

**PENGGUNAAN APLIKASI GRAB FOOD SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN PRODUK KULINER
(STUDI KASUS BOS DUREN MALANGJIWAN COLOMADU)**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh:

GUSTAVIKO CAKRA DEWA

A 210 180 046

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGUNAAN APLIKASI GRAB FOOD SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN PRODUK KULINER
(STUDI KASUS BOS DUREN MALANGJIWAN COLOMADU)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

GUSTAVIKO CAKRA DEWA
A 210 180 046

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing


Dr. Djalal Fuadi, M.M.

NIDN.0623045801


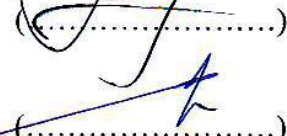
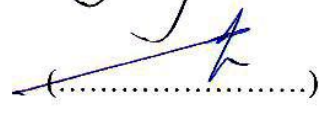
HALAMAN PENGESAHAN

**PENGUNAAN APLIKASI GRAB FOOD SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN PRODUK KULINER
(STUDI KASUS BOS DUREN MALANGJIWAN COLOMADU)**

**OLEH
GUSTAVIKO CAKRA DEWA
A210180046**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 15 Juli 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan Penguji:

1. Dr. Djalal Fuadi, M.M.
(Ketua Dewan Penguji) 
2. Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd.
(Anggota I Dewan Penguji) 
3. Muhammad Fahmi Johan Syah, S.Pd., M.Pd.
(Anggota II Dewan Penguji) 

Dekan,



Prof. Dr. Sutarna, M.Pd.

NIDN. 0807016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan di daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan mempertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Juli 2022

Penulis,



GUSTAVIKO CAKRA DEWA

A210180046

**PENGUNAAN APLIKASI GRAB FOOD SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN PRODUK KULINER
(STUDI KASUS BOS DUREN MALANGJIWAN COLOMADU)**

Abstrak

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab. Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa antar sehingga pelanggan tidak perlu membeli makanan dan minuman secara langsung. GrabFood memberikan promosi berupa penawaran menarik yaitu dengan memberikan potongan ongkir secara langsung, voucher diskon pembelian hingga pilihan menu dari puluhan ribu merchant. Penelitian ini bertujuan untuk, 1) Mendeskripsikan penggunaan aplikasi GrabFood sebagai media pemasaran produk kuliner di Bos Duren Malangjiwan Colomadu; 2) Untuk mendeskripsikan kendala-kendala serta solusi yang dapat diterapkan untuk menghadapi kendala dalam penggunaan aplikasi GrabFood sebagai media pemasaran kuliner. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data interaktif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Penggunaan aplikasi GrabFood sebagai media pemasaran adalah dengan cara memberikan promo atau voucher berupa gratis ongkir dan potongan pembelian; 2) Pemilik harus mempertahankan rating yang ada di GrabFood supaya rating tersebut tidak turun, karena rating sangat mempengaruhi keputusan pembelian; 3) Penggunaan atau pengoperasian GrabFood sendiri adalah dengan menggunakan HP; 4) Adapun dalam penggunaan aplikasi GrabFood sebagai media pemasaran, terdapat kendala yang dihadapi yaitu tidak mendapatkan driver dan driver bisa saja membatalkan pesanan. Solusi yang dapat diterapkan untuk menghadapi kendala tersebut adalah dengan membuatkan pesanan saat driver datang ke Bos Duren.

Kata Kunci: grabfood, pemasaran, media

Abstract

GrabFood is a food delivery service using Grab services. The use of GrabFood helps and makes it easier for customers to purchase food and drinks with delivery services so that customers do not need to buy food and drinks directly. GrabFood offers promotions in the form of attractive offers, namely by providing direct discounts, purchase discount vouchers to menu choices from tens of thousands of merchants. This study aims to, 1) describe the use of the GrabFood application as a marketing medium for culinary products at Bos Duren Malangjiwan Colomadu; 2) To describe the constraints and solutions that can be applied to the obstacles encountered. The type of research used is qualitative research with a case study design. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The data analysis technique uses interactive data analysis which includes data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show

that, 1) The use of the GrabFood application as a marketing medium is by providing promos or vouchers in the form of free shipping and purchase discounts; 2) Owners must maintain the existing rating on GrabFood so that the rating does not decrease, because the rating greatly influences purchasing decisions; 3) The use or operation of GrabFood itself is by using a cellphone; 4) in using the GrabFood application as a marketing medium, the obstacles faced are not getting drivers and drivers can order like orders. The solution that can be applied to deal with these obstacles is to make an order when the driver comes to Bos Duren.

Keywords: grabfood, marketing, media

1. PENDAHULUAN

Covid-19 adalah virus yang berasal dari Cina yang menyebar luas ke seluruh dunia dengan waktu yang cepat. Akibat penyebaran virus tersebut memberikan dampak besar bagi seluruh dunia. Di Indonesia dampak dari covid-19 berpengaruh pada beberapa sektor, mulai dari kesehatan, ekonomi, pendidikan dan masih banyak lagi sektor yang terdampak dari adanya covid-19. Menurut (Suhery et al., 2020), dampak pandemi covid-19 terhadap pelaku usaha dapat dilihat dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Dari sisi penawaran, dengan adanya pandemi covid-19, banyak pelaku usaha mengalami kekurangan tenaga kerja. Hal itu terjadi karena alasan menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial (*social distancing*). Kedua sebab tersebut berujung pada keengganan masyarakat untuk bekerja sementara waktu pandemi masih ada covid-19. Pada sisi permintaan, berkurangnya permintaan akan barang dan jasa berdampak pada usaha tidak dapat berfungsi optimal yang berujung pada berkurangnya penghasilan masyarakat. Covid-19 mempunyai akibat yang besar untuk masyarakat menengah bawah, sebab perekonomian menyusut serta banyak pengurangan hak kerja (PHK) untuk para pegawai di industri/pabrik. Kebijakan *social distancing* juga berdampak kepada memburuknya perekonomian masyarakat salah satunya perekonomian di sektor usaha kuliner.

Pelaku usaha di sektor usaha kuliner harus mempergunakan strategi pemasaran menggunakan *e-commerce* dalam usaha mengenalkan dan menjual produk kuliner kepada konsumen melalui media aplikasi online shop. *E-commerce* merupakan pengaplikasian teknologi internet dalam kegiatan bisnis di

era sekarang ini. Penggunaan media dengan melalui *e-commerce* memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan karena pertama, penetrasi smartphone dan internet terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia besar dan daya belinya meningkat di tengah pertumbuhan makro ekonomi kuat. Ketiga, Indonesia memiliki populasi muda dan sadar teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru. Ditambah lagi saat ini dunia sedang dilanda pandemi Covid-19, berdampak salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan. Respon positif dari masyarakat beralih ke transaksi jual beli melalui aplikasi tujuan bertujuan menghindari penyebaran Covid-19 dilakukan pembelian secara langsung. Pada masa pandemi Covid-19, pemerintah melakukan upaya pencegahan penyebaran virus ini dengan melakukan pembatasan sosial bertujuan mengurangi interaksi masyarakat secara langsung maka menghindari penyebaran Covid-19. Pandemi Covid-19 mengharuskan setiap individu bertujuan mengurangi transaksi ditempat secara langsung maka dibutuhkan peran *e-commerce* (Hendra Permana et al., 2021).

Strategi yang dijalankan dalam memasarkan produk kuliner melalui *e-commerce* dengan menggunakan aplikasi *Grab*. *Grab* sebelumnya dikenal dengan *Grab Taxi*, merupakan salah satu platform layanan on demand yang tempatnya berada di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, kini perusahaan tersebut mempunyai layanan lain berupa pengantaran makanan. Kelebihan menggunakan *Grab* yaitu program-program yang dibuat *Grab* bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen khususnya kuliner, sehingga minat konsumen untuk membeli semakin meningkat.

Dari beberapa usaha olahan durian di berbagai lokasi, penelitian ini dilakukan di Bos Duren Malangjiwan Colomadu yang menggunakan layanan situs elektronik komersial (*Grab*) yaitu *GrabFood* terhadap minat beli penggunanya di daerah Malangjiwan Colomadu, alasan lainnya penelitian ini dilakukan di Bos Duren adalah rating restaurant ini sudah tinggi yaitu bintang 4,7. Bos Duren Malangjiwan Colomadu menggunakan layanan *GrabFood* karena pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah demi menjaga

kesehatan, restoran yang hanya melayani *takeaway* atau *delivery*, dan juga beberapa orang yang malas keluar rumah tetapi ingin mengonsumsi makanan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan penggunaan aplikasi GrabFood sebagai media pemasaran produk kuliner di Bos Duren Malangjiwan Colomadu. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam hal menambah pengetahuan atau wawasan terutama untuk penulis dalam bidang pemasaran, memberikan pemikiran serta pengetahuan yang berguna khususnya dalam penggunaan aplikasi GrabFood sebagai media pemasaran.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian kualitatif yaitu tentang informasi yang dikumpulkan serta dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambaran yang bertujuan mendapatkan informasi selengkap mungkin mengenai data yang diinginkan. Menurut Harsono (2016), “Penelitian kualitatif merupakan suatu peristiwa ataupun realita yang terjadi dalam saat ini yang meliputi, bentuk pikiran seseorang, segala sesuatu yang melibatkan seseorang, sekelompok manusia dan interaksinya yang bersifat kompleks serta multi dimensi”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam bentuk studi kasus. Menurut Prasetya (2017) studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif dan mendalam mengenai peristiwa dan aktivitas pada tingkat individu, kelompok orang, organisasi untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam tentang peristiwa tersebut. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (Sugiyono 2018:246), langkah-langkah model Miles dan Huberman ini dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan yaitu untuk mendeskripsikan penggunaan GrabFood sebagai media pemasaran produk kuliner serta untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi saat penggunaan aplikasi GrabFood di Bos Duren Malangjiwan Colomadu dan solusi apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi. Bos Duren sendiri telah menggunakan layanan GrabFood sejak tahun 2015.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa Bos Duren telah bergabung sebagai merchant GrabFood. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan adanya beberapa fakta yang diantaranya yaitu Bos Duren menggunakan alat berupa mesin sport untuk mengoperasikan dan menerima orderan dari GrabFood, alat sport sangat mudah digunakan untuk pengoperasian sebuah e-commerce dan memasarkan produk pada media sosialnya. Mesin sport sendiri seperti halnya dengan HP, bisa untuk mengoperasikan, memasarkan, bahkan menerima orderan dari GrabFood. Penggunaan alat tersebut sangat penting untuk menunjang kelancaran pada penggunaan GrabFood bagi pengusaha kuliner. Menurut pemilik yang bernama ID alat yang digunakan untuk mengoperasikan GrabFood berupa mesin sport, alat dan akun GrabFood tersebut dipercayakan kepada karyawan yang bernama EK, karena menurutnya EK adalah orang kepercayaan yang sudah lama bekerja dengan ID. Jadi, EK juga mengetahui berapa uang masuk pada aplikasi GrabFood, tetapi uang hasil orderan tersebut tetap masuk dan ditarik pada rekening utama yaitu rekening pemilik bernama ID.

Penggunaan aplikasi GrabFood sebagai media pemasaran pada Bos Duren sendiri yaitu agar masyarakat mengenal Bos Duren dan mempermudah untuk melakukan pemesanan. Bos Duren sendiri memberikan promo pada aplikasi GrabFood berupa gratis ongkir, delivery service, dan beli 2 gratis 1, hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan, supaya pelanggan itu membeli di Bos Duren dan meningkatkan penjualan Bos Duren. Hal itu sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Izella & Remista, 2021) yaitu promo menjadi pemicu keinginan beli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan bagi merchant. Hal

tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sedán et al., 2020) bahwa pengelolaan usaha dengan media social sebagai penunjang wirausaha dapat meningkatkan penjualan dan dapat memperluas jaringan pasar. Selain wawancara, data penelitian juga didapatkan melalui observasi dan dokumentasi. Peneliti mengamati sendiri adanya voucher yang ada di aplikasi GrabFood sebagai media promosi pada akun GrabFood Bos Duren Malangjiwan, Colomadu

Selain promo yang diberikan Bos Duren, rating juga mempengaruhi keputusan pembelian. Bos Duren harus membuat pelanggan puas dengan apa yang dijualnya atau layanan nya supaya rating yang diberikan konsumen tinggi, rating Bos Duren sendiri ada di angka 4.7. hal tersebut sama halnya dengan yang dikatakan oleh pemilik Bos Duren pada saat wawancara berlangsung, pemilik mengatakan bahwa rating Bos Duren pada aplikasi GrabFood cukup tinggi yaitu berada di angka 4.7. Rating 4.7 menunjukkan bahwa kedai tersebut mempunyai cita rasa durian yang khas dan harga yang terjangkau, selain itu Bos Duren termasuk restaurant yang favorit di hati konsumen. Rating tersebut sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi GrabFood, jika rating nya rendah atau dibawah 4 konsumen tidak akan tertarik dengan restaurant tersebut. Tetapi jika rating diatas 4.5 konsumen akan tertarik dan percaya karena rating restaurant tersebut sudah tinggi dan pasti makanan yang dihidangkan tidak mengecewakan. Seperti yang disampaikan oleh (Istiqomah & Mufidah, 2021) dalam penelitannya yang mengungkapkan bahwa online customer rating memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi ShopeeFood.

Namun, dalam penggunaan aplikasi GrabFood sebagai media pemasaran di Bos Duren Malangjiwan Colomadu juga terdapat kendala. Kendala tersebut tidak bisa dihindari lagi karena berasal dari driver dan cuaca tidak menentu, kendala yang pertama yaitu sulit mendapatkan driver. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan cuaca seperti terjadinya hujan lebat yang memungkinkan driver GrabFood mematikan layanan GrabFoodnya dan berakibat pada restaurant tidak mendapatkan driver dan makanannya tidak diambil. Pernyataan tersebut juga merupakan kendala bagi pelanggan, pelanggan yang sudah menunggu lama

padahal makanan sudah terkonfirmasi oleh restaurant tetapi tidak kunjung mendapatkan driver. Kendala yang kedua yaitu driver tiba-tiba membatalkan pesanan, padahal pesanan tersebut sudah masuk pada Bos Duren dan sedang diproses oleh Bos Duren.

Untuk mengatasi kendala penggunaan aplikasi GrabFood di Bos Duren Malangjiwan Colomadu yaitu dengan cara membuatkan orderan pada saat driver datang di Bos Duren. Dengan begitu, Bos Duren tidak terlalu resiko jika driver tiba-tiba membatalkan pesanan maupun tidak kunjung mendapatkan driver. Hal ini juga diperkuat dengan adanya hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian di Bos Duren Malangjiwan Colomadu.

Disamping hasil wawancara tersebut, peneliti juga memperoleh data selama melakukan observasi di Bos Duren Malangjiwan Colomadu terkait dengan solusi yang diambil guna mengatasi kendala yang terjadi dalam penggunaan aplikasi GrabFood di Bos Duren Malangjiwan Colomadu. Dimana berdasarkan hasil observasi tersebut dapat diketahui bahwa untuk mengatasi masalah driver tiba-tiba membatalkan pesanan dan tidak kunjung mendapatkan driver adalah membuatkan pesanan yang dipesan pelanggan melalui aplikasi GrabFood pada saat driver datang. Jika driver tidak datang atau tidak konfirmasi dengan Bos Duren, pesanan tidak akan dibuatkan oleh Bos Duren.

4. PENUTUP

Pengoperasian aplikasi GrabFood sebagai media pemasaran produk kuliner pada Bos Duren Malangjiwan Colomadu adalah dengan menggunakan alat yang bernama mesin sport. Penggunaan aplikasi sebagai media pemasaran sendiri dengan cara memberikan promo pada aplikasi tersebut, supaya pelanggan lebih tertarik untuk membeli di Bos Duren. Promo yang diberikan Bos Duren berupa gratis ongkir, buy 1 get 2, delivery service, dan potongan pembelian. Selain promo, rating juga mempengaruhi keputusan pembelian. Rating di Bos Duren adalah 4.7, rating tersebut sudah sangat bagus dan merupakan merchant terpercaya.

Adapun ditemukan kendala dalam penerapan penggunaan aplikasi GrabFood Sebagai Media Pemasaran Produk Kuliner Bos Duren Malangjiwan Colomadu. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik menunjukkan adanya kendala dalam penerapan penggunaan aplikasi GrabFood yaitu penerapan penggunaan aplikasi GrabFood berupa tidak dapat driver dan dibatalkan driver. Kejadian ini kemungkinan besar disebabkan pada kondisi yang tidak mendukung misalnya hujan deras sehingga kebanyakan driver tidak on atau mematikan layanan GrabFood nya. Solusi untuk menghadapi kendala yang terjadi dalam penggunaan aplikasi GrabFood sebagai media pemasaran produk kuliner Bos Duren Malangjiwan Colomadu adalah dengan cara membuatkan pesanan pada saat driver datang.

Sebaiknya ketika pesanan sudah masuk dan sudah disiapkan oleh restaurant, pembatalan pesanan pada driver dimatikan oleh sistem. Jadi driver tidak bisa membatalkan begitu saja. Peneliti selanjutnya dapat memperluas pengetahuan sehingga nantinya dapat dijadikan acuan untuk menyusun penelitian. Penelitian ini untuk dijadikan sebagai inspirasi dalam melakukan suatu kegiatan yang berguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryati, S. P. (2014). Peningkatan Kreativitas Berwirausaha Siswa Kelas XII Jasa Boga 1 Dalam Pengolahan Limbah Bandeng Sebagai Peluang Usaha Melalui Unit Produksi Di SMK Negeri 3 Pati. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 24(2), 67–84.
- Hendra Permana, S., Rivani, E., & Budiyantri, E. (2021). *Utilization of the Internet as Media for Marketing SMEs Products*.
- Izella, V., & Remista, S. (2021). PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Kingkang, D., & Klaten, K. (2022). *OPTIMALISASI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI PENDAHULUAN*. 6(1), 123–136.
- Krisna, E. D. (2021). *3760-13882-1-Pb*. 5(1), 206–215.

- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik. *Jurnal Manajemen, Vol 10, No 2 (2020)*, 7(1), 99–104.
- Prasetya, R. G. (2017). tinjauan terhadap prawatan kulit wajah wanita usia produktif di kelurahan Bena Teluk Kuantan, 6–18.
- Salsabila Putri, A., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1(November), 1–14.
- Sed án, P, Nasional, B. A. Z., Dana, L. P. L. D. A. N., Keuangaii, L., Beraktiir, Y., Relief, H., Hall, J. K., Weinberger, R., Marco, S., Steinitz, G., Moula, S., Accountants, R. P., Report, A. A. S., Accounting, F., Keuangan, L. P., Saldo, J., Bersih, D., Li, H., ... Eddy, S. A. (2020). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9.
- Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2018). *Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2014*.
- Suhery, Putra, T., & Jasmalinda. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Suranto et al., 2022. (2022). Optimalisasi penggunaan digital marketing melalui sosial media dan e-commerce pada industri kecil menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(1), 123–136.
- Susanti, A., Izana, N. N., & Sabariman, H. (2022). *BICAK , TROWULAN , MOJOKERTO DALAM MENGHADAPI PANDEMI*. 32(1), 41–52.
- Suwandi, A., Samino, & Asmawati, T. (2016). Pendayagunaan Kewirausahaan Siswa Kompetensi Keahlian Pemasaran (Studi Kasus di SMK Sudirman 1 Wonogiri). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 26(2), 95–105.
- Suwandi, J. (2012). Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kota Surakarta : Persepsi Masyarakat dan Alternatif Penanganannya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 22(1), 41–49.