

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET DAGANG PEDAGANG
KAKI LIMA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Di Pasar Karanggede)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Walisongo
Semarang



Disusun Oleh :

ARI WAHYU HANDAYANI

1505026074

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2020

H. Khoirul Anwar, M.Ag

JL. Bukit Barisan D-V Rt/Rw 02/01 Beringin Semarang

Nuruddin, S.E.,M.M.

Serangan Rt 01/ Rw 04 Ds. Sukodono

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Naskah eks

Perihal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Ari Wahyu Handayani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan skripsi Saudara :

Nama : Ari Wahyu Handayani

Nim 1505026074

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Dagang Pedagang Kaki Lima (Studi Pasar Karanggede Boyolali)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

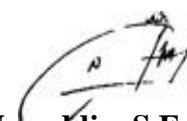
Semarang, 14 Desember 2020

Pembimbing I

Pembimbing II



(**H. Khoirul Anwar, M.Ag**)
NIP: 196904201996031002



(**Nuruddin, S.E.,M.M**)
NIP:199005232015031004



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. Hamka km 02 Ngaliyan, Telp (024)7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Atas Nama : Ari Wahyu Handayani
NIM : 1505026074
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET DAGANG
PEDAGANG KAKI LIMA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi
DiPasar Karanggede Boyolali)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal

28 Desember 2020

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2020/2021

Semarang, 28 Desember 2020

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

NIP: 197003211996031003
Penguji I

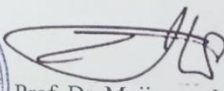

H. Khoirul Anwar, M.Ag

NIP: 196904201996031002
Penguji II


Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.

NIP: 197905122005012004
Pembimbing I

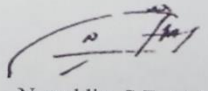



Prof. Dr. Mujiyono, MA.

NIP: 195902151985031005
Pembimbing II


H. Khoirul Anwar, M.Ag

NIP: 196904201996031002


Nuruddin, S.E.,M.M

NIP:199005232015031004

MOTTO

أَصْدَقُ رُؤْيُ صُنِّ نَجَاح

Kejujuran adalah modal kesuksesan berbisnis

The secret of business success is honesty

(By Prof. Dr.H.Mujiyono,M.A.)

PERSEMBAHAN

Dengan ini saya persembahkan sebuah skripsi ini untuk orang-orang tersayang yang selalu memberikan semangat untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana.

1. Allah swt, yang selalu memberikan karunia, kasih sayang, hidayah, dan inayah kepadaku.
2. Nabi Muhammad, yang senantiasa aku nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.
3. Bapak Sugiyanto dan Ibu Sumarti tercinta yang tidak pernah lelah mendoakan anak-anaknya terutama saya dalam setiap sujudnya, serta selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya.
4. Untuk kakakku Emi Susilowati dan Dewi Setya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
5. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang serta Dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan serta arahan dalam studi serta ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan hingga sampai pada tugas akhir.
6. Teman-teman EIB 2015 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 11 Desember 2020

Deklarator

Ari Wahyu Handayani
1505026074

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi menjadi suatu indikator kemajuan sebuah bangsa. Ekonomi yang terus tumbuh memproyeksikan tingkat kesejahteraan dan kemajuan yang dicapai dari periode satu ke periode berikutnya. Pedagang Kaki Lima di Pasar Karanggede menghadapi berbagai tantangan. Mulai dari meningkatnya jumlah pedagang sampai dengan didirikannya perusahaan-perusahaan *ritel* dan pusat perbelanjaan modern. Menghadapi kondisi tersebut mendorong pedagang kaki lima untuk mencari cara atau strategi guna menjaga keberlangsungan usahanya. penulis tertarik untuk menemukan strategi-strategi penjualan yang pedagang kaki lima lakukan. Terhadap strategi-strategi tersebut penulis akan melakukan kajian dalam konteks ekonomi islam

Penulis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research*. Jenis penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran secara utuh mengenai suatu gejala atau fenomena yang ada dalam masyarakat. Penelitian skripsi ini akan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai bagian dari metode penelitiannya. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Keberadaan toko atau usaha ritel merupakan suatu yang tidak dapat dihindari. Karena pelaku ekonomi jenis ini merupakan penjual langsung suatu produk kepada konsumen tingkat akhir. Usaha ritel memberikan pengaruh terhadap omzet, jenis barang yang dijual dan lokasi yang dipilih oleh pedagang kaki lima pada Pasar Karanggede.
Adapun strategi-strategi yang diterapkan oleh pedagang kaki lima untuk meningkatkan omzet dagangnya meliputi beberapa hal seperti strategi produk, strategi harga dan kualitas, strategi promosi, strategi patnership atau kerjasama, dan strategi lokasi.
2. Kemudian dari strategi-strategi tersebut dikaji menurut perspektif hukum islam dan memberikan hasil sebagai berikut : a) terhadap strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima Pasar Karanggede, mayoritas atau sebagian besar sudah merupakan barang yang secara umum merupakan barang yang halal untuk diperjual belikan, hanya saja masih terdapat pedagang kaki lima yang menjual produk berupa saren, strategi harga dan kualitas, promosi dan kerjasama sudah sesuai dengan syariah islam, dan strategi lokasi pedagang kaki lima yang menempati trotoar dan fasilitas umum, secara syariah terdapat pendapat yang membolehkan dan melarang hal tersebut dilakukan.

Kata Kunci : *Strategi, Ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima.*

ABSTRACT

Economic growth is an indicator of a nation's progress. A growing economy projects an increase in welfare and the progress made over the next period. Street vendors in Karanggede Market face various challenges. Starting from the number of traders to the establishment of retail companies and modern centers. Facing this condition encourages street vendors to look for ways or strategies to keep their business going. I am interested in finding sales strategies that street vendors are doing. Against these strategies the writer will conduct a study in the context of Islamic economics

The author in this study uses the type of field research or feild. This type of research is conducted to obtain a complete picture of a symptom or phenomenon that exists in society. This thesis research will use a qualitative approach as part of the research method. This research resulted in the following:

1. The existence of a store or retail business is something that cannot be avoided. Because this type of economic actor is a direct seller of a product to end-level consumers. The retail business has an influence on turnover, the type of goods sold and the location chosen by street vendors at Karanggede Market.

The strategies implemented by street vendors to increase their trade turnover include several things such as product strategy, price and quality strategy, promotion strategy, partnership strategy or cooperation, and location strategy.

2. Then from these strategies are studied according to the perspective of Islamic law and give the following results: a) on the strategies carried out by street vendors at Karanggede Market, some or most of them are goods that are generally halal goods to be traded. Of course, there are street vendors selling products in the form of *saren*, price and quality strategies, promotion and cooperation in accordance with Islamic sharia, and the location strategy for street vendors that are built on sidewalks and public facilities, in sharia there are opinions that allow and prohibit this to be done.

Keyword : *Strategy, Islamic Economy, Street Vendors*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb

Alhamdulillah berkat rahmat,taufiq,hidayah dan ianayah dari Allah, skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan tanpa adanya halangan yang berarti.

Dalam penulisan ini penulis mendapat bimbingan dan saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan ini dapat terealisasikan. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada yang terhormat

1. Bapak Prof.Dr.H.Imam Tufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang selaku pennanggung jawab di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H.Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag dan Bapak Nurudin, S.E., M.M selaku ketua jurusan dan Sekertaris jurusan yang telah memberikan persetujuan awal terhadap proposal skripsi ini.
4. Pada dosen,pegawai administrasi, karyawan dan seluruh aktivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang yang karena peran dan keberadaan mereka studi ini dapat terselesaikan.
5. Kepada Bapak H. Khairul Anwar,M.Ag sebagai pembimbing I yang telah bersedia membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan motivasinya serta saran-sarannya hingga skripsi ini selesai. Dari bimbingan tersebut, penulis dapat mengerti tentang banyak hal. Penulis tidak dapat membalas keikhlasan dan jasa bapak, hanya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu yang diluangkan untuk penulis.
6. Kepada Bapak Nurudin,S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan motivasinya serta saran-sarannya hingga skripsi ini selesai. Penulis tidak dapat membalas keikhlasan dan jasa bapak, hanya ucapan teima kasih yang sebanyak-banyaknya atas waktu yang diluangkan untuk penulis.
7. Terima kasih yang setukusnya penulis sampaikan kepada Ayahanda Bapak Sugiyamto dan Ibu Sumarti tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral kepada penulis. Berkat do'a kedua orang tua penulis dapat menyelesaikanstudi di perguruan tinggi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Boyolali, 14 Desember 2020

Ari Wahyu Handayani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan	iii
Persembahan	iv
Deklarasi	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan	4
Manfaat	5
Tinjauan Pustaka	6
Kerangka Teori	7
Metode Penelitian	11
Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN OMZET DAGANG PEDAGANG KAKI LIMA	
Strategi dan Pemasaran	14
Strategi Pemasaran	15
Omzet Dagang	20
Pedagang Kaki Lima	22
Konsep Perdagangan Islam	28
Pemasaran Dalam Ekonomi Islam	36
BAB III GAMBARAN UMUM PEDAGANG KAKI LIMA PASAR KARANGGEDE	
Gambaran Umum	40
Kondisi Pedagang Kaki Lima Pasar Karanggede	41
Jenis Pedagang Kaki Lima	41
Pelaksanaan Strategi Pedagang Kaki Lima Pasar Karanggede	42
BAB IV PEMBAHASAN	
Dampak Keberadaan Perusahaan Retail dan Minimarket Terhadap Omzet Pedagang Kaki Lima	44

Analisis Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Omzet Dagang	50
Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pedagang Kaki Lima	56
BAB V PENUTUP	
Kesimpulan	64
Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
Lampiran	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi menjadi suatu indikator kemajuan sebuah bangsa. Ekonomi yang terus tumbuh memproyeksikan tingkat kesejahteraan dan kemajuan yang dicapai dari periode satu ke periode berikutnya. Rahardjo Adisasmita berpendapat bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan kapasitas produksi yang bertujuan untuk mencapai peningkatan hasil produksi yang dapat dihitung menggunakan PDB atau Produk Domestik Bruto dan PDBR Produk Domestik Bruto Regional.¹ Sedangkan Todaro sebagaimana dikutip oleh Ahmad Ma'ruf dan Latri Wihastuti berpendapat bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan upaya-upaya untuk meningkatkan output atau hasil produksi, yang dapat dipergunakan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu pembangunan.²

Salah satu faktor yang menjaga ekonomi untuk terus tumbuh adalah pertumbuhan ekonomi sektor formal dan sektor informal. Kedua sektor tersebut memegang peranannya masing-masing dalam upaya menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Sektor formal berperan langsung terhadap kontribusi berupa pajak dan retribusi, maka sektor informal dapat berperan lebih besar dalam kaitannya penyediaan tenaga kerja. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, pada tahun 2018 sektor informal mampu menyerap 70.9 juta jiwa atau 55.72 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Berbeda dengan sektor formal yang hanya mampu menyerap 56.02 juta atau sekitar 44.28 persen. Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh informasi bahwa sektor informal berperan untuk menekan jumlah pengangguran dan mencegah penduduk pra sejahtera semakin jatuh kedalam garis kemiskinan.³

Menurut sebuah publikasi yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik tentang Pedoman Survei Sektor Informal tahun 2014 memberikan definisi bahwa sektor informal adalah usaha rumah tangga yang sebagian atau seluruh produk yang dihasilkan dapat dijual atau dibarter, dan usahanya tidak terdaftar atau tidak di registrasi pada lembaga manapun. Jenis usaha informal dapat dikenali dari berbagai ciri yang nampak padanya, meliputi ; (1) unit-unit usaha yang memproduksi barang atau jasa dalam skala kecil; (2) seluruh atau sebagian besar tenaga kerja merupakan pekerja tidak tetap; (3) tidak terdapat pembagian yang jelas antara modal dan tenaga kerja sebagai bagian

¹ Rahardjo Adisasmita, *Teori-Teori Pembangunan Ekonomi Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Wilayah*, Yogyakarta: Griya Ilmu, 2013, Cetakan ke -1, h. 4.

² Ahmad Ma'ruf dan Latri Wihastuti, " *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Determinan dan Prospeknya*", Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan. Vol. 9, No.1, 2008, h. 44 – 55.

³ Abdul Pulungan, " Darurat Sektor Informal", <https://news.detik.com/kolom/d-4994263/darurat-sektor-informal>, diakses 25 Juni 2020.

dari faktor produksi; (4) tidak adanya pemisahan harta antara unit usaha dengan pemilik atau pelaku usaha; (5) kegiatan usaha dilakukan tanpa bermaksud untuk menghindari kewajiban pajak bagi pelaku usaha.⁴

Usaha-usaha sektor informal dapat diklasifikasikan kedalam usaha informal yang berusaha sendiri dan usaha informal yang mempekerjakan pekerja tetap. Secara umum, usaha informal yang berusaha sendiri hanya dikerjakan oleh pemilik sendiri atau mempekerjakan orang-orang terdekat. Sedangkan usaha informal yang mempekerjakan pekerja tetap biasanya dijalankan oleh pemilik dan dibantu oleh pegawai tetap yang direkrut melalui mekanisme tertentu. Jenis-jenis usaha tersebut kemudian dapat ditemui dilapangan sebagai usaha berskala mikro, usaha skala kecil dan usaha skala menengah.

Pedagang kaki lima sebagai bagian dari sektor informal juga merupakan pihak yang sedikit banyak berkontribusi terhadap perekonomian negara. Mengutip pendapat yang dikemukakan oleh Iwantono, bahwa pedagang kaki lima adalah setiap orang yang menawarkan komoditas ekonomi baik barang atau jasa dengan cara berpindah-pindah atau tidak memiliki tempat usaha yang tetap. Istilah pedagang kaki lima merujuk pada kebiasaan orang belanda yang mengatur operasi pedagang pada jarak 5 kaki dari jalan raya.⁵ Oleh karena merupakan jenis usaha yang tidak memiliki tempat usaha yang menetap, maka terkait jumlah dan sebaran pedagang kaki lima sangat sulit untuk dilakukan pendataan. Sebagai bagian dari pihak yang juga berperan menjaga ketahanan ekonomi nasional, senyatanya pemerintah sebagai penyelenggaran negara sering kali tidak hadir atau hadir tetapi abai dalam upaya menjaga keberlangsungan dan pengembangan usaha pedagang kaki lima. Sering dijumpai bahwa pedagang kaki lima dan pemerintah justru harus berada pada posisi saling berhadapan.

Keberadaan pedagang kaki lima bagi sebagian orang dianggap sebagai perusak keindahan tata wilayah, tanpa melihat bahwa pedagang kaki lima telah dan dapat memberikan lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat. Oleh karena hal tersebut, penyelenggaran negara harus membuat kebijakan guna melindungi keberlangsungan usaha pedagang kaki lima, yang mayoritas merupakan usaha mikro dan usaha berskala kecil. Perlindungan tersebut dapat berupa perluasan akses terhadap modal, peningkatan kemampuan sumber daya manusia sampai dengan perlindungan terkait persaingan usaha dengan pemilik modal besar. Keberadaan pemilik modal besar seringkali bermanifestasi menjadi perusahaan-perusahaan seperti perusahaan waralaba, *ritel*, *hypermart*, sampai dengan pusat perbelanjaan modern. Keberadaan perusahaan-perusahaan tersebut, sedikit banyak telah mempengaruhi jumlah maupun pendapatan pedagang kaki lima.

⁴ Badan Pusat Statistik, *Survei Sektor Informal Tahun 2013* (Jakarta: BPS, 2014) h.3.

⁵ Iwantono Sutrisno, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Jakarta:Grasindo,2001 h.7.

Sebagai contoh adalah pedagang kaki lima disepanjang Jalan Prawirodigdoyo, Pasar Karanggede Boyolali.

Karanggede merupakan sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. Berada pada jalur alternatif penghubung antar provinsi, membuat kegiatan ekonomi masyarakat sekitar meningkat. Hal tersebut terlihat dari ramainya pasar dan berdirinya toko perbelanjaan modern. Kecamatan Karanggede terdiri atas 16 Desa, dengan Desa Kebonan sebagai pusat perekonomian di kecamatan tersebut. Berdasarkan data yang dikeluarkan BPS tahun 2017 80% pusat pertokoan terdapat didesa tersebut.⁶ Pasar Karanggede juga merupakan salah satu pasar dengan perputaran uang terbesar di Kabupaten Boyolali. Komoditas yang diperjualbelikan di Pasar Karanggede meliputi kebutuhan rumah tangga, kuliner, obat-obatan sampai dengan komoditas jasa seperti jasa transportasi dan jasa keuangan. Jenis pedagang yang terdapat di Pasar Karanggede meliputi, pedagang asongan, pedagang los pasar sampai dengan pedagang kaki lima. Keterbatasan modal dan akses menjadikan sebagian pedagang terpaksa mejajakan dagangannya di trotoar dan menjadi pedagang kaki lima. Hal ini dikarenakan tingginya biaya sewa yang harus dikeluarkan untuk menyewa los atau ruko disekitar pasar tersebut.

Pedagang Kaki Lima di Pasar Karanggede menghadapi berbagai tantangan. Mulai dari meningkatnya jumlah pedagang sampai dengan didirikannya perusahaan-perusahaan *ritel* dan pusat perbelanjaan modern. Menghadapi kondisi tersebut mendorong pedagang kaki lima untuk mencari cara atau strategi guna menjaga keberlangsungan usahanya. Strategi-strategi tersebut dapat berupa perubahan metode produksi sampai metode penjualan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, salah satunya diperoleh informasi bahwa pedagang kaki lima melakukan perubahan strategi penjualan guna menghadapi koondisi tersebut dengan mempekerjakan anak, perempuan-perempuan yang menarik perhatian dengan berias berlebihan dan menempati fasilitas-fasilitas umum guna menjajakan dagangannya. Terhadap strategi-strategi tersebut menarik penulis untuk mengkaji strategi yang dilakukan dalam perspektif hukum islam.

Berpijak dari kondisi sosial penduduk Karanggede yang mayoritas adalah pemeluk agama islam, maka perihal aktifitas ekonomi dan pergadangan di wilayah tersebut sudah barang tentu terpengaruh dengan ajaran agama islam. Manifestasi pengaruh tersebut berupa barang yang diperdagangkan sampai cara memperdagangkannya.

Bahwa Islam sebagai pedoman hidup, tidak hanya memberikan petunjuk mengenai hubungan manusia dengan Allah, tetapi juga memberikan petunjuk mengenai interaksi antar sesama manusia, pada semua sendi-sendi kehidupan. Tidak terkecuali pada bidang perdagangan, Islam telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai bagaimana konsep berdagang yang jujur,

⁶ Badan Pusat Statistik, *Kecamatan Karanggede Dalam Angka, (Boyolali, BPS, 2018) h. 93.*

hanya menjual barang-barang yang diharamkan, sampai konsep hubungan antar pedagang telah diatur dengan jelas.

Berdasarkan uraian diatas menarik perhatian peneliti untuk dapat menemukan korelasi anatara keberadaan pedagang kaki lima dengan perusahaan ritel dan pusat perbelanjaan yang terdapat disana. Selanjutnya, penulis tertarik untuk menemukan strategi-strategi penjualan yang pedagang kaki lima lakukan. Terhadap strategi-strategi tersebut penulis akan melakukan kajian dalam konteks hukum islam. Hal tersebut kemudian mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET DAGANG PEDAGANG KAKI LIMA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pasar Karanggede)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan omzet penjualan Pedagang Kaki Lima di Pasar Karanggede ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima di Pasar Karanggede ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dampak keberadaan usaha ritel terhadap omzet penjualan pedagang kaki lima.
2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan Pedagang Kaki Lima di Pasar Karanggede dalam meningkatkan omzet penjualan.
3. Untuk mengetahui tinjauan hukum islam terhadap strategi yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima di pasar Karanggede.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bidang Akademik
 - a. Memberikan kontribusi dan dapat digunakan untuk kegiatan pengembangan ilmu pengetahuan.
 - b. Menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya strategi pemasaran pedagang kaki lima.

2. Bidang Kebijakan Publik
 - a. Menjadi rujukan penyelenggara negara baik eksekutif dan legislatif dalam membuat kebijakan bagi pedagang kaki lima.
 - b. Memberikan kontribusi berupa pertimbangan-pertimbangan kebijakan ekonomi sektor informal.
 - c. Memberikan kontribusi pemikiran dalam penyusunan naskah akademik peraturan perundang-undangan yang mengatur pedagang kaki lima.
3. Bidang Umum dan Masyarakat
 - a. Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai strategi yang diterapkan pedagang kaki lima.
 - b. Memberikan informasi kepada masyarakat untuk lebih selektif terhadap pemilihan strategi berdagang.
 - c. Memberikan penjelasan menurut perspektif hukum islam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kaki lima Pasar Karanggede.

1.5 Tinjauan Pustaka

Bahwa untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, peneliti merujuk pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang meliputi :

- a. Penelitian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang ditulis oleh Nur Faeni Ulyati tahun 2015. Penelitian yang berjudul *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Lebaksiu Tegal* tersebut berfokus untuk membahas strategi pemasaran yang dilakukan pedagang pasar tradisional Lebaksiu dan tinjauan teori marketing islam terhadap strategi tersebut. Jenis Penelitiannya merupakan jenis penelitian lapangan atau *field research* dengan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diambil langsung dari sumber data tanpa melalui perantara dan data sekunder yang merupakan data yang didapatkan dari perantara pihak lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara atau interview, dokumentasi dan observasi.

Hasil penelitian yang dilakukannya memberikan kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang berupa bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, tempat dan pemasaran.⁷ Terdapat strategi pemasaran yang tidak sesuai yaitu pencampuran produk yang berkualitas baik dengan produk yang berkualitas buruk tanpa memberikan informasi kepada konsumen.

⁷ Nur Faeni Ulyati, “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Lebaksiu Tegal)”, Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, h. 3-72.

Korelasi dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada kajian strategi pemasaran pada pedagang. Hal yang membedakan dengan terdapat pada objek kajian, dimana objek kajian penelitian sebelumnya adalah pedagang pasar tradisional di Pasar Lebaksiu Tegal sedangkan objek kajian dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima disekitar Jalan Prawirodigdoyo Pasar Karanggede Boyolali.

- b. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, yang berjudul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pedagang Eceran Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Yogyakarta* yang ditulis oleh Endang Hariningsih dan R Agus Simatupang pada tahun 2008. Fokus yang dikaji dalam publikasi ini berupa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha yang dapat diukur melalui pendapatan bersih. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian konklusif, yang mana menguji suatu hipotesis terhadap suatu hubungan spesifik tertentu. Kedua penulis berkesimpulan bahwa antara lain faktor yang mempengaruhi kinerja usaha meliputi; (1) tingkat pendidikan pedagang; (2) jam kerja pedagang; (3) persediaan barang; (4) luas tempat usaha dan (5) pengalaman usaha.⁸

Korelasi dengan penelitian penulis terdapat pada bagian faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja suatu usaha perdagangan. Pembeda dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada perspektif kajiannya. Jika penelitian terdahulu menggunakan perspektif hukum ekonomi konvensional maka terhadap penelitian ini akan digunakan perspektif hukum islam dalam menganalisa fenomena-fenomena yang ditemukan di lapangan.

- c. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya yang berjudul *Strategi Meningkatkan Omzet Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketing Syariah*. Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Noor pada tahun 2017, yang mana merupakan jenis penelitian lapangan dengan penyelidikan yang mendalam. Pendekatan yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus kajian penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana cara praktik cuci gudang yang dilakukan oleh pedagang di Kota Palangkaraya dan bagaimana praktik cuci gudang tersebut dalam perspektif marketing syariah. Muhammad Noor dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa tidak setiap narasumber mengerti mengenai konsep cuci gudang yang sebenarnya, sebagian menggunakan konsep cuci gudang sebagai penarik perhatian semata. Selebihnya praktik cuci gudang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Kesimpulan kedua menyatakan bahwa praktik cuci gudang telah sesuai dengan syariah islam.⁹

⁸ Endang Hariningsih, Rintar Agus Simatupang, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pedagang Eceran Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Yogyakarta", Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dan Manajemen. Vol. 4 No.32, 2008, h.37-38.

⁹ Muhammad Noor, "Strategi Meningkatkan Omzet Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketing Syariah, Skripsi Sarjana Ekonomi, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2017, h. 6

Korelasi atau hubungan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada strategi peningkatan omzet penjualan pada pedagang. Hal pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek kajian dimana Muhammad Noor menyorot pada pedagang tanpa melakukan limitasi, sedangkan penulis menyorot pada pedagang kaki lima.

1.6 Kerangka Teori

Bahwa untuk melakukan batu uji terhadap penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti menggunakan teori pemasaran konvensional dan teori pemasaran syariah sebagai batu uji terhadap penelitian ini.

1.6.1 Teori Pemasaran Konvensional

Para pelaku usaha memerlukan cara atau strategi untuk menjaga keberlangsungan dan mengembangkan usahanya. Strategi marketing merupakan salah satu diantaranya. Pemasaran mutlak diperlukan untuk meningkatkan tingkat penjualan yang diinginkan. Tingkat penjualan tersebut kemudian yang mempengaruhi jumlah *income* yang didapatkan.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan guna memberikan nilai kepada pelanggan dan menciptakan hubungan yang erat sehingga pelaku usaha dapat menangkap kembali nilai potensial dari pelanggan.¹⁰ Secara sederhana pemasaran merupakan hubungan yang diciptakan antara penjual dan pembeli guna menciptakan transaksi potensial.

Lebih lanjut Kotler dan Gery Armstrong, memberikan pandangan bahwa terdapat 5 (lima) tahapan yang harus dilakukan untuk melakukan proses pemasaran, *pertama*, pemasar harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan memahami pasar. *Kedua* pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, memperthankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran. *Ketiga*, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai tambah atau nilai unggul. *Kempat*, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. *Kelima*, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.¹¹

Berbagai keadaan dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran. Baik faktor intern, faktor yang berupa sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan, maupun faktor ekstern yang meliputi kondisi sosial budaya dan lingkungan¹². Dalam menyusun suatu strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan. Menurut Napa J. Awat dalam Muhammad Noor, sebelum menerapkan strategi pemasaran perlu memperhatikan hal berikut:

¹⁰ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2015, h.7.

¹¹ Ibid. h. 10

¹² Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 1991, h. 33.

1. Kekuatan (*Strengths*), merupakan kemampuan internal, sumber daya, faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya
2. Kelemahan (*Weaknesses*), merupakan keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*), merupakan faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Ancaman (*Threats*), merupakan faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

1.6.2 Teori Pemasaran Syariah

Berdagang merupakan salah satu pekerjaan yang di sunnahkan oleh *Rasullullah*. Tidak heran banyak umat muslim yang memenuhi kebutuhannya dengan cara berdagang atau jual beli. Dalam suatu perdagangan, pemasaran merupakan suatu yang mutlak harus dilakukan. Sebagai seorang muslim yang melakukan praktik jual beli, haruslah memahami betul fiqih-fiqih atau syariah tentang jual beli. Tidak terkecuali dalam urusan marketing.

Dasar fiqih mengenai segala suatu bentuk dalam kegiatan *muamalah* adalah boleh sepanjang tidak terdapat dalil yang mengharamkannya. Adapun rukun yang menjadi syarat terjadinya jual beli adalah :

1. Minimal terdiri dari 2 (dua) pihak, yakni penjual dan pembeli.
2. Terdapat barang, produk atau jasa yang menjadi objek jual beli.
3. *Ijab qobul* jual beli.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* berpendapat bahwa pemasaran syariah merupakan suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator atau penjual kepada konsumen yang diarahkan kedalam prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹³ Pemasaran syariah dilakuka untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Mempermudah konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk secara berulang atau kontinuitas.
2. Mempermudah untuk memberikan pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan atau calon konsumen yang ingin dicapai.
3. Memaksimalkan pilihan atau diversifikasi produk dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan kualitas barang atau produk yang dijual dan kemudahan kepada konsumen

Pemasaran syariah memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi sebagai pembeda dengan pemasaran konvensional. Karakteristik atau ciri tersebut meliputi :

¹³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, h. 28

1. *Rabbaniyyah*

Ciri *rabbaniyyah* atau teistis berarti bahwa pemasaran syariah bersifat religius. Sifat ini terbentuk karena kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan yang di imani dan dilaksanakan. Seorang marketer selalu berkeyakinan bahwa setiap perbuatan yang ia kerjakan selalu dalam pengawasan Allah Swt.

2. *Akhlaqiyyah*

Akhlaqiyyah ini merupakan konsep pemasaran yang berpedoman terhadap nilai moral dan etika tanpa patokan jenis agama. Dalam hal ini nilai moral dan etika bersifat universal atau menyeluruh yang berlaku untuk semua agama. Syariah marketer memiliki keistimewaan selain *Rabbaniyyah* tetapi juga mengedepankan masalah akhlak moral dan etika.

3. *Al Wqi'iyah*

Para pelaku syariah marketer mempunyai konsep pemasaran yang fleksibel, dimana terdapat keluasan dan keluwesan syariah islam yang melandasinya. Maksud dari keluwesan dalam konsep pemasaran memiliki arti bahwa setiap syariah marketer tidak kaku, dan mudah bergaul sesuai dengan situasi setempat dengan beraneka ragam suku, budaya dan agama.

4. *Insniyyah*

Para pelaku usaha diharuskan untuk berpedoman terhadap aturan islam, agar derajatnya terangkat dan sifat kemanusiaannya terjaga. Dengan memiliki nilai humanis maka manusia dapat mengontrol setiap tindakannya dan tidak menjadi manusia yang serakah.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan berfokus pada objek penelitian berupa latar belakang, status atau hubungan antar suatu kondisi pada individu atau kelompok tertentu. Jenis penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran secara utuh mengenai suatu gejala atau fenomena yang ada dalam masyarakat¹⁴. Terhadap fenomena-fenomena tersebut kemudian akan digambarkan secara deskriptif. Hal tersebut kemudian yang menjadikan penelitian ini juga merupakan jenis penelitian deskriptif.

Bahwa penelitian deskriptif secara umum terbagi menjadi berbagai macam, antara lain (1) penelitian survey (2) penelitian kasus (3) penelitian perkembangan (4) penelitian analisis dokumen (5) penelitian waktu dan gerak (6) penelitian kecenderungan.¹⁵ Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian kasus, dimana akan mengkaji fenomena pada unit sosial tertentu. Ciri yang dapat diamati dari jenis penelitian kasus yaitu penggambaran terhadap

¹⁴ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, h. 8.

¹⁵ Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020 h. 53.

tingkah laku dan keseluruhan fenomena yang melingkupi subjek penelitian secara hati-hati dan mendalam. Dilakukan dengan merujuk pemecahan rumusan masalah dan mengedepankan pendekatan yang menggambarkan kurun waktu tertentu.¹⁶ Berdasarkan uraian ciri diatas maka penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan spesifikasi studi kasus.

1.7.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menurut Arikunto adalah cara atau metode untuk melakukan penelitian.¹⁷ Penelitian skripsi ini akan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai bagian dari metode penelitiannya. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata yang bersifat deskriptif verbis dari sumber yang berupa orang atau fenomena yang dapat diamati.¹⁸ Penelitian kualitatif menurut William dalam Hardani dkk terdiri dari tiga pokok bahasan;

- a. Pandangan-pandangan dasar tentang sifat realitas, hubungan peneliti dengan objek penelitian, posibilitas dalam membangun hubungan kausal, serta peranan nilai dalam penelitian;
- b. Karakteristik penelitian kualitatif itu sendiri;
- c. Proses yang dikuti untuk melaksanakan penelitian kualitatif.

Masih mengutip pendapat William bahwa penelitian kualitatif mempunyai karakteristik yang berbeda dar penelitian kuantitatif. Karakteristik tesebut berupa:

- a) Pengumpulan data dilakukan pada keadaan alamiah yang wajar.
- b) Peneliti merupakan instrumen utama dalam upaya mengumpulkan, mengklasifikasi dan menginterpretasikan data.
- c) Penelitian kualitatif memuat tentang deskripsi-deskripsi, yang mendorong peneliti untuk dapat memahami fenomena secara holistik.
- d) Menelaah proses-proses yang terjadi, termasuk proses pembentukan atas suatu fenomena serta kaitannya dengan fenomena yang lain.
- e) Menggunakan teknik analisis induktif.
- f) Mengkaji tingkah laku manusia sebagai hal esensial.
- g) Berorientasi untuk mendapatkan data dari tangan pertama atau sumber utama.
- h) Kegiatan analisa dengan metode triangulasi dilakukan secara ekstensif.

¹⁶ Ibid h. 56.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rieneka Cipta, 2002, h. 23.

¹⁸ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Posada Karya, 1996, h. 3.

1.7.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi adalah tempat dimana data akan dikumpulkan untuk memberikan premis terhadap rumusan masalah. Penelitian ini akan dilakukan terhadap Pedagang Kaki Lima di Jalan Prawirodigdiyo Pasar Kecamatan Karanggede Kabupaten Boyolali.

Objek penelitian merupakan bagian dari penelitian yang memuat variabel, karakter dan unsur-unsur yang akan diteliti. Objek tersebut dapat berupa populasi, ruang sampel, unit sampel dan tempat penelitian.¹⁹ Bahwa objek dari penelitian ini adalah hubungan antara keberadaan Pedagang Kaki Lima dengan perusahaan-perusahaan ritel, dan strategi-strategi usaha yang diterapkan oleh Pedagang Kaki Lima yang kemudian dikaji menurut hukum islam.

1.7.4 Data

Data merupakan bagian inti dari penelitian, berupa informasi yang tersedia pada lokasi penelitian, dikumpulkan dan diklasifikasikan oleh peneliti. Data pada jenis penelitian kualitatif berupa kata, rangkaian kalimat atau tindakan yang dideskripsikan.²⁰ Data sebuah penelitian dapat berbentuk suatu dokumen, narasumber atau informa, perilaku atau aktifitas, lokasi dan hasil dokumentasi-dokumentasi lainnya. Bahwa data menurut sumbernya diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data murni, atau data yang secara langsung diperoleh dari pihak yang diteliti secara langsung. Data tersebut dapat berupa hasil observasi langsung peneliti, keterangan atau pernyataan narasumber dalam wawancara. Data ini mempunyai tingkat keakuratan tinggi, karena diperoleh dari subjek atau objek secara langsung, akan tetapi membutuhkan pengolahan data ini tergantung pada kemampuan penginderaan atau kemampuan interpretasi penulis yang tinggi pula.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh maupun dikumpulkan dari orang lain. Artinya bahwa data tersebut telah berada atau dikeluarkan oleh orang lain atau pihak kedua. Data sekunder dapat berupa dokumen atau hasil publikasi seperti foto, buku, hasil penelitian, angka dan statistik.

3. Data Penunjang

¹⁹ Suryana, “ Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”, Bahan Ajar Universitas Pendidikan Indonesia, h. 34.

²⁰ Farida Nugraheni, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, Solo: Cakra Books, 2014, h 107

Data penunjang merupakan data yang tidak tersedia pada sumber data primer maupun sekunder. Data penunjang dapat berupa petunjuk yang didapat penulis guna menemukan latar belakang informan atau latar belakang objek yang diteliti.²¹

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebuah penelitian membutuhkan teknik dalam mengumpulkan dan memperoleh suatu data yang mendukung suatu penelitian. Teknik diperlukan guna mempermudah kerja dalam penelitian, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih efisien dan data yang diperoleh dapat diidentifikasi. Penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, meliputi :

1. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui penginderaan. Teknik ini menempatkan peneliti pada posisi sentral dalam pengumpulan data. Tingkat ketelitian dan kepekaan peneliti akan mempengaruhi hasil data yang diperoleh. Data yang diperoleh dari teknik ini dapat berupa peristiwa atau aktifitas, baik aktifitas yang dilakukan berulang maupun aktifitas kebetulan *accidental*.

2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan orang lain sebagai narasumber atau informan. Teknik ini membutuhkan instrumen penelitian berupa pertanyaan yang ditujukan kepada narasumber. Pemilihan narasumber yang tepat dan kompeten sangat membantu dalam pengumpulan data. Keterangan dan perilaku yang di dapat dari narasumber sangat penting, hal ini yang kemudian harus dicatat maupun dikumpulkan secara seksama. Setiap narasumber memiliki gaya penyampaian yang berbeda-beda, sehingga mengharuskan peneliti untuk dapat memilah data melalui wawancara secara mendalam.

3. Studi Dokumen atau Kepustakaan

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder. Studi kepustakaan akan menghasilkan data yang berupa hasil-hasil dokumentasi seperti buku, publikasi, hasil penelitian, dokumen, foto dan rekaman.

1.7.6 Analisis Data

Data yang telah diperoleh melalui proses pengumpulan data, kemudian dianalisis guna menjawab rumusan masalah. Analisis data adalah serangkaian mekanisme dalam rangka mengklasifikasikan data primer, data sekunder dan data penunjang kedalam suatu pola tertentu

²¹ Ibid. h. 109

sehingga mudah untuk dipahami.²² Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menggunakan data yang bersifat bukan angka dan statistik, melainkan data yang bersifat verbiis. Tahapan-tahapan yang perlu ditempuh untuk melakukan analisis terhadap suatu data yaitu :

1. *Collection* atau pengumpulan, merupakan tahap dimana peneliti mengumpulkan seluruh data yang berkaitan dengan penelitian.
2. *Reduction* atau reduksi, merupakan tahapan mengkategorikan data-data, memilah data yang penting ke dalam pola-pola tertentu agar lebih mudah dipahami.
3. *Display* atau tahap menampilkan data merupakan tahapan menyajikan data-data yang telah direduksi, berdasarkan konsep atau arah penelitian
4. *Verification*, merupakan tahapan untuk menemukan kesimpulan penelitian.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi latar belakang penelitian dilakukan, masalah-masalah yang akan dikaji, tujuan-tujuan yang hendak dicapai dan manfaat-manfaat yang diharapkan timbul dari dilakukannya penelitian ini.

BAB II : PEMBAHASAN UMUM PENELITIAN

Pada bagian ini merupakan uraian berupa pokok-pokok kajian dan tinjauan teoritis mengenai pemasaran, omzet dagang, pedagang kaki lima dan konsep perdagangan islam.

BAB III : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada Bab III akan dijelaskan mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu pasar karanggede dan pedagang kali lima.

BAB IV : POKOK PEMBAHASAN

Merupakan kumpulan data-data dan informasi yang berhasil dihimpun melalui berbagai sumber. Digunakan sebagai dasar analisis dengan metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis tersebut kemudian memberikan suatu simpulan yang menjadi hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian yang memuat kesimpulan atau konklusi mengenai suatu penelitian yang dilakukan. Lain daripada itu, bagian ini juga memuat mengenai saran-saran yang didasarkan hasil penelitian tersebut

²² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabet, 2010, h. 82.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN OMZET DAGANG PEDAGANG KAKI LIMA

2.1 Strategi dan Pemasaran

Dalam KBBI strategi merupakan seni untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang. Ilmu dan seni yang dimaksud adalah seni memimpin bala tentara untuk mneghadapi musuh dalam perang. Dengan menggunakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²³ Menurut Stoner dkk dalam Atep, konsep strategi dapat disimpulkan menjadi dua prespektif yang berbeda, yaitu: (1) perspektif kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga semakin ketat. Untuk menghadapi hal tersebut, suatu usaha bisnis perlu startegi bersaing agar mampu bersaing; (2) perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.²⁴

Bryson dan Einsweiler dalam Robinso mengatakan bahwa manajemen strategis merupakan sekumpulan konsep, prosedur, alat serta karakteristik perencanaan sektor publik di tingkat lokal.²⁵ Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dapat termasuk perluasan geografis, diverfikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Sasaran ini dapat ditentukan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya.

Dalam suatu orgnaisasi ada tiga level startegi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional;

- a. Strategi Level Korporasi merupakan manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki unit bisnis lebih dari satu.
- b. Strategi Level Unit Bisnis merupakan alat penggerak kegiatan atau bisnis.
- c. Startegi Level Fugsional merupakan kerangka dari fungsi-fungsi manajeen yang dapat mendukung startegi level unit bisnis.²⁶

Sedangkan Rangkuti menyebutkan strategi dikelompokan menjadi 3 (tiga) tipe;

- a. Startegi Manajemen, strategi yang dilakukan oleh manajemen yang berpusat pada pengembangan strategi secara makro.

²³ <https://kbbi.kemendikbud.go.id/strategi> (Diakses 28 Juni 2020)

²⁴ Atep Misbahudin, *strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPR PNM Al Moeslem Dalam Meningkatakan Pendapatan Bank*, hlm13

²⁵ Pearce dan Robinson, *Manajemen Startejik* "Formulasi,Implementasi, dan Pengendalian", Jakarta: Binarupa Aksara,1997, h. 46.

²⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi,2002, Cet Ke-2, h. 5.

- b. Startegi Investasi, merupakan kegiatan yang di fokuskan pada investasi.
- c. Startegi Bisnis, merupakan startegi yang berfungsi secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.²⁷

Setiap pelaku usaha tentunya memiliki proses perencanaan seperti penentuan harga, promosi dan cara pendistribusian barang dan jasa guna mendukung berlangsungnya kegiatan jual beli dan menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan dari individu maupun organisasi.²⁸

Menurut Boone dan Kurtz dalam Nurul Aulia Dewi, mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses penyaluran kebutuhan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari berupa barang dan jasa supaya para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang terjadi saat proses jual beli berlangsung.²⁹ Ada beberapa ahli mendefinisikan arti pemasaran antara lain:

- a. Philip dan Duncan, mengatakan pemasaran merupakan keseluruhan mekanisme yang digunakan untuk mendapatkan barang dari produsen ke tangan konsumen dengan cara yang telah ditetapkan.
- b. W.J. Stanton, mengatakan bahwa pemasaran merupakan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang memiliki tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, cara mempromosikan, dan penyaluran barang atau jasa ke tangan konsumen.
- c. P.H. Nystrom, beranggapan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan cara penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.³⁰

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan tujuan dari pemasaran merupakan proses dimana untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan oleh mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertaruhkan produk yang bernilai kepada pihak lain.³¹ Sedangkan menurut definisi sosial pemasaran adalah suatu sistem sosial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok guna mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan proses dengan pihak lain.³² Sekarang ini arti pemasaran bukanlah hanya sekedar kegiatan menjual dengan jangka waktu pendek tetapi dalam sistem jangka panjang.³³

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi sangat diperlukan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan untuk merebut suatu peluang yang ada. Jadi dalam suatu perencanaan startegi ini sangat berperan untuk

²⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.-7.

²⁸ Nurul Aulia Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Bali”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Medan, 2019, h. 12.

²⁹ Ibid. h.12.

³⁰ Ziyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, Jakarta: Mitra wacana Media, 2013, h. 125.

³¹ Ibid. h. 2.

³² Murti Smarni, *Maanajmeen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Liberty, 2002, h.6.

³³ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2010, h. 194.

mendapatkan produk yang memenuhi kualitas dan kuantitas dan agar mampu bersaing di dalam pasar. Menurut Dedi Mulyadi dalam jurnal manajemen yang mengatakan strategi merupakan suatu hal yang sangat berperan dalam menentukan arah terhadap manajemen dalam arti tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.³⁴

Menurut Indra Wijaya dalam jurnal Ilmu manajemen berpendapat bahwa strategi marketing merupakan teori konsiten, kumpulan asas himpunan secara tepat, dan baik dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai suatu tujuan untuk mendapatkan sasaran pasar yang dituju *target market* dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang *objectives* dalam situasi persaingan tertentu. Maka dari itu setiap industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang telah disepakati sebelumnya yang memperhatikan prosedur-prosedur yang telah disepakati bersama agar mencapai target yang diharapkan.³⁵

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa strategi marketing merupakan kebijakan yang di buat oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen *marketing strategy*. Dalam hal lain dapat disimpulkan strategi marketing merupakan suatu bentuk tujuan dan sasaran dan aturan yang mengarahkan perusahaan dengan rencana pelaksanaan dan evaluasi secara menyeluruh dan memberikan panduan tentang kegiatan apa yang harus dijalankan agar tercapai sesuai target yang di inginkan. Dengan adanya strategi marketing ini akan menciptakan implementasi sebagai tujuann organisasi yang dilakukan secara aktif dan rasional.

Secara umum strategi marketing terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu mekanisme perjalanan produk dari produsen sampai kepada konsumen.

³⁴ Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT. Oto Mutiartha Karawang", Jurnal Manajemen, Vol.09 No.2 Januari 2012, h. 590-591

³⁵ Indra Wijaya dan Sri Styo Iriani, Pengaruh Citra Merk Terhadap Merek Loyalitas kOnsumen, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 3 Mei 2013, h. 911.

- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personalselling, promosi penjualan.³⁶

Perilaku konsumen menjadi masukan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target penjualannya, sehingga penentuannya segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran dan kemudian positioning menjadi hal penting dalam pemasaran.³⁷

1) Segmentasi

Segmentasi merupakan pengelompokan pasar secara keseluruhan yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran. Empat cara yang digunakan dalam segmentasi yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk menjelaskan pasar berdasarkan lokasi yang memiliki pengaruh biaya operasional dan jumlah permintaan yang berbeda.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel demografis, misal berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan per bulan, jumlah keluarga, jenis pekerjaan, ras, agama, status sosial dan kewarganegaraan.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar sesuai dengan gaya hidup.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini digunakan dengan cara pengelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan suatu produk.

2) Targeting

Targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran dalam pengenalan produk suatu perusahaan. Dalam menentukan keputusan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi dalam berbisnis. Targeting juga merupakan penentuan segmen yang akan dimasuki pasar. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.³⁸

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. INDEKS, Jakarta, 2000, h. 6-7.

³⁷ Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Pustaka Seta, 2017, h. 42.

³⁸ Ibid. h. 44.

3) Positioning

Menurut Renald Kasali mengatakan positioning merupakan strategi komunikasi dalam mempromosikan barang kepada konsumen, yang menyebutkan beberapa keunggulan dari brand produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, positioning adalah sebuah aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu citra yang ditaruh didalam benak pikiran target konsumen.³⁹

2.2.1 Ruang Lingkup Pemasaran

a. Produk

Produk merupakan hal yang sangat utama karena berkaitan secara penuh mulai dari nama produk, bentuk, isi, dan pengemasan. Strategi ini dapat disimpulkan komponen menyeluruh dari komponen produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁴⁰ Dalam menerapkan strategi ini harus memperhatikan beberapa konsep agar para konsumen bisa tertarik dengan produk yang dijual:

- 1) Konsep Produk
- 2) Siklus Kehidupan Produk
- 3) Jenis-jenis Produk

b. Distribusi

Distribusi merupakan cara menyalurkan barang, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen secara tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan akan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan akan diambil oleh pesaing. Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses persediaan suatu barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.⁴¹

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen sesuai waktu yang telah disepakati. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.⁴² Proses distribusi dalam ekonomi Islam haruslah diterapkan dengan benar, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk, harus merata agar

³⁹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, 2008, Edisi 12 Jilid 2, h. 410.

⁴⁰ Justin G Lonngernrkerdk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: PT.Salamba Emban Patria, 2001, h. 353.

⁴¹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Pnerbit Erlangga, 2010), h. 85.

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres), 2013, h. 233

semua konsumen dapat menikmati produk. Selain dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat dzalim terhadap pesaing lainnya.

c. Penetapan Harga dan Segmentasi Pasar

Harga merupakan jumlah yang harus di bayar oleh konsumen agar mendapatkan produk yang di inginkan. Harga yang dibayar harus sesuai dengan pandangan nilainya agar para konsumen tidak berubah pikiran untuk berpindah beli kepada pesaing yang lain.⁴³ Dalam menentukan harga harus melihat beberapa faktor guna menunjang keberhasilan *launching* produk, faktor langsung maupun tidak langsung. Faktor langsung seperti bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor tidak langsung seperti produk yang sejenis, potongan harga untuk para konsumen. Dalam startegi ini selain faktor-faktor tersebut juga harus diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga tersebut. Berikut tujuan penetatapan harga:⁴⁴

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Mendapatkan share pasar tertentu.
3. Market skimming.
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan perjalanan maksimum pada waktu itu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
6. Memperomosisikan produk.

d. Promosi

Startegi promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan tertarik untuk membeli. Dalam melakukan promosi setiap perusahaan tentunya memiliki media dalam mendukung setiap produk yang mereka memiliki, seperti melalui iklan yang mengandung ide dari produk tersebut dan biasanya di biyai oleh suatu sponsor tertentu yang mendukung berhasilnya target pasar yang di inginkan. Selain itu biasanya menggunakan strategi penjualan pribadi, dimana mereka akan menawarkan produk dan menyakinkan para calon konsumen agar tertarik dan membelinya. Dan juga dengan cara mempublikasikan dimana perusahaan akan merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal.

2.3 Omzet Dagang

Setiap pelaku usaha tentunya memiliki startegi tersendiri dalam memperjualbelikan barang dagangannya agar mendapatkan keuntungan sesuai dengan apayang diharapkan. Dalam hal ini

⁴³ Ibid, h. 202.

⁴⁴ Ibid, h. 204-206.

omzet penjualan dapat diartikan sebagai jumlah penghasilan dan laba yang diperoleh dari hasil menjual barang dan jasa. Menurut Sutanto dalam Nissa Nurfitri berpendapat bahwa penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia dalam memperjualbelikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang sesuai yang telah ditentukan.⁴⁵

Sedangkan Chaniago, 1980 dalam Nissa Nurfitri berpendapat omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan dalam kurun waktu tertentu. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah penjualan barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Setiap pelaku usaha diharuskan untuk meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, minggu ke minggu, dan tahun ke tahun, hal ini dilakukan untuk kegiatan operasional tetap berjalan sesuai dengan harapan.⁴⁶

2.3.1 Komponen Omzet Dagang

Omzet penjualan atau omzet dagang berbeda dengan profit atau laba. Omzet penjualan adalah total keseluruhan produk yang terjual pada suatu periode waktu tertentu dikali harga jual produk tersebut. Sedangkan profit atau laba adalah selisih antara total omzet dikurangi biaya-biaya produksi. Besaran profit tidak selalu berbanding lurus dengan omzet, boleh jadi sebaliknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi omzet adalah sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Merupakan transaksi yang dilakukan oleh minimal dua orang, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini peran penjual sangat penting untuk dapat menyakinkan kepada pembeli agar mampu menarik daya beli si pembeli guna mencapai tujuan yang diharapkan, maka penjual harus mengetahui hal yang berhubungan dengan:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk.

b. Kondisi Pasar

Pasar dianggap menjadi tempat berlangsungnya kegiatan jual beli guna mendapatkan sasaran dalam penjualan, faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya belinya.

⁴⁵ Nissa Nurfitri, Skripsi: “ Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu”, Semarang: UNDIP, 2011, h. 9.

⁴⁶ Ibid. h. 10.

4. Frekuensi pembelian.
 5. Keinginan dan kebutuhan.
- c. Modal

Sebuah usaha akan lebih sulit bagi penjualan apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, dan apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam hal ini, penjual perlu memperkenalkan barangnya kepada pembeli, untuk melakukan kegiatannya perlu adanya sarana prasarana seperti alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, adanya promosi, dan lain-lain. Hal ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang cukup untuk mendukung aktivitasnya ini.

- d. Faktor lain

Faktor lain ini seperti periklanan, peragaan, kampanye, diskon, dan lain sebagainya yang mempengaruhi penjualan. Dalam hal ini juga diperlukan beberapa dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat tentunya tidak akan menjadi masalah dan kegiatan ini akan terjadi secara rutin. Tetapi tidak untuk perusahaan yang tidak berkecukupan modal atau seperti perusahaan-perusahaan kecil akan menjadi hal sangat sulit dan mungkin tidak pernah dilakukan.⁴⁷

. Salah satu hal terpenting bagi seorang pedagang yaitu ketika dapat mengetahui apakah produk yang dijual itu dapat disukai atau tidak dipasaran. Banyak faktor yang dapat dilakukan untuk menaikkan omzet dagang :

- a. Memiliki Kepribadian Unggul

Setiap pedagang yang ingin meningkatkan omzet dagang, harus memiliki kepribadian unggul dan bukan hanya sekedar pandai menjual saja. Pedagang harus memiliki kesabaran dan juga kerendahan hati terhadap orang. Selain itu juga perlu bersikap ramah serta tidak sombong ketika telah memiliki pengalaman dalam hal penjualan. Pedagang harus mampu berempati dan fleksibel kepada konsumen agar mereka merasa puas.

- b. Berani Berubah

Dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan akan kian bertambah, dalam pemenuhan barang ataupun jasa. Maka dari ini jumlah pesaing akan semakin bertambah, bahkan pesaing dari mancanegara akan semakin banyak hadir kedalam pasar domestik. Menyiasati akan hal itu, pedagang harus bisa merubah pola pikir mereka secara global dan tidak gagap teknologi dan juga perlu berpikir secara jangka panjang untuk memuaskan para pelanggan atau konsumen.

⁴⁷ Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 2000, h. 11-12

c. Membangun Relasi

Hal ini tentunya sangat penting dan harus dilakukan oleh setiap pedagang, para pelanggan sudah tidak asing dengan kemajuan teknologi, mereka akan mendapatkan informasi dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Maka para pedagang diharapkan untuk dapat lebih mendekatkan diri kepada para pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

d. Mengembangkan Diri

Untuk dapat terus berprestasi, pedagang harus banyak belajar dari orang-orang yang ada disekitar mereka atau bisa dengan cara belajar dari true story orang sukses melalui buku-buku yang banyak dijual ditoko buku. Para pedagang harus berpikir positif.

e. Menghargai pelanggan

Para pelanggan atau konsumen akan merasa dihargai ketika para pedagang dapat menghargai konsumen dengan cara memberikan perhatian, dan para pedagang juga mampu meningkatkan citra merek produk yang dijual.

f. Sedikit Bicara

Dalam hal ini pedagang dituntut agar tidak banyak bicara, tetapi harus banyak mendengar dari apa yang pelanggan inginkan. Karena mereka harus mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggan. Bahkan dalam situasi persaingan yang sudah tidak terkendali menuntut penjual untuk menggali lebih dalam lagi keinginan pelanggan yang terpendam.

g. Jangan Takut Bersaing

Dalam menghadapi pesaing yang sering melakukan serangan “perang harga” tetapi hal ini tentunya tidak bisa dihadapi dengan cara yang sama, dan harus disadari bahwa bisnis itu harus menghasilkan laba bukan kerugian. Untuk itu dalam menghadapi pesaing harus lebih rendah hati dan tidak patah semangat.⁴⁸

2.4 Pedagang Kaki Lima

Pedagang merupakan pelaku usaha yang melakukan kegiatan perniagaan dalam kesehariannya. Pedagang kaki lima bisa disebut orang yang melakukan kegiatan usaha kecil tanpa didasari atas ijin dan menempati pinggir jalan guna menggelar dagangan.⁴⁹ Dalam harfiah pengertian Pedagang Kaki Lima merupakan sekelompok orang yang melakukan usaha dengan menggunakan fasilitas umum seperti terotoar, emperan toko, pinggir jalan umum. Para pedagang yang menjalankan usaha dalam waktu tertentu menggunakan sarana yang mudah

⁴⁸ Ibid,h. 14

⁴⁹ Purwosutjipto, Pnegertian Pokok Hukum Dagang Indoenesia: Pengetahuan Dasar Hukum Dagang, Jakarta: Djambatan,1999, h. 10.

dipindahkan, di bongkar pasang dan menggunakan fasilitas umum sebagai tempat usahanya.⁵⁰ Pedagang kaki lima merupakan bagian dari sektor informal yang banyak terlihat dikota-kota negara berkembang, banyak yang berpendapat bahwa Pedagang Kaki Lima merupakan ciri khas dari kota berkembang. PKL sendiri berperan penting dalam perekonomian sehingga sektor informal ini tidak dapat dihindari keberadaannya.⁵¹

Pedagang Kaki Lima sering menggunakan sarana yang mudah untuk dibongkar dan dipindahkan untuk melangsungkan kegiatannya. Berikut beberapa karakteristik pedagang kaki lima:⁵²

- a. Pola persebaran pedagang kaki lima umumnya mendekati pusat keramaian dan tanpa izin menduduki zona yang semestinya menjadi milik publik.
- b. Para pedagang kaki lima umumnya memiliki daya resistensi sosial yang sangat lentur terhadap berbagai tekanan dan kegiatan peneltian.
- c. Sebagai kegiatan usaha pedagang kaki lima umumnya memiliki mekanisme penyerapan tenaga kerja yang sangat longgar.
- d. Para pedagang kaki lima rata-rata tidak memiliki keahlian atau kemampuan alternatif untuk mengembangkan kegiatan usaha baru diluar dari sektor informal.

Pedagang Kaki Lima sebagai penjual barang dan jasa yang secara perorangan berusaha dalam kegiatan ekonomi yang menggunakan fasilitas umum dan memiliki sifat semnetara dengan menggunakan peralatan bergerak maupun tidak bergerak.⁵³ Kegiatan Pedagang Kaki Lima (PKL) biasanya masih menggnakan teknologi sederhana dengan sebageian besar bahan baku lokal, dipenagruhi faktor budaya, jaringan usaha terbatas, tidak memiliki tempat permanen dan usahanya mudah dimasuki dan ditinggalkan, kecilnya modal biasanya mempengaruhi persaingan dinatara pedagang satu dengan pedagang yang lain. Resiko-resiko yang ada di PKL dapat dikelola melalui 4 (empat) :

1. Memperkecil resiko, dengan cara tidak memperbesar setiap keputusan yang mengandung resiko tinggi tapi membatasinya bahkan meminalisir guna resiko terseut tidak menambah menjadi besar diluar dari kontrol pihak manajemen perusahaan.
2. Mengalihkan resiko, dengan cara resiko yang diterima maka bisa dilaihkan ketempat lain.
3. Mengontrol resiko, dengan cara melakukan kebijakan mengantisipasi terhadap timbulnya resiko itu terjadi.

⁵⁰ Retno Widjayanti, Penataan Fisik Kegiatan PKL Pada Kawasan Komersial di Pusat Kota, ITB: Program Pasca Sarjana,2000, h. 28.

⁵¹ Sonny Sumarsono, Teori dan Kebijakan Publlik Ekonomi Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, h. 307.

⁵² Suyatno, dan Kanarji, Kemiskinan dan Kesenjangan Sosial: Ketika Pembangunan Tak Berpihak Pada Rakyat Miskin, Surabaya: Airlangga Universuty Press, 2005,h. 47-48.

⁵³ Ahmadi Widodo, Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima, Semarang: BP Diponegoro,2008,h. 29.

4. Pendanaan resiko, cara ini dengan menyediakan sejumlah dana sebagai cadangan guna mengantisipasi timbulnya resiko dikemudian hari.⁵⁴
5. Peranan Pedagang Kaki Lima (PKL) memiliki peranan dalam perekonomian indonesia apabila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang dapat diserap oleh usaha kecil, dan juga sebagai penggerak roda ekonomi serta pelayanan masyarakat. Badan usaha dapat dilihat dari pengelolaannya yaitu usaha perdagangan yang merupakan perusahaan kegiatan usahanya dalam membuat, membeli dan menjualnya kembali tanpa mengubah bentuk barang yang memiliki tujuan untuk medaptakan keuntungan. Peranan penting dalam usaha mikro yaitu akan adanya ketertarikan lembaga keuangan dalam memberikan pembiayaan kepada usaha mikro tersebut.⁵⁵

2.4.1 Jenis Usaha Pedagang Kaki Lima

Pedagang Kaki Lima melakukan aktifitas ekonomi dalam keadaan sosial yang bervariasi. Hal ini mempengaruhi jenis barang yang diproduksi produksi dan strategi penjualan. Pedagang Kaki Lima dapat diklasifikasikan dan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan Produk Yang Dijual
 - a. Produk Jasa, adalah jenis pedagang yang menjual jasa atau keahliannya, seperti jasa perbaikan barang atau mengukur barang tertentu.
 - b. Produk Kuliner, adalah jenis pedagang yang menawarkan produk berupa makanan dan atau minuman.
 - c. Kebutuhan Rumah Tangga, merupakan jenis pedagang yang menawarkan produk kebutuhan rumah tangga, mulai dari bahan pokok sampai dengan peralatan sehari-hari.
 - d. Produk Otomotif, merupakan jenis pedagang yang menawarkan produk-produk otomotif, seperti perlengkapan keselamatan dan *sparepart* kendaraan bermotor.
 - e. Hewan Ternak dan Peliharaan, adalah jenis pedagang yang menawarkan hewan-hewan yang mudah dipelihara dan dikembangbiakkan. Seperti unggas dan ikan hias.
2. Berdasarkan Waktu Operasional

Jam kerja merupakan waktu yang digunakan oleh pedagang dalam memperjual belikan barang dagangannya dala sehari-hari. Menurut Priyandika jam kerja adalah jumlah lamanya waktu yang dipergunakan oleh seorang pedagang untuk melakukan aktivitasnya dalam menjajakannya dagangannya kepada pelanggan. Maka dari itu

⁵⁴Irham Fahmi, perilaku Konsumen Toeri dan Aplikasi, Bandung : Alfabeta, 2016,h.

⁵⁵Elfa Murdiana, HukumDagang Internalisasi Hukum Dagang dan Hukum Bisnis di Indonesia, Yogyakarta: Idea Sejahtera,2003, . 39.

jam kerja dalam penelitian ini merupakan waktu yang digunakan oleh pedagang dalam melakukan aktivitas operasional usahanya dalam satu hari kerja. Jam kerja merupakan jumlah waktu yang digunakan untuk aktivitas kerja, aktivitas yang dimaksud adalah kerja yang mendatangkan uang. Rusli mengatakan jam kerja pedagang kaki lima (PKL) lebih lama dan berlangsung sepanjang hari. Tujuannya untuk meningkatkan pendapatannya, sehingga bekerja sebagai pedagang kaki lima (PKL) merupakan pekerjaan utama dan bukan pekerjaan sampingan.

Pedagang kaki lima (PKL) termasuk dalam tenaga kerja yang kurang ditinjau dari jumlah jam kerja dan pendapatan yang diterima. Pedagang kakil ima (PKL) memiliki rentag waktu yang cukup panjang daripada rentag waktu kerja didalam entitas ekonomi secara formal yang dihitung selama kurang lebih 40 jam perminggu. Pedagang kaki lima (PKL) ini tidak memiliki jadwal waktu libur yang jelas karena memiliki waktu kerja setiap hari.⁵⁶

- a. PKL Sepanjang Hari, adalah pedagang yang beroperasi pada jam-jam normal. Mulai dari pagi hari sampai sore hari.
 - b. PKL Waktu Tertentu, merupakan pedagang dengan waktu beroperasi pada jam-jam atau waktu-waktu tertentu.
 - c. PKL Musiman, merupakan pedagang yang hadir pada kondisi-kondisi sosial tertentu, seperti moment keagamaan maupun moment perayaan nasional.
3. Berdasarkan Legalitas Tempat Usaha
- a. Legal, adalah pedagang kaki lima yang menempati ruang-ruang yang diperbolehkan atau disediakan oleh pemerintah. Pedagang jenis ini biasanya dibebani retribusi kebersihan dan biaya sewa oleh penyedia ruang usaha.
 - b. Non Legal, adalah pedagang kaki lima yang menempati ruang-ruang yang seharusnya menjadi milik publik dan atau menempati ruang yang seharusnya tidak diperbolehkan.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keberadaan Pedagang Kaki Lima

Kegiatan perdagangan memiliki tujuan untuk menjual barang dagangan dengan mendaptkan keuntungan. Kegiatan ini dilakukan ditempat yang mudah dijangkau oleh calon pelanggan atau konsumen, misal tempat yang stratgeis dan berada di keramaian. Sasaran dari penjualan produk PKL adala masyarakat dari golongan menengah kebawah, sehingga barang atau produk yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dari pertokoan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi sebagai berikut:

⁵⁶ Prof Jusmaliani, M.E., dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008, h.45

1. Lingkungan masyarakat merupakan ketersediaan dimasyarakat disuatu daerah untuk menerima segala konsekuensinya positif ataupun negatif dari didirikannya suatu tempat usaha didaerah tersebut.
2. Besarnya populasi, kepadatan penduduk dan karakteristik masyarakat menjadifaktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan.
3. Basis ekonomi yang ada seperti industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman dan fasilitas keungan wilayah tersebut.
4. Suatu perusahaan juga senang berdekatan dengan pesaingnya, tren ini disebut sebagai clustering sering terjadi jika sumber daya utama ditemukan diwilayah tersebut.
5. Sumber daya meliputi sumber daya alam, informasi, model proyek dan bakat.⁵⁷

Lokasi merupakan suatu benda atau suatu gejala dalam ruang yang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi.⁵⁸ Lokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) dianggap aman dan nyaman apabila lokasi tersebut bebas dari ancaman yang mengganggu. Seperti penertiban atau gangguan dari preman. Lokasi yang digunakan Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan tempat yang sering dikunjungi orang dalam jumlah besar yang dekat dengan pasar publik, terminal, dan tempat keramaian lainnya.

Pedagang Kaki Lima (PKL) dapat dikatakan karena para pedagang Kaki Lima PKL rata-rata tersisih dari arus kehidupan kota dan kemajuan daerah itu sendiri. Sedangkan tidak berdaya apabila para pedagang tidak dilindungi oleh hukum dan sering menjadi sasaran penertiban dan penataan kota yang tak jarang bersifat represif.

Pedagang Kaki Lima (PKL) perlu di relokasi tempat usaha. Relokasi ini merupakan usaha memindahkan Pedagang Kaki Lima dari lokasi yang tidak sesuai ke lokasi yang dinilai layak menampung pedagang dengan memperhatikan semua spek. Khususnya aspek ketertiban, keindahan dan kebersihan. Lokasi yang relatif sutau tempat memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan apabila dibandingkan dengan wilayah lain yang ada disekitarnya dan dapat mengungkapkan pula kondisinya.⁵⁹

2.5 Konsep Perdagangan Islam

Pada umumnya orang memerlukan benda yang ada pada orang lain. Benda yang berada pada orang lain dapat dimiliki melalui hibah atau jual beli. Adanya syariat jual beli menjadi wasilah

⁵⁷ Rusdiana, Manajemen Koperasi, Bandung : Pustaka Setia, 2014, . 252

⁵⁸ Ibid, h.256

⁵⁹ Rusdiana, Manajemen Koperasi, Bandung : Pustaka Setia, 2014, . 252

untuk mendapatkan keinginan tersebut, tanpa berbuat salah.⁶⁰ Jual beli dalam istilah fiqih disebut dengan al-ba'i yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.⁶¹ Sedangkan menurut istilah jual beli merupakan perjanjian tukar menukar benda yang memiliki nilai suka rela antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.⁶²

Sebagai seorang yang muslim, tentu saja Rasulullah adalah tauladan yang sempurna untuk berperilaku dalam kehidupan manusia. Tidak terkecuali dalam perilaku bisnis atau perdagangan. Pada masa kehidupannya, selain menjadi pemimpin agama, Rasulullah juga adalah pebisnis yang sukses. Bahkan hal tersebut diakui masyarakat mekah semenjak Nabi kecil. Rasulullah telah mengajarkan perdagangan yang baik, yaitu perdagangan yang jujur dan adil dan tidak merugikan kedua belah pihak. Seseorang yang berdagang memiliki tujuan dalam mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam islam, berdagang bukanlah hanya mencari keuntungan tetapi juga mencari keberkahan, yang dimana kemantapan usaha dalam mendapatkan keuntungan yang wajar dan di ridhai oleh Allah SWT.⁶³

Ekonomi islam sendiri didasari atas empat landasan filosofis, yaitu seperti tauhid, keadilan dan keseimbangan, kebebasan dan pertanggungjawaban. Tauhid berada pada urutan pertama dalam bisnis Islam, karena manusia sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi. Kemudian ekonomi harus mempertimbangkan keadilan dan keseimbangan, dimana penjual dan pembeli memiliki kedudukan yang sama dalam aktivitas transaksi. Kebebasan yang dimaksud adalah manusia bebas melakukan aktivitas ekonomi sepanjang tidak ada ketentuan yang melarangnya.⁶⁴

Dalam melakukan pekerjaan dalam hal ini adalah perdagangan, aspek etika merupakan hal yang mendasar yang harus diperhatikan. Setiap bekerja dengan baik yang didasari dengan iman dan taqwa, jujur dan amanah, tidak menipu dan tidak semena mena, ahli dan profesional, serta tidak melakukan pekerjaan yang bertentangan dengan syariat Islam.⁶⁵ Berikut ini merupakan etika yang harus ada dalam berbisnis atau perdagangan :

1. Shidiq (Jujur)

⁶⁰ Sohari Sahrani, dan Ru'fah Abdullah, Fikih Muamalah, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 65.

⁶¹ Rachmad Syafi'i, Fiqh Muamalah, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011, h. 73.

⁶² Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, Jakarta : Raja Grafindo Perada, 2005,h. 67-68.

⁶³ Eko Suprayitno, Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional, Yogyakarta: Graha Ilmu,2004, h.2

⁶⁵ Hasan Aedy, Teorid an Aplikasi EtikBisnis Islam, Bandung: Alfabeta, 2011, h.87

Shidiq merupakan sifat Nabi Muhammad SAW dimana memiliki arti benar dan jujur. Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli, jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat, sesuai dengan fakta, dan tidak ingkar janji. Kenapa harus jujur karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang berdosa, jika hal itu sering dilakukan dalam kegiatan berdagang akan memberikan pengaruh negatif kepada kehidupan pedagang. Jika hal itu sering dilakukan secara terang-terangan akan memberikan dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat.⁶⁶ Kejujuran sendiri sesuatu sikap yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Orang yang memiliki kejujuran tidak akan berbohong atau menipu dalam transaksi bisnis meskipun hal itu sangatlah mudah dilakukan.⁶⁷

2. Amanah (Tanggung Jawab)

Amanah memiliki arti tidak mengurangi apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan sebaliknya tidak boleh ditambahkan, maka seseorang yang diberikan amanah harus benar-benar menjaga amanah tersebut. Sikap amanah harus dimiliki oleh pebisnis muslim sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat ia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT. Sikap amanah ini dapat dibentuk dengan saling menasehati dalam kebajikan serta mencegah berbagai penyimpangan yang terjadi. Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut, tanggung jawab yang dimaksud merupakan kemauan dan kemampuan menjaga amanah masyarakat yang memang secara otomatis terbeban dipundaknya.

Dalam pandangan Islam setiap pekerjaan manusia itu mulia, berdagang, berniaga dan jual beli merupakan suatu pekerjaan mulia karena tugasnya anatar lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupan. Oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku dalam perdagangan hendaknya taat pada janji dan amanat serta dilarang berkhianat kepada siapapun.⁶⁸

3. Tidak Menjual Barang Haram

Prinsip yang harus dipegang oleh seorang pebisnis atau pedagang muslim yaitu menjual barang yang halal, kehadiran barang halal merupakan wajib dalam kehidupan seorang

⁶⁷ Muhammad, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Palangka raya: Graha Ilmu,2007,h.61

muslim.⁶⁹ Nabi melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekat perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur yang di haramkan didalamnya, barang yang dilarang tersebut diantaranya seperti alkohol dan babi.⁷⁰

4. Tidak Menimbun Barang Dagangan

Jangan menimbun barang dagangan pada saat masyarakat sedang membutuhkannya dengan tujuan memperoleh laba sebanya-banyaknya. Penimbunan barang adalah halangan terbesar dalam pengaturan persaingan pasar, hal tersebut dikarenakan pengaruhnya terhadap jumlah barang yang ditimbun, dimana pedagang memilih untuk menahan barang dagangannya dan tidak menjualnya karena menunggu naiknya harga.⁷¹

5. Murah Hati

Rasulullah SWT menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati dalam pengertian ramah tamah terhadap calon pembeli maupun teman sesama penjual, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

6. Tidak Melupakan Akhirat

Salah satu dasar yang harus diperhatikan oleh pedagang adalah selalu ingat terhadap kehidupan akhirat, karena pada dasarnya kehidupan didunia hanyalah sebagai jembatan menuju kehidupan akhirat. Jika ini menjadi salah satu pegangan dalam melakukan perdagangan maka seorang pedagang akan tetap menegakkan syariat agama, terutama shalat yang merupakan hubungan abadi anantara manusia dengan Tuhannya. Jual beli merupakan perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban syariat islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat akan lebih utama dibandingkan keuntungan dunia, pedagang muslim seharusnya dapat memposisikan kepentingan dunia dan akhirat agar keduanya seimbang.⁷²

7. Tidak Bersumpah Palsu

Seorang pedagang muslim hendaknya jangan bersumpah palsu bahkan sedapat mungkin harus menjauhinya, meskipun itu benar. Penjual harus menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual sesuatu barang. Nabi Muhammad SAW telah menetapkan dasar-dasar moral, manajemen dan etos kerja mendahului zamannya dalam melakukan perniagaan atau perdagangan. Dasar-dasar etika dalam manajemen bisnis tersebut telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi, prinsip-prinsip bisnis yang diwariskan

⁶⁹ Anton Ramdan, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013, Cet ke-1, h. 11

⁷⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 1997, h. 69

⁷¹ Lukkman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: erlangga, 2012, Cet. ke- 1, h. 168

⁷² Veithzal Rival, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, Cet. ke- 1, h. 97.

mendapat pembenraan akademisi dipenghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern seperti tujuan pelanggan, pelayanan yang unggul, kompetensi, efisiensi, transparansi dan persaingan yang sehat. Semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis prinsip Nabi Muhammad SAW ketika masih muda.⁷³

Perilaku yang baik dalam diri seorang pedagang didasarkan atas dasar ajaran islam, ketika seseorang sudah bersyahadat dan mengaku dirinya sebagai seorang muslim, maka kewajibannya tidak hanya berhenti di wilayah ibadah yang bersifat ritual seperti shalat, akan tetapi ketika ia berdagang, memproduksi atau mengkonsumsi suatu barang dan segala macam aktivitas lainnya harus didasarkan karena motivasi beribadah kepada Allah. Dengan begitu maka akan selalu mengawasi dirinya agar tidak masuk ke area yang dilarang oleh Allah, ia akan mneghindari perbuatan yang merugikan orang lain dengan begitu mekanisme pasar akan terhindar dari kejahatan dan kecurangan.⁷⁴

Islam sebagai sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomi menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

Perdagangan islam selain mengusahakan bisnis yang mengejar keuntungan pada umumnya, juga menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal bermuamalah untuk membedakan antara bisnis syraiah dan yang bukan, maka kita dapat mengetahuinya ciri dan karakter dari bisnis islam yang memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri. Berikut karakter itu anantara lain:

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Kejujuran menimbulkan rasa percaya terhadap konsumen maupun patner bekerja. Rasa percaya tersebut yang kemudian dapat menjadi faktor pendorong perkembangan usaha atau bisnis yang dilakukan. Dalam hal perdagangan kejujuran harus dilaksanakan pada setiap aspek, mulai dari produksi barang, bahan baku yang digunakan sampai dengan ukuran atau massa barang tersebut.
- b. Selalu berpijak pada nilai-nilai ruhiyah. Nilai ruhiyah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan allah yang harus selalu kontak dengan-Nya dalam wujud ketaatan disetiap tarikan nafas hidupnya.

⁷³ Ali Yafie, *Fiqh Perdagnagan Bebas*, Bandung: Mizan, 2003, Cet. ke- 1, h. 11-12.

⁷⁴ ika Yunia Fauzia, dkk, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Sidoarjo: Kencana Prenadamedia Group, 2013, h. 214.

- c. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram. Seorang pelaku bisnis syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta terhadap praktik bisnis yang shahih dan yang salah. Perihal hukum halal dan haram tidak hanya mencakup dari dzat barang tersebut, akan tetapi juga tidak terlepas dari bagaimana barang tersebut dipasarkan.
- d. Benar secara syar'i dalam implementasinya. Intinya pada masalah ini adalah ada kesesuaian antara teori dan praktik, antara apa yang telah dipahami dan yang diterapkan.
- e. Berorientasi pada hasil dunia dan akhirat. bisnis tentu dilakukan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan ini dibenarkan dalam Islam. Karena dilakukannya bisnis memang untuk mendapatkan keuntungan materi. dalam konteks ini hasil yang diperoleh dan dimiliki memang berupa harta. Namun, seorang muslim yang shaleh tentu bukan hanya itu yang menjadi orientasi dalam kehidupannya. Tetapi lebih menyeimbangkan untuk kebahagiaan yaumul akhir. Maka dari itu untuk mendapatkannya harus berbisnis sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala. Semuanya akan berjalan dengan lancar apabila segala sesuatu selalu didasarkan pada aturan-Nya syariat Islam.⁷⁵

Dari segi fiqih, kegiatan jual beli dapat bersifat mubah atau diperbolehkan, sepanjang tidak ada ketentuan atau dalil kuat yang mengharamkannya. Mubah dalam artian kegiatan jual beli tersebut merupakan suatu kegiatan yang umum dilakukan, serta barang yang diperjual belikan juga bersifat halal dan baik.

a. Sunnah atau dianjurkan

Sunnah adalah hukum yang menyatakan bahwa apabila suatu perbuatan, kegiatan atau aktifitas tersebut dilakukan, maka orang yang melakukan perbuatan, mendapatkan pahala atas perbuatan tersebut. Akan tetapi jika perbuatan tersebut ditinggalkan, pelaku tersebut tidak mendapatkan dosa. Dalam hal jual beli dapat bersifat sunnah hukumnya jika dilakukan dengan sanak famili, keluarga, kerabat, saudara atau kepada seorang yang berhajat atau yang berkepentingan atas barang itu.

b. Wajib

Wajib adalah suatu perkara apabila suatu perbuatan dilakukan maka orang yang melakukan mendapatkan pahala. Sedang apabila ditinggalkan, maka orang yang dibebani kewajiban tersebut mendapatkan dosa. Dalam konteks jual beli dapat menjadi suatu yang wajib, seperti pada kondisi penumpukan barang yang berlebih dan mengakibatkan harga melonjak,

⁷⁵ Ismail Nawawi, *Pembangunan dalam Perspektif Islam: Kajian Ekonomi, Sosial dan Budaya*, Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009, h.21-23

menjual harta anak yatim yang kesusahan dalam keadaan memaksa, dan menjual harta orang yang lebih banyak hutangnya dibanding hartanya.

c. Makruh

Kegiatan jual beli juga dapat bersifat makruh. Artinya perbuatan jual beli apabila dilakukan tidak menimbulkan dosa, akan tetapi jual beli pada kondisi tertentu lebih baik untuk tidak dilakukan atau lebih baik ditinggalkan. Misal jual beli yang dilakukan pada waktu adzan berkumandang atau pada saat buka puasa.

d. Haram

Haram adalah hukum yang ditetapkan kepada suatu perkara atau perbuatan yang mengakibatkan dosa apabila perkara tersebut dilakukan, akan tetapi mendapat pahala apabila perkara tersebut ditinggalkan. Dalam jual beli dapat bersifat haram hukumnya apabila tidak terpenuhi syarat dan rukunya. Adapun dalam jual beli, klasifikasi haram dapat dibagi menjadi 2 (dua) :

1. Haram Lidaatihi

Haram Lidaatihi merupakan hukum yang ditetapkan kepada proses jual beli yang bersifat haram dikarenakan dzatnya atau barang yang dijual, tanpa bisa ditafsiri lain, kecuali seperti apa yang di firman Allah SWT. Seperti daging anjing, daging babi dan produk-produk turunannya.

2. Haram Lighairihi

Haram lighairihi adalah hukum yang ditetapkan terhadap proses jual beli yang bersifat haram bukan karena dzatnya atau produk yang dijual, akan tetapi keharaman tersebut diakibatkan oleh sebab lain. Misal melakukan jual beli terhadap barang yang secara umum merupakan barang halal, akan tetapi barang tersebut diperoleh melalui cara yang dilarang, seperti mencuri dan berbuat curas.

e. Sah Tapi Haram

Hukum jual beli jenis ini menurut syariah diperbolehkan karena barangnya, akan tetapi jual beli menjadi suatu perkara yang haram dikarenakan dapat menimbulkan kerugian bagi penjual, pembeli dan atau menimbulkan keresahan masyarakat. Adapun bentuk-bentuk jual beli tersebut dapat berupa :

1. Membeli barang yang sudah dibeli oleh konsumen atau pembeli lain pada masa *khiyar*. Masa *khiyar* adalah masa dimana pihak-pihak yang terkait dengan jual beli masih mempertimbangkan untuk melanjutkan atau membatalkan perjanjian jual beli yang akan terjadi.
2. Kegiatan jual beli yang dilaksanakan di perjalanan pedagang dari desa ke pasar. Jual beli ini diharamkan karena berpotensi menghambat pergerakan barang ke pasar dan

menimbulkan kerugian bagi penjual atau pembeli karena belum mengetahui kondisi pasar terhadap barang tersebut.

3. Jual beli yang mengandung unsur culas dari pihak pembeli dan penjual, baik dari segi kualitas maupun ukuran barang yang diperjualbelikan.
4. Kegiatan membeli atau menjual barang dengan harga tinggi, diluar batas kewajaran yang ditujukan untuk menghalangi seseorang yang berhajad untuk membeli atau menguasai barang tersebut.
5. *Najasy* atau kegiatan menjual barang dengan menyuruh atau memerintahkan orang untuk memuji secara berlebihan atau menawar dengan harga tinggi untuk menarik pembeli untuk melakukan transaksi tanpa merasa kemahalan.
6. Menjual barang-barang yang menimbulkan maksiat atau barang yang lebih banyak mudharatnya.
7. Kegiatan menimbun barang secara berlebihan, yang menimbulkan barang menjadi langka dan harga menjadi sangat tinggi. Hal ini dinilai haram karena merugikan dan meresahkan masyarakat yang mempunyai hajat terhadap barang tersebut.

Perjanjian jual beli sebagai perbuatan hukum yang mempunyai konsekuensi hak atas suatu barang dari pihak penjual kepada pihak pembeli, maka dengan sendirinya dalam perbuatan hukum ini harus dipenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat tertentu. Para ulalma fiqih telah sepakat bahwa jual beli merupakan akad atas harta, berikut rukun jual beli:

a) Orang yang berakad

Orang atau pihak yang melakukan akad adalah penjual dan pembeli. Adapun pihak yang berakad masing-masing harus merupakan pihak yang telah mengetahui tentang akad. Anak kecil yang belum baligh, orang dengan gangguan kejiwaan dan orang yang bodoh tidak memenuhi syarat sebagai orang yang berakad.

b) Nilai tukar barang (uang) dan barang yang dibeli

Adanya nilai atau harga terhadap suatu barang yang menjadi objek jual beli antara orang atau pihak yang berakad.

c) Shigat (ijab qabul)⁷⁶

Ijab dan qabul adalah bentuk pernyataan dari pihak yang berakad atau dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Adapun ijab dan qabul memiliki kriteria yang harus dipenuhi :

1. Ijab dan Qabul diucapkan oleh pembeli dan penjual yang telah mencapai umur *tamyiz*, mengetahui tentang isi ijab dan qabul yang dilakukan, dan berasal dari kehendak mereka sendiri.
2. Ijab dan Qabul merujuk pada suatu barang atau suatu yang menjadi objek akad.

⁷⁶ Chairuman Pasaribu, Hukum Perjanjian dalam Islam, Jakarta: Sinar Grafika, 1996, h.34.

3. Ijab dan Qabul harus berlangsung pada suatu majelis atau tempat, baik hadir kedua belah pihak, atau setidaknya ada ijab oleh pihak yang tidak hadir.

Adapun ijab dan qabul dapat dilakukan dengan berbagai cara

1. Lisan

Yaitu menggunakan bahasa lisan atau perkataan yang dapat dimengerti oleh pihak-pihak yang terlibat dalam berakad.

2. Tulisan

Akad yang dilakukan dengan tulisan pada selembar kertas atau dokumen oleh salah satu pihak atau kedua belah pihak yang berakad. Cara yang demikian ini lebih baik dilakukan apabila orang yang berakad tidak berada dalam satu tempat atau majelis atau orang yang berakad salah satu dari keduanya tidak dapat bicara.

3. Bahasa Isyarat

Merupakan akad yang dilakukan dengan media bahasa isyarat yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak yang berakad atau kedua belah pihak yang berakad tidak dapat berbicara dan tidak dapat menulis.

Adapun syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan jumhur ulama diatas adalah sebagai berikut:⁷⁷

- a) Syarat orang yang berakad atau muta'qidain (penjual dan pembeli)

Adapun syarat-syarat bagi orang yang melakukan akad adalah sebagai berikut:

- 1) Aqil (berakal), karena hanya orang yang sadar dan berakal yang akan mampu melakukan transaksi jual beli secara sempurna, karena itu anak kecil yang belum mengerti apa-apa dan orang gila tidak diperbolehkan dalam melakukan transaksi jual beli, karena akan menimbulkan akibat-akibat buruk. Maksud berakal disini yaitu dapat membedakan atau memilih yang terbaik bagi dirinya, dan apabila salah satu pihak tidak berakal maka jual beli tersebut tidak sah.
- 2) Tamyiz (dapat membedakan), merupakan pertanda kesadaran untuk membedakan yang baik dan yang buruk.
- 3) Atas kehendak sendiri.
Dalam hal ini pihak-pihak yang berakad berada dalam keadaan bebas untuk berkehendak, merdeka dalam bertindak, tanpa paksaan maupaun tekanan, untuk melepaskan sebagian atau seluruh haknya untuk memperoleh ganti hak milik orang lain.
- 4) Bukan pemboros

⁷⁷ Nasroen Haroen, Fiqih Muamalah, Jakarta: Gaya media Pratama, 2007, h.115.

Maksudnya adalah bahwa para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian jual beli tersebut bukanlah orang yang pemboros, karena orang yang pemboros dalam hukum dikategorikan sebagai orang yang tidak cakap bertindak hukum, artinya ia tidak dapat melakukan sendiri suatu perbuatan hukum walaupun hukum itu menyangkut kepentingannya sendiri. Orang pemboros dalam perbuatan hukumnya berada dalam pengawasan walinya.

- 5) Mukhtar (bebas atau kuasa memilih), merupakan kebebasan dalam melakukan transaksi jual beli, lepas dari paksaan dan tekanan.

2.6 Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Dalam islam pemasaran merupakan bentuk perniagaan yang dibenarkan selagi kegiatannya tidak bertentangan dengan ketentuan dan nilai-nilai islam. marketing ini merupakan kegiatan disiplin bisnis startegis yang di titik beratkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu ide para penciptanya, dan kegiatannya sesuai dengan prinsip muamalah dalam islam.⁷⁸ Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarathan harrama halalan awahalla haraman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepkaatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang menghaamkan yang halal ata menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan “ Al- ashlu fil-muamalah al-ibahah illaayyadulla dalilum’ala tahrmiha” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Ini mengandung arti bahwa dalam marketing syariah merupakan keseluruhan proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nialai, tidak boleh ada hal-hal yang

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ⁷⁸ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ

ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ⁷⁹ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ⁸⁰ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿١٠١﴾

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Hal ini dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islmai tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah memperingatkan agar tidak berbuat zalim dalam berbisnis yang terkandung dalam surah Shaad:24 yang berbunyi:

Artinya : “ sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebnyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka bebuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orng-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat

⁷⁸ Marwan Asri, Marketing , Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991, h. 9.

sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS.Shaad :24) ⁷⁹

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran yang harus di landaskan rasa percaya diri dan juga semangat beribadah kepada Tuhan sang maha pencipta, dan lebih mengutamakan kesejahteraan dan kepuasan bersama bukan untuk kepentingan pribadi, dan islam lebih

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١١﴾

mengutamakan hal-hal yang tidak bertentangan dengan kaidah islam dimana para penjual di haruskan untuk bersikap jujur dalam memperlihatkan keistimewaan maupun kelemahan dari barang yang dimiliki dengan tujuan untuk mempengaruhi daya tarik calon konsumen.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam merupakan agama yang memberikan rencana yang dapat dilakukan secara nyata melalui bimbingan. Perencanaan sama saja dengan memanfaatkan “karunia Allah” secara terperinci agar mencapai tujuan yang diinginkan, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam hal lain perencanaan merupakan persiapan dalam menyusun daftar-daftar kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam islam. Perencanaan ini merupakan pemanfaatan sumber yang telah disediakan oleh Allah SWT dengan terperinci agar dapat memenuhi kebutuhan manusia, walaupun belum ada bukti secara sistematis akan hal ini, namun ada beberapa perintah dalam AlQur’an dan Sunnah yang menegaskannya. QS. Al-Jumu’ah : 10 yang berbunyi sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Qs Al-Jumu’ah : 10)

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “ carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Karakter pemasar islam yang dapat dikenali dari para pedagang:

⁷⁹ Departemen Agama, Al-Quran dan Tarjemah, Surabaya : Surabaya,2004

a. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran Islam yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya religius (diniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi akan adanya kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang marketer melakukan strategi pemasaran dengan cara memilih pasar (segmentasi) atau seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada dipasar. Dalam hal ini citra syariah akan terbentuk dengan sendirinya dan harus bisa dipertahankan dengan menwarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan dalam prinsip syariah ini sangatlah wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga dalam menentukan positioningnya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan prinsip syariah.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Seorang marketer sangat mngedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul dan bekerja.

Ada beberapa etika pemasar yang akan menjadi prinsip bagi marketer syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran :

1. Jujur (al amanah)

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam hal ini lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Jika perbuatan ini diterapkan akan berdampak negatif dalam kehidupan pribadi dan keluarga seorang pedagang tersebut.

2. Berlaku adil (al'adl)

Dalam pebisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariaah marketer. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang diharmkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Dalam bisnis modern sikap adil harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah Swt.

3. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)

Sikap ini merupakan sikap yang paling utama dari seseorang marketer. Tanpa adanya sikap melayani yang tertanam dalam dirinya, maka dia bukanlah seorang marketer yang memiliki jiwa pemasar. Sikap seperti ini berbentuk seperti sikap sopan santun dan rendah hati. Setiap orang yang beriman tentunya memiliki hati yang lapang, sopan serta bersahabat saat melakukan relasi dengan setiap partnernya.

4. Sikap Suka Berburuk Sangka (Su'dzon)

Dalam hal ini diharuskan setiap marketer mempunyai sifat saling menghargai satu sama lain, yang merupakan teladan Nabi Muhammad Saw yang tentunya harus diterapkan di kehidupan sehari-hari. Satu marketer tidak boleh menjelakkan atau menjatuhkan marketer yang lain karena akan merugikan eksistensinya di pasaran.

5. Memiliki Keperibadian Spiritual (Takwa)

Seseorang muslim dianjurkan untuk senantiasa mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Dan juga harus mempunyai kesadaran yang penuh dan respon terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta.

6. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)

Penyakit hati lain selain su'dzon yang banyak menimpa umat islam adalah ghibah. Kita dilarang ghibah karena hal itu jelas dilarang dalam ajaran Islam.

7. Tidak melakukan suap (riswah)

8. Berkeperibadian Baik dan Simpatik (shiddiq)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia.

9. Selalu Menepati janji dan Tidak curang (Tahft)

Seorang pebisnis syariah harus selalu menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang syariaah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memuaskan produk kepada pelanggan atau konsumen.

c. Realistis (al-waqi'ayyah)

Pemasaran syariah bukan konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi, tetapi syariaah marketer harus tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (al-insaniyyah)

Keistimewaan yang lain yaitu sifatnya yang humanitis universal. Humanitis ini diciptakan agar derajat manusia terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dalam hal ini juga tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.⁸⁰

⁸⁰ Herry Susanto.SE.,MM, Manajemen Pemsaran Bank Syariah, Bandung: Pustaka Setia, 2013,h. 65

BAB III

GAMBARAN UMUM PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR KARANGGEDE

3.1 Gambaran Umum

Karanggede merupakan sebuah kecamatan yang termasuk dalam wilayah hukum Kabupaten Boyolali. Berjarak 27 kilometer ke arah utara dari pusat pemerintahan dengan luas wilayah mencapai 41,76 kilometer persegi atau 4,11 persen dari total keseluruhan luas kabupaten.⁸¹ Berada pada jalur alternatif penghubung antar provinsi, membuat kegiatan ekonomi masyarakat sekitar meningkat. Hal tersebut terlihat dari ramainya pasar dan berdirinya toko perbelanjaan modern. Kecamatan Karangede terdiri atas 16 Desa, dengan Desa Kebonan sebagai pusat perekonomian di kecamatan tersebut. Berdasarkan data yang dikeluarkan BPS tahun 2017 80% pusat pertokoan terdapat didesa tersebut.

Wilayah Karanggede dihuni oleh 41.034 jiwa dengan prosentase penduduk laki-laki sebesar 48,5 persen adalah laki-laki dan 51,5 persen penduduknya adalah perempuan. Penduduk ini terdiri dari 15.236 Keluarga dengan rata-rata keluarga terdiri dari 3 jiwa, yang artinya setiap rumah tangga di Kecamatan Karanggede rata-rata terdiri dari 2 sampai 3 orang. Perbandingan jenis kelamin laki-laki dan perempuan penduduk Kecamatan Karanggede sebesar 94,23. Desa Manyaran merupakan desa dengan jumlah penduduk terbesar, yakni 4.188 jiwa atau sebesar 10,21% dari jumlah penduduk karanggede, dan jumlah penduduk terendah adalah Desa Mojosari dengan jumlah penduduk sebesar 1.525 atau sebesar 3,71% dari total keseluruhan penduduk Karanggede. Akan tetapi desa dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi ada pada Desa Kebonan dengan 2169 jiwa per kilometer persegi. Penduduk mayoritas pada wilayah Karanggede berprofesi sebagai petani dan pelaku usaha kecil rumahan. Pada tahun 2016 Islam adalah agama yang dianut oleh mayoritas penduduk Karanggede dengan pemeluknya berjumlah 40.647 jiwa, sedangkan sisanya merupakan pemeluk Kristen dan Katolik.

Komoditas utama yang dihasilkan dari kegiatan pertanian penduduk merupakan padi sawah, ubi pohon, jagung dan kedelai. Pada tahun 2017 produksi padi sawah di Karanggede mencapai 25.262 ton, sedang komoditas terbesar kedua dan ketiga adalah ubi kayu dengan 1.155 ton dan kedelai sebanyak 127 ton. Komoditas tersebut ditanam untuk merespon kebutuhan pasar area Karanggede dengan populasi penduduk yang padat dan berdirinya berbagai industri rumahan pembuatan tahu dan tempe. Selanjutnya dari komoditas peternakan di dominasi oleh peternak sapi

⁸¹ <https://boyolalikab.bps.go.id/statictable/2018/11/21/253/luas-wilayah-menurut-kecamatan-di-kabupaten-boyolali-2015.html>

potong sebanyak 2170 peternak dengan jumlah sapi mencapai 7.603 ekor. Kemudian disusul oleh peternak kambing dan peternak unggas. Karanggede sendiri mampu menghasilkan 4.6 juta telur ayam negeri pada 2017.

3.2 Kondisi Pedagang Kaki Lima Pasar Karanggede

Sektor perdagangan merupakan sektor terbesar kedua sebagai penyangga perekonomian setelah sektor pertanian di Karanggede. Jumlah pasar di Kecamatan Karanggede sebanyak 6 pasar yang terdiri dari pasar permanen sebanyak 1 pasar dan 5 pasar tidak permanen. Pasar permanen yang ada di Kecamatan Karanggede yaitu pasar Karanggede yang terletak di Desa Kebonan. Pasar ini merupakan sentral perdagangan di Karanggede yang buka setiap hari. Pasar tidak permanen ada 5 yang terdiri dari pasar sapi yang terletak di Desa Klari dan 4 pasar desa yang terletak di Desa Manyaran, Sempulur, Mojosari dan Karangkepo. Karanggede memiliki beberapa lembaga keuangan, baik bank maupun non bank. Seperti Bank Rakyat Indonesia, Bank Mandiri, Bank Jateng dan Arthayasa.

Pedagang Kaki Lima menempati peranan penting dalam jalannya perekonomian menengah kebawah di wilayah pasar karanggede. Pada awalnya para pedagang melakukan aktifitas ekonominya secara langsung dengan konsumen, atrinya tidak terdapat peran distributor untuk produk sampai ke tangan konsumen. Akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, pedagang mulai melakukan kerjasama dengan platform jasa pengantaran seperti Indojeek. Dalam kegiatannya pedagang kaki lima berdampingan langsung dengan toko-toko swalayan dan ritel yang menjamur di wilayah ini. Dengan penguasaan modal yang tidak berimbang antara pedagang kaki lima dengan pemilik ritel ada swalayan, khususnya dalam hal penguasaan lahan, membuat pedagang menempati wilayah-wilayah yang seharusnya merupakan domain publik, seperti trotoar dan bahu jalan.

3.3 Jenis Pedagang Kaki Lima

Pedagang Kaki Lima di Pasar Karanggede sangat bervariasi. Akan tetapi dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. Pedagang Kaki Lima Berdasarkan Legalitas Usaha

1. Pedagang Kaki Lima Terdaftar

Pedagang jenis ini merupakan pedagang yang menempati area yang diperbolehkan untuk berjualan. Sebagai imbal balik dari izin usaha yang dikeluarkan oleh kecamatan, pedagang jenis ini dibebani dengan biaya retribusi kebersihan.

2. Pedagang Kaki Lima Tidak Terdaftar

Pedagang jenis ini merupakan pedagang yang menempati area-area yang menjadi domain publik, seperti trotoar dan bahu jalan. Pedagang ini tidak dibebani biaya

retribusi, akan tetapi keberadaannya secara normatif melanggar hukum dan berpotensi untuk ditertibkan.

b. Pedagang Kaki Lima Berdasarkan Jenis Barang Yang Dijual

1. Barang Kebutuhan Rumah Tangga

Pedagang jenis ini menjual produk yang berupa bahan-bahan kebutuhan rumah tangga mulai kebutuhan konsumsi sampai dengan kebutuhan peralatan rumah tangga.

2. Pangan atau Kuliner

Pedagang jenis ini merupakan pedagang yang jumlahnya mendominasi sebagai PKL di Pasasr Karanggede. Produk yang dijual mulai dari makanan masakan rumahan sampai dengan makanan cepat saji dan minuman.

3. Agrikultur

Pedagang jenis ini menjual produknya berupa tanaman hias atau tanaman sayur dan buah serta produk agrikultur yang lain.

4. Jasa

Pedagang jenis ini menawarkan jasanya berupa jasa perbaikan arloji dan jam dinding, pengisian minyak korek api dan jasa timbang dan jual beli emas.

c. Pedagang Kaki Lima Berdasarkan Waktu Beroperasi

1. Sepanjang Hari

Pedagang Kaki Lima Sepanjang Hari adalah pedagang yang menjajakan dagangannya sepanjang pagi hingga malam menjelang.

2. Sepanjang Malam

Pedagang Kaki Lima Sepanjang Malam adalah pedagang yang menjajakan dagangannya mulai dari sore hari sampai dengan tengah malam atau pagi menjelang.

3. Sepanjang Waktu

Pedagang jenis ini menjajakan dagangannya sepanjang waktu, dengan sistem bergantian dengan orang lain untuk membantu jalannya usaha yang dilakukan.

3.4 Pelaksanaan Strategi Pedagang Kaki Lima Pasar Karanggede

1. Waktu Beroperasi

2. Produk

Produk merupakan objek yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pedagang dalam mendapatkan laba yang akan tetap menjaga berlangsungnya kegiatan operasional. Produk memiliki ciri karakteristik yang bervariasi sehingga dapat diminati dalam jangka waktu panjang oleh konsumen. Barang yang dijual oleh pedagang Kaki Lima Pasar Karanggede, pada umumnya makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, penyedia jasa seperti perbaikan arloji atau jam dinding dan juga penjual tanaman hias. Barang yang dijual bervariasi dari segi kualitas sedang, standar dan memiliki kualitas yang rendah. Para pedagang biasanya sering

memberikan diskon atau bonus jika konsumen membeli dengan jumlah banyak, hal itu dilakukan agar konsumen akan tertarik untuk membeli lagi ditempatnya.

3. Harga

Biasanya para pedagang menawarkan barang dengan harga yang relatif murah, disesuaikan dengan daya beli konsumen. Kemampuan pembeli menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga. Penetapan harga oleh pedagang di dasarkan oleh kondisi pasar yang terjadi pada saat itu, biaya produksi (*biaya operasional, dan upah*), serta biaya sewa tempat memnjadi patokan mereka dalam menetapkan harga. Ada bebrapa faktor lain yang dapat menjadikan harga barang dagangan mereka secara signifikan dapat melonjak drarstis seperti laba yang diinginkan, yang menjadikannya sumber penghasilan.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memepengaruhi konsumen dalam menjajakan produknya. Pada pelaksanaan startegi promosi yang dilakukan oleh beberapa Pedagang Kaki Lima (PKL) di Karanggede secara kontak langsung dengan konsumen yang biasanya memberikan diskon atau bonus jika konsumen membeli dalam jumlah banyak barang dagannya, dengan startegi ini di harapkan agar penjual dan pembeli dapat menjalin kehangatan dalam berniaga.

5. Place (Suasana tempat)

Dalam startegi ini lebih di utamakan tata letak tempat dan kenyamanan suasana tempat yang digunakan dalam kegiatan jual beli. Tetapi dalam penataan tempat ini di Karanggede masih jauh dari sempurna karena mereka masih menggunakan tatanan tempat yang seadanyanya dan terkadang kebersihannya pun kurang

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Analisis Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pedagang Kaki Lima

Berpijak pada kondisi ketatnya persaingan usaha pada pedagang kaki lima pasar karanggede, memicu para pelaku usaha tersebut untuk melakukan langkah-langkah guna mempertahankan keberlangsungan usaha maupun mengembangkannya. Berdasarkan observasi dan interview secara mendalam kepada pedagang kaki lima pada kawasan tersebut, diketahui bahwa para pedagang menerapkan strategi-strategi yang meliputi strategi produk, harga dan kualitas, promosi, patnership, lokasi usaha dan pelayanan.

a. Strategi Waktu

Pedagang kaki lima pada kawasan Pasar Karanggede memiliki waktu operasional sendiri dibandingkan dengan pedagang pemilik kios. PKL mulai beroperasi pada pukul 01.00 dini hari atau lebih sering disebut sebagai pasar pagi. Adapun alasan dibalik waktu beroperasi yang sangat pagi adalah target atau segmen pembeli yang berbeda. Lain dari pada itu untuk menghindari atau mengurangi pesaing dari pada pemilik-pemilik kios pasar.

Segmen yang menjadi target daripada waktu beroperasi ini adalah ibu rumah tangga yang punya pekerjaan kantor, pemilik-pemilik warung makan dan pedagang-pedagang sayur keliling.

b. Strategi Produk

Pedagang kaki lima pada kawasan sekitar Pasar Karanggede 67% persen merupakan pedagang yang menjual produk-produk makanan dan minuman. Berdasarkan observasi dan interview yang yag dilakukan peneliti, memperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.4 Jumlah Pedagang Kaki Lima

Jenis Produk	Jenis Usaha	Jumlah
Kuliner	Angkringan	4
	Outlet Kebab	4
	Outlet Fried Chiken	3
	Outlet Minuman	11
	Masakan Rumah Tangga	7
	Makanan Ringan	7
	Pedagang Gorengan	4
Produk Rumah Tangga	Penjual Perabot	3
	Usaha Masker dan Sarung	3
	Tangan	

Agrikultur	Penjual Tanaman Hias	2
	Penjual Tanaman Buah	2
Jasa	Reparasi Arloji dan Refil	5
	Pemantik Reparasi / Sol Sepatu	2

Adapun latar belakang pemilihan produk-produk yang dijual sangat bervariasi. Adapun faktor-faktor yang menentukan suatu produk yang dijual oleh pedagang kaki lima adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman atau kemampuan pedagang kaki lima untuk membuat produk tersebut.

2. Ketersediaan bahan baku utama pembuatan produk.
3. Persaingan pada produk yang dijual masih sangat longgar.
4. Menyesuaikan karakteristik konsumen.

Seorang narasumber, Rini seorang pedagang kaki lima penjual kebab, menjelaskan beberapa alasan dirinya memilih usaha kebab. *Pertama*, dilatarbelakangi oleh pengalamannya menjadi karyawan pada bidang makanan yang sama, membuatnya menjadi terpacu untuk membuka usaha sendiri pada akhirnya. *Kedua*, produk kebab memiliki segmen pasar yang masih cukup luas, diantaranya karena kompetitor yang sedikit dan tingkat variasi produk kebab yang sangat beragam.⁸⁷

Guna meningkatkan omzetnya, dirinya juga melakukan diversifikasi atau perluasan produk. Bentuk perluasan tersebut berupa menjual produk-produk kebab menjadi konsep frozen food, jadi tidak hanya dijual matang pada outlet. Mengingat produk ini memiliki daya tahan cukup lama apabila dibekukan.

Diversifikasi produk juga dilakukan oleh Ahmadi. Narasumber yang merupakan penjual yang menawarkan produk berupa kepingan kaset vcd maupun dvd. Adapun diversifikasi yang dilakukan adalah, selain menjual produk berupa bentuk fisik kaset tersebut, dirinya juga membuka jasa untuk mengisi lagu ke dalam media penyimpanan elektronik seperti *memory card*, *Flash drive* dan *disk drive*. Hal ini dilakukan untuk menaikkan omzet dan atau pendapatannya. Mengingat pasar penjualan produk jenis ini semakin menunjukkan penurunan. Perkembangan teknologi menjadi faktor utama yang mempengaruhinya.

c. Strategi Harga dan Kualitas

Harga merupakan faktor utama yang menentukan bagi sebagian konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dari itu harga menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan segmen konsumen. Berdasarkan observasi dan interview kepada pedagang kaki lima maka diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.5 Harga Barang Masing-Masing PKL

Jenis Pedagang	Harga Tertinggi	Harga Produk Terendah
Barang Rumah Tangga	Rp. 5.000,00	Rp. 55.000,00
Kuliner	Rp. 1000,00	Rp. 30.000,00
Jasa	Rp. 2.000,00	Rp. 10.000,00

⁸⁷ Rini adalah seorang pedagang kaki lima berusia 26 tahun. Pedagang kaki lima yang menjual produk berupa kebab dan burger.

Produk Hiburan	Rp. 10.000,00	Rp. 20.000,00
----------------	---------------	---------------

Menelisik dari fenomena variasi harga produk yang dijual menunjukkan bahwa produk-produk menyasar segmen konsumen ekonomi kelas menengah kebawah. Sangat jarang ditemui produk pedagang kaki lima yang memiliki harga yang relatif tinggi

Dari segi kualitas produk, pedagang kaki lima menawarkan produk dengan kualitas menengah menyesuaikan konsumen utamanya. Hal ini disebabkan karena untuk memperoleh harga jual yang realistis dan terjangkau bagi seluruh segmen konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan menawarkan produk kepada calon pembeli potensial. Kegiatan ini biasa dilakukan guna memperkenalkan produk baru atau aktifitas promo dengan harga khusus. Peneliti telah melakukan observasi dan interview kepada pedagang kaki lima mengenai kegiatan promosi mereka.

Pertama, tidak semua pedagang kaki lima melakukan kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan oleh masing-masing pedagang. Keterbatasan tersebut dapat berupa ketidakmampuan pedagang untuk melakukan promosi maupun keterbatasan pengetahuan mengenai sistem dan metode promosi.

Akibat dari tidak dilakukannya kegiatan promosi meliputi beberapa hal :

1. Usaha cenderung statis atau tidak menunjukkan perkembangan.
2. Konsumen semakin lama semakin sedikit karena kejenuhan konsumsi.
3. Tingkat pengenalan konsumen terhadap produk rendah.
4. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk rendah.
5. Tidak bisa mencakup pasar yang luas.

Kedua, promosi yang dilakukan melalui metode dinamakan dengan “*getuk tular*”. Metode ini sebenarnya adalah metode yang paling umum dilakukan. Yakni promosi dengan menggunakan percakapan langsung maupun tidak langsung dari *person to person*. Metode ini berbasis pengalaman user langsung terhadap proses transaksi yang sudah berlangsung, kemudian diinformasikan kembali pengalaman tersebut kepada orang lain. Metode promosi ini dapat dilakukan dengan sengaja maupun tidak sengaja. Adapun metode *getuk tular* ini dapat dilakukan oleh semua jenis pedagang kaki lima. Hal ini dikarenakan *cost* atau ongkos promosi yang hampir mendekati 0 (nol) atau hampir tidak ada sama sekali. Akan tetapi metode ini memerlukan kemampuan verbal yang bagus jika metode ini dilakukan dengan maksud atau disengaja. Lain daripada itu, kemampuan yang lain yang harus dikuasai adalah kemampuan persuasif atau mempengaruhi konsumen. Tidak jarang dalam pelaksanaannya terdapat imbalan atau komisi terhadap penyebar promosi tersebut.

Ketiga, promosi yang menggunakan platform media sosial. Metode ini dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi dan menawarkan produk melalui dunia maya. Selain karena lebih efisien, metode promosi jenis ini cenderung lebih murah dari segi biaya yang harus dikeluarkan. Adapun pedagang kaki lima yang menggunakan metode ini adalah penjual kebab, produk minuman dan produk hiburan. Bentuk-bentuk promosi melalui media sosial yang dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pelaku Usaha membuat akun sosial media sendiri atau yang sering disebut sebagai *business account* untuk bidang usahanya, sehingga dapat membuat suatu brand dan menerima *order* pesanan dari platform tersebut.
2. Pelaku Usaha menggunakan akun pribadinya untuk mempromosikan usahanya kepada masyarakat atau calon konsumen.
3. Membuat konten atau unggahan pada suatu grup yang ditujukan untuk melakukan promosi melalui platform media sosial tertentu.
4. Menggunakan jasa seseorang yang dianggap memiliki akun sosial media yang representatif untuk melakukan promosi. Teknik ini dikenal sebagai *endorshipment* atau sistem *endors*. Hal ini dilakukan karena dinilai lebih mudah untuk melakukan persuasif kepada calon pembeli. Selain menimbulkan kesan bahwa promosi merupakan suatu pengalaman langsung, disisi lain mengumpulkan teman atau *viewers* dan *follower* yang banyak dalam jangka waktu yang singkat tidaklah mudah.

e. Patnership

Pedagang kaki lima dalam menjalankan usahanya tidak hanya berdiri sendiri, akan tetapi dapat melakukan kerjasama dengan pihak lain. Kerjasama dilakukan pada berbagai kegiatan usahanya mulai dari kerjasama bidang produksi, harga, promosi sampai dengan kerjasama bidang lokasi usaha. Berdasarkan interview kepada beberapa pedagang diketahui bahwa pedagang kaki lima pada Pasar Karanggede melakukan bentuk-bentuk kerjasama sebagai berikut :

1. Kerjasama Bidang Produk

Kerjasama bidang produk ini biasa dilakukan dengan sistem *franchise* produk-produk makanan maupun minuman. Adapaun pedagang kaki lima yang melaksanakan kerjama jenis ini adalah pedagang kebab dan minuman segar. Kerjasama produk lain yang dilakukan adalah dengan mekanisme tukar dagangan. Jika terdapat minimal 2(dua) penjual dengan produk yang sama, maka salah satu dapat menjadi *taker* atau pengambil barang dari penjual grosir dan yang satu bisa mengambil dari taker.

2. Kerjasama Bidang Harga

Kerjasama bidang harga dilakukan oleh pedagang yang menjual produk yang sama. Yakni membuat kesepakatan mengenai harga terendah dan tertinggi terhadap suatu barang agar tercipta lingkungan persaingan usaha yang sehat. Bentuk kerjasama harga dinilai sangat baik untuk menghindari perang harga antar pedagang yang dapat merugikan mereka sendiri. Bagi setiap pelaku usaha perang harga adalah sesuatu yang sangat buruk dan dalam ekosistem ekonomi. Perang harga menimbulkan ketidakstabilan harga suatu produk dan menciptakan harga produk yang tidak rasional sehingga berpotensi besar mengakibatkan kerugian usaha.

3. Kerjasama Bidang Promosi

Kerjasama bidang promosi mutlak dilakukan untuk mengembangkan usaha dan memperluas pasar. Suatu produk untuk dapat dikenal oleh banyak orang memerlukan promosi terus menerus. Peneliti telah melakukan observasi terhadap kegiatan kerjasama promosi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima Pasar Paranggede. Adapun kegiatan kerjasama promosi yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

- a) Kerjasama promosi melalui media sosial dengan pemilik akun yang dianggap representatif.
- b) Menitipkan *banner* atau media promosi yang bersifat cetak kepada pihak atau tempat lain dengan konsentrasi masyarakat banyak.
- c) Menjadi pengisi stand-stand pada event-event olahraga tingkat lokal seperti turnamen futsal maupun bola voli.

4. Kerjasama Bidang Lokasi Usaha

Tidak semua pedagang kaki lima mempunyai modal berupa lokasi usaha. Untuk itu diperlukan kerjasama dengan pihak lain selaku pemilik modal berupa tempat atau lokasi usaha. Bentuk kerjasama tersebut dapat berupa sewa menyewa dan menumpang pada teras rumah atau ruko. Jika lokasi yang ditempati adalah milik pemerintah maka perlu mengurus perizinan di kantor kecamatan. Adapun bentuk kerjasama lain yang dilakukan adalah :

- a) Menempati bidang atau ruang secara bersama dengan pedagang kaki lima yang lain, akan tetapi waktu operasional yang berbeda.
- b) Melakukan kerjasama dengan bagi hasil bersama pemilik lahan ruang atau bidang tanah.
- c) Melakukan kegiatan kerjasama sewa menyewa dengan pemilik atau orang yang menguasai lahan tersebut.

f. Lokasi Usaha

Lokasi atau tempat usaha adalah modal yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha, tidak terkecuali pedagang kaki lima. Mengingat mayoritas pedagang kaki lima adalah pelaku usaha dengan kapasitas menengah kebawah maka kepemilikan atas suatu bidang tanah atau bangunan pada wilayah ekonomi strategis merupakan hal yang sangat jarang ditemui. Maka untuk menjaga keberlangsungan usahanya, pedagang kaki lima perlu menerapkan strategi-strategi yang mendukung.

Berdasarkan observasi dan interview kepada pedagang kaki lima pada Pasar Karanggede, bahwa lokasi yang tepat untuk mendukung kegiatan usaha mereka setidaknya memiliki beberapa kriteria :

1. Aksesibilitas yang mudah.
2. Berada pada pusat konsentrasi konsumen atau keramaian.
3. Tempat atau lokasi tersebut dapat ditempati dengan biaya yang rendah.
4. Mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka waktu yang relatif lama.
5. Dekat dengan konsumen.
6. Memiliki lingkungan yang teduh dan tidak menimbulkan bau menyengat

Kemudian dari segi penguasaan bidang usaha, pedagang kaki lima dapat menempati bidang-bidang tersebut melalui beberapa mekanisme :

1. Sewa-menyewa.
2. Menumpang secara cuma-cuma.
3. Menempati bidang atau ruang publik secara tidak berizin.
4. Izin kepada pemangku wilayah setempat.
5. Menempati ruang milik orang lain dengan sistem bagi hasil.
6. Menempati ruang milik orang lain sekaligus menjadi security pada ruang yang dia tempati.

4.2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pedagang Kaki Lima

Kegiatan perdagangan atau jual beli merupakan salah satu aspek yang telah diatur secara tegas oleh Allah SWT. Mulai dari bagaimana membuat atau menjual produk yang halal dan baik, cara-cara mendistribusikannya sampai cara menjual kepada konsumen telah diatur dalam syariah islam. Bahwa sebelum mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan pedagang kaki lima pasar karanggede, terlebih dahulu perlu di analisis mengenai etika pemasar dalam ekonomi islam. Adapun etika pemasar meliputi :

a. Bertakwa atau memiliki kepribadian spiritual

Bertakwanya seseorang berkaitan erat dengan respon dan tanggung jawab atas prioritas-prioritas pilihan yang diambil. Pilihan-pilihan tersebut mempunyai masing-masing konsekuensi. Dalam kegiatan perdagangan, sebagai pemasar muslim tentu saja harus berorientasi pada pilihan-pilihan prioritas yang bersifat wajib. Seperti meninggalkan jual beli pada waktu panggilan sholat, atau menghentikan sejenak kegiatan jual beli pada saat adzan berkumandang jika jual beli benar-benar tidak dapat ditinggalkan.

Berdasarkan observasi peneliti, sebagian kegiatan jual beli pada pedagang kaki lima di Pasar Karanggede tetap dilaksanakan walaupun pada saat panggilan sholat dikumandangkan. Dari fenomena tersebut, pedagang kaki lima melakukan sistem bergiliran dengan sesama pedagang disebelahnya untuk beribadah. Sehingga usaha tidak harus ditutup ketika menunaikan ibadah sholat.

b. Berperilaku baik dan simpatik

Berperilaku baik dan simpatik dalam dunia marketing lebih mudah disebut sebagai sifat komunikatif. Artinya mudah dan cepat merespon terhadap apa yang dilihat dan didengar dari konsumen atau orang lain. Berhubungan erat dengan sikap ramah dan *humble*.

Dari kegiatan observasi dan interview yang dilakukan, pedagang kaki lima di pasar karanggede, didapati bahwa para pedagang sebagian sangat komunikatif. Dalam artian pedagang mencoba berkomunikasi diluar konteks penjual dan pembeli. Seperti bertanya mengenai asal tempat tinggal dan obrolan ringan sehari-hari.

c. Berlaku adil

Adil secara umum berarti seimbang, antara hak dan kewajiban. Dalam bisnis atau perdagangan, keadilan juga harus ditegakan, jangan sampai perilaku atau kegiatan bisnis terdapat salah satu pihak yang dikorbankan atau terzalimi. Semua pihak dalam hal ini penjual, pembeli maupun pihak lain yang terkait harus merasakan kepuasan dan manfaat dari kegiatan bisnis.

Berdasarkan temuan sepanjang penelitian yang dilakukan, tidak terdapat penjual atau pembeli yang dirugikan dari kegiatan jual beli tersebut. Akan tetapi, pihak yang relatif dirugikan adalah masyarakat umum, dalam artian pejalan kaki yang kehilangan haknya karena pedagang kaki lima yang menggelar lapak dangan ditrotoar sehingga mengganggu pejalan kaki.

d. Menepati janji dan tidak berlaku curang

Menepati janji dan tidak berperilaku curang adalah kewajiban setiap pemasar. Hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha. Tidak ada bisnis yang mampu bertahan lama dengan ingkar janji dan menipu. Baik janji mengenai kualitas barang maupun kuantitasnya.

Sepanjang penelitian yang dilakukan, pedagang kaki lima pasar karanggede telah melaukan kegiatan jual beli dengan jujur dan tidak melakukan perbuatan curang. Hal ini dikarenakan barang yang dijual secara umum adalah barang yang halal dan barang tersebut ada atau berwujud pada saat transaksi terjadi

Setelah dikaji mengenai etika pemasara dalam ekonomi islan, kemudian penulis menganalisis kegiatan jual beli menurut ekonomi syariah

1. Pihak-Pihak Yang Berakad

Pihak yang berakad dalam konteks kegiatan perdagangan adalah penjual dan pembeli. Dimana masing-masing pihak tersebut berada pada kondisi merdeka untuk berkehendak dan cakap untuk melakukan perbuatan hukum yakni akad jual beli. Berdasarkan observasi dan interview yang dilakuka kepada pedagang kaki lima Pasar Karanggede dapat diidentifikasi bahwa rukun yang meliputi pihak-pihak yang berakad dalam hal ini telah terpenuhi. Penjual adalah pedagang kaki lima Pasar Karanggede dan pembeli adalah konsumen dari pedagang tersebut.

2. Adanya Nilai atau Uang dan Barang

Nilai dan barang sebagai objek akad merupakan unsur penting dalam kegiatan perdagangan. Produk atau barang yang dijual oleh pedagang kaki lima Pasar Karanggede mayoritas berupa makanan atau produk kuliner. Sedang mata uang atau alat tukar yang lazim digunakan adalah Rupiah. Dengan demikian rukun nilai dan barang adalah sudah terpenuhi.

3. Adanya Ijab Qabul

Ijab dan Qabul pada dasarnya adalah kesepakatan serah terima yang dilakukan oleh subjek akad yakni penjual dan pembeli, terhadap transaksi suatu objek akad. Adapun temuan dilapangan bahwa akad yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang kaki lima Pasar Karanggede, bisa dilaksanakan oleh diri sendiri atau diwakilkan kepada orang yang dikuasakan. Akad sendiri dilakukan oleh orang-orang yang telah mencapai usia tamyiz. Selama penelitian ditemukkann bahwa akad dilakuka secara llisan langsung dan isyarat , tidak

pernah dijumpai akad menggunakan media tulisan. Dengan demikian, maka rukun ijab dan qabul telah terpenuhi.

Dengan terpenuhinya rukun jual beli, maka selanjutnya adalah mengkaji mengenai syarat sahnya jual beli yang di syariatkan. Adapun syarat sahnya jual beli dibagi menjadi 3 (tiga)

1. Syarat Orang Yang Akad

Syarat mengenai pihak yang berakad meliputi :

- e. Kematangan berfikir atau akal para pihak yang berakad
- f. Kemampuan untuk membedakan hal baik dan buruk terhadap suatu pilihan yang dihadapkan kepadanya
- g. Bertindak atas kehendak sendiri atau bertindak mewakili orang yang menguasai kegiatan jual beli tersebut kepadanya.
- h. Kondisi para pihak yang berakad bukan merupakan pemboros.
- i. Terdiri setidaknya dua orang yang berbeda.

Dari poin-poin yang telah diuraikan diatas mengenai syarat pihak yang berakad, dapat diidentifikasi bahwa kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pedagang kaki lima Pasar Karanggede adalah telah memenuhi syarat sahnya sebagai orang yang berakad.

1. Syarat Ijab dan Qabul

Bahwa syarat ijab dan qabul adalah sebagai berikut :

- a. Dilakukan oleh orang yang bersangkutan atau yang mewakili dalam keadaan berakal atau sehat mentalnya.
- b. Qabul dan Ijab adalah sesuai dan berkorelasi.
- c. Ijab dan qabul dilaksanakan pada pada suatu majelis atau tempat tertentu.

Bahwa setelah dilakukan analisis terhadap perilaku ijab qabul yang diterapkan, maka dapat diidentifikasi bahwa syarat ijab dan qabul telah memenuhi syarat untuk dianggap sah dalam kegiatan jual beli.

2. Syarat Barang Objek Akad

Bahwa suatu barang untuk dapat menjadi objek akan harus memenuhi beberapa syarat :

- a. Merupakan barang yang suci dan halal untuk diperjualbelikan
- b. Barang tersebut memberikan manfaat kepada pihak yang berakad atau masyarakat luas.
- c. Merupakan milik dari pihak yang berakad.
- d. Dapat diserahkan barang tersebut ketika akan dilaksanakan
- e. Dapat diketahui barangnya atau barang tersebut bersifat spesifik
- f. Barang tersebut haruslah sudah berwujud ketika transaksi dilakukan.

Setelah melakukan observasi dan interview dan kemudian dielaborasi diantara keduanya, ditemukan fakta bahwa mayoritas pedagang kaki lima memperjual belikan barang yang telah memenuhi syarat sebagai objek akad. Akan tetapi terdapat sebagian kecil yang memperjualbelikan barang yang tidak suci, dalam artian secara tegas menurut dalil yang kuat dan rasional yang wajar, barang tersebut merupakan barang haram atau najis yang memberikan banyak mudharat kepada pihak yang berakad.

Bahwa setelah diketahui strategi-strategi yang diterapkan oleh pedagang kaki lima untuk meningkatkan omzet penjualannya, maka kemudian strategi-strategi tersebut dikaji menurut pandangan hukum islam.

a. Produk

Produk merupakan barang yang akan ditukar atau diperjualbelikan kepada orang lain. Untuk itu suatu produk harus memiliki nilai yang dapat diperkirakan agar memudahkan dalam proses jual beli. Sebagai seorang muslim, dalam melakukan kegiatan perdagangan mutlak harus mempertimbangkan produk yang dijual, mulai dari kualitas sampai dengan kehalalannya untuk diperjual belikan. Adapun kewajiban menjual produk yang halal, telah diperintahkan oleh Allah dalam Al Quran

Peneliti telah melakukan observasi terhadap produk-produk yang dijual oleh pedagang kaki lima Pasar Karanggede. Adapun produk-produk tersebut mayoritas merupakan barang yang secara umum merupakan komoditas halal untuk dikonsumsi maupun diperjualbelikan. Akan tetapi terdapat temuan pada pedagang kaki lima jenis kuliner yang diperjualbelikan *saren*, untuk dikonsumsi. *Saren* sendiri adalah suatu makanan yang terbuat dari darah hati hewan yang dibekukan kemudian digoreng atau dimasak dengan cara lain. Menelisik dari bahan yang membuatnya, jelas produk tersebut bukan merupakan produk yang halal. Seperti yang tercantum dalam Al Quran Surah Al Maidah 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَبِقَةُ وَالْمَوْقُودَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ
الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ
دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk dan yang diterkam oleh binatang buas, kecuali yang sempat kau sembelih. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah). (karena) itu suatu perbuatan fasik. Ada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu kamu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Ada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah aku ridhoi Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa. Maka sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.

Menemukan fakta bahwa terdapat pedagang kaki lima pada Pasar Karanggede yang menjual *saren* maka jika dikaji menurut sifatnya merupakan kegiatan jual beli haram *lidaatihi*. Haram *lidaatihi* mengandung artian bahwa jual beli ini haram karena dzat yang diperjualbelikan adalah haram secara jelas, tidak dapat ditafsiri lain kecuali apa yang tercantum dalam firman. Darah secara syariah juga merupakan barang najis dan memberikan banyak mudharat jika dimakan. Karena didalamnya terdapat bakteri dan penyakit yang mungkin terbawa dan membahayakan konsumen yang membeli.

b. Harga dan Kualitas

Faktor harga dan kualitas barang merupakan pertimbangan utama konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dari itu diperlukan kepercayaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Para pedagang kaki lima mengambil untung yang sangat variatif dengan kualitas barang yang beragam. Dari segi hukum islam tidak diatur secara jelas mengenai batasan mengambil untung terhadap kegiatan perdagangan. Tetapi aspek kualitas jelas diatur dalam Surah An Nahl 90 mengenai perilaku adil dan jujur.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan atau menawarkan produk baik barang atau jasa kepada pembeli potensial atau pelanggan. Kegiatan atau aktifitas ini mempunyai dua sisi yang berbeda mengenai suatu kegiatan promosi.

1. Promosi dapat merupakan kegiatan yang diperbolehkan, karena ditujukan untuk mempertahankan usaha, memperluas pengenalan terhadap produk yang dijual, dan jika dilakukan unsur tipuan informasi benar mengenai keadaan atau kondisi produk yang diperjualbelikan.
2. Promosi dapat merupakan perbuatan yang dilarang apabila didalamnya terdapat informasi-informasi bohong atau keculasan yang disampaikan terhadap suatu kondisi atau kualitas barang tertentu yang menjadi objek jual beli.

Begitu pula dijelaskan dalam hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad, menyatakan bahwasannya Nabi saw. ketika ditanya tentang usaha apa yang baik beliau menjawab:

حَدِيثُ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

“Diriwayatkan dari pada Hakim bin Hizam ra. katanya: Nabi saw. bersabda: Penjual dan pembeli diberi kesempatan berfikir selagi mereka belum berpisah. Sekiranya mereka jujur serta membuat penjelasan mengenai barang yang dijual belikan, mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Sekiranya mereka menipu dan merahsiakan mengenai apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang dijual belikan akan terhapus keberkahannya’. (HR. Ahmad)

Berdasarkan temuan dilapangan, diketahui bahwa pedagang kaki lima pada Pasar Karanggede menerapkan promosi dengan berbagai metode. Adapun masing-masing metode tersebut disampaikan dengan informasi yang sebenar-benarnya dan menghindari praktik *najasy* melebih-lebihkan kualitas barang yang diperjualbelikan. Hal ini tentu saja sesuai dengan syara yang ditetapkan dan memelihara etika kejujuran dalam berniaga dan berlaku adil.

d. Patnership

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya tidak dapat berdiri sendiri, membutuhkan orang lain baik sebagai konsumen ataupun rekan patner dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan indentifikasi peneliti terhadap pelaksanaan kerjama atau patnership yang dilakukan bahwa pedagang kaki lima Pasar Karanggede melakukan praktik kerjasama pada berbagai bidang, meliputi :

1. Kerjasama bidang produk
2. Kerjasama bidang harga
3. Kerjasama bidang lokasi usaha
4. Kerjasama bidang promosi

Dari kerjasama atau patnership yang dilakukan, berdasarkan identifikasi peneliti, tidak ditemukan praktik-praktik yang dapat membatalkan rukun maupun syarat jual beli. Akan tetapi ditemukan praktik kerjasama antara pedagang muslim dengan non muslim.

Kerjasama antara pedagang muslim dengan orang non muslim sejatinya merupakan hal yang tidak bisa dihindari, mengingat Indonesia merupakan rumah bagi pemeluk banyak agama, sehingga sangat mungkin terjadi interaksi sosial maupun ekonomi didalamnya. Mengutip pendapat kanal Bahtsul Masail dari kanal NU Online bahwa kerjasama perdagangan dengan non muslim adalah boleh, sepanjang kerjasama tersebut tidak membatalkan rukun maupun syarat jual beli. Akan tetapi kerjasama tersebut juga dapat berubah hukumnya menjadi makruh, karena dikhawatirkan orang non muslim tidak mengetahui perihal halal dan haram, sehingga menimbulkan bercampurnya kedual barang tersebut.

e. Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan ruang atau tempat yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan ekonomi. Pedagang kaki lima sebagai salah satu pelaku usaha diantaranya. Adapun ruang-ruang yang ditempati pedagang kaki lima bukanlah rang yang permanen, biasanya ruang tersebut dikuasai secara temporer. Bisa karena sewa menyewa atau bentuk-bentuk penguasaan lain.

Pedagang kaki lima Pasar Karanggede berdasarkan observasi dan identifikasi peneliti menempati ruang-ruang dengan sewa menyewa, baik dengan pemilik pribadi atau lahan pemerintah setempat. Jika demikian maka penguasaan terhadap bidang atau ruang tersebut adalah halal dan diperbolehkan.

Akan tetapi ditemukan juga pedagang kaki lima yang menempati bidang-bidang milik masyarakat, seperti taman, bahu jalan dan trotoar. Jika dikaji menurut hukum islam, terdapat dua pendapat sebagai berikut :

1. Diperbolehkan

Ibnu Qudamah memberikan penjelasan bahwa terdapat barang atau tempat yang hanya bisa dimanfaatkan, tetapi tidak untuk dikuasai. Diantaranya adalah trotoar atau fasilitas yang merupakan milik umum. Kegiatan jual beli pada tempat-tempat tersebut diperbolehkan, sepanjang tidak menggantu dan membahayakan kepentingan umum

2 Dilarang

Kegiatan jual beli pada fasilitas umum juga bisa menjadi suatu hal yang dilarang apabila sudah ditetapkan oleh *ulil amri* atau pemerintah pada wilayah tersebut guna kepentingan dan kemaslahatan bersama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian latar belakang dan pembahasan yang dilakukan, maka penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Adapun strategi-strategi yang diterapkan oleh pedagang kaki lima untuk meningkatkan omzet dagangnya meliputi beberapa hal :
 - a. Strategi Waktu
 - b. Strategi Produk
 - c. Strategi Harga dan Kualitas
 - d. Strategi Promosi
 - e. Strategi Patnership atau Kerjasama
 - f. Strategi Lokasi
- 2.. Kemudian dari strategi-strategi tersebut dikaji menurut perspektif ekonomi islam dan memberikan hasil sebagai berikut :
 - a. Terhadap strategi produk yang dilakukan oleh pedagang kaki lima Pasar Karanggede, mayoritas atau sebagian besar sudah merupakan barang yang secara umum merupakan barang yang halal untuk diperjual belikan, hanya saja masih terdapat pedagang kaki lima yang menjual produk berupa saren.
 - b. Terhadap strategi harga dan kualitas, promosi dan kerjasama sudah sesuai dengan konsep ekonomi islam.
 - c. Perihal strategi lokasi, khususnya mengenai pedagang kaki lima yang menempati trotoar dan fasilitas umum, secara syariah terdapat pendapat yang membolehkan dan melarang hal tersebut dilakukan. Tergantung masing-masing kondisi

5.2 Saran

Bahwa setelah menguraikan pembahasan dan kesimpulan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan dan memberikan fasilitas pendukung usaha bagi pedagang kaki lima.

2. Melakukan pengawasan terkait persaingan usaha antar pelaku usaha, khususnya antara pemodal besar dan pedagang kaki lima.
3. Mengawasi produk-produk yang dijual oleh pedagang kaki lima, baik segi kehalalan maupun kesehatannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Pulungan, “ Darurat Sektor Informal”, <https://news.detik.com/kolom/d-4994263/darurat-sektor-informal>, diakses 25 Juni 2020.
- Asri, Marwan. *Marketing*, Yogyakarta:UPP AMP YKPN, 1991.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : RajawaliPers, 2013.
- Azwar, Sifuddin. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta:Pustaka, 2007
- Badan Pusat Statistik, *Kecamatan Dalam Angka*, Boylali: BPS, 2018
- Badan Pusat Statistik, *Survei Sektor Informal Tahun 2013*, Jakarta:BPS, 2014
- Chaniago, Harmon,dkk. *Faktor Keberhasilan Retail Modern Di Indonesia*, Bandung: Jurnal Akutansi, Ekonomidan Manajemen Bisnis, vol 7, No.2, 2019.
- Dewi, Nurul Aulia. *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayung Kota Tanjung Bali*, Fakultas Ekonomi dan Ekonomi Islam Univesritas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2019.
- Fauzia,Ika Yunia, dkk. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Sidoarjo:Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islalm*, Surakarta:Erlangga, 2012.
- Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020
- Hariningsih, Endang, Rintar Agus Simatupang, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pedagang Eceran Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Manajemen, Vol.4, No. 32, 2008.
- Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta : Erlangga, 2010.
- <https://boyolalikab.bps.go.id/statictable/2018/11/21/252/luas-wilayah-menurut-kecamatan-di-kabupaten-boyolali-2015.html> , diakses 15 Oktober, 2020.
- <https://kbbi.kemendikbud.go.id/strategi>, diakses 28 Juni, 2020.

<https://news.detik.com/kolom/d-4994263/darurat-sektor-informal>, diakses 25 juni,2020

Irham, Fahmi. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta., 2016.

Juni Priansah, Doni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Pustaka Seta, 2017.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir syula, *Syariah Marketiing*, Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006.

Ma'ruf, Ahmad dan Latri Wihastuti. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Determinan dan Prospeknya*, Vol. 9 No. 1, Yogyakarta:Jurnal Ekonomi dan Studi pembangunan, 2008.

Misbahudin, Atep. *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada BPR PNM ALMoesloem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*, Jakarta:Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.

Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung:PT Remaja Posada Karya,1996.

Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Palangkaraya:Graha Ilmu,2007.

Murdiana,Elfa. *Hukum Dagang Inernasionalisasi Hukum Dagang dan Hukum Bisnis di Indonesia*, Yogyakarta:Idea Sejatera, 2003.

Nawawi,Ismail. *Pembangunan Dalam Prespekif Islam:Kajian Ekonomi, Sosial dan Budaya*, Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009.

Noor, Muhammad, *Strategi meningkatkan Omzet Penjualan Dagangan Praktik Cuci Gudang Prespektif Marketing Syariah*, Skripsi Sarjana Ekonomi Institut Agama Negeri, Palangkaraya, 2017.

Nurfitria, Nissa, *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*, Skripsi UNDIP, Semarang, 2011.

Philip, Kotler dan Grey Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga, 2015.

Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2008.

Prof Jusmaliani,M.E., dkk. *Bisns Berbasis Syariah*, Jakarta:Sinar Grafika Offset, 2008.

Ramdan, Anton. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta:PT. Raja Grafindo, 2007.

- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Rival, veithzal. *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rusdiana, *Manajemen Koperasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Sahrani, Sohari, dan Ruf'ah Abdullah, *Fikih Muamalah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet, 2010.
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Sumarsono, Sony. *Teori dan Kebijakan Publik Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Suryana. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books, 2014.
- Sutrisno, Iwanto. *Kiat Sukses Berwirausaha*, Jakarta: Grasindo, 2001.
- Suyatno dan Kanarji, *Kemiskinan dan Kesenjangan Sosial: Ketika Pembangunan Tak Berpihak Pada Rakyat Miskin*, Surabaya: Airlangga University Press, 2005.
- Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Syafi'i, Rachmad. *Fiqh Muamalah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, Cet Ke-2, 2002.
- Ulyati, Nur Faeni, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Lebaksiu Tegal)*, Skripsi Sarjana Ekonomi UIN, Semarang, 2015.
- Utami, W.C. *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Wahjono, Sentot Imam. *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Widjayanti, Retno, *Penataan Fisik Kegiatan PKL Pada Kawasan Komersial di Pusat Kota, ITB: Program Pasca Sarjana*, 2010.

Widodo, Ahmadi. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima*, Semarang: BP. Diponegoro, 2008.

Wijaya, Indra, Sri Styo, *Pengaruh Citra Merk Terhadap Merk Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No.3, 2013.

Yafie, Alie. *Fiqh Perdagangan Bebas*, Bandung: Mizan, 2003.

Ziyono, Mukhaer Pakkama, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

Lampiran-Lampiran

Lokasi peneliian dan wtawancara oleh peneliti terhadap Pedagang Kaki Lima di Pasar Karanggede









