

## **PENGEMBANGAN PRODUK SERTA KEMASAN SEHAT BAGI PEDAGANG KULINER KAKI LIMA**

**Andini Nurwulandari**

Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

Email: andinmanajemen@gmail.com

### **Abstrak**

Kewirausahaan yang banyak ditemukan di lingkungan perkotaan dalam skala kecil diantaranya adalah pedagang kaki lima (PKL), yang biasanya banyak ditemukan di area umum yang cukup ramai. Lokasi keramaian tersebut diantaranya adalah di area depan sekolah sekaligus di tepi jalan raya. Area PKM merupakan pedagang kaki lima di depan SMP Negeri 8 Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis Kota Depok, yang terdiri dari para pedagang makanan merupakan salah satu area usaha pedagang kaki lima yang cukup diminati pembeli. Metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi identifikasi masalah yang dihadapi para pedagang kaki lima dengan analisis deskriptif, serta penambahan wawasan dan pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan identifikasi menunjukkan bahwa penambahan wawasan akan pengembangan produk serta penggunaan kemasan yang sehat sangat dibutuhkan para pedagang, agar dapat meningkatkan minat beli para calon pelanggan. Peminat kuliner saat ini semakin sadar akan pentingnya mengkonsumsi makanan yang sehat, selain juga dapat menggugah selera. Diharapkan kegiatan ini dapat menginspirasi pedagang untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.

**Kata Kunci :** *Pedagang Kaki lima, Pengembangan Produk, Kemasan Sehat.*

### **Abstract**

Entrepreneurship that is found in urban environments on a small scale includes street vendors (PKL), which are usually found in public areas that are quite crowded. The location of the crowd includes the area in front of the school as well as on the edge of the highway. The PKM area is a street vendor in front of SMP Negeri 8, Tugu Village, Cimanggis District, Depok City, which consists of food vendors, which is one of the street vendor business areas that is quite attractive to buyers. The implementation method includes identifying the problems faced by street vendors with descriptive analysis, as well as adding insights and mentoring, and evaluation. Identification activities show that additional insight into product development and the use of healthy packaging is needed by traders, in order to increase the buying interest of potential customers. Culinary enthusiasts are now increasingly aware of the importance of consuming healthy food, as well as being appetizing. It is hoped that this activity can inspire merchants to make continuous improvements.

**Primary Key :** *Street Vendors, Product Development, Healthy Packaging.*

### **1. PENDAHULUAN**

Aktivitas perekonomian pada masyarakat di wilayah perkotaan merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya adalah pemenuhan kebutuhan akan pangan setiap harinya (Putri, 2016). Masyarakat perkotaan yang sibuk, memiliki keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan sehari-hari, sehingga makanan siap saji atau makanan yang dapat langsung dikonsumsi merupakan alternatif dalam pemenuhan kebutuhan pangan tersebut (Daulay, 2014).

Munculnya pedagang kaki lima yang menjajakan beragam kuliner menarik merupakan salah satu jawaban dari pemenuhan kebutuhan tersebut (Wafirotin & Marsiwi, 2016). Tentu saja ragam makanan yang disajikan akan menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli dalam memenuhi beragam kebutuhan pembeli, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2004), bahwa salah satu kelemahan dalam kegiatan pemasaran diantaranya adalah tidak menyediakan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen sasaran yang menjadi target. Selain itu juga Kotler (2004) membeberkan dosa pemasaran (kelemahan) pemasaran lainnya adalah ketidakmampuan menemukan peluang baru atau memproduksi produk- produk baru, agar mampu bersaing dengan pemasar lainnya dalam merebut perhatian pembeli.

Dinamika lingkungan bisnis pada saat ini tentu berdampak pada perubahan selera dan preferensi pembeli, seperti yang diutarakan oleh Tjiptono *et al* (2008). Perubahan yang terjadi pada akhirnya menuntut adanya inovasi dan kreativitas dari para produsen, agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan produk yang sudah diproduksi selama ini dan

mengembangkan produk baru. Sehingga produsen dalam hal ini para pedagang kaki lima (PKL) dapat terus bertahan dan menghasilkan profit (Hariyani, 2019)

Pedagang kaki lima sebagai bagian dari usaha sektor informal memiliki potensi untuk menciptakan dan memperluas lapangan kerja, terutama bagi tenaga kerja yang kurang memiliki kemampuan dan keahlian yang memadai untuk bekerja di sektor formal karena rendahnya tingkat pendidikan yang mereka miliki (Barusman & Setiawan, 2014). Pedagang kaki-lima atau disingkat PKL seperti yang dikemukakan oleh Budiman (2021) merupakan istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas daerah milik jalan (DMJ)/trottoar yang (seharusnya) diperuntukkan bagi pejalan kaki (pedestrian).

Produk harus dapat dibedakan agar dapat bersaing dengan produk lainnya, makanan adalah produk yang memungkinkan dilakukan sedikit variasi. Pada banyak produk dapat dilakukan diferensiasi, diantaranya berdasarkan bentuk yaitu ukuran, model, atau struktur fisik suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Tanpa ide baru sebuah usaha tidak akan dapat berkembang, dan banyak ide terbaik akan muncul jika mau mengamati pergeseran- pergeseran dalam lingkungan pasar. Sebagian besar usaha mencari ide baru untuk pengembangan produknya dengan terlebih dahulu mereview produk yang dimiliki saat ini dan kemudian memodifikasinya dengan berbagai cara (Kotler, 2004). Tiap produk baru akan merampas sebagian konsumen dari produk-produk laris sebelumnya, yang dapat mengakibatkan penurunan laba dari produk-produk lama. Sehingga pengembangan produk sangat diperlukan, agar suatu usaha dapat terus bertahan

Makanan yang aman, termasuk kemasan yang aman, serta kemudahan dalam pemesanan (*order taking*) pada perdagangan di kaki lima, secara sederhana termasuk bagian dari *physical processes* dan *information processes* dalam *The Flower of Service* (Rahman, 2010). Kemasan pangan terutama berfungsi sebagai wadah dan pelindung makanan yang diperjualbelikan. Peran kemasan pangan sangat penting dalam menjaga mutu pangan sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan survey yang telah dilakukan pada tahun 2014, kebanyakan pelaku industri pangan UMKM tidak mengetahui jenis kemasan yang telah digunakannya dan kemasan apa yang sebaiknya digunakan (BPOM RI, 2015).

Saat ini banyak usaha kuliner yang diusahakan oleh masyarakat, dari mulai kios sederhana di depan rumah, di pasar, kios di tepi jalan sampai yang di jajakan di tepi jalan dengan menggunakan gerobak atau meja sederhana (Mirza, 2014). Banyak hal yang harus diperhatikan oleh para pemangku kepentingan dalam membina para pedagang kaki lima ini, dari mulai pengembangan usaha, penyuluhan untuk faktor higienis, bahan pembuat makanan yang sehat, dan juga tidak kalah penting adalah pemakaian bahan pembungkus yang aman bagi kesehatan. Apalagi kebanyakan pelanggan para pedagang di depan SMPN 8 Tugu Cimanggis, Depok adalah siswa-siswi SMP yang sedang tumbuh dan membutuhkan makanan sehat untuk pertumbuhannya. Sehingga penggunaan bahan pembungkus makanan pada pedagang kaki lima ini sangat perlu diperhatikan. Mereka perlu diberi pencerahan agar mau menggunakan dan beralih pada bahan pembungkus yang aman.

## 2. METODE

### **Waktu dan Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat**

Kegiatan berlangsung selama 49 hari dengan rincian: dua minggu pertama melakukan survei menggunakan wawancara langsung kepada para pedagang untuk mengumpulkan informasi tentang kondisi para pedagang. Dua minggu kedua memberikan saran pengembangan produk, kemasan sehat yang tepat untuk masing-masing produk. Tiga minggu terakhir melakukan pengumpulan data dan mereview kemajuan yang dihasilkan dari kegiatan penelitian ini.

### **Bahan dan Alat/Instrumen Pengabdian kepada Masyarakat**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memerlukan bahan berupa: contoh produk untuk pengembangan produk dari bahan dasar yang sama dengan produk yang dijual pedagang saat ini.

Sedangkan alat yang digunakan sebagai penunjang adalah kamera untuk mengambil foto seputar kegiatan, dan contoh kemasan sehat pengganti kemasan yang tidak aman sebagai kemasan pembungkus makanan.

### **Disain Pengabdian kepada Masyarakat**

Merujuk pada Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Depok, dijelaskan bahwa:

- a) Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- b) Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Maka sebagai anggota masyarakat, para akademisi juga memiliki kewajiban moral untuk ikut serta dalam usaha pemberdayaan dan pengembangan terhadap Usaha Mikro, dalam hal ini adalah para pedagang kaki lima (PKL). Selanjutnya desain pengabdian masyarakat ini dirancang sesuai dengan isi BAB II Pasal 3 Perda No.18 Tahun 2012 ayat (2), tentang Asas Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro yaitu: kekeluargaan, kebersamaan, efisiensi, berwawasan lingkungan, kemandirian dan kearifan lokal.

### **Cara Kerja**

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif, yang datanya diperoleh dengan cara survei. Survei dilakukan dengan cara wawancara, pemberian kuesioner kepada para pedagang dan observasi di lapangan tempat para pedagang kaki lima berjualan. Metode survei merupakan riset yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta pada permasalahan yang ada, dengan kajian yang tidak terlampau mendalam untuk digunakan dalam memecahkan masalah dan bukan untuk pengujian hipotesis (Umar, 2003). Dalam pelaksanaan metode survei memakai kuesioner terstruktur, maka pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden adalah pertanyaan standar atau sama yang tertulis secara rinci (Oei, 2010).

### **Populasi dan Sampel penelitian**

Populasi dalam penelitian ini merupakan sekumpulan individu yang memiliki ciri-ciri seperti yang telah ditentukan sebelumnya (Saebani dan Nurjaman, 2013), meliputi seluruh pedagang kaki lima yang menjual makanan siap santap di kawasan depan SMP negeri 8 kelurahan Tugu kecamatan Cimanggis. Sampel pada penelitian ini merupakan sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel pada seluruh populasi, disebut juga sensus (Riduwan, 2003), melibatkan seluruh pedagang yang berjumlah 55 orang pedagang.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dimulai dengan mengadakan observasi pendahuluan, yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang kondisi para pedagang kaki lima. Informasi digali melalui wawancara dan pengamatan langsung pada para pedagang, juga diperoleh dari pengurus Siskadu (Sistem Keamanan Terpadu) Komplek TIMAH yang juga memberikan izin untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pengurus SISKADU Komplek TIMAH RT 01, 06 dan 07 RW 12 Kelurahan Tugu Kota Depok ini yang mengkoordinir keberadaan para pedagang kaki lima, dari mulai ketertiban sampai kebersihan lingkungan.

Obyek penelitian dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi seluruh Pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan di depan SMPN 8 Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis Kota Depok. Para Pedagang Kaki Lima (PKL) menawarkan beragam jenis makanan siap saji, dan minuman ringan. Selain itu di luar dari jenis bahan dagangan tersebut, juga terdapat pedagang rokok, bahan bakar eceran, pedagang sayuran, buah-buahan, ayam ras yang belum diolah (daging ayam mentah) dan telur. Rata-rata mereka berjualan dengan menggunakan sarana atau

perlengkapan yang mudah dipindahkan atau dibongkar pasang, seperti gerobak dorong dan warung semi permanen berbentuk tenda.

Kemasan pangan terutama yang kena atau kontak langsung dengan bahan pangan sangat beragam, dapat berupa kemasan alami, seperti daun, pelepah daun, kayu, atau yang diproduksi oleh pabrik. Jenis bahan kemasan yang diijinkan dan diproduksi oleh pabrik berupa plastik, kertas atau karton, kayu, logam, kaca, keramik, karet, kain dan sebagainya. Dari berbagai jenis bahan untuk kemasan itu, yang banyak digunakan UMKM adalah dari jenis plastik dan kertas. Bahan kemasan dari plastik tersebut, dapat terdiri dari satu lapis maupun banyak lapisan atau multi lapis (BPOM RI, 2015). Pengertian pangan olahan dan kemasan pangan dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 20 Tahun 2019 Tentang Kemasan Pangan adalah:

- a) Pangan Olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan.
- b) Kemasan Pangan adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus Pangan baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak

Kegiatan pengabdian masyarakat dibatasi pada pedagang yang menjual makanan siap saji atau siap santap dan minuman ringan, sesuai dengan fokus dari penelitian pada pengabdian masyarakat ini pada pemakaian kemasan sehat dan pengembangan produk yang berbahan dasar sama dengan produk yang dijual saat ini.



**Gambar 1 Pelaksanaan Pengabdian**

Ada beberapa produk yang diberikan secara gratis kepada beberapa pedagang untuk pengembangan produk, diantaranya:

*Pengembangan Produk Serta Kemasan Sehat Bagi Pedagang Kuliner Kaki Lima - Andini Nurwulandari*

- a) Kue cucur yang berbahan dasar tepung beras, tepung terigu dan gula merah pada pedagang gorengan, dengan harga yang disarankan Rp 2000 - Rp 2.500 perpotong.
- b) Nasi rames yang berbahan dasar nasi, ayam suwir, tempe orek dan dadar telur pada pedagang nasi uduk dan nasi kuning, dengan harga ekonomis Rp 5000 perbungkus.
- c) Es serut melon dan potongan agar-agar pada pedagang minuman, dengan harga Rp3000 pergelas.

Tabel-tabel berikut menggambarkan kondisi obyek penelitian yang meliputi Jenis Kelamin Pedagang (Tabel 1), Rentang Usia Pedagang (Tabel 2) dan Jenis Barang Dagangan yang ditawarkan PKL (Tabel 3).

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Pedagang

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	76,37
2	Perempuan	14	23,63
	Jumlah	55	100 %

Sumber: Data Penelitian, 2022

**Tabel 2.** Rentang Usia Pedagang

No.	Golongan Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 30 tahun	24	43,64
2	31 tahun - 40 tahun	17	30,91
3	41 tahun - 50 tahun	11	20,00
4	> 50 tahun	3	5,45
	Jumlah	55	100 %

Sumber: Data Penelitian, 2022

**Tabel 3.** Jenis Barang Dagangan PKL

No.	Jenis Barang Dagangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sate kikil, Sate ayam dan kambing	3	5,45
2	Soto Gombong, Soto mie Bogor, Mie Ayam, Mie Bakso, Bubur ayam, Bubur Bayi	8	14,55
3	Siomay, Gado-gado, Pecel Madiun, Ketoprak, Gudeg, Jagung manis.	7	12,73
4	Gorengan, Piscok, Tahu Crispy, Kentang Goreng	6	10,91
5	Nasi uduk, Nasi kuning, Nasi kebuli	6	10,91
6	Es kelapa muda, Sop buah	2	3,64
7	Ayam Goreng, Pecel Lele	2	3,64
8	Kue Basah, Kue Ape, Lumpia basah, Lumpia Goreng, Dimsum, Cilok, Cilor, Cilok Isi, Telur Gulung, Sosis	14	25,45
9	Kopi Thai, Kopi Sachet	4	7,27
10	Rokok, Mie instan	3	5,45
		55	100%

Sumber: Data Penelitian, 2022

**Tabel 4.** Jenis Kemasan Pangan

No.	Jenis Kemasan Pangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kertas nasi	8	14,54
2	Plastik kiloan	35	63,64
3	Kertas	3	5,45
4	Styrofoam	3	5,45
5	Mika ( <i>Polivinil Klorida</i> )	2	3,64
6	Gelas plastik	4	7,28
	Jumlah	55	100 %

Sumber: Data Penelitian, 2022

Ada beberapa cara yang bisa diupayakan dalam meningkatkan daya saing UMKM (dalam hal ini pedagang kaki lima), seperti yang dijabarkan oleh Handayani & Martini (2017) diantaranya adalah:

- a) Konsisten menjaga kualitas produk, dengan cara membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang tepat dan konsisten dalam rangkaian proses produksi, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai kualitas dan standar mutu yang baik.
- b) Packaging produk yang menarik. Selain menjaga kualitas produk, yang juga perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM adalah menyiapkan packaging yang menarik dan sehat, serta mencantumkan nama produk bila memungkinkan pada setiap kemasan produk.
- c) Menentukan harga yang menarik. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, tentu diharapkan dapat menjadi keunggulan produk dalam menghadapi persaingan.
- d) Menjaga loyalitas konsumen. Diharapkan dengan loyalitas yang cukup tinggi dari konsumen, akan membuat mereka terus melakukan pembelian dan merekomendasikannya pada calon pembeli yang lain.

Beberapa upaya tersebut terutama packaging yang menarik dan sehat, diharapkan dapat membantu para pedagang kaki lima untuk dapat meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan, memiliki kreativitas dalam melakukan inovasi terhadap produk yang mereka jual (pengembangan produk).

Penggunaan kemasan sehat sesuai ketentuan BPOM RI tentu sangat dianjurkan. Para pedagang PKL berdasarkan hasil survey, menggunakan kemasan pembungkus berupa kertas nasi, plastik kiloan, wadah plastik, wadah styrofoam, mika (*Polivinil Klorida*), gelas plastik dan gelas kertas. Pemakaian wadah styrofoam dan mika disarankan tidak lagi digunakan, sesuai dengan keterangan bersumber dari BPOM RI pada Gambar 1 dan Gambar 2. Pedagang dalam kegiatan pengabdian masyarakat dianjurkan mengganti memakai wadah plastik, dengan memberikan contoh wadah plastik secara cuma-cuma untuk mendorong peralihan tersebut. Kertas, kertas nasi, gelas plastik dan plastik kiloan yang bersentuhan langsung dengan makanan, sesuai panduan BPOM RI (2015, 2020) diperbolehkan untuk pemakaian sekali pakai.

		<p>berplastik dan (karena sifatnya baik) plastik yang digunakan pada kemasan ini adalah plastik yang mudah dibentuk, kuat, tahan panas, dan tahan minyak. Plastik ini banyak digunakan untuk kemasan makanan dan minuman.</p>			<p>Keras tapi fleksibel, permukaan berkilau, tdk jernih tapi tembus cahaya, tahan thd Bahan Kimia, panas dan minyak, melunak pd suhu 140°C</p>	<p>Jenis ini banyak digunakan, mempunyai ketahanan suhu yang baik, sehingga dapat utk microwave dan di kukus. Plastik ini banyak dimodifikasi dengan berbagai aditif</p>
		<p>berplastik dan (karena sifatnya baik) plastik yang digunakan pada kemasan ini adalah plastik yang mudah dibentuk, kuat, tahan panas, dan tahan minyak. Plastik ini banyak digunakan untuk kemasan makanan dan minuman.</p>			<p>Kaku, getas, buram, terpengaruh lemak dan pelarut, mdh dibentuk, melunak pd suhu 95°C</p>	<p>Jenis ini terdapat 2 macam yaitu yang dibentuk 'foam' atau biasa. Banyak digunakan pada pangan siap santap karena merupakan isolator yg baik. Namun sisa bahan penyusunnya (monomer stirena) mudah berpindah ke dalam pangan berminyak</p>

Gambar 2 Jenis Kemasan plastk 1 lapis

#### 4. KESIMPULAN

Pedagang kaki lima di deapan SMP 8 Tugu – Cimanggis, Depok menggunakan kemasan pembungkus berupa kertas nasi, plastik kiloan, wadah plastik, wadah styrofoam, mika (Polivinil Klorida), gelas plastik dan gelas kertas. Pemakaian wadah styrofoam disarankan diganti dengan wadah plastik, dengan memberikan contoh wadah plastik secara cuma-cuma untuk mendorong peralihan tersebut. Beberapa pedagang menjual produk yang sama, yang tentu akan menyebabkan peningkatan persaingan. Salah satu solusi untuk mengurangi persaingan tersebut adalah dengan menambah jenis produk yang dijual. Pemberian contoh secara cuma-cuma beberapa produk siap dikonsumsi atau siap jual serta cara dan rincian biaya pembuatan, dilakukan untuk mendorong pengembangan produk dan sekaligus tes pasar. Walaupun cara ini belum efektif, karena belum sepenuhnya menarik perhatian dan minat pembeli. Pemberian contoh yang hanya sekali, memang tidak cukup kuat untuk mendorong pedagang mengembangkan produk yang mereka perdagangkan. Penyuluhan pemakaian kemasan sehat pada para pedagang memang harus terus dilakukan, agar dapat menggugah kesadaran akan akibat buruk pada kesehatan bila memakai kemasan yang tidak disarankan pada saat mereka berjualan. Apalagi ada selisih harga antara kemasan seperti styrofoam dengan kemasan (wadah) plastik yang diperbolehkan. Diperlukan pemberian contoh pengembangan produk siap konsumsi lebih lanjut dan berulang, yang diharapkan dapat menarik minat pembeli dan pedagang dan dapat berdampak pada penambahan pemasukan dari hasil mereka berjualan. Tentu juga berdampak pada peningkatan kesejahteraan pedagang.

#### REFERENSI

1. Barusman, M. Y. S., & Setiawan, R. A. (2014). Studi Kualitatif Perkembangan Kluster Pedagang Kaki Lima Kluster Pasar Mambo dan Kluster Lapangan Korpri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 38-62.
2. BPOM RI, (2015). *Modul Bimbingan Teknis Implementasi Standar Mutu dan Keamanan Pangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
3. BPOM RI, (2020). *Pedoman Implementasi Peraturan Badan POM No.20 Tahun 2019 Tentang Kemasan Pangan*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
4. Budiman, I. (2021). Analisis potensi perekonomian pedagang kaki-lima di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 184-199.
5. Daulay, V. (2014). Persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji. *Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu*.
6. Handayani, S., & Martini, I. (2017). Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang). *Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra Semarang*, 1(1), 71-91.

7. Hariyani, T. (2019). Pedagang Kaki Lima Sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Bagi Kaum Perempuan Di Pedesaan (Studi pada PKL di Lapangan Desa Karangrejo Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri). *Jurnal Ekuivalensi*, 5(2), 174-188.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 th Global Edition. New York: Pearson Education Limited.
9. Mirza, I. (2014). *Strategi Manajemen Usaha Pedagang Makanan Orang Jawa Di Makassar* (Doctoral dissertation, Uniniversitas Hasanuddin).
10. Oei, I. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
11. Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Depok
12. Putri, L. T. (2016). Analisis peranan usaha rumahan (bisnis online) dalam peningkatan pendapatan masyarakat Kota Bangkinang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Journal of Business Studies*, 1(2).
13. Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. TransMedia.
14. Riduwan, (2003). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Cetakan Kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta.
15. Saebani, B. A., & Nurjaman, K. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
16. Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*, CV. *Andi Offset*, Yogyakarta.
17. Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
18. Wafirotin, K. Z., & Marsiwi, D. (2016). Persepsi keuntungan menurut pedagang kakilima Di jalan baru ponorogo. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 10(1), 24-36.