusaha serta meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu, penerapan etika bisnis juga mencegah agar perusahaan tidak terkena sanksi-sanksi pemerintah karena berperilaku tidak beretika yang dapat digolongkan sebagai pebuatan melawan hukum.

Dengan demikian, menjadi jelas bahwa tanpa suatu etika yang menjadi acuan, para pebisnis akan lepas tidak terkendali, mengupayakan segala cara, mengorbankan apa saja untuk mencapai tujuannya. Pada umumnya filosofi yang mendominasi para pebisnis adalah bagaimana cara memaksimalkan keuntungan. Pebisnis seperti ini, sepeti yang dikatidakan oleh Charles Diskens : “Semua perhatian, dorongan, harapan, pandangan, dan rekanan mereka meleleh dalam dolar. Manusia dinilai dari dolarnya”. Theodore Levitt mengatidakn bahwa para pebisnis ada hanya untuk satu tujuan, yaitu untuk menciptidakan dan mengalirkan nilai kepuasan dari suatu keuntungan hanya pada dirinya dan nilai budaya, nilai spiritual dan moral tidak menjadi pertimbangan dalam pekerjaannya. Akibatnya sungguh mengerikan. Mereka dapat menyebabkan perang antarbangsa, antarlembaga, dan antarperusahaan. Mereka

menganggap dan membuat bisnis seolah medan perang. Dalam perekonomian yang berjalan berdasarkan prinsip pasar Dimananana "bisnis adalah bisnis", kebebasan berusaha adalah yang utama. Namun kebebasan untuk mengejar tujuan bisnis juga mengandung kewajiban untuk memastikan bahwa kebebasan itu diperoleh secara bertanggung jawab.

Perumusan dan penetapan etika bisnis merupakan salah satu dari sekian banyak upaya pemersatu (internal intergration) yang diusahakan oleh pemimpin perusahaan untuk meningkatkan daya tahan bisnisnya. Itu dilakukan dengan mengindahkan prinsip-prinsip pengelolaan usaha yang baik (good corporate gorvemance) sekaligus memenuhi kewajibannya sebagai warga masyarakat yang bertanggung jawab (corporate sosial responsibility).[27]

Etika bisnis juga berhubungan dengan nilai merek (*brand value*). Perilaku bisnis yang beretika berkontribusi pada pembangunan citra dari nilai merek sebuah produk. Salah satu caranya dengan memberikan pelatihan mengenai etika pada kru. Hasilnya sungguh luar biasa. Misalnya, menurunnya biaya, menurunnya pelputasi, anggaran dan perusakan pada merek atau reputasi, dan pada akhirnya menurunnya hukuman akibat melanggar aturan yang telah ditentukan. Sehingga diperlukan kemampuan untuk menghasilkan '*brand value*' dan reputasi dengan standar integrasi bisnis dan tanggung jawab sosial yang tinggi.[28]

[27] A. Riawan Amin. Menggagas Manajemen Syariah (Jakarta: salemba Empat, 2010). hal 12.
[28] opcit hal 13

BAB III
METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif *(descriptive research).* Penelitian deskriptif ini adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, atau sistim pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.[1]

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variablel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dijadikan sasaran penelitian. Apabila subjek penelitiannya terbatas dan masih dalam jangkauan sumber daya, maka dapat dilakukan studi populasi yaitu seluruh subjek secara langsung.[2]

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling, yaitu dari keseluruhan populasi diambil beberapa orang yang dijadikan responden dan informan yang dianggap dapat menjawab permasalahan yang sedang diteliti dan dapat mewakili seluruh populasi.[3]

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada Pedagang Kaki Lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar.

D. Populasi dan Sampel

---

[1] Moh. Nazir, Metode Penelitian . Bogor Selatann: Ghalia Indonesia,2005. hal. 54
[2] Nurul Zuriah, Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan, Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2006. hal 34
[3] Haries Hardiansyah, Metodelogi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Salemba Humanika, 2001. hal. 106

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[4]Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penjual dan konsumen pada pedagang kaki lima di lingkungan KotaBanda Aceh dan Aceh Besar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). [5]

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dengan kata lain sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Mengingat keterbatasan yang dimiliki peneliti seperti yang dipaparkan di atas maka penelitian ini mengambil beberapa lokasi pedagang kaki lima seperti, Lambaro Kafee, Pasar Aceh, Kopelma Darussalam, Lampeunurut, Peunayong, Beurawe, dan Lampaseh. Dari jumlah populasi yang ada maka diharapkan dapat mewakili seluruh pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar

E. Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian merupakan hal terpenting guna mengetahui dan menjelaskan vald atau tidaknya suatu penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis menggunakan :

1. Data primer

---

[4]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&D* (Bandung : Alfabeta, 2011), hal.215
[5]*Ibid....hal.215*

Dalam data primer ini, penulis melakukan observasi sendiri di lapangan, dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait yaitu penjual dan konsumen pada pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar

2. Data Sekunder

dalam data sekunder ini penulis mengumpulkan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen berupa buku-buku, dan internet atau e-book.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam hal ini ada tiga macam yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Di bawah ini peneliti akan menjelaskan satu persatu dari ketiga bentuk teknik pengumpulan data yang disebutkan di atas.

1. Observasi

Observasi yaitu cara yang dilakukan melalui pengamatan langsung pada objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.[6] Adapun observasi penullis gunakan dalam penelitian ini untuk mengamati berbagai aktivitas pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar.

2. Wawancara

Wawancara *(interview*) adalah suatu cara yang digunakan dengan pengumpulan data serta mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada pedagang, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan menggunakan alat perekam.[7] Adapun yang penulis wawancarai yaitu pedagang kaki lima yang ada di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar, dan beberapa konsumen atau pelanggan tersebut. Dalam penelitian ini yang penulis jadikan subjek penelitian adalah konsumen dan pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar.

---

[6] Riduan, *Skala Penggukuran Variable Penelitian*,(Bandung: Alfabeta, 2005), hal 30

[7] Irawan Soeharto, Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Poesdakarya, 2004. hal. 67

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.[8]

G. Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisa data, maka penulis melakukan pengolahan data secara keseluruhan, dengan cara mengklasifikasikan data-data yang didapatkan sesuai dengan katagori-katagori tertentu, berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan sesuai dengan rumusan masalah, kemudian langkah selanjutnya penulis melakukan analisa data deskriptif berdasarkan dari hasil perolehan data sebelum dan setelah data-data terkumpul maka disusun dalam suatu pembahasan, juga Dimananasukkan ke dalam kategori-kategori tertentu, hingga akan mendapatkan jawaban dari rumusan masalah tersebut. Adapun proses analis data dilakukan dengan menempuh beberapa langkah yang sebagai berikut :

a. Data Observasi
    a) Mencatat apa yang peneliti dapatkan dilapangan
    b) Mengumpul dan mengklasifikasikan data dari apa telah dicacat di lapangan
    c) Menganalis kembali data tersebut sesuai dengan klasifikasinya
    d) Memaparkan laporan tersebut dalam laporan penelitian
b. Data Wawancara
    a) Mencacat hasil laporan dengan responden dan informan
    b) Mengumpulkan hasil wawancara dari semua responden dan informan
    c) Menganalisis kembali data tersebut sesuai dengan klasifikasinya
    d) Memaparkan laporan tersebut dalam laporan penelitian
c. Data Dokumentasi

[8] Nurul Zuriah, Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan, Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2006. hal 191

a) Mencacat apa yang ada di lapangan

b) Mengumpulkan data yang sudah diberikan

c) Menganalisis kembali data yang sudah didapatkan

d) Memaparkan laporan tersebut dalam laporan penelitian

Setelah semua data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan klasifikasi dalam masalah penelitian. Maka tersusunlah sebuah karya ilmian dalam bentuk skripsi.

BAB IV

HASIL PENELITAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil KotaBanda Aceh

KotaBanda Aceh adalah salah satu Kota sekaligus ibu KotaAceh, Indonesia. Dahulu Kota ini bernama Kutaraja, kemudian sejak 28 Desember 1962 namanya diganti menjadi Banda Aceh. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi pusat segala kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya.

KotaBanda Aceh terdiri dari 9 Kecamatan, 17 Mukim, 70 Desa dan 20 Kelurahan, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini: [1]

No	Kecamaatan	Mukim	Gampong
1	Meraxa	2	16
2	Jaya Baru	2	9
3	Banda Raya	2	10
4	Baiturrahman	2	10
5	Lueng Bata	1	9
6	Kuta Alam	2	11
7	Kuta Raja	1	6
8	Syiah Kuala	3	10
9	Ulee Kareng	2	9

Dengan luas wilayah 61,36 Km^2 dan memiliki batas wilayah sebagai berikut :

1. Utara : Selat Malaka
2. Selatan : Kecamatan Darul Imarah dan Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar.
3. Timur : Kecamatan Barona Jaya dan Kecamatan Darussalam Kabupaten Aceh Besar

[1]Profil Kota Banda Aceh *Banda Aceh Dalam Angka*

4. Barat : Kecamatan Peukan bada Kabupaten Aceh Besar

Tabel : Luas Wilayah Menurut Kecamatan

No	Kecamaatan	Luas Wilayah (Km^2)	Persentase (%)
1	Meraxa	7.26	11.83
2	Jaya Baru	3.78	6.16
3	Banda Raya	4.79	7.81
4	Baiturrahman	4.54	7.40
5	Lueng Bata	5.34	8.70
6	Kuta Alam	10.01	16.38
7	Kuta Raja	5.21	8.49
8	Syiah Kuala	14.24	23.21
9	Ulee Kareng	6.15	10.02
Jumlah Tahun 2015		61.36	100

2. Keadaan Penduduk dan Mata Pencaharian

Berdasarkan data statistik pada tahun 2009 KotaBanda Aceh memiliki jumlah penduduk sebesar 223.223 Jiwa dan mengalami peningkatan laki-laki maupun perempuan dari tahun ketahun dengan jumlah penduduk per Km^2 terdapat 3.515 jiwa. Untuk lebih jelasnya keadaan penduduk dari tahun 2010 sampai dengan 2012 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel :Perkembangan Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di KotaBanda Aceh Tahun 2010-2012

Tahun	Penduduk		
	Laki-Laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
2010	115.097	108.349	223.446
2011	117.732	110.830	228.562

2012	120.912	114.059	234.971
Tingkat pertumbuhan rata-rata (%)	0.049	0.052	0.050

Sumber : Aceh Dalam Angka, Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan penduduk di KotaBanda Aceh dati tahun 2010 sampai dengan 2012 adalah 0,047 persen pertahun. Peningkatan tersebut disebabkan oleh pertambahan alamiah dan pengaruh dari urbanisasi. Jumlah penduduk yang besar merupakan sumber daya yang potensial, apabila pengelolaan dan pemanfaatannya maksimal dapat menciptidakan sumberdaya yang berkualitas yang dapat menjadi aset yang berharga bagi pembangunan. Sebaliknya bila sumber daya manusia yang besar jumlahnya dan kualitas rendah justru dapat menghambat laju pembangunan.

Laju pertumbuhan pendapatan perkapita KotaBanda Aceh adalah 1,05 persen pertahun dalam periode 1999-2003 atas dasar harga konstan tahun 1993. Sedangkan laju pertumbuhan penduduk adalah 0,93 persen pertahun, maka laju pertumbuhan pendapatan perkapita lebih cepat. Untuk lebih jelasnya dapat diamati pada tabel berikut :[2]

Tabel : Perkembangan Pendapatan Perkapita Non Migas Atas Dasar Harga Konstan Tahun 1993 di KotaBanda Aceh Tahun 2008-2012

Tahun	Pendapatan Perkapita (Rp.000)	Tingkat Pertumbuhan
2008	11.633.49	0,00
2009	12.370.98	6,34
2010	13.590.36	9,86
2011	14.800.27	8,90
2012	15.868.76	7,22
	13.652.77	6.46

Sumber : Banda Aceh dalam Angka, Badan Pusat Statistik KotaBanda Aceh.

[2]Banda Aceh dalam Angka, Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh.

Bedasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa perkembangan pendapatan perkapita non migas dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hal ini merupakan salah satu indikator yang menggambarkan tingkaat kesejahteraan penduduk telah menunjukkan perkembangan kemakmuran artinya jumlah masyarakat yang sejahtera lebih besar dibandingkan dengan masyarakat yang pra sejahtera. Apabila dilihat dari sudut konsumsi berarti masyarakat mempunyai kesempatan untuk menikmati barang dan jasa dalam tidakaran yang lebih banyak atau lebih tinggi kualitasnya. Pada umumnya mata pencaharian penduduk di KotaBanda Aceh terdiri dari petani, nelayan, pedagang, pegawai negeri sipil dan lain-lain.

Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan jumlah penduduk yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil adalah 25.665 atau 32.51 persen, Karyawan Swasta 15.664 atau 19.81 persen, Pedagang 8.818 atau 11.18 persen dan selebihnya bermata pencaharian pada sektor-sektor lainnya. Rendahnya persentase jumlah petani, tukang, nelayan menunjukkan bahwa masyarakat telah mempunyai lapangan pekerjaan sesuai dengan jenjang pendidikan. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi tingkat produktivitas dan tingkat pendapatan baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai akibat dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan.

Adapun mata pencaharian penduduk di KotaBanda Aceh ada 6 jenis mata pencaharian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:[3]

Tabel : Mata Pencaharian Penduduk KotaBanda Aceh Tahun 2012

No	Jenis mata Pencaharian	Jumlah Penduduk (jiwa)	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	25.665	38.92
2	Karyawan Swasta	15.644	23.72
3	Pedagang	8.818	13.37
4	Petani	2.842	4.31

[3]Banda Aceh dalam Angka, Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh.

5	Nelayan	2.118	3.21
6	Lain-lain	10.854	16.46
Jumlah		**65.941**	**100**

Sumber : Banda Aceh dalam Angka, BPS 2013

3. Profil Kabupaten Aceh Besar

Aceh Besar merupakan sebuah kabupaten yang terdapat di dalam wilayahProvinsi Nanggroe Aceh Darussalam, dengan ibuKotanya Kota Jantho. Namun, di Kota Jantho hanya terdapat kompleks perumahan dan kantor-kantor pemerintahan, tidak ada losmen ataupun hotel. Kota Jantho dihubungkan dengan labi-labi dengan jarak 60 km dari Banda Aceh, 28 km menuju Saree, dan 12 km menuju jalan utama Banda Aceh- Medan. Aceh Besar memiliki sisi yang trategis, karena disamping memiliki wilayah yang sangat luas juga mengelilingi Kota provinsi yaitu KotaBanda Aceh.

Aceh Besar terdiri dari 23 Kecamatan, 68 Mukim, dan 604 Desa, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:[4]

Tabel: Jumlah MukimdanDesaDirinciPerKecamatan tahun 2011

No	Kecamatan	Mukim	Desa
1	Lhoong	4	28
2	Lhoknga	4	28
3	Leupung	1	6
4	Indrapuri	3	52
5	Kuta Cot Glie	2	32
6	Seulimeum	5	47
7	Kota Jantho	1	13
8	Lembah Seulawah	2	12
9	Mesjid Raya	2	13

[4]Aceh Besar dalam Angka, Badan Pusat Statistik.

10	Darussalam	3	29
11	Baitussalam	2	13
12	Kuta Baro	5	47
13	Montasik	3	39
14	Blang Bintang	3	26
15	Ingin Jaya	6	50
16	Krueng Barona	3	12
17	Sukamakmur	4	35
18	Kuta Malaka	1	15
19	Simpang Tiga	2	18
20	Darul Imarah	4	32
21	Darul Kamal	1	14
22	Peukan Bada	4	26
23	Pulo Aceh	3	17

Dengan luas wilayah ± 2.974,12 Km^2 dan memiliki batas wilayah sebagai berikut :

SebelahUtara : SelatMalaka,KotaSabangdanKotaBanda Aceh

SebelahSelatan : KabupatenAcehJaya

SebelahBarat : SamuderaIndonesia

SebelahTimur : Kabupaten Pidie

Dari data wilayah di atas menunjukkan bahwa objek penelitian ini dilakukan pada kabupeten Kota tersebut. Namun demikian, untuk memudahkan penelitian ini makan penulis mengambil beberapa tempat saja, seperti pedagang kaki lima di Lampeunurut, Darussalam, Lambaro, sedangkan pedagang kaki lima yang ada di KotaBanda Aceh juga mengambil beberapa tempat juga, seperti Pasar Aceh, Pasar Peunanyong, Kopelma Darussalam, Simpang Surabaya, Setui, Lampaseh dan Blang Padang.

4. Kondisi Tempat Pedagang Kaki Lima

Pada umumnya Pedagang Kaki Lima berjualan di trotoar jalan, di depan toko dan biasanya hanya menggunakan mobil atau gerobak yang mudah di pindahkan serta meja-meja kecil seadanya untuk tempat jualan mereka.[5]Adapun lokasi jualan dalam penelitian ini adalah Jln. Tgk. Chik Pante Kulu atau disekitaran Mesjid Raya BaiturrahmanBanda Aceh. Pada umumnya pedagang Kaki Lima lebih memilih lokasi tersebut karena mesjid raya merupakan salah satu ikon KotaBanda Aceh yang paling sering dikunjungi. Dikarenakan hal itulah para pedagang kaki lima lebih memilih lokasi tersebut. Disamping itu, pedagang kaki lima juga memilih tempat lain yang dianggap strategis, seperti di pasar Peunayong, Pasar Aceh, Lam Paseh, Seutui, Simpang Surabaya dan Darussalam.

Pemerintah KotaBanda Aceh telah mengeluarkan qanun tentang peraturan dan pembinaan Pedagang Kaki Lima serta lokasi juga telah tercantum di dalam qanun Kota Banda Aceh tersebut. Dimanana lokasi disekitar Mesjid Raya Baiturahman tidak dibenarkan adanya Pedagang Kaki Lima. Namun meski demikian masih kerap ditemukan Pedagang Kaki Lima di sepanjang lokasi tersebut.

Pemerintah KotaBanda Aceh telah menyediakan 13 (tiga belas) pasar untuk melakukan kegiatan jual beli, faktanya hanya beberapa pasar saja yang ditempati pedagang dan bahkan ada satu pasar yang tidak aktif kegiatan jual belinya. Berdasarkan peraturan pemerintah KotaBanda Aceh tidak diizinkan adanya Pedagang Kaki Lima yang beraktifitas di siang hari kecuali dipasar Ikan dan Pasar Kartini, tetapi pada malam hari Pemerintah memperbolehkan Pedagang Kaki Lima berjualan kecuali di area garis merah (sebutan pemerintah untuk tempat yang tidak di izinkan) yaitu di Jln. Wr.Supratman, Jln.Diponegoro, Jln.Kyai.H.Ahmad Dahlan, Jln.Muhammad Jam, Jln.Tentara Pelajar.[6]

[5]Hasil observasi pada pedagang kaki lima di Banda Aceh pada tanggal 12 Januari 2016
[6]Hasil observasi dan wawancara dengan PKL di Peunayong, pada tanggal, 14 Januari 2016

Jumlah Pedagang Kaki Lima yang di izinkan (legal) di KotaBanda Aceh yaitu berjumlah 275 pedagang yang terdapat di pasar Kartini dan pasar Ikan Peunanyong. Pedagang Kaki Lima tersebut di izinkan karena tempat yang disediakan pemerintah tidak strategis untuk berjualan karena terletak dilantai dua sehingga tidak sering dikunjung para pembeli (konsumen) hal inilah pemerintah mengizinkan mereka berjualan di pinggir jalan khususnya pasar Kartini dan Pasar Ikan Peunanyong. Sedangkan Pedagang Kaki Lima Ilegal tidak diketahui jumlahnya karena para pedagang berjualan di tempat yang tidak tetap, dan tidak diizinkan pemerintah.[7]

B. Jenis Barang Dagangan PKL

Kota dengan segala daya tarik kemajuannya dibandingkan desa membuat masyarakat desa melakukan urbanisasi. Pertumbuhan penduduk Kota yang sangat cepat lebih banyak disebabkan adanya urbanisasi dan pembengkakan Kota. Keadaan semacam ini menyebabkan kebutuhan lapangan kerja di perKotaan semakin tinggi. Seiring dengan hal tersebut, ternyata sektor formal tidak mampu menyerap seluruh pertambahan angkatan kerja.

Pedagang Kaki Lima merupakan solusi untuk menyerap tenaga kerja khususnya bagi yang berjiwa dagang. KotaBanda Aceh memang sudah tidak aneh lagi terhadap pedagang kaki lima yang begitu pesat dan bertaburan hampir disetiap pelosok Kota, demikian pula barang dagangannya yang begiru variasi. Pedagang kecil ini memiliki inisiatif dan kreatifitas tersendiri dalam membaca suasana dan jenis barang yang akan di perdagangkan ke masyarakat.

Jenis barang dagangan pedagang kaki lima tersebut memiliki keragaman masing-masing. Kadang pula, pedagang tersebut membuat suatu lokasi dangannya sebagai kelompok jenis daganganya, seperti di kawasan Pasar Aceh yang pada umumnya menjual pakaian, dan kawasan Lampeunurut menjual jenis batu akik, kawasan Lapangan Tugu Darussalam yang terdapat kelompok penjual makanan dan minuman, serta sama halnya kawasan Lambaro kafee

[7]Hasil observasi dan wawancara dengan PKL di Peunayong, pada tanggal, 13 Januari 2016

dan Penanyong yang didominasi oleh pedagang sayur-sayuran. Adapun jenis-jenis dagangan yang diperdagangkan oleh pedagang kaki lima dikawasan KotaBanda Aceh dan Aceh Besar dapat dirincikan sebagai berikut:[8]

1. Penjual Pakaian

Penjual pakaian seperti baju kopiah dan sandal karet di belakang mesjid raya baiturrahman Banda Aceh

Barang dagangan berupa pakaian ini merupakan barang yang sangat dicari-cari oleh masyarakat Kota, khususnya bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah. Ada beberapa tempat yang penulis fokuskan terhadap pedagang pakaian, seperti kawasan Pasar Aceh, Ulee Kareng dan dibelakang Mesjid Raya KotaBanda Aceh. Dalam menjalankan roda usaha pedagang kaki lima tersebut, memiliki tekat yang kuat untuk meraih keuntungan yang sesuai dengan keinginannya. Penjual busana atau pakaian ini memiliki alasan tersendiri untuk memilih barang dagangannya dan lokasi yang depergunakan itu, seperti yang diungkapkan oleh seorang pedagang pakaian di Pasar Aceh, ia mengatakan:

> "kami jual pakaian, karena kami rasa ini termasuk kebutuhan pokok masyarakat, apalagi kalo kami jualan disini ada tawaran harga yang terjangkau, biasanya masyarakat setelah mundar-mandir dari toko ke toko maka solusi terakhir mereka hanya di pedagang pakaian kami"[9]

Pedagang kaki lima di kawasan Pasar Aceh sepertinya memahami tentang persoalan dan keadaan pasar. Para pedagang kaki lima memiliki alasan yang pervariasi antara pedagang satu dengan pedagang lainnya, seperti alasan yang diutarakan oleh pedagang pakaian di kawasan Ulee Kareng, ia mengatakan bahwa:

[8]Hasil observasi dan wawancara dengan PKL di Peunayong, pada tanggal, 15 Januari 2016
[9]Hasil wawancara dengan Ikhsan pedagang pakaian di kawasan Pasar Aceh pada tanggal 3 januari 2016

> “Saya senang menjual pakaian disini, sebelumnya saya kira disini tidak akan maju jenis pakaian yang saya jualkan, tapi hari kehari-hari, pembeli semakin bertambah, saya menduga, mungkin masyarakat disini malas pegi ke pusat Kota dan belanja ke Mall, sampai sekarang saya merasa senang dan semangat menjalankan usaha ini”[10]

Persoalan kebutuhan masyarakat dalam memenuhi tata busana sehari-hari dikangan masyarakat, menjadi penunjang bagi Pedagang Kaki Lima di Banda Aceh dalam menjalankan aktivitas dagangannya. Peluang-peluang yang digunakan oleh pedagang kaki lima terhadap kebutuhan masyarakat seperti menjual, sandal karet, mainan anak-anak, kopiah, tasbih, baju anak-anak, dan mainan anak-anak.

Jenis dagangan yang diperdakangkan oleh PKL di belakangan Mesjid Raya Kota Banda Aceh merupakan kebutuhan yang sesuai dengan lokasi dagangannya, karena lokasi tersebut terletak di kawasan mesjid, sehingga memudahkan bagi pengunjung untuk berbelanja perlengkapan untuk menunaikan ibadah di Mesjid Raya Baiturrahman. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan salah satu pedagang kaki lima di kawasan Mesjid Raya Banda Aceh yaitu :

> “Saya memilih jenis dagangan ini, karena tempat ini banyak dikunjungi oleh konsumen, serta yang saya dagangkan juga kebutuhan untuk perlengkapan shalat, dan perlengkapan anak-anak”[11]

Dengan adanya variasi dalam beralasan untuk menjalankan kegiatan jual beli, maka dapat diketahui bahwa jenis dagangan yang diperdagangkan oleh pedagang kaki lima, menjadi suatu sorotan dan kebutuhan masyarakat disekitarnya serta masyarakat KotaBanda Aceh.

2. Penjual sayur-sayuran

Penjual sayur-mayur sudah mudah sekali kita dapatkan di KotaBanda Aceh, baik pedagang secara kelompok atau secara terpisah, bahkan ada dengan sistem glosir dan eceran. Hal ini terlihat sudah begitu berkembang dengan baik dibidang usaha dagang sayur mayur. Para pedagang sayur ini sudah mampu menampung barang-barang dari luar untuk dipasarkan

[10]Hasil wawancara dengan Sapriadi pedagang pakaian di kawasan Ulee Kareng pada tanggal 5 januari 2016

[11]Hasil wawancara dengan Bang Ali di belakang Mesjid Raya Baiturrahman Banda Aceh, pada tanggal, 4 Januari 2016

di Banda Aceh. Memang sekilas bahwa pedagang kaki lima ini terlihat kecil, akan tetapi sudah ada pedagang sayur yang membuat sistem glosir walau masih tetap status pedagang kaki lima. Data ini didukung oleh ungkapan seorang sayur di Lambaro Kafe, ia menyatidakan bahwa:

> "Sayur yang saya jual ini sisa dari barang edaran ke tempat-tempat lain, karena saya sudah ada langganan dengan pemasok barang kesini, jadi saya tabung barang itu, dan saya edar ke tempat lain, dan sisanya saya jual disini, dan Insyaallah sayur yang ada disini sangat digemari oleh masyarakat, karna memang sayur disini masih segar-segar"[12]

Disamping itu, pedagang sayur yang ada di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar memiliki variasi terhadap proses dalam kegiatan jual-beli PKL. Seperti tempat belanja barang yang akan diperdagangkan. Hal ini tergambarkan pada PKL di Penayong adalah sebagai berikut:

> "Saya menjual sayur disini berawal dari modal yang sedikit, sehingga saya harus mencari glosir yang menjaualkan sayurnya sesuai dengan modal saya. Setiap hari saya belanja hanya untuk stok sehari saja, untuk besoknya saya belanja kembali ke glosirnya"[13]

Dari penjelasan di atas tergambarkan bahwa sayur mayur menjadi kebutuhan rutin masyarakat sebagai bahan masakan pelengkap dapur. Hal ini menjadi alasan bagi pedagang kaki lima untuk memilih jenis dangan tersebut.

3. Penjual buah-buahan

Penjual buah-buahan di Pasar Aceh

Jenis dagangan ini tidak kalah dengan dagangan lain yang sama-sama memiliki potensi untuk meraih keuntungan yang efektif. Pedagang buah juga sudah menjelma diseluruh

[12]Hasil wawancara dengan Fauzi pedagang sayur di kawasan Lambaro Kafe pada tanggal 4 januari 2016
[13]Hasil wawancara dengan Bukhari pedagang sayur di kawasan penanyong pada tanggal 5 Januari 2016

sudut KotaBanda Aceh, khususnya daerah Pasar Aceh, penanyong, dan ditempat-tempat lainnya. Usaha dagang buah-buahan, termasuk usaha yang cocok untuk dikembangkan pada kalangan masyarakat Kota. Hal ini senada dengan ungkapan pedagang buah-buahan dikawasan Peunayong yaitu :

> "Saya memang hobi dengan jualan buah-buahan, disamping mendapat keuntungan juga mudah kita putarkan modal, sehingga kita tidak jenuh dalam berdagang, dan buah-buahan ini termasuk kegemaran masyarakat apalagi buah-buahan yang masih segar-segar"[14]

Komitmen dalam menjalankan usaha memang diawali oleh hobi serta termotivasi dengan memiliki keuntungan yang diharapkan. Usaha-usaha yang diawali oleh hobi akan berjalan dengan lancar serta konsisten dalam usahanya. Keuntungan dan hobi merupakan suatu item yang sangat penting untuk mendukung sebuah usaha, dengan adanya item tersebut, maka akan menimbulkan rasa kecintaan dan ketekunan dalam meraih kesuksesan dibidang usaha tersebut.

4. Penjual makanan dan minuman

Penjual minuman dan makanan ringan jalan Lampaseh Kota

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, tidak ada seorangpun yang luput dari persiapan makanannya. Jadi, jenis usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman ini menjadi solusi cerdas dalam berwirausaha. Disamping itu, dalam

[14]Hasil wawancara dengan Razali pedagang buah-buahan di kawasan Pasar Aceh pada tanggal 6 Januari 2016

memilih jenis usaha yang akan dikembangkan, juga mentukan lokasi yang dianggap cocok untuk jenis makanan tersebut. Seperti halnya pedagang kaki lima yang berada dikawasan Lapangan Tugu Darussalam, para pedagang memandang daerah tersebut memiliki potensi yang bagus, karena tempat keramaian mahasiswa, dan cocok untuk mengembangkan usaha dibidang makanan dan minuman. Hal ini juga didukung oleh argumen salah-satu pedagang kaki lima di kawasan lapangan Tugu Darussalam yaitu :

> "Saya dari pertama melihat lokasi ini memang sudah terbayang bahwa usaha makanan dan minuman sangat cocok disi, makanya saya milih tempat dan jenis usaha ini untuk saya kembangkan disni"[15]

Para Pedagang Kaki Lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar, memiliki alasan yang berbeda dalam penentuan jenis barang dan lokasi dagangannya. Hal ini terlihat pada argumen seorang pedagang makanan, yaitu :

"Menurut saya lokasi memang menjadi tolak ukur bagi pedagang, tapi saya tidak begitu fokus dalam pemilihan lokasinya, karna saya memang menggunakan mobil, jadi menurut saya Dimanananapun lokasinya tetap saja lakunya. Lagipun saya tidak memiliki lokasi yang tetap, saya hanya melihat lokasi Dimanana yang ramai maka disitulah saya buka lapak. Intinya, asalkan sudah cukup untuk kebutuhan sehari-hari saja" [16]

Potensi-potensi dalam suatu usaha tidak hanya mengandalkan kemampuan seseorang saja, akan tetapi, pengusaha juga dituntut untuk mampu dalam menentukan bidang usaha, dan lokasi yang akan digunakan untuk usaha tersebut. Apabila perpaduan potensi itu sudah bagus, misalkan seorang pedagang memiliki potensi jiwa dagang, memiliki keahlian, pandai memilih jenis usaha, dan juga mampu membaca keadaan daerah lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usaha, maka usaha tersebut akan berjalan dengan lancar dan berkembang.

5. Penjual pulsa dan kartu ponsel

[15]Hasil wawancara dengan Burhanuddin pedagang makanan dan minuman di kawasan Lapangan Tugu Darussalam pada tanggal 8 Januari 2016

[16]Hasil wawancara dengan Nasir pedagang makanan dan minuman di Lampaseh Kota pada tanggal 8 Januari 2016

Penjual pulsa dan kartu ponsel di jalan T nyak Arif Darussalam

Seiring dengan perkembangan zaman dibidang tehnologi, seakan-akan menuntut masyarakat untuk mengikuti perkembangannya. Pada masa serba modern dan canggih ini, membuat masyarakat tergeluti kedalam tehnologi, kini ponsel bukanlah hal yang langka dikalangan masyarakat, bahkan hampir semua masyarakat dan semua kalangan sudah memiliki perangkat yang berjenis telepon tersebut. Dengan adanya ponsel *handphone* (telepon genggam) tersebut, otomatis dituntut masyarakat untuk menambahkan beberapa perangkat sebagai alat pendukungnya yang bersifat tidak abadi, seperti Pulsa dan Kartu perdana.

Dengan adanya tehnologi yang bergerak dibidang telekomunikasi, menjadi suatu peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis-bisnis yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era modern ini. Peluang bisnis ini Dimanananfaatkan oleh banyak kalangan, baik itu kalangan pengusaha besar, maupun pengusaha kecil. Dalam menggunakan peluang besar ini, maka banyak pedagang-pedagang kecil yang memberanikan diri untuk mebuka usaha kecil yang bergerak dibidang penjualan pulsa dan kartu perdana. Hal ini juga dikemukakan oleh salah satu pedagang kartu dan pulsa di kawasan Beurawe, ia mengatakan :

> "Saya sangat semangat membuka usaha ini, karena usaha ini kebutuhan yang tidak menentu, dan dibutuhkan oleh semua orang, serta semua kalangan, anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Motivasi saya untuk membuka usaha ini hanya dengan peluang itu saja"[17]

[17] Hasil wawancara dengan Zulkifli pedagang pulsa dan kartu perdana di kawasan Beurawe pada tanggal 7 Januari 2016

Pedagang kaki lima yang bergerak dibidang pulsa dan kartu perdana, sudah menjamur di KotaBanda Aceh, karena mereka tidak ingin peluang besar ini terabaikan begitu saja tanpa dikembangkan suatu usaha yang menjadi terhadap kebutuhan ekonomi mereka.

6. Penjual Batu Akik

Penjual Batu Akik di Jaln soekarno Hatta Lampeuneurut

Batu akik pernah populer di tanah Aceh, sehingga menjadi pusat perhatian bagi para investor luar untuk berniaga dibidang batu perhiasan itu. Masyarakat Aceh sendiri sempat menggempar dengan usaha-usaha tersebut. Kisah batu akik Aceh memang menjadi buah bibir masyarakat luar Aceh, namun seiring dengan berjalannya waktu, fenomena batu akik semakin berkurang. Hal tersebut tidak menjadi suatu alasan bagi sebagian pengusaha batu akik yang ada di KotaBanda Aceh, mereka memiliki alasan tersendiri tentang komitmen mereka dalam mempertahankan usahanya tersebut. Seperti pernyataan salah seorang pedagang batu dikawasan Lampeunurut, ia mengatakan:

> "Saya betah sekali dengan usaha ini, walau banyak orang bilang bahwa usaha ini tidak laku lagi, karena sudah gak jaman, tapi saya tidak terkecoh dengan argumen orang lain, saya tetap berdagang seperti ini, memang selama ini pendapatannya sudah berkurang, tapi masih tetap cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup kami"[18]

[18]Hasil wawancara dengan Ismail pedagang batu akik di kawasan Lampeunurut pada tanggal 6 Januari 2016

Alasan lain yang terlihat pada pedagang batu akik yang begitu betah dalam menjajakan batu akik sebagai barang dagangannya, yaitu sebagai berikut :

"Batu akik, memang sudah kurang peminatnya, tetapi alasan saya untuk bertahan dalam menjual batu akik ini, kerena daerah ini bedekatan dengan Hotel The Pade, saya melihat target konsumennya hanya pendatang-pendatang dari luar Aceh saja, bagi mereka batu akik masih menjadi barang yang bernilai. Menurut saya target penjualannya minimal dalam sehari satu orang saja pembelinya sudah cukup, lagipun harga batu akik kalo kita jualkan untuk orang luar Aceh memang lumanyan mahal dibandingkan dengan konsumen lokal"[19]

Hilangnya pupuleritas suatu produk (batu akik) tidak menjadi sebuah alasan bagi para pedagang kaki lima. Mereka yang sudah memiliki tekat yang kuat untuk menjalanan usahanya, dan bersifat pantang mundur. Mereka beralasan mempertahankan usaha ini walaupun tidak menjadi suatu usaha yang populer akan tetapi keuntungannya masih tetap mereka dapatkan dari usaha tersebut.

C. Komunikasi Bisnis Antara Penjual Terhadap Pembeli

Komunikasi bisnis merupakan suatu interaksi yang terjadi baik secara verbal ataupun non verbal antara pelaku bisnis dalam hal melakukan hubungan kerja sama terhadap suatu sektor tertentu, seperti Penjual Kaki Lima. Dalam jual beli atau berbisnis, tatacara berperilaku merupakan suatu hal yang amat penting berperan besar dalam melancarkan jalan suatu aktivitas komunikasi bisnis, karena hal ini akan saling mempengaruhi satu sama lain.

Pada komunikasi bisnis tata cara dalam pelayanan dan menjalin kesepakatan harga merupakan hal yang perlu diperhatikan, maka dari itu diperlukan tahap penjajakan antara penjual dan pembeli Dimanananana hal ini biasanya terjadi dalam proses negosiasi harga yang ingin disepakati. Selain proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapaikan efektivitas dan efisiensi penjual, kegiatan komunikasi bisnis juga Hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Di dalam berbisnis negosiasi adalah

[19]Hasil wawancara dengan Marzuki pedagang batu akik di Jln.Soekarno Hatta Lampeunurut pada tanggal 6 Januari 2016

suatu aktivitas mental yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk membicarakan dan membahas sesuatu hal dalam menemukan suatu jalan keluar dari suatu masalah sehingga menemukan kesepakatan bersama.

Komunikasi bisnis bukan hanya berpusat pada komunikasi verbal secara interpersonal saja, tetapi juga kemampuan dalam menyampaikan pesan seccara non verbal dalam bentuk pelayanan, kejujuran dan sikap dalam menarik perhatian pelanggan agar mau menjalin hubungan yang baik dalam bisnis yang sedang dilaukan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat tiga bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar dalam menarik minat pembeli yaitu :

1. **Pelayanan**

Setiap bisnis sudah pasti memiliki ketergantungan kepada pelanggannya, bisnis yang memperlakukan pelangganannya dengan pelayanan yang baik tentu akan lebih mudah dalam mencari dan mempertahankan pelanggannya. Pelayanan kepada pelanggan merupakan suatu aspek tidak terlihat dalam suatu bisnis, tetapi meski tidak terlihat bukan berarti tidak penting. Sebaliknya banyak pelanggan akan mengingat kualitas pelayanan yang mereka terima lebih dari kualitas sebuah produk karena secara langsung berhubungan dengan individu yang merepresentasikan bisnis secara langsung. Kesannya tentu tidak lebih kuat dari sekedar berhadapan dengan produk yang merupakan benda mati.

Sebagai salah satu upaya menciptidakan keunggulan kompetitif, biasanya suatu bisnis cenderung akan meningkatkan kualitas pelayananya dengan mengembangkan pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan pelanggan bukan sekedar keunggulan kompetitif, pada banyak industri, tetapi juga suatu hal yang membuat suatu industri bisa bertahan dalam dunia

persaingan yang semakin ketat. Layanan merupakan standar baru dan pelanggan menilai kinerja suatu bisnis dari pelayanannya.

Pelanggan memandang penawaran dari bisnis manapun dari sudut harga, kualitas dan pelayanan, serta respon perusahaan tersebut terhadap keluhan mereka. Layanan atau pelayanan pelanggan adala frase atau kata yang memiliki makna luas yang dapat meliputi banyak elemen, mulai dari ketersediaan produk sampai dengan ke pelayanan setelah penjualan. Pelayanan yang memiliki arti yang berbbeda untuk setiap orang. Pada tingkat paling bawah berarti suatu yang bukan hak pelanggan tapi diberikan sebagai hadiah. Pada tingkat berikutnya pelayanan berarti memfokuskan diripada transaksi tetapi memiliki sifat yang memperbaiki sesuatu jika ada yang rusak. Pada tingkat ini tujuannya adalah memberikan daripada yang diharapkan pelanggan yang mungkin memang kebutuhan mereka.

Beberapa tingkatan kesalahan dalam melayani pelanggan tentu tidak bisa dihindari pada kesempatan apapun. Respon yang efektif dan sopan terhadap suatu masalah sering membuat pelanggan memiliki opini yang lebih baik tentang suatu bisnis daripada sebelumnya. Jika pesanan tidak terorganisir dengan baik, reservasi hilang atau barang rusak, tawarkan untuk mengganti secara cuma-cuma. Itikad baik yang mendorong perbuatan baik ini lebih bernilai dari sekedar biaya ang dikeluarkan Untuk mengganti kerugian material yang diderita. Hal ini pula yang mendasari pada pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dalam meningkatn pelayanannya kepada pembeli dengan memandang bahwa komunikasi bisnis yang efektif terletak kepada pelayanan yang baik kepada pelanggan, hal ini sebagaimana di ungkapkan oleh penjual pakaian di Pasar Aceh.

Hasil wawancara dengan Pedagang Kaki Lima di Pasar Aceh yang menjelaskan:

> "Pedagang Kaki Lima sekarang sudah banyak, jadi untuk meningkatkan minat konsumen, kami memberikan pelayanan yang lebih baik dari yang sebelumnya. Mengingat banyak kekurangan dalam pelayanan yang mengakibatan pelanggan beralih ke tempat lain"[20]

[20] Hasil wawancara dengan Fakri pedagang pakaian di Pasar Aceh pada tanggal 8 Januari 2016

Pentingnya sebuah pelayanan dalam meningkatkan minat konsumen juga dikemukan oleh penjual sembako di Lam Paseh menurutnya:

> "pelayanan yang prima sudah jadi rahasia umum sebagai pendongkrak minat beli konsumen, maka hal itu pula yang selalu saya dan rekan kami di tempat penjualan ini berusahan berikan kepada konsumen, karena pelayanan yang sudah kami berikan tentu harus bisa kemi tingkatkan lagi, jika tidak kami harus rela konsumen kami beralih ke tempat lain, mencari pelanggan dengan mempertahankan pelanggan itu sama sulitnya"[21]

Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima di Pasar Aceh dan Lam Paseh dalam hal menjaga loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh para pengusaha dibidang lain pada umumnya, namun pelayanan dengan menggunakan komunikasi sebagai media dalam menyampaikan keunggulan suatu produk, mendengarkan keluhan pelanggan tentang suatu produk dan pemberian informasi seputaran bisnis yang dilakukan menjadikan komunikasi menjadi suatu metode yang strategis dalam menarik minat pelanggan.[22] Dalam komunikasi bisnis pelayanan bukan sekedar pemenuhan kebutuhan akan permintaan konsumen, tetapi lebih sebagai upaya pendekatan yagn bersifat persuasif dan konstruktif dalam upaya mempengaruhi dan membangun minat dan ketertarikan pelanggan dalam menjalin kerja sama dalam bisnis yang sedang dilakukan, hal ini centederung akan lebih efektif dalam menjalin hubungan baik antara penjual busana dengan para pembelinya.

Menurut pernyataan salah seorang penjual sandal dan topi dibelakang Mesjid Raya Baiturrahman menyatidakan :

> "Komunikasi yang kami gunakan dalam melayani konsumen dilakukan dengan menyapa dan menanyakan barang apa yang sedang dicari, kemudian kami mempersilahkan untuk melihat barang-barang yang kami panjang di toko kami, dan saat konsummen melakukan penawaran kami layani dengan baik dan kami tidak akan marah apabila konsumen tidak jadi membeli barang yang sudah kami tawarkan"[23]

---

[21]Hasil wawancara dengan zakir pedagang pakaian di Lampaseh pada tanggal 10 Januari 2016

[22]Hasil observasi PKL Kota Banda Aceh pada tanggal 10 Januari 2016

[23]Hasil wawancara dengan Musliadi pedagang Sandal dan Topi di belakang Mesjid Raya Baiturrahman Banda Aceh pada tanggal 7 Januari 2016

Sebagai bagian dari komunikasi bisnis, pelayanan digunakan dengan menggunakan komunikasi secara langsung kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan lebih diperhatikan keinginannya terhadap barang yang ingin dia cari. Pada tahap selanjutnya pelayanan dalam komunikasi bisnis dilakukan dengan memaksimalkan peran komunikasi sebagai unsur utama dalam menjalin kesepakatan jual beli setelah dilakukan penawaran oleh pelanggan. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan seorang penjual buah Pasar Aceh yang mengatakan :

> "Pelayanan yang kami lakukan di tempat penjualan buah ini didasari dengan rasa hormat kepada pelanggan, karena bagi kami pelanggan punya hak untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik, bukan hanya kualitas buah yang terbaik, tapi bagaimana kita bisa memenuhi keinginan pelanggan dengan pelayanan yang maksimal agar kita mudah dapat pelanggan setiap waktu"[24]

Pelayanan yang diberikan oleh pedagang terhadap konsumen memiliki keragamanya. Disamping melayani konsumen dibidang transaksinya, juga para pedagang memberikan pelayanan berupa ramah-tamah yang dimunculkan lewat humornya agar para konsumen merasa dihargai dan dianggap sebagai orang yang sudah saling mengenal antara satu sama lain.[25]

Komunikasi yang digunakan dalam pelayanan bukan saja untuk memenuhi keinginan konsumen dalam mengetahui informasi tentang suatu produk, tetapi juga sebagai tolak ukur bagi konsumen dalam mengetahui kualitas cara berbisnis yang digunakan oleh suatu tempat penjualan dalam menarik simpati para pelanggannya dalam upaya memaksimalkan peran komunikasi sebagai penghubung antara penjual dengan pembeli dalam suatu transaksi bisnis.

2. Kejujuran

Ketidakjujuran sudah menjadi bagian dari para pebisnis dalam memperoleh keuntungan. Pada hasil yang akan diperoleh dari ketidak jujuran dalam berbisnis tidak akan

[24]Hasil wawancara dengan Abdul Manan pedagang Buah-Buahan di Pasar Aceh pada tanggal 5 Januari 2016

[25]Hasil observasi pada pedagang pakaian di Pasar Aceh pada tanggal 5 Januari 2016

menjadikan bisnis itu berkah. Kejujuran dan integritas dalam bisnis mutlak diperlukan jika ingin usaha kita semakin maju dan diberkahi Allah SWT. Bukan sekedar untuk mengejar keuntungan yang didapat, jika konsumen dan mitra sudah mengetahui kebohongan dan kedustaan dari suatu bisnis, maka akan tidak ada lagi kepercayaan yang akan didapat oleh seorang pebisnis. Padahal yang jauh lebih penting dari keuntungan itu adalah kepercayaan. Bisnis tetap berjalan dikarena orang-orang kepercayaan yang besar pada pebisnis tesebut. Mitra dan konsumen memberi kepercayaan penuh, bank bersedia memberikan kelonggaran waktu karena pebisnis yang bisa dipercaya.

Kejujuran dalam hidup berwirausaha harus di pandang sebagai pendorong rasa optimis untuk mendapatkan kemajuan dalam berusaha. Jujur dalam berwirausaha artinya mampu mengatakan sesuatu sebagaimana adanya. Bila berdagang, barang yang baik harus dikatidakan baik dan barang yang rusakharus dikatidakan rusak. kejujuran itu dapat disamakan dengan "amanah". Amanah adalah bila diberi kepercayaan dalam berwirausaha tidak khianat, kalau berkata selalu benar dan jika berjanji dalam bisnis tidak mungkir. Makna jujur dalam hidup ini termasuk sifat yang perlu dimiliki oleh seorang wirausahawan, karena sifat ini akan mendatangkan kepercayaan masyarakat konsumen. Dengan kesediaan berbuat jujur, berarti setiap perbuatan yang dilakukan oleh wirausahawan maknanya dapat menyenangkan orang lain maupun diri sendiri.

Pentingnya kejujuran dalam berbisnis akan membantu seorang pebisnis dalam meraih masa depan bisnisnya menjadi lebih baik. Sifat jujur selain membawa kepada arah yang jauh lebih baik, juga akan memudahkan dalam melakukan berbagai pendekatan kepada pelanggan dalam upaya menarik minat beli. Kejujuran meliputi banyak hal, salah satunya adalah loyalitas dalam melakukan kegiatan bisnis yang harus diikuti dengan kejujuran.

Kejujuran dalam berbisnis tidak hanya mutlak dibutuhkan, tetapi juga agar sebuah bisnis bisa berjalan terus dan memiliki hubungan yang baik pelanggan, maka kejujuran dari

kedua belah pihak wajib untuk terus dijalankan. Selain itu dengan melakukan berbagai bisnis yang mana membutuhkan transaksi dengan banyak partner bisnis, maka kejujuran anda sangat diperlukan.

Hasil dari kejujuran suatu bisnis akan dipandang sebagai berkah yang bisa diandalkan dan akan mendapatkan kepercayaan penuh dari siapa saja yang mengenal bisnis tersebut. Bahkan partner bisnis yang belum pernah melakukan kerja sama tidak akan khawatir untuk memulai bisnis yang baru karena kredibilitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kejujuran selain membawa banyak dampak positif juga membawa kepada kehidupan yang jauh lebih baik. Penringnya kejujuran dalam berbasis wajib kita terapkan sejak usia dini agar senantiasa bersikap jujur dalam berbagai tindakan. Untuk para Pedagang Kaki Lima kejujuran ini sendiri biasa tercermin dari cara para penjual dalam menawarkan barang, bila barang tersebut bagus, maka penjual akan mengatakan bagus sesuai dengan harga yang dipatok untuk barang tersebut, tetapi apabila suatu barang kualitasnya kurang bagus maka penjual juga akan mengatakan barang tersebut kurang bagus, hal ini karena penjual akan merasa besalah ketika menawarkan barang yang kurang bagus namun mereka katidakan barang tersebut merupakan barang yang bagus. Menurut pernyataan salah seorang pedagang kaki lima di Lam Peunurut, mengatakan:

> "saat kita melakukan transaksi dengan konsumen, kejujuran kita terhadap konsumen itu sangat dibutuhkan, karena konsumen juga bisa menilai mana barang yang kualitasnya bagus dan mana yang tidak berdasarkan informasi yang kita berikan, jika kita berbohong pasti konsumen mengetahuinya dengan membandingkan kualitas barang dengan informasi yang kita berikan"[26]

Kejujuran dalam suatu bisnis diperlukan dalam menciptidakan kepercayaan konsumen sebagai mitra bisnis, kejujuran pula yang membuat konsumen ingin untuk menjadi langganan tetap dalam suatu bisnis, hal ini pula yang diungkapkan oleh penjual pakaian di Kopelma Darussalam menurutnya :

[26]Hasil wawancara dengan Nasrudin pedagang kaki lima di Lam Peunurut pada tanggal 7 Januari 2016

> "untuk kejujuran dalam bisnis yang kami jalankan, itu semua agar konsumen menaruh kepercayaan kepada kami terhadap kualitas barang dan pelayanan yang kami berikan, jika kepercayaan konsumen sudah didapatkan maka merka akan mudah untuk mau diajak menjadi langganan tetap"[27]

Pada suatu bisnis yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar, kejujuran mencerminkan budaya Islami yang dianut oleh mayoritas penduduk Aceh, sehingga kejujuran di dalam Islam bukan saja sebagai dasar dalam bersikap, tetapi juga dalam mencari rizki yang berkah karena dilandasi dengan kejujuran. Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual batu di Lam Peunurut menjelaskan :

> "Kita jualan bukan hanya sekedar mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan rizki itu sendiri, kalau kita jualan dengan berbohong walaupun hasilnya banyak tetapi hasilnya juga tidak akan berkah"[28]

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan salah seorang pedagang Kaki Lima di Peunayong yang mengatakan :

> "Prinsip utama suatu usaha dalam Islam adalah kejujuran, maka dari itu setiap hal yang kami lakukan alam menjalanakan usaha ini dilandasi dengan kejujuran baik kepada konsumen baru maupun konsumen lama yang sudah menjadi langganan"[29]

Nilai-nilai keislaman yang dimunculkan pada pedagang kaki lima terlihat jelas pada proses ijab qabul (serah terima) barang dagangannya. Dalam ijab qabul tersebut dapat membentuk sifat keterbukaan antara penjual dengan pembeli, seperti kata-kata *"barang kedroe neuh, peng keulon"* (barang untuk anda, dan uang untuk saya), bukan hanya itu saja yang terlihat pada ijab qabulnya, akan tetapi para pedagang juga memberikan peluang bagi pembeli untuk mengembalikan barangnya bila terdapat kecacatan dikemudian waktu.[30] Aksi yang demikian menjadi bentuk keterbukaan dan kejujuran antara pedagang dengna pembeli.

---

[27]Hasil wawancara dengan Saiful Bahri pedagang pakaian di Kopelma Darussalam pada tanggal 8 Januari 2016

[28]Hasil wawancara dengan Rasyidin pedagang batu akik di Lam Peunurut pada tanggal 8 Januari 2016

[29]Hasil wawancara dengan Zulkarnen pedagang Kaki Lima di Peunayong pada tanggal 4 Januari 2016

[30]Hasil observasi pada pedagang pakaian di Ulee Kareng pada tanggal 6 Januari 2016

Menjalankan bisnis tanpa kejujuran tentu tidak akan bertahan lama dan akan mengalami krisis kepercayaan dari konsumen. Kejujuran merupakan suatu yang mutlak dalam menjalin suatu kerja sama dibidang apapun agar memperoleh kepercayaan yang diharapkan.

3. Sikap yang baik

Sikap yang baik dalam berbisnis merupakan suatu hal yang perlu untuk diperhatikan agar suatu bisnis dapat diterima oleh pelanggan. Sikap yang baik tentu berhubungan dengan akhlak yang baik dalam memberikan pelayanan dan komunikasi kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan yang akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis yang dilakukan.

Sikap merupakan upaya untuk melakukan peningkatan efisiensi kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu. Sikap yang baik dalam berbisnis dapat membentuk nilai, norma dan perilaku dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan. seorang pebisnis meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis yang dijalankan dengan metaati kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Sikap atau etika dalam bisnis dapat menjadi standar dan pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional. Sikap merupakan bagian dari komunikasi secara nonverbal, seperti mimic muka, *gesture* tubuh ataupun intonasi dalam berbicara sehingga akan sangat mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang yang ditawarkan. Hal ini pula yang diungkapkan oleh Pedagang pakaian di Pasar Aceh, menurutnya :

> "Sikap kita dalam berbicara ataupun melayani konsumen ketika mencoba pakaian sangat sensitive hubungannya dengan minat beli yang akan timbul dalam diri konsumen, jika sikap kita baik, maka sikap konsumen juga akan cenderung baik bagitu juga sebaliknya, jadi apa yang kita berikan itu yang kita dapatkan"[31]

[31]Hasil wawancara dengan Ikhsan pedagang pakaian di Pasar Aceh pada tanggal 8 Januari 2016

Sebagai bagian dari komunikasi nonverbal, sikap berperan membentuk mindset pelanggan dalam memberikan penilaiannya terhadap kebijakan yang dilakukan oleh suatu bisnis. Pernyataan salah seorang penjual batu akik di kawasan Lam Peunurut menjelaskan :

> "Saat ada pelanggan, apapun yang kita lakukan haruslah dapat menyenangkan hati pelanggan, jangan sampai menyinggung hati pelanggan, karena kadang sikap kita walaupun kecil bisa saja membuat orang lain tidak nyaman dengan apa yang kita lakukan"[32]

Sikap baik yang ditunjukkan dalam suatu bisnis dapat menumbuhkan hubungan yang baik pula, dengan demikian suatu bisnis akan mendapatkan promosi gratis, yang dilakukan dari seseorang kepada orang lain yang merasa puas dengan kinerja yang dilakukan dalam bekerja sama pada suatu bisnis tersebut. Di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar, hampir keseluruhan pedagang kaki lima memperlihatkan sikap yang baik dalam melayani konsumennya, akan tetapi sikap yang baik harus disertai dengan keramah-tamahan dalam berbicara, karena sipak yang baik dapat terkesan pura-pura bila tidak disertai dengan *gesture* tubuh yang mendukung. Hasil wawancara dengan penjual pakaian di Ulee Kereng menjelaskan :

> "Pelanggan yang datang kesini selalu kami layani dengan baik, walaupun kadang tidak jadi membeli karena barang yang dicari tidak sesuai dengan keinginan pelanggan ataupun karena barang yang dicari stroknya sedang kosong, tetapi hal itu tidak mempengaruhi sikap baik kami dalam melayani pelanggan yang datang ke tempat kami"[33]

Sebagai suatu wilayah yang menetapkan syariat Islam, pedagang kaki lima di Banda Aceh dan Aceh Besar meyoritas pengusaha telah menunjukkan sikap yang baik kepada pelanggannya. Sesuatu yang sudah seharusnya dilakukan sebagai suatu refleksi dari budaya Islami yang dianut oleh manyoritas penduduk Aceh dalam berniaga dengan tata cara Islami. Hal tersebut merupakan suatu *progres*yang terjadi pada pedagang pakaian, karena sebelumnya pelayanan yang diberikan oleh pedagang pakaian tersebut belum termasuk kedalam pelayanan

[32]Hasil wawancara dengan Marzuki pedagang Batu Akik di Lam Peunurut pada tanggal 3 Januari 2016
[33]Hasil wawancara dengan Rajuddin pedagang pakaian di Ulee Kareng pada tanggal 6 Januari 2016

yang baik, namun seiring berkembangnya bisnis, maka pelayanan juga ditingkatkan oleh pedagangnya.

Pelayanan merupakan keharusan yang dilakukan sebagai suatu refleksi dari budaya Islami yang dianut oleh manyoritas penduduk Aceh dalam berniaga dengan tata cara Islami. Hal tersebut juga didukung oleh seorang penjual aksisoris Pasar Aceh yang mengatakan:

> "Selama ini kami telah berusaha untuk bersikap baik kepada konsumen, dan hal ini pula yang berusaha kami tingkatkan, selain sikap, komunikasi kami dengan pelanggan terjalin dengan baik, hal ini kami lakukan lewat media sosial seperti facebook, twitter maupun di BBM, hal ini agar konsumen bisa update produk terbaru yang ada di tempat kami"[34]

Sikap tentu berhubungan dengan bagaimana seseorang berkomunikasi dengan orang lain, dalam hal ini para penjual telah berusaha bersikap baik kepada pelanggannya. Namun terkadang dalam proses jual beli terjadi kesalahfahaman pada saat proses tawar menawar, namun hal tersebut dapat Dimananaklumi dan dicari jalan keluar secara bersama-sama antara penjual dan pembeli agar kesenjangan yang tercipta dapat diselesaikan dengan baik, sehingga komunikasi bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam dapat dilaksanakan dengan baik oleh kedua belah pihak dan akan saling menguntungkan.

Untuk mengetahui tentang bagaimana komunikasi bisnis yang terjadi antara penjual dan pembeli, maka dilakukan juga wawancara dengan pembeli yang belanja di antara tempat-tempat Pedagang Kaki Lima tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi bisnis yang terjalin antara penjual dan pembeli pada pedagang kaki lima di kawasan KotaBanda Aceh dan Aceh Besar. Diantara tiga poin yaitu pelayanan, kejujuran dan sikap baik, pon manakah yang menjadi tolak ukur seorang pembeli dalam menilai sebuah komunikasi bisnis yang baik dari seseorang penjual. Berdasarkan wawancara dengan pembeli pada pedagang kaki lima, ia mengatakan :

> "Saya selaku menyukai sebuah tempat penjual pakaian di Pasar Aceh dengan pelayanan yang baik kepada konsumennya, dan juga kejujuran penjual dalam hal kualitas

[34]Hasil wawancara dengan Rahmatullah pedagang Aksisoris di Pasar Aceh pada tanggal 9 Januari 2016

barang dan harga pasaran barang yang dijual karena hal itulah yang membuat konsumen nyaman untuk membeli"[35]

Pelayanan dan kejujuran merupakan poin yang diinginkan oleh seorang pembeli yang ada di KotaBanda Aceh. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat seorang pembeli lainnya di tempat pedagang kaki lima di Kopelma Darussalam yang mengatakan :

> "Bagi saya pribadi hal terpenting dalam sebuah hubungan jual beli yang baik sudah tentu komunikasi yang terjalin dengan baik pula, misalnya pelayanan kepada pelanggan yang selalu Dimananaksimalkan agar pelanggan merasa nyaman berbelanja di tempat tersebut"[36]

Pelayanan merupakan sarana dalam komunikasi bisnis yang paling diinginkan oleh konsumen untuk sebisa mungkin ditingkatkan oleh para penjual busana. Pelayanan yang baik akan selalu dijadikan referensi utama bagi konsumen untuk mau menjadi langganan sebuah tempat bisnis. Pelaanan dan sikap penjual sangat memperngaruhi mindset pembeli untuk mau merekomendasikan sebuah tempat jualan kepada teman atau saudaranya yang lain agar membeli di tempat tesebut.

D. Strategi Bisnis Pedagang Kaki Lima

Pedagang kecil keberadaannya sangat populer. Kepopuleran pedagang kecil yang berwujud seperti pedagang kaki lima, pedagang menggunakan gerobak, becak motor, mobil, bahkan ada yang menggunakan tenda saja di trotoar ataupun yang lainnya. Sebagai pedagang, secara pasti dapat menyerap lapangan pekerjaan dari sekian banyak orang yang tidak mempunyai pekerjaan. Dengan demikian para pedagang ini telah mencoba berkreasi, berwirausaha dengan modal sendiri atau tanpa modal. Keberanian dalam berjuang memenuhi tuntutan hidup inilah yang patut diacungi jempol dan layak untuk diperhatikan dan ditumbuh kembangkan keberadaannya.

---

[35]Hasil wawancara dengan Agustina sebagai konsumen Pedagang Kaki Lima pada tanggal 11 Januari 2016

[36]Hasil wawancara dengan Murdani pedagang pedagang kaki lima di Kawasan Kopelma Darussalam pada tanggal 15 Januari 2016

Pedagang Kaki lima yang ada di Banda Aceh dan Aceh Besar memiliki kreatifitas tersendiri seperti strategi-strategi yang mereka gunakan untuk menunjang penghasilan yang lebih efektif. Dalam hal tersebut, tanpa disengaja mereka sudah menerapkan ilmu bisnis walau tidak dilatarbelakangi oleh pendidikan khusus mereka. Dalam upaya menjalankan bisnis mereka, maka terdapat beberapa unsur pokok dalam strategi pemasaran meliputi yang wajib dilakukan seorang wirausahawan yakni; pemilihan pasar yang dilayani, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran.

1. Pemilihan Pasar

Merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen pada usaha kecil masih sangatlah sulit. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kecil tentunya dengan fokus pada sasaran yang dituju mengingat keterbatasan sumberdaya internal. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan melakukan segmentasi pasar yakni membagi-bagi pasar dalam kelompok potensial Strategi ini merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan pemasaran yang direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik konsumennya, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap. Target market adalah mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan Dimananasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep pemasaran lebih mudah dilaksanakan.

Adapun tempat-tempat yang dianggap strategis oleh pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar yaitu tempat-tempat keramaian seperti Pasar Aceh, Kopelma Darussalam, Lam Paseh, Peunayong, Lam Peunurut, Lambaro Kafe. Tempat tersebut dipandang cocok untuk berbisnis oleh pedagang kaki lima, karena keramaian sangat mentukan terhadap pemutaran barang jualannya. Hal ini didukung oleh pernyataan seorang pedagang kaki lima di Pasar Aceh, ia menyatidakan :

> "Kami memilih tempat ini, karena disini termasuk pusat belanja kebutuhan masyarakat, jadi banyak masyarakat yang malas masuk ke toko-toko, jadi kami menganggap dagangan seperti ini menjadi tempat yang praktis untuk mereka belanja"[37]

Tempat strategis dan praktis sangat perlu dalam suatu usaha, karena dengan adanya tempat praktis tersebut, masyarakat lebih mudah untuk berbelanja, dan menghematkan waktu belanjanya. Tempat yang terletak di Pasar Aceh menjadi salah satu tempat yang sudah dikenal oleh semua masyarakat KotaBanda Aceh, sehingga menjadi pusat perhatian bagi konsumen lainnya.

Namun demikian, tempat yang dianggap strategis bukan hanya di Pasar Aceh saja. Akan tetapi banyak tempat-tempat lain yang menjadi suatu alasan bagi pedagang kaki lima dalam menentukan tempat tersebut. Hal ini terungkat dari hasil wawancara dengan pedagang di kopelma Darussalam, ia mengatakan :

> "Saya rasa tempat ini cocok untuk usaha saya, apa lagi saya jualan es campur dan kelapa, jadi jualan ini kan sangat digemari oleh mahasiswa, makanya saya jualan disini, dan alhamdulillah, dugaan saya sesuai dengan yang saya harapkan, jualan saya benar-benar laku"[38]

Majunya suatu bisnis, sangat tergandung pada tempatnya, apalagi jenis jualannya tidak begitu terkenal, maka dalam hal ini sangat diperlukan tempat-tempat keramaian dijadikan sebagai ranah usahanya. Disamping ada dagangan tertentu yang tidak begitu berpengaruh pada pusat keramaiannya, tetapi membutuhkan pengorganisasiannya dalam menopang keberhasilan dangannya masing-masing, walaupun tidak terorganisasi dengan sengaja. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang batu akik di kawasan Lam Peunurut, ia menyatidakan:

> "Kami disini memang sepakat untuk membuka lapak penjualan batu akik, dan hari-kehari pedagangnya bertambah banyak untuk menjual barang dagangannya di kawasan ini, setelah itulah kami seakan-akan terbentuk sebuah kelompok pedagang batu disini, dan Alhamdulillah sekarang ini juga jadi pusat perhatian bagi para penggemar batu akik.[39]

---

[37]Hasil wawancara dengan Fadhlan pedagang pakaian di Pasar Aceh pada tanggal 14 Januari 2016
[38]Hasil wawancara dengan Suryadi pedagang di Kopelma Darussalam pada tanggal 12 Januari 2016
[39]Hasil wawancara dengan Mukhtar pedagang Batu Akik di Lam Peunurut pada tanggal 5 Januari 2016

Terorganisasi para pedagang kaki lima merupakan suatu hal yang perlu dikembangkan, karena dengan adanya kelompok pedagang yang sama-sama menjual barang dagangannya yang sama, maka akan terpancing perhatian masyarakatan untuk mengunjungi tempat tersebut. Maka oleh karena itu, pengelompokan pedagang kaki lima akan menciptidakan tempat yang setragis baginya.

Tempat usaha yang strategis merupakan suatu media yang tidak disengaja dalam mempromosikan barang dagangannya. Dengan adanya tempat yang strategis dan tempat keramaian, maka dapat menciptidakan nilai-nilai komunikasi didibang promosi. Dalam suatu usaha sangat dibutuhkan media promosi, agar barang-barang yang diperjual belikan oleh pedagang kaki lima dapat dikenal oleh semua konsumen. Sehingga dengan adanya promosi tersebut maka melahirkan nilai-nilai positif terhadap pendapatan bagi pedagang kaki lima tersebut.

2. Perencanaan Produk

Produk adalah barang dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk merupakan faktor yang sangat penting dan merupakan titik sentral dalam pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya, digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Salah satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik, jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi konsumen, maka strategi pemasaran ini akan sia-sia dan tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang dipasarkan, bagaimana selera konsumen perlu mendapat perhatian yang serius.

Dalam dunia pedagang kaki lima banyak terdapat produk-produk yang dianggap rendah oleh sebagian masyarakat, namun tidak menutup kemungkinan akan terdapat produk yang berkualitas tinggi. Bagi pedagang kaki lima, jenis produk tidak menjadi sebuah problem dalam menjalankan usahanya khususnya bagi pedagang busana atau pakaian. Pedagang kaki

lima memiliki alasan tersendisi untuk menepis bahwa tidak begitu penting dengan produk yang berkualitas atau tidak berkualitas. Hal ini dinyatidakan oleh seorang pedagang pakaian di kawaan pedagang kaki lima Pasar Aceh, ia mengatakan :

> "Barang dagangan saya ada yang bagus dan ada yang tidak bagus, tapi harganya tetap kita bedakan juga, menurut saya masalah produk itu tidak begitu penting, karena konsumen kita disini ada bermacam-macam, ada dari kelompok ekonomi menengah, ada juga kelompok ekonomi rendah, jadi kami disini menyediakan barang-barang yang harganya bisa di jangkau oleh semua kalangan konsumen, yang jelas harga juga disesuaikan dengan produk"[40]

Permasalahan produk barang dagangan, tidak dipermasalahkan oleh para pedagang kaki lima di kawasan KotaBanda Aceh. Kedatipun demikian penentuan pruduk tersebut sangat tergantung kepada jenis barang yang di perjual-belikan. Konsep tentang produk yang berkualitas atau tidak berkualitas ini berlaku pada pedagang pakaian saja, akan tetapi pada jenis barang dagangan lainnya sangat di utamakan produknya yang berkualitas, seperti pedagang makanan dan minuman. Sesuai dengan argumen salah seorang pedagang gorengan dikawasan Kopelma Darussalah, ia mengatakan :

> "saya sangat memperhatikan dengan barang dagangannya, terutama cita rasa yang enak, dan bahan adonan yang berkualitas seperti tepung yang kualitas bagus dan bahan-bahan racikannya, kerena cita rasa tersebut akan berpengaruh pada minan pembeli, apalagi kita disini hidup dikawan mahasiswa dan punya saingan yang banyak"[41]

Dalam meningkatkan minat konsumen, disini lain memang ada benarnya bahwa pentingnya kualitas produk terhadap barang dagangannya. Hal senada juga dikemukan oleh pedagang sayur di kawasan Lambaro Kafe, ia menyebutkan :

> "Jualan sayur ini dekat sekali dengan kerugian, karena para pembeli sangat teliti dalam hal memilih sayur yang baik, dan ini tidak bisa kita tipu mereka, kerena mereka lihat langsung, kalo sayur yang tidak begitu bagus lagi maka jangankan dibeli dilihatpun tidak, malah saya pernah ada kata-kata dari pembeli bilang (ini sayur atau umpan kelinci pak?), sampai segitunya dikatain sama pembeli kalo kita jualan sayur yang tidak bagus"[42]

---

[40]Hasil wawancara dengan Fakri pedagang pakaian di Pasar Aceh pada tanggal 18 Januari 2016
[41]Hasil wawancara dengan Maryana pedagang Gorengan di Darussalam pada tanggal 12 Januari 2016
[42]Hasil wawancara dengan Ramli pedagang Sayur di Lambaro Kafe pada tanggal 12 Januari 2016

Sedangkan jenis usaha lain yang menganggap pentingnya produk yang bagus atau jenis dagangannya yang berkualitas. Sesuai dengan yang diutarakan oleh salah satu pedagang buah-buahan di kawasan Pasar Aceh, ia mengatakan :

> "Di Banda Aceh ini memang susah, pembelinya tidak mempersoalkan masalah mahal murah barang, tapi mereka memilih buah-buahan yang masih segar, kalo dalam tempo 2 atau 3 hari tidak laku, maka itu gak usah mimpi untuk dibeli lagi barang itu oleh konsumen, kita jual buah ini memang harus memperhatikan buah-buahan yang bagus dan enak"[43]

Penentuan loyalitas pelanggan tentu dibutuhkan waktu yang cukup lama, namun ini juga sangat penting diterapkan pada pedagang kaki lima. Karena loyalitas ini sesungguhnya asset lunak yang sangat menentukan kebedaradaan sebuah produk atau kualitas barang kedepannya. Sebuah usaha yang tidak mengejar loyalitas pelanggan terhadap produknya, maka tentunya satu demi satu pelanggannya akan berguguran meninggalakannya dan tinggal menunggu hari kebangkrutan usaha tersebut.

Pada usaha-usaha kecil seperti pedagang kaki lima sangat mementingkan loyalitas pelanggannya sebagai salah satu pengunci penjualan barang dagangannya di masa yang akan datang, maka tentunya pedagang harus mengetahui apa saja kriteria seorang pelanggan untuk menentukan pilihannya atau untuk menempatkan hatinya kepada suatu produk pada usahanya.

Hal yang paling banyak dicari seorang pelanggan terhadap suatu dagangan atau layanan adalah kualitas. Maka kualitas produk ini merupakan salah satu kriteria yang akan dicari pada sebuah produk. Tentunya seorang pelanggan tidak akan terus menerus melakukan pembelian terhadap suatu jasa atau barang yang tidak memiliki kualitas. Disinilah nilai kualitas barang menjadi penting bagi sebuah dagangan atau barang yang dijual.

Kualitas produk dengan komunikasi bisnis memiliki hubungan yang sangat erat, penentuan larisnya suatu barang dagangannya terdapat pada kesan pertama pembeli atau

[43]Hasil wawancara dengan Abdul Manan pedagang Buah-Buahan di Pasar Aceh pada tanggal 8 Januari 2016

kepuasan konsumen terhadap barang dagangannya. Apabila kesan pertama ternilai buruk oleh konsumen maka akan terpromosi barang dagangannya dengan promosi buruk, akan tetapi, bila terkesan baik maka akan terpromosi dengan baik juga. Hal ini dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan sangat tergantung pada kesan pertama, dan hal tersebut juga termasuk promosi yang tidak disengaja oleh pedagangan kaki lima.

3. Penetapan Harga

Masalah harga juga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Pada prinsipnya suatu usaha patut mendapatkan keuntungan, maka harga jual yang ditetapkan harus lebih besar dari biaya-biaya yang dikeluakan untuk modal sebelumnya, sehingga masih ada selisih yang disebut laba. Dengan demikian, harga di sini bukan berarti yang murah saja atau yang tinggi saja akan tetapi harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

Hal di atas juga terlihat pada realita pedagang kaki lima di Banda Aceh dan Aceh Besar, seperti yang dikemukan oleh salah seorang pedagang topi dan sandal di belakang Mesjid Raya Baiturrahmah Banda Aceh, mengatakan bahwa :

> "Kita pedagang ini harus menyesuaikan harga dagangannya, seperti kita sesuaikan dengan merk, jadi harganya juga tergantung merknya, dan kita pastikan harus lebih murah dari pasaran toko, karena kita juga sadar, kita jualan disini tidak perlu modal untuk sewa toko, jadi kalo kita miringkan sedikit harganya itu tidak ada masalah saya kira, dan ini juga berpengaruh terhadap daya tarik pembeli juga"[44]

Penyesuaian harga barang dagangannya memiliki efek yang positif terhadap daya tarik dan minat konsumen. Harga terjangkau yang titawarkan oleh penjual dan pembeli menciptidakan suasana yang harmonis sehingga terjadi suatu keakrabaran yang kuat dan menjadi peluang besar untuk menjadi pelanggan tetap Dimananasa yang akan datang. Hal ini

[44]Hasil wawancara dengan Bustami pedagang Topi dan sandal di belakang Mesjid Raya Baiturrahman Banda Aceh pada tanggal 13 Januari 2016

disinggung oleh salah seorang pedagang *mie caluek* (mie campur bumbu kacang) di Lapangan Tugu Darussalam, ia menyatidakan:

> "Saya jualan mie ini sudah lumanyan lama dan sudah banyak tau tentang kemauan pembeli, apalagi hidup dengan mahasiswa, pastinya mereka menginginkan mienya banyak, enak dan murah, jadi harganya harus kita buat sesuai dengan jangkauan mahasiswa juga, kan kita tau jajan mahasiswa cuma pas-pasan, dan saya maklum banget tentang itu"[45]

Disamping memperhatikan harga yang relatif murah, juga para pedagangan harus mampu membaca karakteristik pembelinya, baik itu dibidang ekonomi pembeli maupun keinginannya. Dalam menjalankan bisnis bukan hanya perpacu pada harganya saja akan tetapi cita rasa, kuantitas serta kualitasnya penting untuk diperhitungkan.

Disisi lain, penyesuai harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu usaha. Penentuan harga pada barang dagangannya memiliki efek positif dan negatifnya, serta keuntungan dan kerugian juga tergantung pada harga. Kerugian dan keuntungan akan berdampak terhadap penjual dan pembeli bila tidak memiliki kecerdikan dalam penentuan harganya. Hal ini senada dengan ungkapan seorang pedagang sayur di pasar penanyong, ia mengatakan :

> "Saya menjual sayur ini tidak terlalu ngotot pada harganya, asalkan saya punya untung dan sayurnya habis sudah lumanyan, dari pada saya pertahankan harga sayur tapi tidak akan laku-laku, jadi lambat laun sayurnya akan busuk, akhirnya saya tertimpa rugi karna mempertahankan keuntungan yang besar, mending begini ajalah yang penting tidak rugi dan barangnya habis"[46]

Pada tahap ini merupakan bagian yang dianggap penting untuk pedagang dalam membuat suatu penetapan harga yang paling tepat. Tepat disini terkait dengan suatu kondisi Dimananana harga tersebut bisa memenuhi semua biaya, biaya disini adalah biaya yang dikeluarkan pedagang dan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dagangan tersebut. Antara keduanya harus terjadi hubungan yang bersifat timbal balik dan tidak ada salah satu yang merasa dirugikan. Kemudian dalam menentukan harga pedagang juga

[45]Hasil wawancara dengan Fajriah pedagang makanan di kawasan lapangan Tugu Darussalam pada tanggal 8 Januari 2016

[46]Hasil wawancara dengan Ruslan pedagang Sayur di Pasar Peunayong pada tanggal 10 Januari 2016

harus melihat harga yang ditetapkan para pesaing. Untuk mampu bersaing dengan para pesaing terkait dengan harga, pedagang harus membuat suatu strategi yang dapat meminimalkan biaya-biaya yang dapat mempengaruhi harga yang akan kita tetapkan.Biasanya untuk mencari solusi dalam penetapan harga ini, biasanya pedagang akan mencari sumber dari faktor-faktor produksi yang lebih efisien dari supplier para pesaing yang lain.

Dalam menentukan harga harus benar- benar hati-hati. Karena harga adalah merupakan salah satu media kita dalam berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu dengan harga pula konsumen secara psikologis akan memunculkan sikap loyal terhadap kita atau dengan harga konsumen akan menyerang balik kita. Maka yang perlu diperhatikan bahwa konsumen akan sangat sensitif sekali terhadap harga.

4. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Promosi dan iklan merupakan konsep pemasaran yang harus dipertimbangkan pada berbagai usaha termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan merek yang efektif, hingga mampu meningkatkan penjualan. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan merk atau pengenalan gambar, logo.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini adalah dua sejoli yang saling berangkulan untuk suksesnya pemasaraan. Untuk itu perlu adanya keseimbangan, yaitu dagangan yang baik dan sesuai selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran.

Ada beberapa cara untuk mengoptimalkan pemasaran yang terdapat pada pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar yaitu:[47]

a. Tata Letak Barang

Berwirausaha pada bidang perdagangan, terutama membuka sebuah usaha kecil atau pedagang kaki lima memang dipandang sangat gampang karena tidak memerlukan

[47]Hasil observasi pada pedagang kaki lima di Kawasan Kota Banda Aceh pada tanggal 11 Januari 2016

keterampilan khusus, termasuk juga pada pedagang pakaian. Para pedagang hanya perlu menunggu di tempat usaha, mengawasi barang dagangan dan melayani para pembeli yang datang.

Namun untuk sukses dalam bisnis ini, ternyata diperlukan usaha dan keterampilan khusus agar bisa menarik minat pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu diantaranya adalah kemampuan dalam mendesain tata letak ruang dan barang dagangannya.

Tata letak yang bagus akan membuat para pembeli merasa nyaman berbelanja, dan hal tesebut juga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk selalu memilih tempat jualan tersebut dalam mencari barang yang konsumen perlukan. Maka oleh karena itu, kecermatan dalam mengatur barang-barang yang diperdagangkan menjadi sebuah keharusan. Penataan barang yang dilakukan oleh pedagang kaki lima memang mebutuhkan kejeliannya dalam memilih dan memilah barang-barang yang akan diposisikan pada tempat yang tepat, seperti yang terlihat pada kios-kios di seputaran KotaBanda Aceh dan Aceh Besar.

Mereka meletakkan barang berupa makanan ringan di posisi paling depan, agar terlihat barang dagangannya banyak serta mudah dideteksi oleh pelanggan. Begitu juga dengan peletakan jerigen BBM (Bahan Bakar Minyak) di posisi paling depan bahkan di luar bangunan

kios dan memiliki tujuan yang sama juga yaitu untuk mengisyarahkan bahwa di kios tersebut tersedia BBM.[48]

Tidak hanya pengusaha kios saja yang memiliki tehnik promosi yang demikian, akan tetapi hampir semua pedagang melakukan ide yang sama tentang peletakan tata barang, seperti pedagang buah-buahan. Mereka meletakkan buah-buahan yang dianggap masih segar dan berkualitas baik diposisi paling depan agar terkecoh para pelanggan untuk mengunjungi tepat jualan tersebut serta mengisyarahkan bahwa ditempat tersebut tersedia buah-buahan yang masih segar bugar.[49]

b. Tugur Sapa

Pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar terlihat masih menggunakan cara promosi menual. Promosi dalam bentuk tugur sapa yang dilakukan oleh pedagang kaki lima merupakan salah satu cara yang dianggap ampuh, walaupun hanya orang-orang yang ada disekeliling lokasi itu saja yang tau, akan tetapi efeknya sangat bagus dalam proses menarik perhatian pelanggan disekitarnya apa lagi dengan teriakan kata-kata yang khas seperti kata "sayang anak-sayang anak", "ayoo mari buk, murah-murah", serta kata-kata permulaan yang

[48]Hasil observasi pada pedagang kaki lima di Kawasan Kota Banda Aceh pada tanggal 11 Januari 2016
[49]Hasil observasi pada pedagang kaki lima di Kawasan Kota Banda Aceh pada tanggal 11 Januari 2016

sudah terbudaya dikalangan orang Aceh "*piyoh*" (mampir), dan kata-kata khas lainnya.[50] Bahasa dan kata-kata tersebut bertujuan untuk memikan dan mencuri perhatian para pelanggan yang berada disekitarnya.

c. Spanduk

Spanduk adalah suatu kain rentang yang isinya propaganda, slogan ataupun berita yang perlu diketahui oleh umum. Atau spanduk yaitu kain membentang yang biasanya berada di tepi jalan yang berisi teks, berwarna serta bergambar. Spanduk sebagai suatu media informasi, biasanya dibuat dengan menggunakan cat, sablon (screen printing) atau dengan cara cat mesin.

Spanduk pada jaman sekarang ini sebagai media promosi yang cukup populer, karena harganya yang cukup murah serta proses pengerjaannya yang sangat cepat. Jaman Sekarang ini Sudah banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang periklanan serta memiliki mesin Digital Print Sendiri untuk membuatnya. Spanduk sangat dibutuhkan khususnya dalam promosi baik itu untuk memperkenalkan ataupun membuat masyarakat umum untuk mengetahui suatu perusahaan atau dagangan, melalui spanduk juga pedagang dapat menampilkan gambar sekaligus informasi yang menunjang minat pembeli atau konsumen.

Zaman sekarang menggunakan spanduk sebagai media komunikasi atau promosi bukanlah suatu hal yang langka. Penggunaan spanduk bukan hanya pada perusahaan besar saja, akan tetapi pedagang kaki lima juga sudah membudayakan promosi melalui spanduk. Dengan adanya spanduk yang terpasang didepan lokasi dagangannya maka akan menjadi suatu penyampaian pesan kepada pelanggan disekitarnya.

Pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan dapat langsung dipajang pada spanduk tersebut, seperti adanya diskon, tarif kartu internet pada kios penjualan pulsa dan kartu ponsel. Bahkan saat sekarang, kios-kios biasa juga memajang spanduk yang tertulis "disini ada

[50]Hasil observasi pada pedagang kaki lima di Kawasan Kota Banda Aceh pada tanggal 11 Januari 2016

pulsa", hal ini mengisyarahkan bahwa pada kios tersebut menyediakan pulsa ponsel, tanpa ada spanduk maka pelanggan tidak akan tahu bahwa ada tersedianya pulsa ponsel, karena pulsa tersebut bersifat abstrak[51].

E. Pesan-Pesan Bisnis Pedagang Kaki Lima

1. Pesan Persuasif

Di dalam suatu usaha, pesan-pesan persuasif Dimananaksudkan untuk membujuk rayu terhadap barang dagangannya agar diminati oleh konsumen. Penyampaian pesan-pesan persuasif berupa penawaran atau informasi yang bersifat menyenangkan, atau kegiatan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Pesan-pesan persuasif yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar, kebanyakan bersifat humor, menjadikan konsumen sebagai teman yang sudah lama kenal. Serta menawarankan barang dengan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, dan membuat konsumen lebih betah dalam membuat penawarannya.[52]

2. Kesabaran

[51]Hasil observasi pada pedagang kaki lima di Kawasan Kota Banda Aceh pada tanggal 11 Januari 2016
[52]Hasil observasi pada pedagang kaki lima Kota Banda Aceh, pada tanggal 20 Januari 2016

Kesabaran merupakan pesan terpenting dalam suatu usaha, karena kesabaran ini akan berpengaruh terhadap konsumen, apalagi menghadapi konsumen baru. Para pedagang membutuhkan kesabaran yang extra pada saat melakukan negosiasi dengan konsumen yang bermacam ragam karakter dan sikap, walau bagaimanapun sikap dan perilaku konsumen, pedagang tetap selalu dalam menghadapinya, senyuman selalu terhiasi wajah para padagang.

Bukan hanya itu, tetapi pedagang juga mempertahankan kesabarannya ketika berhadapan dengan ribuan kritikan terhadap barang dagangannya, sikap bijak dan tutur kata yang santun akan hadir ditengah-tengah kesabaran tersebut, tanpa kesabaran sikap tersebut akan sirna pada diri pedagang. Hal tersebut memang suatu perilaku yang umumnya dilakukan oleh pedagang kaki lima di Banda Aceh dan Aceh Besar.[53]

3. Semangat dalam bisnis

Memulai suatu usaha, membutuhkan modal yang relatif banyak serta cara yang rumit. Seseorang yang sudah masuk kedunia usaha, berarti dirinya sudah siap untuk menghadapi dengan kerugian dan keuntungan. Tantangan tersebut yang mesti diperjuangkan oleh seorang pengusaha, dalam menghadapi semua masalah membutuhkan semangat sebagai pendukung kesuksesan dalam bisnis.

Kesuksesan suatu usaha sangat tergantung pada tingkat semangatnya pedagang itu sendiri. Bila semangat sudah sirna pada diri pedagang maka kerugian sudah diambang pintu. Samangat para pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar patut dicontohkan, mereka selalu memunculkan sifat ceria dan gembira dalam menjajakan dagangan. Pedagang tersebut selalu siap menghadapi bermacam ragam rintangan. Salah satu bukti semangat mereka dalam usaha adalah mereka selalu menjadi korban terhadap penggusuran yang dilakukan oleh pemerintah KotaBanda Aceh, tapi peristiwa tersebut tidak membuat mereka gentar dan hilang semangatnya dalam menjalankan aktifitas dagangnya.

[53]Hasil observasi pada pedagang kaki lima Kota Banda Aceh, pada tanggal 20 Januari 2016

4. Komitmen dalam bisnis

Memulai sebuah bisnis adalah sesuatu sikap atau tindakan yang membutuhkan nyali yang cukup besar. Apalagi jika sebelumnya memiliki jaminan akan kepastian (bekerja) sehingga kenyamanan itu ada di dalam diri pedagang untuk waktu yang lama. Hal ini akan menjadi suatu hal yang akan membuat terus berpikir ulang tentang ide bisnis pedagang, sehingga pada akhirnya rasa pesimistis terhadap masa depan peluang dari ide bisnis pedagang tersebutpun hanya berakhir menjadi sebuah wacana saja.

Setelah hal tersebut terlewati dan ide bisnis tersebut telah dijalankan pada akhirnya, tantangan yang lainpun telah menunggu untuk menguji apakah memang akan terus melanjutkan usaha tersebut atau tidak. Ujian itu tidak hanya datang dari faktor eksternal saja tapi lebih banyak terjadi dari faktor internal untuk menguji komitmen untuk meraih sukses dengan ide bisnis tersebut. Memulai memang sulit, tapi untuk berkomitmen terhadap usahanya tersebut merupakan persoalan yang berada di tingkat lebih tinggi.

Setelah usahanya berjalan melewati masa ke masa, godaan dan rintangan semakin banyak. Untuk meraih sebuah kemenangan dalam berdagang membutuhkan momitmen yang tinggi. Kesuksesan para pedagang kaki lima tergantung pada komitmennya, seperti komitmen dibidang jenis usahanya, serta komitmen waktu. Pedagang kaki lima kawasan Banda Aceh sudah terlihat jelas tentang komitmennya khususnya tentang komitmen waktu. Pedagang kaki lima mengatur waktu yang tepat untuk melakukan perdagangan, seperti pedagangan sayur yang menggukanan waktu sebelum subuh untuk berbelanja barang untuk diperjualkan nantinya, begitu juga bagi pedagang pakaian di Pasar Aceh yang menggukan waktu dari jam 8 sampai subuh, selanjutnya penggunaan waktu oleh pedagang minuman dan makanan di kawasan Darussalam yang menggunakan waktunya pada hari-hari aktif kuliah, karena mereka menjadikan mahasiswa sebagai sasaran konsumen tetapnya.[54] Maka oleh karena itu, untuk

[54]Hasil observasi pada pedagang pakaian di Pasar Aceh pada tanggal 5 Januari 2016

mengimplementasikan hal tersebut, maka komitmennya sangat diperlukan, agar terlaksanakan perdagangan sesuai dengan yang diharapkan.

5. Motivasi Bisnis Pedagang Kaki Lima

Dalam menjalankan suatu bisnis baik itu bisnis besar maupun kecil sangat tergantung pada motivasi. Maju dan mundurnya suatu usaha tergantung pada semangat dan dorongan yang dimiliki oleh pedagangnya sendiri.Motivasi para pedagang kaki lima yang berdagang di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar adalah mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga mereka sehari-hari serta untuk meningkatkan dalam pendapatan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.[55]Antara pedagang yang satu dengan yang lain memiliki modal yang berbeda serta memiliki keragaman motivasinya.

Keanekaragaman motivasi pedagang dapat menciptakan keseriusan dan semangat dalam menjalankan aktivitas dagangannya. seperti halnya yang terdapat pada pedagang batu akik yang memiliki motivasi yang berawal dari hobinya. Kata-kata hobi sangat menentukan semangat mereka dalam menjajakan dagangannya.[56] Dalam keadaan yang sedang terpuruk harga batunya, tetapi mereka masih mampu bertahan dalam bisnisnya.

F. Analisis dan Pembahasan

Pedagang Kaki Lima di Kota Banda Aceh memang sudah begitu pesat dan bertaburan hampir disetiap pelosok Kota, demikian pula barang dagangannya yang begitu variasi. Pedagang kecil ini memiliki inisiatif dan kreatifitas tersendiri dalam membaca suasana dan jenis barang yang akan di perdagangkan ke masyarakat.

---

[55]Hasil wawancara dengan Fajriah pedagang makanan di kawasan lapangan Tugu Darussalam pada tanggal 8 Januari 2016

[56]Hasil wawancara dengan Hermansyah pedagang batu akik di kawasan Lampeunurut pada tanggal 8 Januari 2016

Jenis barang dagangan pedagang kaki lima tersebut memiliki keragaman masing-masing. Kadang pula, pedagang tersebut membuat suatu lokasi dangannya sebagai kelompok jenis daganganya, seperti di kawasan Pasar Aceh yang pada umumnya menjual pakaian, dan kawasan Lampeunurut menjual jenis batu akik, kawasan Lapangan Tugu Darussalam yang terdapat kelompok penjual makanan dan minuman, serta sama halnya kawasan Lambaro kafee dan Penanyong yang didominasi oleh pedagang sayur-sayuran.

Jenis dagangan yang penulis dapatkan di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar adalah pakaian, sayur-sayuran, buah-buahan, makanan dan minuman, penjual pulsa, batu akik. Dalam hal memilih jenis dagangan tersebut, menjadi suatu strategi yang dipakai oleh PKL dalam menganalisis peluang dan minat konsumen terhadap dagangan yang diperdagangkan itu.

Komunikasi bisnis bukan hanya berpusat pada komunikasi verbal secara interpersonal saja, tetapi juga kemampuan dalam menyampaikan pesan secara non verbal dalam bentuk pelayanan, kejujuran dan sikap dalam menarik perhatian pelanggan agar mau menjalin hubungan yang baik dalam bisnis yang sedang dilaukan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar dalam menarik minat pembeli yaitu : *Seperti*komunikasi persuasif untuk membujuk dan merayu dan pelayanan terhadap konsumen agar mendapat kepuasan dalam kegiatan jual beli. *Dan*Kejujuran, menjalankan bisnis tanpa kejujuran tentu tidak akan bertahan lama dan akan mengalami krisis kepercayaan dari konsumen. Kejujuran merupakan suatu yang mutlak dalam menjalin suatu kerja sama dibidang apapun agar memberoleh kepercayaan yang diharapkan. Sikap yang baik, merupakan sarana dalam komunikasi bisnis yang paling diinginkan oleh konsumen untuk sebisa mungkin ditingkatkan oleh para penjual. Sikap yang baikakan selalu dijadikan referensi utama bagi konsumen untuk berkeinginan menjadi langganan sebuah tempat bisnis. Pelaksanaan dan sikap penjual sangat

mempengaruhi mindset pembeli untuk mau merekomendasikan sebuah tempat jualan kepada teman atau saudaranya yng lain agar memberi di tempat tersebut.

Pedagang kaki lima di Banda Aceh dan Aceh Besar memiliki kreatifitas tersendiri seperti strategi yang mereka gunakan untuk menunjang penghasilan ang lebih efektif. Dalam upaya menjalankan bisnis pedagang kaki lima terdapat beberapa unsur pokok dalam strategi pemasaran meliputi yang wajib dilakukan oleh pedagang kaki lima yaitu : pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran yang terkandung di dalam adalah tata letak barang,tegur sapa, menyediakan iklan spanduk, .

Membahas tentang strategi bisnis memang sudah memiliki kaitannya dengan teknik perumusan strategi, seperti tahap input, tahap pencocokan, tahap keputusan. Perumusan strategi haruslah selalu melihat kearah depan tujuan artinya peran perencanaan amatlah penting dan mempunyai andil besar terhadap pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

Adapun pesan-pesan yang disampaikan oleh pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar yaitu : *Pertama* pesan persuasif, dilakukan oleh PKL dalam bentuk humor, yang memperlakukan konsumen sebagai teman. *Kedua* kesabaran, melalui sikap bijak dan tururkata yang santun dalam menghadapi kritikan para konsumen sehingga konsumen merasa dihargai terhadap kritikannya. *Ketiga* semangat dalam bisnis, pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar menumbuhkan rasa ceria dan kegembiraan dalam menjajakan dangannya. Mereka selalu semangat dalam menghadapi bermacam ragam rintangan. *Keempat* komitmen dalam bisnis, kesuksesan para pedagang kaki lima tergantung pada komitmennya seperti komitmen dibidang jenis usahanya, serta komitmen waktu. *Kelima*motivasi bisnis pedagang kaki lima, yaitu mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga, serta untuk meningkatkan pendapatan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan ekonomi.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Pedagang kaki lima KotaBanda Aceh dan Aceh Besar menjual beberapa jenis barang dagangannya yaitu : Pedagang sayur-sayuran, pedagang buah-buahan, pedagang makanan dan minuman, penjual pulsa dan kartu ponsel, serta menjual batu akik.

Komunikasi bisnis antara penjual terhadap pembeli dapat dilakukan dengan cara melayani dalam proses penawaran barang dagangan dengan bahasa lemah lembut serta memperlakukan konsumen layaknya seorang teman yang sudah lama kenal, dan melayani terhadap keluhan dan kritikan konsumen. Komunikasi bisnis dapat juga ditunjukkan melalui sifat kejujuran dan sikap baik pedagang. Sikap-sikap tersebut dapat memberikan kepercayaan dan kenyamanan terhadap para pelanggan. Sehingga para pelanggan merasa dihormati dan diperlakukan seperti sahabatnya sendiri oleh pedagang.

Strategi bisnis pedagang kaki lima di KotaBanda Acehterlihat bahwa, para pedagang sudah mampu menganalisis terhadap pemilihan pasar yang strategis seperti memilih tempat keramaian atau yang sering dilalui oleh orang banyak, memetidakan perencanaan produk yang sesuai dengan lokasi penjualannya, penetapan harga yang mampu dijangkau oleh seluruh kelompok masyarakat. Disamping itu PKL KotaBanda Aceh dan Aceh Besar juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran, seperti tata letak barang yang mudah dijaukau oleh perhatian masyarakat disekitarnya, melakukan tugur sapa untuk mencuri perhatian dari pelanggan, serta menggunakan media-media spanduk seperti yang digunakan oleh pedagang pulsa dan kartu ponsel.

Sedangkan pesan-pesan yang digunakan oleh pedagang kaki lima di KotaBanda Aceh dan Aceh Besar diantaranya, pesan persuasif yaitu membujuk rayu konsumen agar meminati barang dagangannya, bersifat sabar atas sekala ancamann dan permasalahan disaat berhadapan dengan konsumen. Selanjutnya semangat dan komitmen para pedagang kaki lima yang tidak pernah mengeluh dalam menghadapi perilaku konsumen, dan tidak terlihat sikap putus asa serta pesimis pada pedagang tersebut, akan tetapi walau bagaimanapun situasi dan kondisi pada proses perdagangannya, mereka tetap optimis dalam mengejar target.

B. Saran

1. Pedagang kaki lima di kawasan Kota Banda Aceh dan Aceh Besar agar selalu memanfaatkan media-media yang ada seperti iklan radio, TV lokal, Facebook, twiter, Messenger dan media sosial lainnya, karena hal tersebut merupakan media yang terjangkau dan sesuai dengan bisnis pedagang kaki lima, serta sangat berkenaan dengan strategi komunikasi bisnis.
2. Pedagang Kaki Lima agar memberi nilai seni pada barang dagangannya, seperti pelebelan pada buah-buahan, sayur-sayuran dan jenis barang lainnya, supaya barang dangannya lebih tampil mewah, dan ini salah satu cara untuk menarik pelanggan kelas atas.

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Semarang : PT. Karya Toha Putra.

Amirullah dan Sari Budi Candika, *Manajemen Stratetik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002.

Anwar Arifin, Strategi Komunikasi, Bandung: PT Amrico, 1984.

A. Riawan Amin. *Menggagas Manajemen Syariah* Jakarta: salemba Empat, 2010.

A. W. Wdjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat,* Jakarta: Bumi Aksara, 1993

Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustidaka, 2002.

Djoko purwanto, *komunikasi bisnis*, Jakarta : Erlangga 2006.

Fuad anshori, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* Bandung: Mizan, 1990.

Frendy Rangkuti, *analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta, PT.Gramedia Pustidaka Utama, 2006.

Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan DenganIlustrasi Dibidang Pendidikan* Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press, 2000

Haries Hardiansyah, Metodelogi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Salemba Humanika, 2001.

Irawan Soeharto, Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Poesdakarya, 2004.

Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami,* Jakarta: Gema Insani, 2008.

Muhammad dan R. Lukman Fauroni, Visi Al-Quran: Tentang Etika dan Bisnis, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.

Moh. Nazir, Metode Penelitian . Bogor Selatan: Ghalia Indonesia,2005.

M. Isnam Yusanto dan M. Widjaja Kusuma, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah* Jakarta: Khairul Bayan, 2003.

M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*, Kakarta Selatan : Senayan Abadi Publishing, 2003.

M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta : Kansius 2000.

Nurul Zuriah, Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara. 2006.

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.

Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah* Bandung: Pustidaka Setia

Riduan, *Skala Penggukuran Variable Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2005.

Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Kencana 2006.

Sondang Siagian, *Analisis serta perumusan kebijaksanaan dan strategi organisasi*, Cet.II, Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&D* Bandung : Alfabeta, 2011

Tommy Suprapto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta: Buku Kita, 2009.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang Penunjukan pembimbing Skripsi
2. Surat izin Penelitian Ilmiah dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi
3. Surat Keterangan dari Baitul Mal Kota Banda Aceh
4. Struktur Kantor Baitul Mal Kota Banda Aceh
5. Daftar Wawancara
6. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Mawardi
2. Tempat / Tgl. Lahir : Ulee Gajah /5 februari 1987
   Kecamatan Jeunieb Kabupaten/Kota Bireun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 410905572 / KPI-K
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Desa Ulee Gajah
   a. Kecamatan : Jeunieb
   b. Kabupaten : Bireun
   c. Propinsi : Aceh
8. Email : mawardi.s.sos212@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Tahun Lulus 2000
10. MTs/SMP/Sederajat Tahun Lulus 2004
11 MA/SMA/Sederajat Tahun Lulus 2007
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Alm M.Kocik
14. Nama Ibu : Rohana
15. Pekerjaan Orang Tua : Tani
16. Alamat Orang Tua : Desa Ulee Gajah
    a. Kecamatan : Jeunieb
    b. Kabupaten : Bireun
    c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 30 agustus 2016
Peneliti,

(Mawardi)