

## PELUANG BISNIS ANGKRINGAN DI KOTA PALANGKA RAYA

Nita Oktaviana dan M. Riza Hafizi

### Abstract

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

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

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

**Keywords:** *opportunity, business, angkringan*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Palangka Raya adalah kota yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi para perantau atau pendatang yang mencoba mencari peruntungan dengan mencari peluang kerja atau mendirikan usaha sendiri. Salah satu peluang usaha yang dapat dikatakan tidak akan mati adalah usaha di bidang kuliner. Perkembangan Kota Palangka Raya di bidang perdagangan maju sedemikian pesat yang membawa akibat perkembangan dalam bidang usaha. Perkembangan tersebut sangat berperan penting dalam dunia perekonomian yang dapat memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan usaha kecil menengah (UKM) dituntut untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin spesifik dan harga murah sehingga

usahanya tetap berkembang dan memuaskan konsumen seperti usaha angkringan. Angkringan menjadi tempat konsumsi bagi semua lapisan sosial dalam masyarakat. Mulai dari lapisan menengah ke bawah sampai lapisan menengah ke atas. Mulai dari pelanggan yang memakai kendaraan roda dua sampai roda empat, dari anak muda sampai orang tua. Sering terlihat mereka yang berpenampilan rapi, membawa *gagged brand* tinggi, berkendara sepeda motor, dan mobil.<sup>1</sup>

Angkringan kemudian diidentikkan sebagai tempat konsumsi kelompok-kelompok menengah ke bawah, melihat angkringan sebagai alternatif pilihan yang murah dalam pemenuhan kebutuhan dasar mereka. Di angkringan boleh saja duduk berjam-jam tanpa harus khawatir akan mendapat usiran dari pemiliknya. Angkringan pula boleh makan sambil *jegang* (duduk dengan kaki satu diangkat) mengangkat kaki, bahkan bila memungkinkan sambil tiduran. Banyak pedagang angkringan menyediakan tikar untuk lesehan pengunjung dimana hal ini memberikan suasana khas pada warung angkringan itu sendiri. Maka tak heran jika banyak masyarakat yang menjadikan angkringan sebagai tempat konsumsi. Mereka memilih angkringan karena suasana berbeda yang ditawarkan oleh para pedagang angkringan bila dibandingkan dengan warung makan lainnya.<sup>2</sup>

Perkembangan angkringan di Kota Palangka Raya berasal dari pendatang, ada yang berasal dari Jawa Timur dan Jawa Tengah, peneliti menjumpai 10 bisnis angkringan di Kota Palangka Raya, yaitu berada di Jalan Sangga Buana, Jalan Yos Sudarso, Jalan Rajawali, Jalan Garuda dan Jalan Katamso. Melihat Budaya masyarakat perkotaan termasuk Kota Palangka Raya, biasanya memilih tempat yang modern untuk sekedar bersantai atau nongkrong bersama teman-teman. Keadaan ini berbanding terbalik dengan keadaan di angkringan saat ini, seperti yang sudah peneliti uraikan di atas, angkringan saat ini telah menjadi tempat interaksi sosial dan tempat konsumsi bagi semua lapisan sosial masyarakat Kota Palangka Raya. Melihat kecenderungan yang terjadi bisnis angkringan termasuk bisnis yang menjanjikan karena peminatnya cukup banyak mulai dari anak-anak sampai orang tua, pelanggan angkringan di kota Palangka Raya kebanyakan mahasiswa dan sifat manusia yang cenderung bersifat konsumtif serta lebih praktis dengan makanan cepat saji juga membuat peluang angkringan semakin besar.

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

## Kajian Pustaka

### **Teori Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pemikiran yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimumkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). SWOT menurut Rangkuti adalah singkatan dari lingkungan internal kelemahan (*strengths*) dan kekuatan (*weaknesses*) serta lingkungan eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT

---

<sup>1</sup>Hasil observasi di tempat usaha angkringan di Jl. Garuda, tanggal 2 Januari 2017.

<sup>2</sup>Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 347.

membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.<sup>3</sup>

### **Pengertian Bisnis**

Kamus Bahasa Indonesia mengartikan bisnis sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.<sup>4</sup> Kesimpulannya bisnis adalah perusahaan atau organisasi yang menjalankan suatu aktivitas dalam produksi barang atau jasa lalu menjualnya untuk mendapatkan profit.

### **Pengertian Angkringan**

Konsep angkringandalah gerobak dorong dari kayu dan tungku dari arang. Di atasnya ceret besar berjumlah tiga buah sebagai alat untuk menghidangkan bahan minuman. Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, dan keripik. Minuman yang dijualpun beraneka macam, seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang *jaje* dan susu. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau, mulai dari minuman Rp. 2000 - Rp. 6000, nasi kucing Rp. 3000, Rica-rica ayam Rp. 4000 dan macam-macam sate Rp. 3000. Meski harganya murah, namun konsumen warung ini sangat bervariasi. Mulai dari tukang bangunan, pegawai kantor, mahasiswa, seniman, bahkan hingga pejabat dan eksekutif.

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>5</sup> Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>6</sup> Kesimpulannya, strategi pemasaran adalah suatu langkah yang telah direncanakan oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut adalah tahapan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

- Segmentasi Pasar  
Suliyono mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen pasar. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut: (a) segmentasi geografis, (b) segmentasi demografis, (c) segmentasi psikologis.
- Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)  
*Positioning* adalah memberi identitas merek pada produk yang dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi tawaran *value (build a belief offering value system)* yang dapat diterima dan diperoleh pelanggan.<sup>7</sup>
- Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)  
Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran, yang sering juga disebut basis strategi,

<sup>3</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 19.

<sup>4</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2003, h. 39.

<sup>5</sup>Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 171.

<sup>6</sup>Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 2.

<sup>7</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Galia Indonesia, 2010, h. 130.

yang mencakup beberapa aspek seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran.

### **Studi Kelayakan Bisnis**

Pengertian studi kelayakan bisnis dalam arti sempit ialah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya suatu bisnis dibangun, tetapi juga pada saat bisnis tersebut beroperasi secara rutin dengan berhasil untuk memperoleh keuntungan yang maksimal secara ekonomis (tujuan pelaku bisnis adalah profit). Studi kelayakan bisnis menilai keberhasilan suatu proyek dalam satu keseluruhan sehingga semua faktor harus dipertimbangkan dalam suatu analisis terpadu yang meliputi faktor-faktor yang berkenaan dengan aspek teknis, pasar, dan pemasaran, keuangan, manajemen, hukum, serta manfaat proyek bagi ekonomi sosial.<sup>8</sup>

#### ▪ Tujuan dan Fungsi Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis secara umum bertujuan untuk menghindari adanya keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan.

#### ▪ Analisis aspek pasar dan pemasaran

- Potensi Pasar (*market potensial*), yaitu peluang penjualan optimum yang dapat dicapai oleh seluruh penjualan baik saat ini maupun yang akan datang.
- Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen.

Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang untuk merespon secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif pilihan yang diberikan. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Pada umumnya sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran.<sup>9</sup>

Konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika ia puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam jangka waktu lama.

#### ▪ Aspek ekonomi, sosial dan budaya

Analisis aspek ekonomi suatu proyek bisnis tidak hanya memperhatikan manfaat yang dinikmati dan pengorbanan yang ditanggung perusahaan. Tetapi oleh semua pihak dalam perekonomian. Selain menjadikan fakta makro ekonomi sebagai masukan atau input dalam studi kelayakan bisnis, hendaknya perlu dikaji timbal baliknya yaitu apakah bisnis yang direncanakan hendaknya bermanfaat bagi orang lain.<sup>10</sup> Berkaitan dengan hal-hal diatas, maka bisnis yang dijalankan hendaknya memiliki manfaat sosial yang diterima oleh masyarakat, diantaranya: membuka lapangan kerja baru, melaksanakan alih teknologi, meningkatkan mutu hidup, pengaruh fisik. Analisis aspek budaya lebih menekankan penilaian terhadap ada atau tidaknya pergeseran perilaku masyarakat dari adat kebiasaannya setelah adanya proyek bisnis nantinya.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal kelayakan*, Jakarta: PT Bumi Aksara 2011, h. 4.

<sup>9</sup>*Ibid.*, h. 47.

<sup>10</sup>*Ibid.*, h. 156.

<sup>11</sup>*Ibid.*, h. 160.

## METODE

### Waktu dan Tempat Penelitian

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

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

### Objek dan Subjek Penelitian

Adapun Objek dalam penelitian ini adalah peluang bisnis angkringan di Kota Palangka Raya Kecamatan Jekan Raya. Sedangkan subjek penelitian ini pemilik usaha angkringan berjumlah 3 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Tetapi tidak semua diamati oleh peneliti, hanya hal-hal yang terkait atau yang sangat relevan dengan data yang dibutuhkan.<sup>12</sup> Data yang ingin digali melalui observasi meliputi hal-hal seperti berikut.

- 1) Strategi pemasaran bisnis angkringan terkait dengan produk yang dijual, harga, dan kegiatan promosi serta kegiatan/aktivitas di angkringan.
- 2) Studi kelayakan bisnis angkringan dari aspek pasar dan pemasaran, aspek ekonomi, sosial, dan budaya.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).<sup>13</sup> Selain itu, juga dilakukan dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan.<sup>14</sup> Dokumentasi yang dimaksud di sini adalah teknik pengumpulan data dari sumber tertulis, baik berupa gambaran umum lokasi penelitian, proses pengambilan informasi melalui informan, atau hal-hal lain yang berkaitan dengan data-data sebagai sumber penelitian serta melakukan foto-foto kegiatan di angkringan. Tahap dokumentasi ini diharapkan mampu menunjang aktifitas penelitian sebagai penguat data observasi dan wawancara tentang data angkringan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya

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

<sup>12</sup>Djunaidi Ghoni & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, h. 165.

<sup>13</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, h. 193.

<sup>14</sup>*Ibid.*, h. 240.

untuk mempertahankannya pun akan sulit. Begitu juga dengan bisnis angkringan, dimana bisnis ini masih tergolong baru di Kota Palangka Raya, maka perlu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, tahapan strategi pemasaran yang dilakukan bisnis angkringan di Kota Palangka Raya Kecamatan Jekan Raya yaitu dari segmentasi pasar angkringan di Kota Palangka Raya memilih lokasi usaha di pinggir jalan yang mudah dijangkau oleh konsumen. Kemudian tidak ada batasan tertentu dari usia, pekerjaan, suku, pendidikan dan agama untuk menjadi konsumennya, dan menu makanan yang disediakan aman untuk dikonsumsi konsumen. Kemudian dalam penetapan posisi pasar (*positioning*) angkringan di Kota Palangka Raya memberikan pelayanan dan kenyamanan saat konsumen datang keangkringan mulai dari tempat yang bersih, komunikasi yang terjaga dan kualitas makanan yang disediakan sehingga dapat meyakinkan dan membangun kepercayaan pada produk angkringan dalam benak konsumen.

Selain itu, dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ketiga subjek penelitian hampir memberikan penjelasan yang sama mulai dari produk atau menu yang disediakan yaitu gorengan, rica ayam/keong/kerang, sate telur puyuh, sayap ayam, ceker, bacem tahu tempe, nasi kucing, wedang jahe, es jeruk, wedang kopi, dan teh es. Menu tersebut memang sudah menjadi makanan yang khas dan digemari oleh konsumen angkringan. Dari harga yang ditentukan untuk masing-masing menu makanan tidak lebih dari Rp. 10.000, harga yang terjangkau ditujukan untuk membuat konsumen kembali datang ke angkringan. Dari tempat atau lokasi usaha ketiga angkringan memilih tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan yang ramai dilalui oleh masyarakat, sehingga memudahkan pemilik angkringan mendistribusikan produknya secara langsung ke tangan konsumen. Kemudian promosi yang digunakan ketiga subjek yaitu melalui media sosial, banner dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

### **Peluang Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya**

Peneliti menggunakan teori analisis SWOT yaitu menganalisa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) untuk mengetahui peluang-peluang baru bisnis angkringan di Kota Palangka Raya Kecamatan Jekan Raya. Peneliti melihat bahwa peluang bisnis angkringan di kota Palangka Raya Kecamatan Jekan Raya memiliki prospek yang baik didukung dari analisis kekuatan, yakni produk yang disediakan angkringan aman dikonsumsi, unik dan bervariasi serta produk bisa dikategorikan sebagai camilan sehingga membuat konsumen memiliki ketertarikan, khususnya bagi para anak muda yang datang keangkringan. Dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan dan konsumen akan merasa puas. Konsep tempat lesehan membuat konsumen merasa nyaman dan leluasa, itulah kenapa usaha ini cukup potensial untuk dikembangkan karena di angkringan tidak hanya menjual makanan, tapi juga menjual suasana yang penuh kebersamaan dan santai. Inilah yang menjadi ciri khas dari bisnis angkringan. Harga menjadi salah satu faktor penentu daya saing, harga produk pada bisnis angkringan saat ini bervariasi dan terjangkau konsumen. Bahan baku yang mudah dicari di pasar dan produk yang dijual familiar.

Di sisi lain, bisnis angkringan memiliki kelemahan yaitu belum ada fasilitas seperti free wifi, padahal dengan fasilitas free wifi pelaku usaha mampu menarik konsumen untuk datang dan menikmati suguhan makanan dan minuman sambil masuk ke dunia maya. Adanya fasilitas *free wifi* menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk menarik konsumen. Apalagi modal memasang jaringan nirkabel tersebut cukup terjangkau. Sistem pembayaran yang tradisional yaitu memesan atau makan terlebih dahulu kemudian baru bayar hal ini memungkinkan timbulnya resiko kecurangan yang dilakukan konsumen.

Dari uraian di atas, menurut hemat peneliti bisnis angkringan mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan dan bisnis ini dapat menjadi pilihan usaha yang tepat bagi masyarakat, mengingat pelaku usaha di bidang ini belum terlalu banyak, khususnya di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya.

### **Kelayakan Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya**

Suatu bisnis memiliki kegiatan yang tidak hanya membangun proyek, tetapi yang utama justru operasionalnya, seperti bisnis angkringan di Kota Palangka Raya yang menjadi subjek dalam penelitian ini yang bisnisnya sudah berjalan. Maka peneliti melihat kelayakan bisnis dari aspek pasar dan pemasaran, aspek ekonomi, sosial, budaya dan aspek hukum. Hasil wawancara dengan subjek dan observasi yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa dari aspek pasar dan pemasaran, angkringan di Kota Palangka Raya memiliki potensi untuk mengembangkan usaha karena bisnis ini memiliki jumlah konsumen potensial yang banyak. Kasmir Jakfar dalam *Studi Kelayakan Bisnis*, mengatakan bahwa konsumen potensial adalah konsumen yang memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli barang atau produk.

Kemudian dilihat dari sikap, perilaku dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dan kepuasan dari kualitas produk, pelayanan, dan nilai-nilai yang ada dalam bisnis angkringan. Aspek selanjutnya adalah aspek ekonomi, sosial dan budaya. Berdasarkan wawancara dan pengamatan peneliti mendapatkan hasil modal awal yang digunakan untuk menjalankan bisnis angkringan sekitar 5 sampai 6 juta, sedangkan pendapatan bersih setelah dipotong dengan biaya lain-lain adalah 200 sampai 300 ribu, jika dikalikan 30 hari maka pendapatan keseluruhan 5 sampai 6 juta. Namun, hal tersebut dapat berubah jika pemilik angkringan tidak dapat mempertahankan pemasaran. Peneliti melihat, bisnis tersebut telah memberikan pemasukan yang besar. Aspek sosial, salah satu diantara pemilik angkringan sudah memiliki karyawan, dua diantaranya memilih untuk menjalankan usahanya sendiri dalam artian bisnis angkringan di Kota Palangka Raya sesuai dengan pendapat Kasmir Jakfar yang mengatakan suatu bisnis hendaknya memiliki manfaat sosial yang diterima oleh masyarakat, diantaranya adalah dapat membuka lapangan pekerjaan baru.<sup>15</sup>

Dari aspek budaya bisnis angkringan mengubah keadaan masyarakat yang biasanya di sekitar lingkungan lokasi sepi menjadi ramai. Kemudian dari aspek hukum, hasil wawancara peneliti dengan subjek dalam penelitian bahwa angkringan milik KMT, TN dan MA belum ada yang terdaftar di dinas yang terkait atau RT/RW setempat. Berdasarkan peraturan menteri perdagangan (Permendag) tentang setiap usaha wajib memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP), akan tetapi terdapat pengecualian pada usaha perseorangan yang kegiatan usahanya dijalankan atau dikelola oleh pemiliknya. Dalam hal ini berarti, tidak semua bisnis usaha harus memiliki surat ijin usaha perdagangan seperti bisnis angkringan.

### **PENUTUP**

Pemilik usaha (produsen) angkringan disarankan melakukan penulisan transaksi keuangan guna mengetahui besarnya keuntungan dan kerugian demi menjaga keberlangsungan jalannya usaha yang ada dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang positif untuk mengembangkan usaha kulinernya dengan memperhatikan peluang-peluang yang ada dan menggunakan media promosi secara maksimal dalam menarik minat pembeli, sehingga kedepannya jumlah pembeli akan bertambah. Bisnis angkringan dapat menjadi alternatif

---

<sup>15</sup>Lihat, Kasmir dan jakfar, *StudiKelayakanBisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015, h. 4.

lapangan pekerjaan mengingat biaya investasinya tidak begitu besar dan pelaku di bisnis ini juga masih tergolong sedikit.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djunaidi Ghoni & Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syari'ah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syari'ah*. Bogor: Galia Indonesia.
- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jumingan. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir dan Jakfar. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasmir. 2012. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moh. Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhammad. 2003. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.