

## **Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa**

**Sapitri<sup>1</sup>, Idris Parakkasi<sup>2</sup>, Trisno Wardy Putra<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: [titasapitri92@gmail.com](mailto:titasapitri92@gmail.com)<sup>1</sup>, [parakkasi12@yahoo.com](mailto:parakkasi12@yahoo.com)<sup>2</sup>,  
[trisno.putra@uin-ac.id](mailto:trisno.putra@uin-ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha pedagang kaki lima di lapangan syekh yusuf dan apa kendala-kendala yang terjadi dalam proses pemasaran yang dilakukan pedagang kaki lima di lapangan syekh yusuf kabupaten Gowa. Masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di lapangan syekh yusuf sudah sesuai dengan syariat Islam dan Bagaimana pedagang kaki lima menangani kendala atau masalah yang terjadi pada saat berdagang di lapangan syekh yusuf kabupaten Gowa. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, selanjutnya metode pengumpulan data yang dilakukan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Uji keabsahan data yang digunakan ialah metode Triangulasi dan peningkatan ketekunan yang selanjutnya melakukan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang kaki lima di lapangan syekh yusuf dalam melakukan peningkatan penjualan belum sepenuhnya memenuhi kriteria yang telah dianjurkan dalam Islam. Dimana barang-barang yang mereka jual belum memiliki sertifikat halal dan belum tentu aman untuk digunakan oleh konsumen. Akan tetapi jika dilihat dari segi makanan pedagang kaki lima di lapangan syekh yusuf mereka menjual makanan yang tidak mengandung zat-zat yang berbahaya, mengutamakan kebersihan dan juga tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam agama Islam seperti riba, maysir, gharar dalam memasarkan barang. Kepada pedagang kaki lima untuk terus menjaga dan meningkatkan strategi mereka dalam berdagang agar dapat bertahan di setiap persaingan sebagai motivasi agar mampu bertahan untuk terus berusaha.

***Kata kunci: Strategi, Marketing Syariah, UMKM***

## PENDAHULUAN

Ajaran Islam mendorong umat Islam untuk mencari rezeki yang halal dan barokah, yang dapat mengarah pada berbagai kegiatan ekonomi. Kegiatan ini dapat mencakup pertanian, manufaktur, perdagangan, dan usaha bisnis lainnya. Islam mendorong orang untuk melakukan perbuatan baik dalam rangka menciptakan produk atau jasa yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Tidak ada cara mudah untuk menjadi kaya. Kita harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan kita dan membantu orang lain dalam prosesnya. Kita juga dapat memberikan kembali kepada komunitas kita dengan berpartisipasi dalam manfaat mereka dan menyumbang untuk tujuan yang berharga.<sup>1</sup> Ada banyak jenis usaha yang dapat dijalankan oleh manusia, baik secara individu maupun kelompok. Yaitu hidup dengan mengikuti semua aturan Syariah, tetapi tidak melanggarnya untuk mendapatkan berkah di dunia dan di akhirat. Islam mengamankan pekerjaan, dan nilai-nilai bekerja sebagai cara untuk memenuhi perintah agama lainnya. Berbagai pekerjaan bisa dilakukan, seperti berdagang.<sup>2</sup>

Berdagang adalah salah satu aspek kehidupan yang bisa dilakukan secara mandiri dan nyaman bagi orang yang membutuhkan. Berdagang adalah cara yang sangat penting untuk mendapatkan harta. Islam sendiri mengakui peran perdagangan untuk keuntungan dan kebebasan. Ada banyak ayat dalam Al-Qur'an yang membahas tentang jual beli dan jual beli. Nabi Muhammad juga menekankan pentingnya perdagangan. Berbagai pekerjaan dapat dilakukan di antaranya seperti berdagang. Perdagangan merupakan salah satu aspek kehidupan yang bersifat horizontal dengan sendirinya dapat berarti ibadah karena memberi kemudahan kepada orang yang membutuhkan.<sup>3</sup>

Seorang pengusaha harus mengetahui bagaimana cara agar usaha penjualannya terus meningkat dan sukses sesuai dengan apa yang kita inginkan. Seperti dengan cara mempelajari strategi pemasaran yang cocok dan sesuai dengan kegiatan perdagangan atau bisnis tersebut. Strategi pemasaran adalah cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat di pertahankan dari waktu di pasar untuk produk atau layanan. Maka dari itu, dalam pemasaran

---

<sup>1</sup> Musliati, "Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang kaki Lima dalam meningkatkan penjualan", *Skripsi* (Banda Aceh : Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam), Banda Aceh. hal. 1

<sup>2</sup> Teti Apriyani "Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan penjualan ,Queen Optical Kota Cirebon", *Skripsi* (Cirebon : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam ), Cirebon hal.3

<sup>3</sup> Badron, Faisal. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Perdanan Media Group

islami harus diterapkan suatu strategi, di mana strategi tersebut merupakan Puncak dari pemasaran itu sendiri<sup>4</sup>.

Pedagang Kaki Lima (PKL) adalah orang-orang dalam kelompok ekonomi lemah yang menjual kebutuhan sehari-hari berupa makanan dan jasa dengan modal yang relatif kecil, biasanya modal sendiri dan pinjaman, waktu yang tidak teratur, tempat yang tidak pasti, dan tingkat yang lebih rendah. Kelas menengah.<sup>5</sup>

Perdagangan merupakan kegiatan bisnis yang penting. Realitas menunjukkan bahwa usaha kecil memainkan peran besar dalam perekonomian negara dan terbukti selama resesi ekonomi pada tahun 1985 dan 1997. Selama waktu ini ketika pabrik-pabrik tutup dan memberhentikan pekerja, pemilik usaha kecil masih bertahan. berbagai upaya pemerintah yang dirancang untuk membantu usaha kecil berhasil, termasuk program dan dukungan pembangunan. Terlepas dari kemajuan yang dicapai di bidang pemasaran, usaha kecil masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dan layanan mereka.<sup>6</sup>

Berdasarkan informasi yang di berikan oleh Penanggung jawab pedagang kaki lima di lapangan syekh yusuf bahwa pedagang kaki lima di lapangan syekh yusuf dalam berjualan strategi yang di gunakan masih kurang, tempat jualannya pun masihh banyak yang berjualan di pinggir jalan sehingga ini menjadi kendala bagi pengendara jalan karena dapat mengakibatkan kemacetan. Walaupun begitu untuk masyarakat sendiri sangat meminati dan tertarik membeli makanan dan pakaian saat melintas di lapangan syech yusuf tersebut dibandingkan dengan tempat jualan lainnya namun disayangkan bagi para pedagangnya sendiri untuk strategi pemasaran yang diterapkan masih belum efektif,di karenakan Pandemi Covid-19 sudah hampir dua tahun melanda dunia termasuk Kabupaten Gowa. Ada dua sektor yang sangat merasakan dampak dari pandemi Covid-19 ini, yaitu sektor kesehatan dan ekonomi.Dampak dari pandemi Covid-19 ini sudah berlangsung kurang lebih dua tahun. Isu besar dari pandemi Covid-19 ada dua yaitu kesehatan dan ekonomi dan kita tidak bisa memilih antara satu dengan yang lainnya, Hal ini akan berdampak negatif terhadap tingkat penjualan para pedagang kaki lima tersebut, meski lokasinya

---

<sup>4</sup> Sunjoto, A.R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam. *Dosen Ekonomi Islam ISID Gontor*. Vol 1(2)h. 46

<sup>5</sup> Saputra, Rholen Bayu. (2014). Journal. Profil Pedagang Kaki Lima (PKL) Yang Berjualan Di Badan Jalan (studi kasus badan jalan teratai dan jalan seroja kecamatan Senapelan) *Jom FISIP*. Vol 1(2).

<sup>6</sup> Sadono Sukirno, Pengantar Bisnis, (Jakarta: PRENADA, 2012), h. 366

berada di dekat makam Syekh Yusuf. Dibutuhkan strategi pemasaran untuk membantu meningkatkan pendapatan mereka.<sup>7</sup> Masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang di lakukan pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualannya dan apa kendala-kendala yang di alami selama berjualan sebagai pedagang kaki lima . Dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang di lakukan pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan kemudian dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai strategi marketing syariah pedagang kaki lima agar terciptanya suatu kesejahteraan masyarakat .

Berdasarkan latar belakang yang telah di gambarkan di atas,penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima di Lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa**” sehingga di buat sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini , Bagaimana strategi yang di lakukan pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualannya dan apa kendala-kendala yang di alami selama berjualan sebagai pedagang kaki lima. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang di lakukan pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan kemudian dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai strategi marketing syariah pedagang kaki lima agar terciptanya suatu kesejahteraan masyarakat.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Tinjauan Umum Tentang Pemasaran Syariah*

Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. Prinsip syariah mengharuskan kegiatan pemasaran didasarkan pada ibadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha melayani kepentingan bersama, dan bukan untuk kepentingan kelompok atau individu.<sup>8</sup>

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara singkat, pasar bisa di katakan sebagai tempat untuk sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang atau jual beli . Pasar juga dapat di katakan sebagai tempat dimana pembeli dengan kebutuhan

---

<sup>7</sup><http://gowakab.go.id/adnan-ajak-kadin-dan-hipmi-bangkitkan-ekonomi-di-tengah-pandemi-covid-1/> di akses pada hari senin tanggal 10 2022 pukul 00:23 WITA

<sup>8</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah: Teoridan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), h. 1

dan keinginannya mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.<sup>9</sup>

Pemasaran adalah cara untuk mendapatkan apa yang kita butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Konsep terpenting dalam pemasaran adalah memahami kebutuhan manusia, yang dapat didefinisikan secara luas dan mencakup kebutuhan dasar, keamanan, status sosial, dan aktualisasi diri. Keinginan manusia dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, tetapi juga berasal dari faktor biologis.<sup>10</sup>

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>11</sup>

Menurut peneliti pemasaran merupakan suatu proses jual beli atau menawarkan barang yang bernilai kepada pelanggan, atau masyarakat umum. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para penjual atau pengusaha terhadap usahanya untuk mempertahankan atau membuat usahanya berkembang.

### ***Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah***

Etika pemasaran itu merujuk pada prinsip nilai moral yang secara umum dapat mengatur perilaku seseorang atau kelompok.<sup>12</sup> Kemudian menurut (Amrin, 2001:200) prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu:

- a. Ikhtiar Ikhtiar adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki untuk mengharapkan ridha Allah SWT.
- b. Manfaat adalah Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna

---

<sup>9</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 2.

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), h. 17

<sup>11</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 215.

<sup>12</sup> Amrin, Abdullah. (2001). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo

- c. Amanah/tanggung jawab merupakan Memiliki tanggung jawab terhadap apa yang telah dipromosikan dan menepati janji yang diberikan saat melakukan promosi, sehingga dilarang untuk mengiklankan barang secara berlebihan
- d. Nasihat adalah Suatu produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.
- e. Keadilan adalah Dalam berbisnis hendaklah dilakukan secara adil, karena wajib hukumnya berbisnis secara adil dalam Hukum Islam.
- f. Transparan atau keterbukaan dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip usaha syariah adalah kejujuran dan keadilan.
- g. Kejujuran dalam melakukan promosi, informasi terkait produk/jasa itu harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri, tidak boleh melenceng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.
- h. Ikhlas/tulus adalah dalam melakukan promosi itu harus berdasarkan niat yang tulus dan ikhlas, karena ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi, artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus, dan tidak boleh beritikad buruk.

### ***Bauran Pemasaran Syariah***

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi<sup>13</sup>

#### **a. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang dapat di perjual belikan atau yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di jual dan di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), hal. 42

<sup>14</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h.

b. Harga

Harga yaitu harga atau jumlah yang ditetapkan untuk suatu produk yang di jual dan dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam memasarkan suatu produk Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Promosi

Promosi adalah proses mencoba membujuk orang untuk menerima produk, konsep, atau ide. Dilihat sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran<sup>15</sup>.

d. Tempat (*Place*)

Lokasi adalah aktivitas perusahaan atau pedagang yang membuat produk tersedia untuk audiens target. Tempat adalah salah satu variabel kunci dalam bauran pemasaran, yang merupakan rangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlihat satu sama lain dalam proses membuat produk atau layanan siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

***Tinjauan Umum Tentang Pedagang Kaki Lima***

Pedagang Kaki Lima (PKL) adalah orang yang memiliki modal lebih kecil untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen di daerah tertentu, meskipun mereka berjualan di tempat yang dilarang. Kedua, dari segi ekonomi, pedagang kaki lima dapat digolongkan ke dalam sektor usaha mikro, kecil, atau UMKM. ..PKL adalah perseorangan kecil dan menengah yang menjual kebutuhan sehari-hari berupa makanan dan jasa dengan modal yang relatif kecil, biasanya dengan modal sendiri dan kredit, jam tidak teratur, lokasi tidak aman, dan konsumsi relatif. .. Dari kalangan menengah ke bawah.<sup>16</sup>

PKL adalah pekerjaan yang sangat umum di kota-kota di negara berkembang, dan mereka sangat penting bagi orang-orang kecil yang tinggal di sana. Masalah PKL adalah fenomena yang sangat kompleks yang dihadapi oleh pemerintah kota, karena jumlah PKL sangat banyak. berkembang di perkotaan, dan pemerintah kota tidak bisa berdamai dengan keberadaan PKL

---

<sup>15</sup> Boyd, Harper W., Orviller C. Walker dan Jean Claude Larreche, 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga, h.2

<sup>16</sup> Sahrul.M, *Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen(Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)*, Skripsi, IAIN Palopo. h.1



di pusat kota dan menggunakan fasilitas umum, fasilitas sosial yang tidak dimaksudkan untuk penggunaan jalan berdagang.<sup>17</sup>

### ***Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran***

Strategi pemasaran adalah rencana atau serangkaian tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi sebagai alat fundamental yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui masuk pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Pada dasarnya, strategi pemasaran menetapkan arah dalam hal variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran adalah bagian penting dari keseluruhan strategi bisnis dan membantu memandu semua fungsi manajemen. Begitu sebuah perusahaan memiliki tujuan menghasilkan uang, ia hanya dapat mencapainya dengan meningkatkan laba. Perusahaan harus dapat mempertahankan produknya dengan baik dengan mencari pelanggan baru dan meningkatkan kualitasnya..<sup>18</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya, melalui usaha mencari nasabah, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

### ***Kendala-Kendala Pedagang Kaki Lima***

Kendala PKL menunjukkan bahwa kategori rendah meliputi kendala dari segi sarana dan prasarana yang akan dihadapi PKL pasca relokasi, seperti tempat berjualan yang rusak dan lahan parkir yang kurang luas sehingga perlu mendapat perhatian dari pihak terkait. Pemerintah daerah selaku pengelola dan PKL, perlu merespon dengan cepat kerusakan di lokasi ritelnya dengan cara sebagai berikut: (a) Memperbaiki bagian yang bocor atau rusak agar kegiatan

---

<sup>17</sup> Gasper Liauw, *Administrasi Pembangunan Studi Kajian PKL*, (Bandung : Refika Aditama, 2015), h.30

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 167-168



penjualan tidak terhambat, (b) Menyediakan tempat parkir yang memadai dan tidak menjadi masalah. ..akhir-akhir ini banyak pembeli yang parkir dipinggir jalan, sehingga karena kondisi semrawut dan kemacetan, fasilitas umum seperti (c) MCK perlu ditambah. Para PKL juga merasa bahwa kondisi di tempat berjualan sangat tidak menguntungkan yaitu kondisi tempat berjualan yang tidak terlalu strategis, pembangunan kios, kekurangan kios, dan penataan pedagang yang rugi.<sup>19</sup>

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan atau memaparkan atau memberi gambaran tentang objek yang diteliti sebagai sumber langsung dan instrument penelitian sendiri, yaitu penelitian merupakan perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis, penafsiran data, dan pada akhirnya ia menjadi laporan hasil penelitian.<sup>20</sup> Kemudian Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan. Populasi pada penelitian ini adalah pedagang kaki lima yang ada di lapangan syekh yusuf kabupaten Gowa. Penulis melihat bahwa usaha pedagang kaki lima memberikan dampak positif untuk meningkatkan taraf pedapatan selain dari pekerjaan utama mereka yaitu bertani bagi masyarakat pada umumnya. Penulis Memilih pedagang kaki lima karena dilokasi tersebut merupakan suatu tempat atau pusat pedagang kaki lima, seperti pedagang sayur, ikan, nasi kuning, dll.

Pendekatan penelitian yang di gunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi mempelajari dan menjelaskan karakteristik esensial dari suatu fenomena seperti yang muncul dalam kesadaran. Fenomenologi menggunakan wawancara dengan banyak individu untuk menjelaskan apa yang terjadi pada individu dan apa artinya. Penelitian fenomenologis menggunakan pendekatan subjektif untuk memahami makna, peristiwa, dan interaksi orang-orang dalam situasi tertentu. Pendekatan ini mengandalkan sejumlah asumsi untuk mencoba memahami perilaku orang. Beberapa asumsi ini mungkin diperlukan untuk menemukan "fakta" atau "penyebab" di balik perilaku orang<sup>21</sup>. Dalam memperoleh data

---

<sup>19</sup> Aji Wahyu Heriyanto, "Dampak sosial ekonomi relokasi pedagang kaki lima" *Economics Development Analysis Journal* vol. 1 (2) (2012)  
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj> (di akses pada 19 januari 2022 pukul 00:17 WITA)

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2013), h.224

<sup>21</sup> Zed Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Bogor Indonesia, 2004), h.3.

penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Kemudian metode pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan dokumentasi.

Analisis data kualitatif melibatkan pengorganisasian data, bekerja dengan data, mensintesisnya, memilahnya menjadi unit-unit, menemukan apa yang penting, mencari dan mempelajarinya, dan membuat keputusan tentang informasi apa yang dapat dibagikan dengan orang lain.<sup>22</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective) ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi. Keberhasilan ialah perpaduan yang baik antara strategi dengan pelaksanaan. Strategi yang baik, pelaksanaan yang buruk akan melahirkan masalah, dan strategi buruk, pelaksanaan baik juga menimbulkan masalah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima tentunya harus berlandaskan dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Begitu juga dengan usaha yang dijalankan oleh pedagang kaki lima yang bertempat di lapangan Syech Yusuf sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dengan berjualan saling terbuka antara penjual dengan pembeli, berjualan dengan tidak menipu, dan juga tidak memaksa karena walaupun mereka berjualan di kaki lima tetapi mereka tetap menjalankan usahanya dengan berlandaskan iman kepada Allah SWT dengan cara menjauhi segala larangannya dan mengerjakan segala perintah-Nya untuk mendapatkan keberkahan atas rezeki yang didapatkan. Sebagaimana Rasulullah SAW yang merupakan seorang pembisnis yang sukses dan handal, beliau menjalankan bisnisnya dengan berlandaskan kejujuran dan keadilan. Rasulullah tidak pernah melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah dalam menjalankan bisnisnya. Itulah yang menjadi contoh bagi seluruh umat manusia dalam menjalankan usahanya.

---

<sup>22</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), h. 248

### ***Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Analisa Berdasarkan 4 Variabel Marketing Mix***

#### **a. Produk**

Berdasarkan hasil wawancara dari ibu dg.Baji dengan ibu Rahma peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang harus di perhatikan pedagang salah satunya itu adalah produk yang di pasarkan yaitu menjual produk yang sesuai dengan selera konsumen dan terbukti kehalalannya.Wawancara terhadap ibu dg baji yang menjual makanan mengatakan bahwa produk yang di jual belum memiliki sertifikat halal,di sini peneliti dapat menyimpulkan bahwa Pedagang kaki lima yang menjual makanan di Lapangan syekh yusuf itu belum memenuhi syariat Islam di karenakan produk yang di jual belum tersertifikat halal. Hal ini berbeda dengan pedagang kaki lima yang menjual minuman pop ice,dari hasil wawancara terhadap ibu rahma mengatakan bahwa produk pop ice yang di jual sudah tersertifikasi halal. Dari dua hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa strategi produk pedagang kaki lima di Lapangan Syekh Yusuf dalam meningkatkan penjualan itu harus memperhatikan kehalalan produk yang di perjualbelikan serta kualitas produknya,Karena setiap pedagang itu harus tau produk apa dan bagaimana yang di minati pembeli dan mereka harus menyediakan produk tersebut. Supaya penjualan mereka meningkat dan usaha yang mereka jalankan semakin berkembang, maka pedagang kaki lima harus menjual atau memasarkan produk yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu produk yang sesuai dengan selera. Hal tersebut merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang benar-benar harus diperhatikan oleh pedagang kaki lima. Seperti strategi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam menjual barang dagangannya yaitu beliau menjual barang dagangan yang memiliki keunggulan, disenangi, dan juga melekat dihati para konsumen dalam waktu yang cukup lama, dan beliau juga menjual barang-barang asli yang original serta juga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari sipelanggan. Maka dari itu, strategi produk yang harus diperhatikan oleh pedagang kaki lima yaitu dengan menjual produk yang sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Harga**

Dalam Ekonomi Syariah penentuan harga itu di dasarkan atas mekanisme pasar,dimana harga di tentukan berdasarkan kekuasaan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat,sebaiknya kedua belah pihak yang bertraksaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Dalam Islam

menjelaskan penetapan harga terhadap suatu produk harus sesuai dengan mutu dari produk itu sendiri. Dalam Islam menentukan harga terhadap suatu barang/produk juga tidak boleh mempergunakan cara-cara yang dapat merugikan orang lainnya. Islam membolehkan para pedagang untuk mengambil keuntungan, dikarenakan tujuan akhir dari kegiatan berdagang adalah untuk mendapatkan keuntungan. Namun dalam mengambil keuntungan tersebut tidaklah berlebih-lebihan sehingga dapat merugikan pembeli. Setelah menetapkan harga terhadap suatu produk, pedagang juga harus menyesuaikan harga tersebut dengan harga yang berlaku di pasar. Penentuan harga harus didasarkan atas mekanisme pasar, yaitu harga ditentukan dengan berdasarkan atas sukarela dengan syarat kedua belah pihak yang melakukan transaksi harus mengetahui harga pasar terhadap suatu produk.

#### c. Tempat

Berdasarkan dari hasil wawancara dari bapak Dg.Tola peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap pedagang memiliki tempat masing-masing karna di Lapangan syekh Yusuf memang sudah di siapkan tempat khusus Pedagang Kaki Lima, jadi mereka tidak perlu khawatir akan adanya pengusuran. Akan tetapi berjualan di pinggir jalan dapat menyebabkan kemacetan ataupun kecelakaan dan ini menjadi masalah terhadap pengendara motor yang melintas di sepanjang jalan tersebut hal ini dapat mengganggu pengguna jalan lainnya. Dari hasil penelitian terhadap bapak Bojes selaku penanggung jawab pedagang kaki lima di Lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa peneliti dapat menyimpulkan bahwa pedagang kaki lima tidak mendapat pendampingan atau pengawasan khusus dari penanggung jawab Pedagang kaki lima, mereka Cuma di sediakan tempat untuk berjualan saja. Jadi pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualannya dari strategi tempat itu mereka benar-benar memilih tempat yang mudah di jangkau dan mudah di kunjungi oleh konsumen dan juga tempatnya itu sudah memiliki izin dari pemerintah setempat dimana mereka itu sudah di sediakan tempat khusus pedagang kaki lima

#### d. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dari ibu ati dan juga ibu dg ngaga selaku pedagang kaki lima di lapangan syekh yusuf Kabupaten Gowa peneliti dapat menyimpulkan bahwa, tidak semua pedagang kaki lima yang ada di lapangan syekh yusuf mempromosikan jualannya di media sosial, ada yang hanya melakukan promosi di tempat jualannya bahkan ada yang hanya berjualan saja tanpa promosi. Peneliti berpendapat bahwa Strategi promosi yang di lakukan pedagang kaki lima di lapangan syekh yusuf masih kurang karena ada yang

hanya berjualan saja di tempat tanpa mempromosikan jualanannya dan ada yang promosi di tempat jualanannya, hal ini dapat mempengaruhi banyaknya konsumen yang datang berbelanja juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualannya.

***Kendala-Kendala yang terdapat dalam usaha pedagang kaki lima Dalam Meningkatkan Penjualan di Lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa***

1. Kurangnya Modal

Imbas dari kurangnya modal juga membuat pelaku usaha mengalami sedikit gangguan dalam proses penjualan yang dianggap penting dalam proses pembuatan produk penjualan, kurangnya modal juga mengakibatkan keuntungan yang diperoleh tidak maksimal sehingga produk yang diperjualkan juga tidak maksimal.

2. Banyaknya Pedagang yang menjual produk yang sama

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap bapak Sanu selaku pedagang kaki lima di lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa dapat disimpulkan bahwa para pedagang kaki lima tidak perlu khawatir apabila terdapat banyak pedagang yang menjual produk yang sama, karena dalam berjualan para pedagang mencari rejeki masing-masing tanpa harus takut dagangannya tidak laku.

3. Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara terhadap ibu Rosida selaku pedagang kaki lima di lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat atau lokasi berjualan tidak menentu untuk pedagang kaki lima. Para pedagang kaki lima juga harus memperhatikan kenyamanan dan kebersihan tempat menjalankan usahanya, supaya pembeli betah dan kembali untuk membeli produk yang mereka jual. Seperti halnya pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman, maka tempat usaha mereka itu harus nyaman dan juga bersih supaya para pembeli tertarik dan betah untuk makan dan membeli makanan di tempat tersebut, dan itu merupakan strategi yang harus diperhatikan oleh pedagang islami untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan mereka dan usaha yang mereka rintis juga semakin berkembang nantinya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa dalam meningkatkan penjualan mereka ibelum

memenuhi kriteria yang telah di anjurkan dalam Islam. Dimana barang-barang yang mereka jual belum memiliki sertifikat halal dan belum tentu aman untuk di gunakan oleh konsumen.

2. Kendala-Kendala yang di alami pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan di Lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa yaitu masih banyaknya pedagang yang menjual di pinggir jalan yang mengakibatkan kemacetan. Kemudian banyaknya pedagang yang masih kekurangan modal di karenakan kurangnya pembeli pada saat musim hujan.

Berdasarkan kesimpulan di atas implikasi penelitian yang dapat penulis tawarkan Kepada pedagang kaki lima untuk terus menjaga dan meningkatkan strategi mereka dalam berdagang agar dapat bertahan disetiap persaingan, sebagai motivasi agar mampu bertahan untuk terus berusaha walaupun hanya dengan berdagang, dan menjadi pedagang kaki lima di Lapanga Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. Dan Kepada pemerintah, agar selalu memperhatikan masyarakat kelas bawah seperti para pedagang kaki lima agar yang bekerja dengan menciptakan pekerjaannya sendiri dan diberikan kenyamanan dan kelonggaran kepada pedagang kaki lima supaya mereka bisa terus berjualan ditempat yang telah disiapkan.

## REFERENSI

- Amrin, Abdullah. (2001). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo
- Aji Wahyu Heriyanto, "Dampak sosial ekonomi relokasi pedagang kaki lima" *Economics Development Analysis Journal* vol. 1 (2) (2012) <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj> (di akses pada 19 januari 2022 pukul 00:17 WITA)
- Badron, Faisal. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Perdanan Media Group
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), hal. 42
- Boyd, Harper W., Orviller C. Walker dan Jean Claude Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga, h.2
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 2.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

- Gaspar Liauw, *Administrasi Pembangunan Studi Kajian PKL*, (Bandung : Refika Aditama, 2015), h.30
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 78
- Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), h. 248
- Musliati, "Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang kaki Lima dalam meningkatkan penjualan" ,*Skripsi* (Banda Aceh : Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam), Bandah Aceh. hal. 1
- Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah: Teoridan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), h. 1
- Sunjoto, A.R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam. *Dosen Ekonomi Islam ISID Gontor*. Vol 1(2)h. 46
- Saputra, Rholen Bayu. (2014). Journal. Profil Pedagang Kaki Lima (PKL) Yang Berjualan Di Badan Jalan (studi kasus badan jalan teratai dan jalan seroja kecamatan Senapelan) *Jom FISIP*. Vol 1(2).
- Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PRENADA, 2012), h. 366
- Sahrul.M, *Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen(Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)*, Skripsi, IAIN Palopo. h.1
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers,2013, h. 167-168
- Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif dan R&D*,(Bandung:Alfabeta. 2013),h.224
- Teti Apriyani "Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan penjualan ,Queen Optical Kota Cirebon",*Skripsi* (Cirebon : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam ),Cirebon hal.3
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), h. 17
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 215