

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* SYARIAH
PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN
(Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**MUSLIATI
NIM. 150604048**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Musliati
NIM : 150604048
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Desember 2019
Yang Menyatakan,



Musliati
Musliati

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Analisis Strategi *Marketing* Syariah Pedagang Kaki Lima
Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-
Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Musliati

NIM. 150604048

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I



Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011

Pembimbing II



Cut Elfida, SHL., M.A

NIDN. 2012128901

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi 

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si

NIP. 197204281993031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Musliati
NIM. 150604040
Dengan Judul:

**Analisis Strategi *Marketing* Syariah Pedagang Kaki Lima
Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-
Banda Aceh)**

Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang
Ilmu Ekonomi

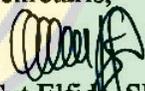
Pada Hari/Tanggal: Jumat, 9 January 2020
13 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

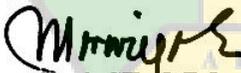
Ketua,


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

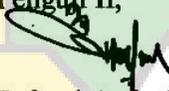
Sekretaris,


Cut Elfidia, SHL, MA
NIDN. 20122078601

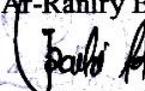
Penguji I,


Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Penguji II,


Safarul Auja, SE., M.Si
NIDN. 1318128701

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, E-mail: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musliati
NIM : 150604048
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : musliati07@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir 7 KKKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Strategi *Marketing* Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh).

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 13 Januari 2020

Mengetahui:

Penulis

Musliati

NIM. 150604048

Pembimbing I

DR. Hafas Furgani, M.Ec

NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Cut Elfida, S.E., M. Si

NIDN. 201220078601

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh)”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan., SE, M.Si selaku Ketua Pogram Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Marwiyati, SE., MM selaku Skretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini, dan Siti Zahra, S. Ag selaku operator Program Studi Ilmu Ekonomi.

3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua laboratorium dan Rachmi Meutia, S.E, M.Sc selaku asisten lab bidang ilmu ekonomi
4. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku pembimbing I dan Cut Elfida, SHL., M.A selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Marwiyati SE, MM selaku penguji I dan Safarul Aufa, SE., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan juga bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Fitriady, Lc, MA selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Ilmu Ekonomi, seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada pengelola pedagang kaki lima dan seluruh pedagang kaki lima pasar Atjeh yang telah membantu memudahkan dalam pembuatan skripsinya.
8. Terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, bapak Nurdin dan ibu Sakdiah yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, dan doa yang tidak pernah terputus siang dan malam. Terimakasih juga

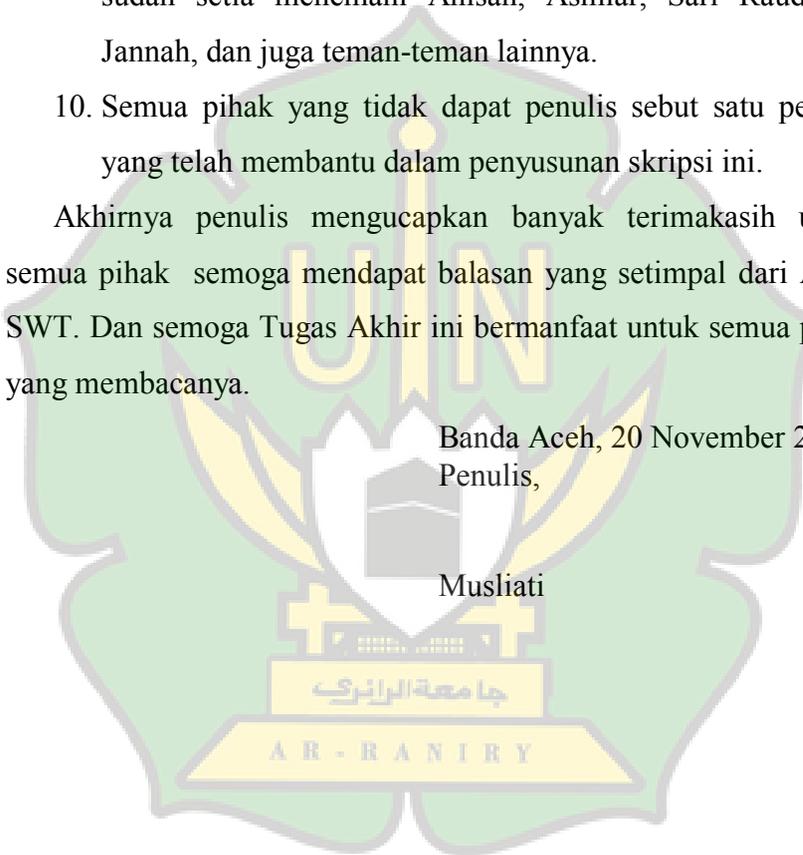
yang tak terhitung kepada suami Zakaria bin Usman yang telah setia menemani, memberikan kasih sayang, dukungan, nasihat dan doa yang tak pernah terputus.

9. Terimakasih juga untuk teman-teman seperjuangan yang sudah setia menemani Anisah, Asmiar, Sari Raudhatul Jannah, dan juga teman-teman lainnya.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 20 November 2019
Penulis,

Musliati



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haura*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَانِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Musliati
NIM : 150604048
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu
Ekonomi
Judul : Analisis Strategi *Marketing* Syariah
Pedagang Kaki Lima Dalam
Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus
Pasar Atjeh-Banda Aceh)
Tebal Skripsi : 116
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M. Ec
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., M.A

Penelitian ini mengkaji tentang analisis strategi *marketing* syariah pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima Pasar Atjeh dalam meningkatkan laba dengan menerapkan strategi pemasaran islami. Dalam penerapan strategi pemasaran Islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Di antara kelebihan yang mereka miliki yaitu: lebih mengutamakan kualitas produk demi untuk mencapai loyalitas konsumen, untung penjualan mereka banyak, lokasi yang strategis untuk berjualan dan produk yang mereka jual juga beraneka macam tetapi tetap syar'i. Sedangkan kekurangan yang mereka miliki dalam penerapan strategi pemasaran yaitu promosi yang dilakukan belum maksimal, tidak mempunyai tempat yang luas untuk berjualan, keuangan ataupun modal usaha yang dimiliki terbatas, dan juga tergantung pada cuaca, karena bila siang hari suhu udara panas dan apabila hujan lokasi penjualan akan becek dan akan menyurutkan niat konsumen untuk berbelanja di kaki lima.

Kata Kunci: Strategi, *Marketing* Syariah, Pedagang Kaki Lima.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SEMINAR HASIL	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRASLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Rumusan Masalah	8
1.2 Tujuan Penelitian	8
1.3 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Strategi Pemasaran Syariah	11
2.1.1 Pemasaran Syariah	11
2.1.2 Strategi Pemasaran Syariah	15
2.1.3 Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah	24
2.2 Strategi Pengembangan Usaha Kecil	26
2.3 Analisis SWOT	29
2.4 Penelitian Terkait	31
2.5 Kerangka Pemikiran	45
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	48

3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Sumber Data	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.2 Deskripsi Responden Penelitian	58
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia ...	59
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Dagangannya	60
4.3 Pembahasan Penelitian	62
4.3.1 Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan Pedagang Kaki Lima Pasar Atjeh	62
4.3.2 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Islami pedagang kaki lima pasar Atjeh	87
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	9

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Dagangannya	60
Tabel 4.4 Harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan.....	64
Tabel 4.5 Harga yang ditetapkan tidak merugikan pembeli	65
Tabel 4.6 Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang berlaku di pasar	66
Tabel 4.7 Harga yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen untuk membeli	68
Tabel 4.8 Produk yang dijual sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan .	69
Tabel 4.9 Produk yang ditawarkan merupakan barang baru, tidak rusak/kadaluwarsa dan juga berkualitas	71
Tabel 4.10 Produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal, aman serta nyaman digunakan.....	72
Tabel 4.11 Cerdas dalam memilih dan menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan mudah dikunjungi oleh pembeli.....	74
Tabel 4.12 Tempat yang digunakan memiliki izin untuk Berjualan	75
Tabel 4.13 Tempat usaha nyaman dan juga bersih sehingga membuat pembeli betah.....	76
Tabel 4.14 Promosi dilakukan secara langsung ditempat Penjualan	78
Tabel 4.15 Memberikan informasi yang jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi tanpa melebih-lebihkannya.....	79
Tabel 4.16 Mempromosikan produk tanpa menjele-jelekan produk pedagang lainnya.....	80
Tabel 4.17 Tidak melakukan sumpah palsu dalam mempromosikan produknya	82

Tabel 4.18 Analisa SWOT kelebihan dan kekurangan dalam penerapan strategi pemasaran pedagang kaki lima Pasar Atjeh

88



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	46



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Pedoman Wawancara	104
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 3: Identitas Responden	108
Lampiran 4: Tanggapan Responden Berdasarkan Kuesioner ..	109
Lampiran 5: Dokumentasi.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agama Islam mendorong pemeluknya untuk mencari rezeki yang halal lagi berkah, yang mendorong untuk memproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, baik di bidang pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya. Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama. Dengan begitu, Islam memberikan nilai tambah terhadap kegiatan usaha tersebut sebagai ibadah kepada Allah berjihad di jalan-Nya. Ini semua merupakan keutamaan-keutamaan yang sangat dijunjung tinggi oleh Islam, yang tidak mungkin bisa dilakukan kecuali dengan kekayaan yang dimiliki. Sementara itu tidak ada jalan untuk mendapatkan kekayaan (harta) kecuali dengan usaha dan bekerja. Dengan bekerja, setiap individu dapat memenuhi hajat hidupnya, keluarga, dan berbuat baik kepada kaum kerabatnya, memberikan pertolongan kepada yang membutuhkannya, ikut berpartisipasi bagi kemaslahatan umat, berinfak di jalan Allah dalam menegakkan Kalimah-Nya (Jusmaliani, 2008:24).

Banyak jenis usaha atau pekerjaan yang bisa dilakukan oleh manusia baik secara individu maupun kelompok dengan tidak

melanggar segala aturan syariah agar mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat. Karenanya, agama Islam memerintahkan pemeluknya untuk bekerja, dan memberikan nilai atas perintah kerja tersebut sepadan dengan perintah salat, sedekah, dan berjihad di jalan Allah. Berbagai pekerjaan dapat dilakukan di antaranya berdagang. Perdagangan merupakan salah satu aspek kehidupan yang bersifat horizontal dengan sendirinya dapat berarti ibadah karena memberi kemudahan kepada orang yang membutuhkan (Badron, 2006:13).

Pola perdagangan menurut Islam pada dasarnya boleh. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqiyah yang berbunyi:

الاصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Tidak semua usaha perdagangan dalam Islam diperbolehkan tetapi juga ada yang tidak diperbolehkan, baik karena cara-cara dalam pelaksanaannya maupun jenis barang yang diperdagangkan tersebut. Karena dalam Islam telah dijelaskan bahwa dalam perdagangan yang perlu diperhatikan bukan hanya mencari keuntungannya saja, tetapi juga mencari keberkahan dari keuntungan yang diperoleh tersebut (Djazuli, 2007:130).

Dalam berdagang tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses maupun praktik dan seterusnya, karena

Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam kegiatan perdagangan. Maka dari itu, terciptalah suatu kegiatan pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam yang disebut dengan pemasaran syariah (Ulyanti, 2015:2). Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, dan harus sesuai dengan Al-Quran dan Hadis yang berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Kamarudin, 2017:85).

Maka dari itu, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang di dasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan perdagangan maupun bisnis berbentuk kegiatan menciptakan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam yang memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang (Amrin, 2001:1). Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2006:8) pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Seorang pedagang harus mengetahui bagaimana cara agar usaha penjualannya terus meningkat, berkembang dan sukses sesuai dengan tujuan yang inginkan. Salah satunya adalah dengan cara memahami strategi pemasaran yang cocok dan sesuai dengan kegiatan perdagangan atau bisnis tersebut. Secara umum strategi pemasaran adalah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk kegiatan perdagangan atau bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Maka dari itu, dalam pemasaran islami harus diterapkan suatu strategi, di mana strategi tersebut merupakan puncak dari *marketing* itu sendiri. *Spiritual marketing* adalah sebagai jiwa dalam bisnis, ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran di tengah-tengah kegelapan yang meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya (Sunjoto, 2011:46).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kamarudin (2017) Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitiannya adalah mengenai tinjauan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji UD. Kamarudin melakukan penelitian dengan sistem strategi pemasaran produk. Gas elpiji pada UD. Kamarudin meliputi promosi dan distribusi. Promosi merupakan bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dan didistribusikan

menjadi tempat penjual mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji.

Mubarok dan Maldina (2017) Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil penelitiannya adalah ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran islami; *kedua*, penerapan etika bisnis islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw yaitu: *Shiddiq, Amanah, Tabligh*, dan *Fathanah*.

Arie Rachmat Sunjoto (2011) Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam. Hasil penelitiannya adalah: 1. Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (Strength, Weakness) dan EFAS (Opportunity, Threat) di hasilkan 4 alternatif strategi: Strategi Strength dan Opportunity (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. Strategi Weakness dan Opportunity (WO) adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Strategi Strength dan Threat (ST) yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah

persediaan untuk meningkatkan pelayanan. Strategi Weakness dan Threat (WT) adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. 2. Melalui Analytical Hierarchy Process (AHP) dihasilkan urutan skala prioritas alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT. Alternatif strategi skala prioritas pertama adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang dan bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. Alternatif strategi prioritas kedua yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan barang untuk meningkatkan pelayanan. Alternatif strategi ketiga adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang lebih menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Alternatif strategi prioritas keempat yaitu bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop.

Kegiatan berdagang ada bermacam-macam, ada yang tempatnya tetap seperti kios-kios, ruko-ruko dan lain sebagainya. Ada juga pedagang yang berjualan dengan berpindah-pindah tempatnya seperti pedagang asongan, kemudian pedagang kaki lima. Dalam hal ini, yang ingin dibahas oleh peneliti adalah hanya tentang pedagang kaki lima. Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan pedagang yang memulai usaha bisnisnya dengan modal kecil dan tidak memiliki tempat yang permanen untuk berjualan.

Pedagang Kaki Lima muncul karena dampak sulitnya perekonomian yang dialami masyarakat, membuat mereka memilih suatu alternatif pada usaha sektor informal dengan kemampuan modal yang relatif kecil serta berlokasi di tempat- tempat umum dan sering mendapatkan permasalahan terkait aktivitas berdagang karena tidak mendapatkan legalitas formal dalam sebuah pasar. Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti trotoar, pinggir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan mempergunakan lahan fasilitas umum (Saputra, 2014:4).

Kehadiran pedagang kaki lima sering dipandang sebelah mata oleh berbagai kalangan, karena pedagang kaki lima dianggap mengganggu pemandangan. Padahal jika dilihat dari segi modal usahanya, pedagang kaki lima mempunyai jiwa wirausaha yang tinggi, serta memiliki kemandirian dalam memenuhi kemandirian dalam memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya. Pertumbuhan pedagang kaki lima setiap tahunnya memiliki peningkatan dan tingkat usaha mereka juga semakin berkembang pesat dengan ramainya masyarakat yang membeli barang yang ditawarkan (Noviyuanda, dkk, 2018:21)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **"ANALISIS STRATEGI *MARKETING* SYARIAH PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi *marketing* syariah pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan penerapan strategi *marketing* syariah pada pedagang kaki lima Pasar Atjeh-Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Strategi *marketing* syariah pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan.
2. kelebihan dan kekurangan penerapan strategi *marketing* syariah pada pedagang kaki lima Pasar Atjeh-Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis (Operasional)

Diharapkan dapat menjadi sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk menerapkan strategi pemasaran syariah dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis lainnya dalam meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat Teoritis (Akademis)

Diharapkan dapat berguna untuk melakukan penelitian dimasa mendatang serta dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi.

3. Manfaat Kebijakan

Dapat menjadi masukan bagi pedagang kaki lima dalam upaya menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun kepada lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: pengertian pemasaran, pengertian pemasaran syariah, pengertian strategi pemasaran, pengertian strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran syariah, prinsip-prinsip pemasaran syariah, dan temuan penelitian terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

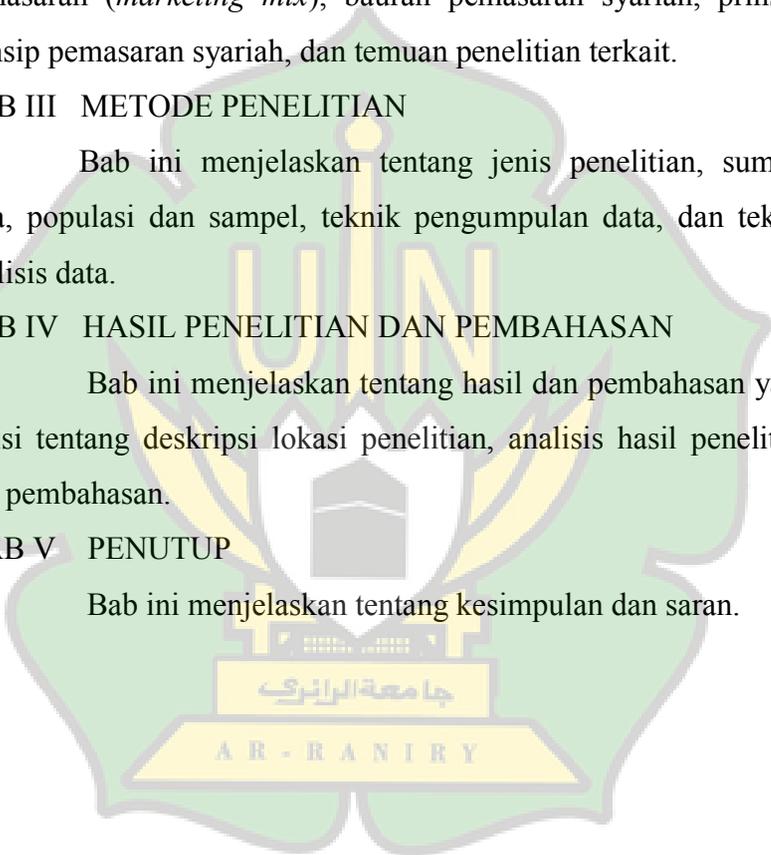
Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan yang berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Strategi Pemasaran Syariah

2.1.1 Pemasaran Syariah

Persepsi yang selama ini berkembang dibenak masyarakat, bahwa pasar konvensional lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan pasar syariah karena sistem bunganya. Pasar syariah selama ini hanya dipahami sebagai pasar kalangan muslim saja, pasar yang tidak terbuka untuk non-muslim, dan pemahaman masyarakat umum mengenai pemasaran syariah pun masih terlalu sempit. Padahal jika diteliti lebih lanjut, pasar syariahlah yang lebih menguntungkan dan dalam pasar syariah terdapat nilai-nilai agama yang kuat sehingga terhindar dari kecurangan penipuan dan hal-hal buruk lainnya. Jadi, persepsi mengenai pasar konvensional lebih menguntungkan dibandingkan pasar syariah tidaklah tepat. Meskipun demikian, perubahan suatu persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia di masa depan. Sekarang sudah mulai terjadi adanya pergeseran pasar yang dimulai dari tingkat intelektual/rasional, menuju ke emosional, dan pada akhirnya bertransformasi ke spiritual. Pasar spiritual akan mempertimbangkan kesesuaian antara produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Disinilah

tantangan terbesar sistem syariah dalam membidik pasar rasional karena pasar (Kartajaya dan Sula, 2006:7).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadis (Kamarudin, 2017:84).

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:20) pemasaran syariah (*syariah marketing*) merupakan semua proses mulai dari penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholders*-nya, tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Selama proses tersebut dapat dijamin atau tidak terjadinya penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka seluruh transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Rasulullah SAW yang dalam kehidupannya merupakan seorang pedagang atau pembisnis, dimana Rasulullah sendiri telah menunjukkan kepada kita bagaimana cara-cara berbisnis yang tetap berpegang teguh kepada Allah. Nilai-nilai inilah yang harus dijadikan sebagai landasan atau hukum dalam melakukan sebuah bisnis dan menjadikan Allah sebagai tempat persinggahan terakhir dari aktivitas ekonomi yang dilakukan. Seperti yang di jelaskan dalam Al-Quran surat Al-An'am ayat 162, Allah berfirman:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

artinya: “*Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah*”. (Q.S Al-An’am [6]: (162)

Berdasarkan Firman Allah di atas dapat disimpulkan bahwa, seorang pembisnis haruslah menerapkan praktik pemasaran syariah sebagai bentuk ibadah kepada Allah sehingga usaha yang dijalankannya akan mendapat rahmat dan keridhaan Allah SWT dalam bentuk kesuksesan di dunia dan di akhirat kelak.

Dalam kutipan jurnal (Mubarok dan Maldina: 2017) dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis pemasaran islami. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*‘adl*), sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
- d. Melayani pelanggan dengan rendah hati (*Khidmah*).

- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam menentukan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*) tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- h. Tidak melakukan suap (*Risywah*), melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam.
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Tujuan dan fungsi pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari pemasaran syariah:

- a. *Me-marketing*-kan syariah di mana perusahaan maupun pembisnis yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional. Dalam dunia bisnis juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk syariah agar dapat diterima dengan baik sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan atau bisnis yang berbasis islami.

- b. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan *marketing*, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham), sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep islami atau syariah.

2.1.2 Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya & Sula (2006:216) memberikan definisi pemasaran syariah (*marketing syariah*) adalah : *syariah marketing is a strategic bussiness discipline that direct the process of creating, offering and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam*” Jika diterjemahkan, pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, nilai dari seorang produsen atau perorangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, harus terlebih dahulu menyusun perencanaan yang strategis untuk memberikan arahan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dalam Islam tidak melarang seorang hamba yang mempunyai rencana dan keinginan

supaya usahanya berhasil, dengan syarat rencana-rencana tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Kertajaya dan Sula (2006:218) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran syariah ada 4 karakteristik pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip ini bersifat ketuhanan, di mana hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarluaskan kemaslahatan. Prinsip ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religi yang terkandung di dalamnya yang dipandang penting dan dapat mewarnai segala aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dapat merugikan sebelah pihak.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika yang menjadi karakteristik dari pemasaran syariah yang dianut oleh pelakunya dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran. Pemasaran syariah merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tanpa peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan kepada semua manusia.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernisasi dan kaku. Akan tetapi pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. *Syariah marketer* bukan berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa Arab, akan tetapi seorang pemasar yang profesional dengan berpenampilan bersih, rapi, tidak kaku, dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

d. Humastis (*Insaniyah*)

Di antara keistimewaan lainnya dari pemasaran syariah adalah pemasaran syariah bersifat humanistik universal, maksudnya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Hal ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Bauran pemasaran adalah sebuah kombinasi variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Menurut Kartajaya & Sula (2006:27) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang harus dimanfaatkan oleh manajemen dalam kegiatan pemasaran. Mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam

bentuk syariah akan berdasarkan pada konsep dasar kaidah fikih yaitu “

الاصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : “pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Menurut Kertajaya dan Sula (2008) *syariah marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Menurut Hermawan dalam (Amrin, 2001:59) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari:

a. Produksi (*Product*) atau Jasa

Suatu produk atau jasa yang dibuat haruslah memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*. Sebagaimana dalam sebuah hadisnya, “*Rasulullah SAW melarang jual beli gharar (tidak jelas produknya)*” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Menurut Al-Mushlih dan Ash-shawi (2007) dalam Islam ada tiga hal yang diperhatikan dalam menawarkan produk, yakni:

1. Produk yang ditawarkan harus memiliki kejelasan, baik barangnya, ukuran/takaran, komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual-belikan merupakan produk yang halal.
3. Dalam melakukan kegiatan promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Dengan demikian, dalam ekonomi syariah produk memiliki pengertian sebagai suatu barang atau jasa yang haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.

Konsep produk dalam pemasaran syariah yang dilakukan oleh Rasulullah SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang dijual oleh Rasulullah SAW, sebagaimana dalam sabda beliau:

Artinya: Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi SAW beliau bersabda, *“Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk memilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Apabila mereka penjual dan pembeli tersebut berlaku jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjualbelikan), niscaya mereka akan mendapat berkah dalam jual belinya. Sebaliknya, apabila mereka berbohong dan menutup-nutupi (apa-apa yang seharusnya diterangkan mengenai barang yang diperjualbelikan), niscaya berkah dalam jual beli itu akan dihapuskan (hilang). (Muslim: 5/10).*

Kejujuran merupakan kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW, dengan selalu jujur pada pembeli mengenai baik buruknya atau kelebihan maupun kekurangan dari suatu produk akan membuat pembeli percaya kepada kita (Gunara & Sudibyo, 2007).

b. Harga (*Price*)

Dalam Ekonomi syariah, penentuan harga harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga tersebut ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas sukarela (*'an taradhin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Adapun Strategi harga yang diterapkan oleh Rasulullah SAW itu berdasarkan prinsip suka sama suka. Sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”. (QS. An-Nisaa [4]:29).

Menurut Rozalinda (2015) teori harga dalam ekonomi Islam tidak berbeda dengan teori harga dalam ekonomi konvensional. Dalam ekonomi konvensional harga ditentukan oleh keseimbangan

antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga bisa saja disebabkan karena kekurangan produksi atau bahkan penurunan impor barang yang dibutuhkan. Dalam masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah membedakan pada dua keadaan yaitu:

1. Penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum.
2. Penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum.

Adapun harga menurut Abu Yusuf tidak hanya ditentukan oleh persediaan barangnya saja, akan tetapi juga ditentukan oleh permintaan terhadap suatu barang. Faktor lain juga mempengaruhi harga, seperti jumlah uang beredar, penimbunan atau penahanan barang.

c. Tempat (*Place*)

Sangat banyak sekali kecenderungan yang ada pada masa Rasulullah SAW dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya adalah memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencengat (menyongsong) para pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Adapun inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Pemotongan yang dilakukan tersebut secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru

saja datang dengan barang dagangannya. Dalam hal ini, kita memotong jalur distribusi petani dan jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Disini memang kita mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah, tetapi disisi lain kita telah melakukan suatu perbuatan yang merugikan orang lain. Dalam hal ini yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa dalam sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen (Gunara & Sudibyo, 2007).

Dengan demikian dalam menentukan tempat (*place*) atau saluran distribusi, perusahaan atau pembisnis islami harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga dalam menentukan *marketing-mix* harus didasarkan pada prinsip keadilan, dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis syariah dengan non-syariah itu terletak pada aturan halal dan haramnya, sehingga dalam menjalankannya harus terdapat rasa penuh kehati-hatian.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Nurcholifah, 2014) promosi adalah sebagai salah satu sarana bagi perusahaan atau pembisnis untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Bauran promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen, baik secara

langsung maupun tidak langsung. Dalam perspektif syariah promosi adalah salah satu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap suatu produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam ajaran Islam, hal ini sangatlah ditekankan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau pelanggan. Seperti yang disebutkan dalam sebuah hadis:

“Ibn Umar berkata: seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR. Bukhari).

Hadis di atas dapat dijadikan sebagai acuan dalam upaya promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan atau pembisnis, baik dalam menjual suatu produk atau jasa kepada publik untuk memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga di dalamnya tidak mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen atau pelanggan.

Menurut Gunara dan Sudiby (2007) Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai-nilai Islam yang diyakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dengan penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad SAW.

Nabi Muhammad SAW dalam jual beli tidak pernah melebih-lebihkan produk Hanya untuk memikat hati para pembeli. Bahkan dengan tegas Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan dirinya dari sumpah dalam menjual suatu barang. Terlebih lagi Nabi Muhammad SAW menekankan kepada penjual agar tidak melakukan sumpah palsu. Sumpah palsu adalah semua jenis usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

Dari Abu Qatadah Al- Anshari RA, dia pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda, “ *Jauhilah dirimu dari banyak bersumpah dalam jual beli! Karena sesungguhnya sumpah dapat menghabiskan (dagangan) dan menghapus (keberkahan laba).*” (Muslim: 5/57).

2.1.3 Prinsip - Prinsip Pemasaran Syariah

Harta yang halal lagi barakah akan menjadi harapan bagi semua muslim, karena dengan adanya kehalalan dan keberkahan akan mengantarkan manusia ke gerbang kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Hanya saja syarat untuk meraih keberkahan dalam berbisnis tersebut harus memperhatikan prinsip-prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam. Etika pemasaran itu merujuk pada prinsip/ nilai moral yang secara umum dapat mengatur perilaku seseorang atau kelompok (Djakfar, 2008:100).

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

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna

c. Amanah/tanggung jawab

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

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

Dalam berbisnis hendaklah dilakukan secara adil, karena berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f. Transparan/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

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.

2.2 Strategi Pengembangan Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan suatu kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Pengertian usaha kecil yang dimaksud di sini mencakup usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal adalah suatu kegiatan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum mempunyai badan hukum yang melandasinya. Pengusaha kecil yang tergolong ke dalam kelompok

ini antara lain seperti petani, pedagang kaki lima, dan pemulung. Adapun yang dimaksud dengan usaha kecil tradisional merupakan suatu usaha yang menggunakan alat produksi sederhana, yang telah digunakan secara turun temurun atau berkaitan dengan seni dan budaya. Pedagang kaki lima, petani dan sebagainya merupakan pengusaha kecil yang berjuang demi untuk menghidupi keluarganya (Tohar, 2000:1).

Usaha kecil yang berbentuk perdagangan meliputi toko-toko kelontong, pengedar dan grosir. Mereka membeli barang dari grosir untuk kemudian dijual kembali kepada pengecer atau kepada konsumen dengan nilai yang tidak terlalu tinggi (Rufiah, 2011:36). Usaha kecil pada kenyataannya mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan perekonomian negara yang diakibatkan inflasi maupun faktor-faktor penyebab lainnya. Tanpa subsidi maupun proteksi, usaha kecil mampu menambah nilai devisa negara khususnya industri kecil di sektor informal yang mampu berperan sebagai penyangga dalam perekonomian masyarakat kecil/masyarakat lapisan bawah (Tohar, 2000:27).

Di samping itu, usaha kecil juga mempunyai nilai-nilai strategis bagi perkembangan perekonomian negara kita, yaitu:

- a. Banyaknya produk-produk tertentu yang dikerjakan oleh perusahaan kecil. Perusahaan besar dan menengah banyak ketergantungan kepada perusahaan kecil, karena jika hanya dikerjakan perusahaan besar dan menengah, marginnya menjadi tidak ekonomis.

b. Merupakan pemerataan konsentrasi dari kekuatan-kekuatan ekonomi dalam masyarakat.

Rufiah (2011:37) secara umum usaha kecil memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan usaha besar antara lain sebagai berikut:

- a. Inovasi dan teknologi dapat dengan mudah dilakukan dalam upaya pengembangan produk.
- b. Terjadinya hubungan kemanusiaan yang lebih akrab dalam usaha kecil.
- c. Kemampuan untuk menciptakan kesempatan kerja yang cukup tinggi atau penyerapan tenaga kerja yang cukup banyak
- d. Dapat dengan mudah menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang cepat berubah-ubah dibandingkan dengan usaha-usaha berskala besar.

Dalam membangun usaha-usaha kecil di Indonesia, usaha kecil tersebut dapat digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar penduduk Indonesia berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil, baik disektor tradisional maupun sektor modern. Akan tetapi, usaha-usaha kecil mampu dan tetap bertahan dan bahkan semakin bertambah. Dengan demikian, usaha kecil dapat dijadikan andalan untuk masa depan dan harus didukung dengan berbagai kebijakan yang kondusif dan persoalan yang dapat menghambat pengembangan usaha-usaha kecil harus dihilangkan. Dalam

kebijakan ekonomi pemerintah, usaha kecil harus ditempatkan sebagai prioritas utama dalam pemulihan ekonomi, karena mengingat usaha kecil mempunyai peranan yang sangat besar dalam perekonomian rakyat.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Freddy (2006: 43) analisis SWOT merupakan teknik partisipasi yang sangat sederhana dan sistematis yang digunakan di berbagai situasi untuk mengidentifikasi kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*) serta bagaimana cara mengoptimalkannya, selain itu juga digunakan untuk meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) untuk mempermudah dalam merumuskan langkah-langkah untuk mengatasinya. Hasil dari analisis SWOT dapat dijadikan sebagai basis untuk merumuskan strategi atau aksi. Maka dari itu, analisis SWOT adalah teknik yang sering digunakan sebagai bagian dari proses penyusunan perencanaan strategis (*strategis planning*).

Menurut Freddy (2006: 47) proses pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan atau bisnis itu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, serta strategi dan kebijakan dari perusahaan dan bisnis. Oleh karena itu, dalam perencanaan yang strategis sangat membutuhkan analisa dari masing-masing SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam lingkungan perusahaan atau bisnis pada saat ini.

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan (*strenght*) merupakan segala sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik sumber daya manusia, keterampilan, skill, dan keunggulan-keunggulan lainnya yang dimiliki oleh perusahaan atau bisnis yang akan dihubungkan dengan para pesaingnya serta kebutuhan pasar. Kekuatan merupakan sebuah persaingan khusus yang dapat memberikan keunggulan suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingannya dengan perusahaan lain dalam hal kompetisi.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah suatu keterbatasan dan kekurangan dalam suatu perusahaan, baik dalam hal sumber dayanya, penguasaan keterampilan maupun hal lainnya yang akan menjadi penghambat kinerja perusahaan kedepannya.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*opportunities*) adalah suatu kesempatan yang sangat ditunggu-tunggu oleh masing-masing perusahaan atau pembisnis. Dimana peluang-peluang tersebut nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Akan tetapi, terkadang peluang-peluang tersebut belum tentu bisa disambut langsung oleh suatu perusahaan dikarenakan adanya kendala-kendala tertentu. Contoh peluang yang peluang yang kedepannya bisa memberikan keuntungan kepada perusahaan antara lain seperti perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli dan lainnya.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang. Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan bagi suatu perusahaan atau pembisnis. Ancaman akan menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan akan mengancam posisi serta mengganggu tujuan suatu perusahaan atau bisnis dalam pasar. Contoh ancaman yang sering dihadapi perusahaan atau bisnis itu seperti aturan-aturan baru dari pemerintah yang sangat merugikan pengusaha.

2.4 Penelitian Terkait

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Eriza Yolanda Maldina/ 2016	<i>Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan penjualan Pada Butik Clista</i>	Metodologi Penelitian Kualitatif	Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok <i>pertama</i> , penerapan karakteristik pemasaran Islami; Kedua, penerapan etika bisnis islami; Ketiga, mencontoh

Tabel. 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
				Krtiga, mencontoh praktik pe masaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: <i>Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah</i>
2.	Kamaruddin/ 2017	<i>Strategi Pemasaran Terhadap peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam.</i>	Metodologi penelitian kualitatif	Hasil penelitian mengenai tinjauan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto melakukan penjualan dengan sistem strategi pemasaran produk. Gas elpiji pada UD. Kamus Jaya Jeneponto meliputi promosi dan distribusi. Jaya Jeneponto meliputi promosi dan distribusi. Jaya Jeneponto meliputi promosi dan distribusi. Promosi merupakan bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dan distribusi menjadi tempat di mana penjual mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasa

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
				<p>ran. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji. Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
				pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Hal ini juga bisa berbahaya bagi keselamatan gudang dari adanya ledakan.
3.	Suindrawati/ 2015	<i>Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jesy Busana Muslim/ 2015</i>	Metode penelitian kualitatif	Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan <i>thoyyib</i> , produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam dalam jumlah yang berskala ekonomi

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
4.	Arie Rachmat Sunjoto/ 2011.	<i>Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam</i>	Metode Penelitian Kualitatif	1. Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (Strength, Weakness) dan EFAS (Opportunity, Threat) di dihasilkan 4 alternatif strategi: Strategi Strength dan Opportunity (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. Strategi Weakness dan Opportunity (WO) adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik Strategi Strength dan Threat (ST) yaitu merubah posisi tata letak barang strategi prioritas keempat yaitu bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan pelatihan/worksp Disperindagkop.
5.	Irfan Zefi/2018	<i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mening</i>	Metode Penelitian Kualitatif	

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		<i>katkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri</i>		Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. . Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) strategi penentuan lokasi (<i>place</i>), strategi promosi (<i>promotion</i>), strategi manusia (<i>people</i>), strategi sarana fisik (<i>physical evidence</i>), dan proses (<i>process</i>).

Dari tabel di atas, terdapat persamaan dan perbedaan penelitiannya dengan penelitian penulis. Pertama, penelitian yang diteliti oleh Eriza Yolanda Maldina (2016) persamaannya adalah sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dan studi kasusnya yang berbeda.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin (2017) persamaannya adalah sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan teori yang bersangkutan dengan strategi pemasaran. Perbedaannya adalah menggunakan variabel yang berbeda yaitu peningkatan volume penjualan gas elpiji.

Ketiga, penelitian yang diteliti oleh Suindrawati (2015) persamaannya adalah menggunakan metodologi penelitian

kualitatif dan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran Islami. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dan studi kasus yang berbeda, kemudian penulis membahas tentang strategi pemasaran pedagang kaki lima, sedangkan peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran pada toko Jesy busana muslim.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto (2011) persamaannya adalah sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan teori mengenai strategi pemasaran Islami. Perbedaannya adalah menggunakan variabel yang berbeda yaitu swalayan pamella.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zefi (2018) persamaannya adalah variabel yang sama yaitu peningkatan penjualan dan sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah tempat dan studi kasus yang berbeda, kemudian peneliti membahas tentang strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri, sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran Islami pedagang kaki lima.

2.4 Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan pemikiran dan pelaksanaan, *pricing*, promosi dan juga pendistribusian barang ataupun jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan maupun sasaran dari perusahaan. Stanton mengemukakan pendapatnya mengenai strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan

yang merupakan inti dalam sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan juga promosi. Dalam kegiatan pemasaran tidak diperkenankan melanggar syariah, baik dalam strategi, proses maupun praktik dan yang lainnya. Maka dari itulah pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Strategi pemasaran islami juga mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snawbaal*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014:14).

Menurut Sugiarto (2015:8) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkap gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian dilakukan, karena dengan diterapkan lokasi penelitian maka objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga dapat mempermudah peneliti

dalam melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pasar Aceh yang merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar di Banda Aceh yang di dalamnya terdapat pedagang kaki lima dengan jumlah yang banyak.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima yang menetap di Pasar Aceh, sedangkan objek penelitian ini adalah strategi *marketing* syariah pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kaki lima di Pasar Aceh yang berjumlah 150 orang (Muzakki/pengelolaPKL Pasar Atjeh).

2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2014:116) adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus

menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (representatif).

Berdasarkan uraian di atas peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *non-probability sampling*. Menurut Ridwan dan Sunarto (2008:20) teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik *non-probability* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau dengan tujuan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena pertimbangan tertentu yang disebabkan oleh keterbatasan waktu yang dimiliki oleh responden untuk diteliti, keterbatasan dana yang dimiliki oleh peneliti, serta keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penulis dan supaya tidak memakan waktu yang cukup lama dalam proses pengumpulan data.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-30% atau lebih. Maka sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 20% dari populasi, sehingga

jumlah sampelnya adalah $20\% \times 150 = 30$ orang. Maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek data, dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Menurut Tika (2006:57) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden/objek yang diteliti dan ada hubungan dengan objek yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personil yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Dalam hal ini, data primer diperoleh dari pedagang kaki lima yang ada di Pasar Aceh melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa *interview* dan observasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Budiarto, dkk, 2003:45-48) teknik pengumpulan data merupakan suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan data, pencatatan dan penyajian fakta untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini akan menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data yaitu: angket, observasi dan dokumentasi.

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Angket (kuesioner) dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiono, 2014:199). Dalam penelitian ini, angket disebar kepada pedagang kaki lima Pasar Aceh-Banda Aceh dengan berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup. Dalam penelitian ini strategi pemasaran pedagang kaki lima akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran syariah (*marketing mix syariah*).

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti dengan menggunakan metode wawancara bebas terpimpin yaitu dengan tanya jawab untuk mengumpulkan data yang relevan (Hasan, 2004: 19). Wawancara dilakukan secara langsung kepada pedagang kaki lima yang ada di pasar Aceh.

3. Dokumentasi

Menurut Hasan (2004), metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini

merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif kualitatif yaitu mengungkapkan suatu masalah atau keadaan tertentu sebagaimana adanya, sehingga dapat memberikan gambaran secara tepat tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memecahkan masalah yang terjadi di lapangan. Dikatakan kualitatif karena penelitian ini tidak menggunakan hipotesis sehingga langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis (Kimbal, 2015: 64).

Untuk menghasilkan dan memperoleh data yang objektif serta akurat yang sesuai dengan apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, maka analisis penelitian ini menggunakan cara analisis konteks dari telaah pustaka dan analisis pernyataan dari hasil penelitian di lapangan.

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman dalam (Sugiyono, 2014) terdapat tiga komponen analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di

lapangan. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data adalah proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

2. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data merupakan cara memaparkan hasil temuan dari penelitian.

3. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan yang ditemukan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung melalui analisis teori sehingga pada akhirnya kesimpulan muncul. Sampai pengumpulan data terakhir, tergantung pada kesimpulan-kesimpulan catatan lapangan, penyimpanan, metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis data. Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan/usaha. Analisa ini didasarkan pada logika untuk merumuskan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*) yang merupakan faktor-faktor yang harus dianalisis dalam kondisi yang ada pada saat ini. Proses pengambilan keputusan terhadap strategi akan

selalu berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan juga suatu kebijakan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pada bab ini, penulis akan melakukan pembahasan yang berasal dari hasil penelitian yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian melalui langkah observasi lapangan, penyebaran angket, dan dokumentasi yang terkait dengan strategi *marketing* syariah pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan di Pasar Atjeh. Pasar Atjeh merupakan salah satu pusat pembelanjaan terbesar yang ada di Kota Banda Aceh, dimana letaknya yang sangat strategis yang berada di tengah pusat Kota Banda Aceh, tepatnya di belakang Masjid Raya Baiturrahman Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh tersebut merupakan ibu kota provinsi Aceh, banyak sekali kemegahan yang tersimpan dibalik sejarah Kota Banda Aceh saat ini.

Dari dulu Aceh memang sudah terkenal dengan daerah yang memiliki sumber daya alam yang besar dan Aceh juga sudah terbukti sebagai daerah yang memiliki posisi strategis dalam menjalankan usaha yaitu dengan banyak kita jumpai pedagang-pedagang dari luar daerah yang memulai usahanya di Pasar Atjeh. Pada tahun 2004 Kota Banda Aceh mengalami musibah besar yaitu gempa tsunami. Pada saat itu Banda Aceh mengalami keterpurukan dan segala bentuk kehidupan di Banda Aceh mengalami penurunan yaitu terutama dalam bidang perekonomian. Dikarenakan

masyarakat Kota Banda Aceh banyak sekali kehilangan harta benda dan barang-barang berharga lainnya seperti tempat tinggal, sehingga membuat mereka harus memulai semuanya dari nol demi untuk bangkit dari keterpurukan tersebut. Perlahan-lahan kota Banda Aceh terus bangkit dengan memperbaiki seluruh sarana dan prasarana untuk membuka usaha-usaha baru yang bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi mereka, sampai saat ini Banda Aceh sudah kembali berkembang dan sudah mampu kembali menjadi kota yang bangkit dari permasalahan ekonomi dengan banyak sekali dijumpai pedagang kaki lima yang membuka usahanya di kota Banda Aceh.

Pasar Atjeh merupakan salah satu pusat pembelanjaan terbesar di Banda Aceh. Maka dari itu Banda Aceh memiliki visi dan misi yang bertujuan untuk menyejahterakan seluruh masyarakat kota Banda Aceh.

Adapun visi dan misinya itu adalah:

Visi : “Terwujudnya Kota Banda Aceh yang gemilang dalam bingkai syariah”.

- Misi :
- a) Meningkatkan pelaksanaan syariat Islam dalam bidang penguatan akidah, akhlak, ibadah, muamalah dan syiar Islam.
 - b) Meningkatkan kualitas pendidikan, kebudayaan, kepemudaan dan olahraga.
 - c) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pariwisata dan kesejahteraan masyarakat.

- d) Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat.
- e) Meningkatkan kualitas tata kelola pemerintahan yang baik.
- f) Membangun infrastruktur kota yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.
- g) Memperkuat upaya pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak.

Dari visi dan misi yang dimiliki oleh kota Banda Aceh ini, dapat disimpulkan bahwa segala macam aktivitas yang dijalankan di kota Banda Aceh itu tidak terlepas dari yang namanya peraturan-peraturan syariat Islam, baik itu dibidang akidah, ibadah dan muamalah. Kota Banda Aceh memiliki beberapa pasar tradisional yang dijadikan sebagai tempat pembelanjaan. Salah satunya yang penulis jadikan sebagai objek penelitian yaitu pasar atjeh kota Banda Aceh.

Banyak sekali dijumpai pedagang kaki lima yang menjajakan usahanya di kawasan pasar Atjeh mulai dari pagi sampai malam hari yaitu kebanyakan di jl. Tgk chik pante kulu dan di jl. Pangeran dipenogoro pada malam hari tepatnya di depan Pasar Atjeh baru. Berbagai macam bentuk usaha pedagang kaki lima di Pasar Atjeh mulai dari makanan sampai dengan pakaian. Adapun yang menjadi sasaran mereka berjualan adalah semua orang yang datang mengunjungi Masjid Raya Baiturrahman dan semua orang yang datang ke Pasar Atjeh.

4.2 Deskripsi Responden Penelitian.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima yang berada di pasar Atjeh kota Banda Aceh merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus benar-benar di perhatikan dan diterapkan oleh pedagang kaki lima untuk meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran pedagang kaki lima pasar Atjeh lebih mengutamakan kualitas produk yang mereka jual, kebersihan, pelayanan terhadap pelanggan, kenyamanan, ketertiban para pedagang saat berjualan, dan menciptakan keharmonisan antar sesama pedagang kaki lima lainnya yang juga berjualan di pasar Atjeh. Adapun strategi pemasaran khususnya yang dilakukan oleh pedagang kaki lima kawasan pasar Atjeh merupakan langkah-langkah untuk mengembangkan usahanya dengan menciptakan keadaan yang nyaman di pasar, kualitas pelayanan terhadap pelanggan semakin meningkat dan ketertiban para pedagang juga semakin membaik sehingga usaha yang dijalankan pedagang kaki lima penjualannya semakin meningkat dan usahanya pun terus berkembang.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	8	27%
Laki-laki	22	73%
Total	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019).

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa, jumlah responden laki-laki lebih banyak yaitu sebesar 73% dari pada perempuan yaitu sebesar 27%. Dari hasil penelitian, pedagang kaki lima yang berada di kawasan pasar Atjeh itu merupakan mata pencaharian mereka sehari-sehari, sehingga laki-laki lebih diutamakan dalam bekerja demi terpenuhinya kebutuhan sehari-sehari dirinya dan keluarganya.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-20 tahun	3	10%
21-25 tahun	6	20%
26-30 tahun	4	13%
31-35 tahun	7	23%
36-40 tahun	5	17%
>41 tahun	5	17%
Total	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019).

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia dari total 30 orang responden pada penelitian ini, terdapat 3 orang responden atau secara persentase sebesar 10% berusia 16-20 tahun. Sebanyak 6 orang responden atau secara persentase 20% berusia 21-25 tahun. 4 orang responden yang secara persentase 13% berusia 26-30

tahun. 7 orang responden atau sebesar 23% berusia 31-35 tahun dan pada umur tersebut adalah mayoritas dalam penelitian ini. Sebanyak 5 orang responden atau secara persentase sebesar 17% berumur 36-40 tahun. Sebanyak 5 orang responden secara persentase 17% berumur lebih dari 41 tahun.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Dagangannya

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Dagangannya

Keterangan	Jumlah	Persentase
Makanan/minuman	10	33%
Pakaian	8	27%
Sepatu	5	17%
Jilbab	7	23%
Total	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019).

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa pedagang kaki lima yang berada di kawasan pasar atjeh lebih dominan ke makanan yaitu sebanyak 10 orang responden atau sebesar 33%, adapun jenis makanan yang diperdagangkan adalah nasi, mie caluk, pop ice, bakso, es campur, cendol, buah-buahan, dan pecal. Di Pasar Atjeh banyak sekali wisatawan dari berbagai macam daerah yang mengunjungi Masjid Raya Baiturrahman, karena Pasar Atjeh tersebut berada dekat dengan mesjid, jadi para pedagang kaki lima berinisiatif untuk menjual makanan dan minuman yang tercepat terjual dan yang siap saji yang tidak memerlukan waktu yang cukup lama untuk membeli makanan tersebut dan bisa di konsumsi

sambil menikmati indahnya mesjid yang penuh dengan sejarah tersebut. 77% lainnya adalah pedagang kaki lima yang menjual sepatu, pakaian, dan ada juga jilbab yaitu 8 orang responden atau sebesar 27% adalah pedagang kaki lima yang menjual pakaian. 5 orang responden atau sebesar 17% adalah pedagang kaki lima yang menjual sepatu dan ada juga yang menjual jilbab yaitu sebanyak 7 orang responden atau sebesar 23%. Karena Pasar Atjeh merupakan salah satu tempat pembelanjaan terbesar di Kota Banda Aceh, apalagi pada saat menjelang hari raya, semua orang berbondong-bondong ke Pasar Atjeh untuk membeli pakaian, sepatu, jilbab dan berbagai keperluan hari raya lainnya. Terlebih lagi sekarang barang-barang yang dijual di kaki lima hampir sama dan bahkan sama dengan harga jual yang lebih murah di dibandingkan dengan yang di jual di toko sehingga membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pedagang kaki lima.

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan Pedagang Kaki Lima Pasar Atjeh

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 di jalankan oleh pedagang kaki lima Pasar Atjeh sesuai dengan aturan yang telah di tetapkan 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.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima Pasar Atjeh dalam meningkatkan penjualan mereka itu sudah memenuhi kriteria yang telah dianjurkan dalam Islam. Dimana barang-barang yang mereka pasarkan merupakan barang-barang yang halal dan aman untuk digunakan oleh konsumen. Jika dilihat dari segi makanan, pedagang kaki lima pasar Atjeh menjual makanan yang tidak mengandung zat-zat yang haram, mengutamakan kebersihan dan juga tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam agama Islam seperti riba, maysir, gharar dalam memasarkan barang dagangannya. Alasan pedagang kaki lima pasar Atjeh bekerja sebagai kaki lima itu dikarenakan mereka tidak memiliki tempat usaha, dan juga mereka hanya memiliki modal dalam jumlah yang kecil, sehingga mereka memilih untuk berjualan di kaki lima.

Selain barang yang mereka dagangkan cepat laku, mereka juga bisa menjalankan usaha setiap harinya.

Strategi pemasaran pedagang kaki lima di analisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran syariah (*marketing mix syariah*).

1. Variabel Harga (*Price*)

Dalam ekonomi syariah penentuan harga itu didasarkan atas mekanisme pasar, dimana harga ditentukan 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 bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Dalam Islam menjelaskan, penetapan harga terhadap suatu produk harus sesuai dengan mutu dari produk itu sendiri.

Pedagang kaki lima Pasar Atjeh dalam menetapkan harga terhadap suatu produk juga disesuaikan dengan kualitas dan mutu dari produk yang mereka pasarkan, penulis merangkum jawaban responden kedalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	11	37%
2.	Penting (P)	19	63%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	Total	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019)

Dari tabel 4.4 diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa sebanyak 19 orang atau sebesar 63% responden dari angket yang disebarkan menjawab penting bagi mereka untuk menetapkan harga terhadap suatu produk yang di pasarkan sesuai dengan mutu dan kualitasnya, dan bahkan sebanyak 11 orang atau sebesar 63% responden menjawab sangat penting untuk menetapkan harga terhadap suatu produk yang dipasarkan sesuai dengan mutu dan kualitasnya.

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. Jawaban responden mengenai harga yang ditetapkan tidak merugikan pembeli dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Harga yang ditetapkan tidak merugikan pembeli

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	12	40%
2.	Penting (P)	18	60%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	Total	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019)

Dari tabel 4.5 diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa, sebesar 60% responden atau sebanyak 18 orang responden

menjawab penting bagi mereka untuk menetapkan harga yang tidak merugikan pembeli. Sedangkan sebanyak 12 orang atau sebesar 40% responden menjawab sangat penting untuk menetapkan harga yang tidak 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, sebagaimana yang dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29: Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa [4]:29). Dari penjelasan tersebut maka penulis merangkum jawaban responden mengenai penetapan harga terhadap suatu produk harus sesuai dengan harga pasar dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang berlaku di pasar

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	7	23%
2.	Penting (P)	23	77%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	Total	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa, sebanyak 23 orang atau sebesar 77% responden menjawab penting bagi mereka untuk menawarkan harga terhadap suatu produk sesuai harga yang berlaku di pasar, dan 23% responden atau sebesar 7 orang responden menjawab sangat penting untuk menawarkan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku di pasar, ini merupakan salah satu strategi yang harus di jalankan oleh para pedagang, karena jika seorang pedagang menjual produk dengan harga yang berbeda dengan tidak mengikuti harga yang berlaku di pasar, maka hal tersebut akan menyebabkan kerugian terhadap salah satu pihak. Karena jika pedagang menerapkan harga yang lebih mahal dengan tidak mengikuti harga pasar, maka yang menjadi rugi adalah konsumen begitu juga sebaliknya. Jika pedagang menawarkan harga yang lebih murah dengan tidak mengikuti harga pasar, maka pedagang yang akan menjadi rugi. Maka dari itu, dalam menawarkan harga terhadap suatu produk itu harus disesuaikan dengan harga pasar, supaya tidak ada satu pihak pun yang teraniaya.

Kemudian Islam juga melarang para pedagang untuk menetapkan harga yang sangat tinggi sehingga memberatkan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebagaimana yang dijelaskan dalam sebuah hadis Rasulullah SAW yang artinya: Barangsiapa yang mempersulit orang lain, maka Allah akan mempersulitnya pada hari kiamat (HR Bukhari No. 7152). Maka

dari itu, pedagang kaki lima yang ada di pasar Atjeh menetapkan harga terhadap suatu produk itu dengan harga yang standar, sesuai dengan kualitas dari produk yang mereka jual. Jawaban responden mengenai harga yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Harga yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen untuk membeli

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	12	40%
2.	Penting (Penting)	18	60%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	TOTAL	30	100%

Sumber: Pengoalahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019)

Dari tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 18 orang responden atau sebesar 60% responden dari angket yang disebarkan menyatakan bahwa penting bagi mereka untuk menetapkan harga terhadap suatu produk dengan tidak memberatkan para pembelinya, sedangkan 12 orang responden atau sebesar 40% responden menyatakan bahwa sangat penting bagi mereka untuk menetapkan harga pada suatu produk dengan tidak memberatkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Variabel Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tohar, 2000: 43). Produk atau jasa yang dibuat haruslah memperhatikan nilai

kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*Gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

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 serta memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. 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 sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Produk yang dijual sesuai dengan selera serta memenuhi
kebutuhan dan keinginan pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	10	33%
2.	Penting (P)	20	67%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4	Tidak Penting(TP)	-	-
5	Sangat Tidak Penting(STP)	-	-
	Total	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019)

Dari tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa, sebesar 67% atau sebanyak 20 orang dari 30 orang responden dari angket yang telah di sebarakan menjawab penting bagi mereka untuk menjual produk yang sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Sedangkan sebanyak 10 orang responden dari 30 orang responden atau sebesar 33% responden menyatakan bahwa sangat penting bagi mereka untuk menjual produk yang sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena setiap pedagang itu harus tau produk apa dan bagaimana yang lagi diminati di kalangan masyarakat, dan mereka harus menyediakan produk tersebut supaya bisa menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

Setelah menerapkan strategi produk yang pertama yaitu dengan menyediakan produk yang sesuai selera konsumen, maka strategi selanjutnya yang harus dilakukan oleh pedagang kaki lima yaitu dengan menawarkan produk yang benar-benar barang baru dan berkualitas supaya bisa menarik perhatian para pelanggan. Seperti halnya pedagang kaki lima yang menjual makanan, mereka

memang menjual makanan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, tapi jangan sampai menjual makanan yang tersisa di hari sebelumnya, karena makanan tersebut pasti kualitasnya sudah tidak bagus lagi, dan itu semua akan mengakibatkan kehilangan pelanggan. Akan tetapi mereka harus menawarkan produk-produk makanan yang memang baru dibuat dan kualitasnya pun juga masih bagus. Dari penjelasan di atas maka penulis menyimpulkan lebih rinci jawaban responden ke dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Produk yang ditawarkan merupakan barang baru, tidak rusak/kadaluwarsa dan juga berkualitas

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	16	53%
2.	Penting (P)	14	47%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	TOTAL	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019)

Dari tabel 4.9 dapat diambil kesimpulan bahwa, sebanyak 16 orang dari 30 orang responden atau sebesar 53% responden dari angket yang disebarkan menjawab sangat penting bagi mereka untuk menawarkan produk yang benar-benar barang baru, tidak rusak/kadaluwarsa dan juga berkualitas, dan sebesar 47% responden lainnya atau sebanyak 14 orang responden menyatakan bahwa penting bagi mereka untuk menawarkan produk yang benar-benar barang baru, tidak rusak/kadaluwarsa dan juga berkualitas.

Selain menjual produk yang benar-benar barang baru dan juga berkualitas, pedagang kaki lima harus memperhatikan produk yang mereka jual terbuat dari bahan-bahan yang halal, nyaman untuk di pakai atau dikonsumsi oleh konsumen dan juga harus bersih sesuai dengan yang di anjurkan dalam syariat Islam. Apalagi di Aceh yang merupakan daerah yang menerapkan syariat Islam, semua barang yang diperdagangkan di Aceh terutama di Pasar Atjeh merupakan produk makanan yang halal dan jika dilihat dari segi pakaian mereka menjual pakaian yang sesuai dengan syariat. Dikarenakan hal tersebut juga merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha yang mereka miliki. Untuk lebih jelasnya penulis merangkum lebih rinci jawaban responden mengenai strategi produk yaitu dengan menjual produk yang terbuat dari bahan-bahan yang halal, bersih serta aman untuk digunakan ke dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal, aman serta nyaman digunakan

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	17	57%
2.	Penting (P)	13	43%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	TOTAL	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat di simpulkan bahwa, sebanyak 57% responden atau sebesar 17 orang responden dari angket yang telah disebarkan menyatakan bahwa, sangat penting bagi mereka

untuk menjual produk yang halal, aman serta nyaman digunakan oleh konsumen. Sedangkan sebanyak 13 orang responden atau sebesar 43% responden menyatakan bahwa penting bagi mereka untuk menjual produk yang halal, aman serta nyaman digunakan oleh konsumen.

3. Variabel Tempat

Dalam menentukan tempat untuk berjualan, perusahaan atau pedagang adanya target, sehingga dalam proses penentuan *marketing mix* harus didasari dengan prinsip keadilan dan kejujuran, karena yang membedakan antara bisnis islami dengan non-Islami itu terletak pada aturan halal-dan haramnya, sehingga dalam menjalankan strategi tersebut harus dengan penuh rasa kehati-hatian.

Jadi untuk menjual semua jenis barang yang akan diperdagangkan, tentunya para pedagang kaki lima harus memilih tempat atau lokasi yang bagus dalam melakukan transaksi jual beli tersebut. Supaya produk yang akan ditawarkan kepada konsumen cepat laku, maka para pedagang harus mengetahui tempat atau lokasi strategis yang akan digunakannya untuk berdagang sehingga dapat dilihat dan mudah dikunjungi oleh pembeli. Jawaban responden mengenai pemilihan lokasi atau tempat yang strategis untuk berjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Cerdas dalam memilih dan menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan mudah dikunjungi oleh pembeli

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	5	17%
2.	Penting (P)	25	83%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	TOTAL	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa, sebesar 83% responden atau sebanyak 25 orang responden dari angket yang telah disebarakan menyatakan bahwa penting bagi mereka untuk memilih dan dan menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan mudah untuk dikunjungi oleh pembeli.

Setelah mengetahui dimana tempat atau lokasi yang strategis, maka pedagang kaki lima juga harus memastikan tempat yang mereka gunakan untuk menekuni usaha mereka mendapatkan izin, maka mereka harus mendaftarkan dirinya kepada pengelola pasar dimana tempat mereka menekuni usahanya. Hal ini dilakukan supaya ketika mereka menjalani usahanya tidak terbebani dengan adanya pergusuran. Bukan hanya itu, tetapi juga untuk memperoleh keberkahan dari rezeki yang mereka cari, karena tujuan manusia untuk mencari harta adalah bukan hanya untuk memenuhi fitrah dan nafsunya saja, tetapi juga untuk memperoleh keridhaan dari Allah SWT. Dengan cara mengetahui batasan syariah dan juga menggunakan cara yang sesuai dengan syariah. Adapun jawaban

responden mengenai tempat usaha yang mereka gunakan harus mendapatkan izin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Tempat yang digunakan memiliki izin untuk berjualan

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	3	10%
2.	Penting (P)	27	90%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	TOTAL	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 27 orang responden atau sebesar 90% responden dari angket yang telah disebarkan mereka menyatakan bahwa penting bagi mereka untuk menggunakan tempat usaha yang memiliki izin untuk mereka berjualan, dan bahkan 10% atau 3 orang responden lainnya menyatakan bahwa sangat penting bagi mereka untuk menggunakan tempat usaha yang memiliki izin untuk berjualan.

Setelah tempat usaha yang pedagang kaki lima gunakan mendapatkan izin, para pedagang kaki lima juga harus memperhatikan kenyamanan dan kebersihan tempat menjalankan usahanya, supaya pembeli betah dan kembali untuk membeli produk yang mereka jual. Agama Islam pun sangat menganjurkan untuk berperilaku bersih, karena kebersihan merupakan bahagian dari pada iman. 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 di perhatikan oleh pedagang islami untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan mereka dan usaha yang mereka rintis juga semakin berkembang nantinya. Adapun jawaban responden mengenai tempat usaha nyaman dan bersih dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Tempat usaha nyaman dan juga bersih sehingga membuat pembeli betah

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	12	40%
2.	Penting (P)	18	60%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	TOTAL	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019).

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 18 orang responden atau sebesar 60% responden dari angket yang telah disebarkan menyatakan bahwa penting bagi mereka untuk menyediakan tempat yang nyaman dan juga bersih kepada pembeli sehingga pembeli betah. Sedangkan sebesar 40% lainnya atau sebanyak 12 orang responden menyatakan bahwa sangat penting bagi mereka untuk menyediakan tempat yang nyaman dan juga bersih kepada pembeli sehingga membuat pembeli betah .

4. Variabel Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan yaitu dengan cara mempengaruhi para konsumen, baik itu secara

langsung maupun secara tidak langsung. Promosi dalam perspektif syariah merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan informasi yang benar mengenai produk yang di pasarkan kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam Islam sangatlah dilarang untuk melakukan penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada para pembeli, seperti yang dijelaskan dalam hadis, yang artinya: Ibn Umar berkata: *seorang lelaki mengadu kepada nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli," Maka beliau bersabda. " Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, " tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya* (HR. Bukhari).

Hadis di atas menjelaskan bahwa, suatu perusahaan atau pembisnis dalam melakukan kegiatan promosi terhadap suatu produk dianjurkan untuk memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai produk tersebut, sehingga dalam kegiatan promosi tersebut tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen.

Dalam hal ini, strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan cara mempromosikan barang-barang yang mereka jual secara langsung di tempat penjualannya, supaya barang atau produk yang mereka pasarkan cepat laku dan usaha mereka pun juga bisa berjalan setiap harinya. Maka dari itu, penulis menyimpulkan jawaban responden kedalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Promosi dilakukan secara langsung di tempat penjualan

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	5	17%
2.	Penting (P)	25	83%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	TOTAL	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019).

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa, sebesar 83% responden atau sebanyak 25 orang responden dari angket yang telah di sebarakan menyatakan bahwa, penting bagi mereka untuk mempromosikan barang dagangan mereka secara langsung, dan sebanyak 5 orang responden atau sebesar 17% responden menyatakan bahwa sangat penting bagi mereka untuk mempromosikan barang dagangan mereka secara langsung, supaya barang yang mereka jual cepat laku dan dan usaha mereka bisa berjalan setiap harinya.

Dalam mempromosikan produk yang mereka jual secara langsung, pedagang kaki lima harus memberikan informasi yang benar dan juga jelas mengenai produk yang mereka jual tanpa melebih-lebihkannya, sehingga berbeda dengan kualitas dan mutu yang dimiliki oleh produk tersebut. Seperti yang di praktikkan oleh Rasulullah SAW dalam mempromosikan produknya, beliau selalu menjelaskan dengan jujur mengenai keadaan yang dimiliki oleh produk yang beliau jual, tidak pernah melebih-lebihkan produknya hanya untuk memikat hati para pembeli, bahkan Rasulullah SAW menjelaskan kepada pembeli jika ada kekurangan pada produk

yang beliau jual. Maka dari itu, penulis menyimpulkan jawaban responden mengenai pemberian informasi yang jujur dan jelas terhadap produk yang dijual, ke dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Memberikan Informasi yang jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi tanpa melebih-lebihkannya

No	Allternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	11	37%
2.	Penting (P)	19	63%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	TOTAL	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019).

Berdasarkan tabel 4.15 dapat di ambil kesimpulan bahwa, sebesar 63% atau sebanyak 19 orang responden dari angket yang telah disebarkan menyatakan bahwa penting bagi mereka untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi tanpa melebih-lebihkannya, bahkan sebanyak 11 orang responden atau sebesar 37% responden menyatakan bahwa sangat penting bagi mereka untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas mengenai produk yang mereka tawarkan melalui kegiatan promosi.

Agama Islam juga melarang para pedagang untuk menjelek-jelekkan produk pedagang lain dalam kegiatan promosi. Dikarenakan mereka sama-sama mencari rezeki untuk memenuhi kehidupan sehari-hari untuk dirinya dan keluarganya, tetapi yang harus mereka lakukan adalah menjalin hubungan yang baik antara

pedagang yang satu dengan yang lainnya, supaya tidak adanya permusuhan di antara mereka, karena setiap orang rezekinya sudah di atur kadar ukurannya oleh Allah SWT. Jawaban responden mengenai mempromosikan produk tanpa menjelek-jelekan produk lain pada tabel berikut ini:

4.16

Mempromosikan produk tanpa menjelek-jelekan produk pedagang lain

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	13	43%
2.	Penting (P)	17	57%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	TOTAL	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019).

Berdasarkan tabel 4.16 dapat di ambil kesimpulan bahwa, sebanyak 17 orang responden atau sebesar 57% responden menyatakan bahwa, penting bagi mereka untuk mempromosikan produknya tanpa menjelek-jelekan produk pedagang lainnya. Sedangkan 43% lainnya atau sebanyak 13 orang responden menyatakan sangat penting bagi mereka untuk mempromosikan produknya tanpa menjelek-jelekan produk pedagang lainnya.

Dalam mempromosikan suatu produk, pedagang kaki lima harus menjauhkan dirinya dari hal-hal yang dilarang dalam agama Islam, seperti melakukan sumpah dalam mempromosikan produknya kepada konsumen supaya dapat menarik perhatian konsumen. Nabi Muhammad SAW juga menegaskan seorang pedagang untuk menjauhkan dirinya dari sumpah palsu. Sumpah

palsu tersebut adalah cara yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara tercela. Dari penjelasan di atas maka jawaban responden mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Tidak Melakukan Sumpah Palsu dalam Mempromosikan Produknya

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1.	Sangat Penting (SP)	18	60%
2.	Penting (P)	12	40%
3.	Kurang Penting (KP)	-	-
4.	Tidak Penting (TP)	-	-
5.	Sangat Tidak Penting (STP)	-	-
	TOTAL	30	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian, (2019).

Berdasarkan tabel 4.17 dapat di simpulkan bahwa, sebanyak 18 orang responden atau sebesar 60% responden dari angket yang telah disebarakan mereka menjawab sangat penting bagi mereka untuk tidak melakukan sumpah palsu dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Sebesar 40% atau sebanyak 12 orang responden menjawab penting bagi mereka untuk tidak melakukan sumpah palsu dalam mempromosikan produk yang mereka jual.

Dari beberapa jawaban responden di atas mengenai strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima pasar Atjeh dalam memasarkan produknya supaya penjualan terus meningkat yaitu berupa tindakan yang perlu dilakukan oleh para pedagang untuk menghadapi situasi dan kondisi yang ada di dunia usaha. Sebab merupakan hal yang harus dilakukan agar penjualan mereka terus

meningkat dan usaha mereka bisa bertahan, dan yang terlebih penting adalah agar perekonomian mereka menjadi lebih baik.

Pedagang kaki lima Pasar Atjeh selain menerapkan strategi pemasaran islami melalui 4 variabel bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, tempat dan promosi) mereka juga menerapkan karakteristik pemasaran islami dan etika bisnis islami dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut.

Karakteristik pemasaran islami yang diterapkan oleh pedagang kaki lima Pasar Atjeh sebagaimana yang dinyatakan oleh Kertajaya dan Sula (2006:218) bahwa ada 4 karakteristik pemasaran yang menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

1. Teistis (Ketuhanan)

Sebagaimana hasil wawancara dengan pedagang kaki lima yang menjual pakaian memberi penjelasan bahwa *"dalam menjalankan usaha saya tidak hanya melihat dan memperhatikan dari segi keduniaan saja, akan tetapi saya juga selalu ingat pada Allah SWT bahwa setiap orang-orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, tetapi peraturan-peraturan yang sudah ditetapkan oleh Allah tidak boleh diabaikan"*.

Keterangan yang diberikan menunjukkan bahwa, ketuhanan atau *Theistis* atau disebut juga dengan *Rabbaniyah* merupakan satu keyakinan yang sangat bulat, bahwa setiap gerak-gerik yang dilakukan oleh manusia itu selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Maka dari itu, semua manusia harus berperilaku

dengan baik, tidak berperilaku jahat, licik, suka menipu, mencuri dan bahkan memakan harta orang lain dengan cara yang batil dan sebagainya. Sehingga kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim dan dijadikan sebagai pegangan hidup yang tidak tergoyahkan. Nilai ketuhanan tersebut sudah melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat menjauhkan diri dari perbuatan-perbuatan tercela dalam menjalankan bisnisnya.

2). Etis (akhlak)

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang pedagang kaki lima yang menjual sepatu menuturkan bahwa: *"dengan adanya pedagang kaki lima di pasar Atjeh juga bisa memberikan manfaat bagi orang lain. Untuk saya pribadi dan juga pedagang-pedagang lainnya harus menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak, dikarenakan Nabi Muhammad SAW sendiri di utus oleh Allah SWT ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak manusia. Dari penuturannya mengisyaratkan bahwa, etis atau akhlaqiyah merupakan semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku di muka umum. Etika tersebut merupakan kata hati, dan kata hati ini merupakan kata yang sebenarnya yang tidak bisa di bohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menjual barang yang rusak, menipu konsumen dalam mempromosikan barang dagangannya, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil dan lain-lainnya pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena*

godaan setan, maka ia tergoda untuk berbuat curang. Hal ini menjadi salah satu panduan bagi para marketer islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, berperilaku baik dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja.

3). Realistis

Sebagaimana wawancara yang penulis lakukan dengan pedagang kaki lima yang menjual jilbab: *memberikan penjelasan bahwa, dalam mempromosikan dan menawarkan harga terhadap produk yang saya jual itu dengan apa adanya sesuai dengan kualitas dari produk tersebut yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak pernah mengada-ada dan melebih-lebihkannya agar barang yang saya jual laku, karena Allah melarang untuk melakukan hal tersebut, apalagi tujuan saya ini adalah untuk mencari rezeki yang halal dan juga berkah.*

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya semua sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi dapat menjuruskan kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, warna kulit, dan suku. Semua tindakan yang dilakukan harus berlandaskan dengan kejujuran. Rasulullah SAW sendiri mengajarkan umatnya tentang sifat realistis yaitu jika ada barang yang cacat, maka katakan dengan terus terang kepada pembeli. Jika pembeli tetap ingin memilikinya maka itu lebih baik. Tidak boleh melakukan sumpah bahwa barang yang dijual tersebut bagus dan sempurna, tetapi kenyataan barang tersebut cacat dan lain-lainnya. Betapa

mulianya ajaran Rasulullah SAW yang sangat realistis, dan jangan pernah sekali-kali mengelabui orang lain.

4) Humanistis

Dari hasil wawancara dengan salah seorang pedagang kaki lima yang menjual makanan sebagai berikut: *beliau mengatakan bahwa saya sendiri sebagai pedagang kaki lima dan seluruh pedagang kaki lima lainnya harus berpegang teguh pada sifat humanistis atau al-insaniyah yaitu berperikemanusiaan, saling menghormati, dan lainnya terlebih lagi dengan para pembeli karena pembeli merupakan raja, saya sendiri tidak pernah membandingkan pembeli saya orang kaya maupun miskin, karena dimata Allah yang kaya dan yang miskin sama saja.*

Penjelasan dari pedagang kaki lima tersebut mengandung makna bahwa *al-insaniyah* atau Humanistis yang artinya berperikemanusiaan, saling menghormati sesama. Pemasaran berusaha memberikan kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai dengan pemasaran dapat membuat kehidupan bermasyarakat menjadi terganggu, seperti hidupnya segerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat akan berkuasa dan menindas yang lemah. Jangan sampai membuat manusia serakah, mau menguasai segalanya, dan merugikan orang lain.

Kedua, etika bisnis islami yang diterapkan oleh pedagang kaki lima Pasar Atjeh. Peneliti mendapatkan keterangan dari hasil wawancara dengan salah seorang pedagang kaki lima yang menjual pakaian: *kegiatan pemasaran yang saya lakukan itu harus*

dilandasi dengan bisnis yang islami. Di mana saya sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha dari Allah SWT. Etika pemasaran yang harus saya jalani yaitu berhubungan dengan produk dimana produk tersebut haruslah produk yang halal dan thoyyib, memasarkan produk yang berguna dan juga dibutuhkan oleh konsumen, produk yang berpotensi ekonomi, dan juga dapat memuaskan masyarakat. Dari penuturannya dapat menjadi indikasi bahwa pedagang kaki lima pasar Atjeh menerapkan etika bisnis islami dalam memasarkan produk yang mereka jual.

4.3.2 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Islami pedagang kaki lima pasar Atjeh.

Banyak sekali perusahaan ataupun bisnis lainnya yang gagal dalam mengimplementasikan strateginya. Seperti yang dijelaskan oleh Abdul Halim Usman dalam bukunya *Manajemen Strategi Syariah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, penyebab utamanya yaitu dikarenakan perusahaan tersebut tidak adanya keseriusan dalam menjalankan tahap pengendalian dan evaluasi strategi yang mana bagian merupakan bagian integral dari sistem manajemen strategis itu sendiri. Mereka beranggapan bahwa sudah cukup hanya dengan mengimplementasikan pilihan strategi yang telah diformulasikan dan membiarkannya berjalan dengan sendirinya, dan mereka baru sadar setelah munculnya persoalan berat yang memerlukan penanganan yang serius.

Maka dari itu, sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan juga kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Disisi lain juga pasti selalu ada hambatan dan rintangan serta badai yang akan menerpa. Hal demikian pula terdapat pada kegiatan pemasaran islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh.

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diperoleh dilapangan tersebut di analisa dalam tabel SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.18
Analisa SWOT kelebihan dan kekurangan dalam penerapan strategi pemasaran pedagang kaki lima Pasar Atjeh

No	Internal		Eksternal	
	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
1.	Mengutamakan kualitas produk demi untuk mencapai loyalitas konsumen	Promosi yang dilakukan belum maksimal.	Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial	Semaki banyak pedagang yang Menjual barang yang sejenis di lokasi yang sama
2.	Harga produk yang mereka jual murah dan dapat dijangkau oleh pembeli	Tidak mempunyai tempat yang luas untuk berjualan	Memiliki pelanggan yang tetap karena barang yang mereka pasarkan murah dan juga berkualitas	Harga terhadap produk yang dipasarkan terkadang berbeda dengan pedagang Lainnya.
3.	Lokasi yang strategis untuk berjualan	Masih ada produk yang cacat yang terselip tanpa ada unsur kesengajaan seperti pedagang kaki lima yang menjual ma-		

Tabel 4.20**Lanjutan**

		kanan.	Pada saat bulan Ramadhan sampai menjelang hari raya, maka pedagang kaki lima bisa menghabiskan produk 2 kali lipat dari biasanya	Konsumen yang memiliki kepekaan terhadap produk bisa berpindah ke pesaing lainnya demi produk yang berkualitas
4.	Produk yang mereka jual sangat beragam namun tetap syar'i	bila hujan lokasi berjualan basah dan becek yang terkadang dapat menyurutkan niat konsumen untuk membeli	Bisa memberikan peluang usaha bagi banyak orang	Masih ada pergusuran oleh satuan polisi pamong praja
5.	Mendapatkan bonus untuk pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Keuangan maupun modal usaha yang dimiliki itu terbatas	Lokasi penjualan berada dekat dengan Masjid Raya Baiturrahman	Cuaca yang berubah-ubah juga akan mempengaruhi pembelian konsumen. Seperti pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman.

Sumber: Pengolahan Data Primer Hasil Penelitian (2019).

Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan tujuan dan strategi pemasaran dari pedagang kaki lima pasar Atjeh. Dengan demikian perencanaan strategi pemasaran yang mereka lakukan harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan/bisnis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap usaha/perusahaan termasuk usaha pedagang kaki lima pasar Atjeh, pasti

dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Faktor yang mempengaruhi tersebut dapat meliputi kondisi, situasi, keadaan dan juga peristiwa serta pengaruh yang ada di sekitar usaha yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan suatu usaha.

Dari tabulasi di atas, maka faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran islami pedagang kaki lima pasar Atjeh dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Analisa kekuatan dan kelemahan (S-W)

Dari tabel SWOT di atas dapat diketahui bahwa pedagang kaki lima Pasar Atjeh memiliki kelebihan yaitu dengan lebih mengutamakan kualitas produk demi untuk mencapai loyalitas konsumen, harga produk yang mereka jual murah dan dapat dijangkau oleh pembeli, lokasi yang strategis untuk berjualan, dan produk yang mereka jual juga beraneka macam. Namun dari kelebihan yang dimiliki oleh pedagang kaki lima, juga memiliki kekurangan antara lain yaitu promosi yang dilakukan belum maksimal. Tidak mempunyai tempat yang luas untuk berjualan, keuangan ataupun modal usaha yang dimiliki terbatas, dan juga tergantung pada cuaca, karena bila siang hari suhu udara panas dan apabila hujan lokasi penjualan akan becek dan akan menyurutkan niat konsumen untuk berbelanja.

2. Analisa peluang dan ancaman (O-T)

Promosi merupakan strategi yang benar-harus diperhatikan oleh pedagang kaki lima, jika mereka bisa meningkatkan

promosinya, maka pedagang kaki lima bisa memiliki pasar yang potensial, kemudian pada saat menjelang hari raya, maka pedagang kaki lima bisa menghabiskan produk 2 kali lipat dari biasanya, dan lokasi penjualan mereka berada di dekat Masjid Raya Baiturrahman, yang setiap harinya selalu ramai pengunjung yang datang dari berbagai daerah.

Pada akhirnya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada setiap kegiatan pemasaran islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh merupakan keadaan yang nyata yang harus di hadapi dalam memaksimalkan laba usaha. Maka dari itu, faktor-faktor tersebut baik yang bersifat positif maupun yang negatif haruslah dapat dicermati dengan bijak, sehingga faktor-faktor tersebut menjadi sesuatu yang bisa diharapkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh pedagang kaki lima Pasar Atjeh guna untuk menyusun strategi pemasaran jangka panjang berikutnya untuk memaksimalkan laba dari usaha yang dijalankan.

Faktor-kekuatan dan kelemahan itu terdapat dalam suatu bisnis, sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Faktor-faktor yang berupa kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau bisnis kompetensi khusus yang terdapat dalam suatu organisasi yang akan berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

Faktor-faktor kelemahan, Jika membicarakan tentang kelemahan yang terdapat pada suatu bisnis, yang dimaksudkan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal keterampilan dan kemampuan yang akan menjadi penghalang bagi bisnis tersebut. Berbagai keterbatasan dan juga kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki ataupun tidak dimiliki, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang ataupun tidak diminati oleh pembeli dan juga perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Faktor peluang, adapun definisi sederhana mengenai peluang adalah situasi lingkungan yang dapat menguntungkan bagi suatu bisnis. Situasi tersebut antara lain:

- a. Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk yang dipasarkan,
- b. Perubahan dalam kondisi persaingan,
- c. Hubungan dengan para pembeli yang “akrab”
- d. Hubungan dengan pemasok yang “harmonis”

Faktor yang menjadi ancaman, adalah kebalikan dari faktor peluang. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa ancaman merupakan faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan yang tidak menguntungkan bagi suatu bisnis. Apabila tidak di atasi dengan segera, maka ancaman tersebut akan menjadi suatu pengaruh buruk bagi bisnis yang bersangkutan, baik untuk masa sekarang maupun di masa yang akan datang antara lain:

- a. Masuknya para pesaing baru di pasar
- b. Pertumbuhan pasar yang lamban
- c. Meningkatnya posisi tawar pembeli terhadap suatu produk
- d. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah banyaknya pemaparan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh dalam meningkatkan laba yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran islami. Strategi pemasaran islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh di analisa berdasarkan 4 variabel dalam bauran pemasaran syariah. Selain itu pedagang kaki lima Pasar Atjeh juga menerapkan karakteristik pemasaran Islami, dan juga menerapkan etika berbisnis yang Islami dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut.

Adapun strategi bauran pemasaran syariah yang diterapkan oleh pedagang kaki lima pasar Atjeh yaitu:

Strategi Harga yaitu: dalam menetapkan harga, pedagang kaki lima Pasar Atjeh itu menyesuaikannya dengan mutu dan kualitas dari produk yang mereka pasarkan, harga yang di tetapkan tidak merugikan pembeli, kemudian harga yang mereka tawarkan juga di sesuaikan dengan harga yang berlaku di pasar, harga yang mereka terapkan tidak memberatkan para konsumen.

- a. Strategi Produk yaitu: strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima dari segi produk adalah: menjual produk yang sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan

keinginan dari konsumen, kemudian produk yang mereka tawarkan benar-benar barang baru dan juga berkualitas, terbuat dari bahan yang nyaman dipakai serta halal dan juga bersih.

- b. Strategi tempat: Strategi tempat yang diterapkan oleh pedagang kaki lima Pasar Atjeh yaitu: dengan memilih tempat yang strategis sehingga bisa dilihat dan mudah dikunjungi oleh konsumen, kemudian tempat yang mereka gunakan untuk berjualan juga memiliki izin usaha, tempat usahanya nyaman dan juga bersih sehingga bisa membuat para pembeli betah.
- c. Strategi Promosi: strategi promosi yang digunakan oleh pedagang kaki lima Pasar Atjeh yaitu melakukan promosi secara langsung ditempat penjualan, kemudian memberikan Informasi yang jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi tanpa melebih-lebihkannya, mempromosikan produk tanpa menjelek-jelekkan produk yang dijual oleh pedagang lainnya, dan juga tidak melakukan sumpah palsu dalam mempromosikan produknya.

Kemudian pedagang kaki lima Pasar Atjeh juga menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri atas: ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, dan juga humanistik. Dan etika bisnis Islami yang diterapkan oleh pedagang kaki lima pasar Atjeh adalah dengan memasarkan produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang

berguna dan juga dibutuhkan dan juga produk yang dapat memuaskan para pembelinya.

2. Kelebihan dari strategi pemasaran Islami pedagang kaki lima Pasar Atjeh yaitu: dengan lebih mengutamakan kualitas produk demi untuk mencapai loyalitas konsumen, harga produk yang mereka jual murah dan dapat dijangkau oleh pembeli, lokasi yang strategis untuk berjualan, dan produk yang mereka jual juga beraneka macam tetapi tetap syar'i. Sedangkan untuk kekurangan yang dimiliki pedagang kaki lima dalam pemasarannya yaitu: promosi yang dilakukan belum maksimal, tidak mempunyai tempat yang luas untuk berjualan, keuangan ataupun modal usaha yang dimiliki terbatas, dan juga tergantung pada cuaca, karena bila siang hari suhu udara panas dan apabila hujan lokasi penjualan akan becek dan akan menyurutkan niat konsumen untuk berbelanja di kaki lima.

5.2 Saran

Dari berbagai uraian yang telah dipaparkan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:

- a. 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 kawasan Pasar Atjeh-Banda Aceh.

- b. 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.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

Abdurrahman, Nana Herdina. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Alma, B. (2017). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B., & Priansa, D. J. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Al-Mushlih, A., & Ash-Shawi, S. (2007). *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Grasindo.

Amrin, Abdullah. (2001). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Badron, Faisal. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Perdanan Media Group.

Basu Swasta dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Budiarto, Eko, dkk. (2003). *Pengantar Epidemiologi*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.

Cannon, dkk. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta: Salemba Empat.

Cravens. D. W. (2000). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Djakfar, Muhammad. (2008). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Penebar Plus.

- Djazuli. (2007). *Kaidah-kaidah Fikih*. Jakarta: Kencana.
- Gitosudarmo, Indriyono. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gunara, T., & Sudibyo, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kamaruddin. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Laa Maisyir*. 4(1) h. 82.
- Kartajaya, dan Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kimbal, Rahel Widiawati. (2015). *Modal Sosial Industri Kecil Sebuah Studi Kualitatif*. Jakarta: Deepublish.
- Miftah, Ahmad. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 6(2)h. 16.
- Mubarok, N dan Maldina, E, Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*. Vol 3(1)h. 77
- Mubarok, N dan Maldina, E, Y. (2016). Skripsi. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

- Noviyuanda, Rizki, dkk. (2018). Pedagang Kaki Lima Di Pasar Peunanyong Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Mahasiswa (JIM) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala* . Vol 3(1)h. 21.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis Swot Teknis Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rufiah, Siti. (2011). Skripsi. *Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasar Cik Puan Pekan Baru Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam*. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Hasyim Riau.
- Saputra, Rholen Bayu. (2014). Jurnal. 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).
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sofyan, Tedi. (2017). *Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjungpinang*. Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Sudjarwo, H. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung:

Mandar Maju.

- Suindrawati. (2015). Skripsi. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Sugiarto, Eko. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis*. Predana Media Group: Kencana.
- Sumarto, Hetifah Sj. (2003). *Inovasi, Partisipasi, dan Good Governance*. Jakarta: Buku Obor.
- Sunarti, dkk. (2015). Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 29(1) h. 59.
- Sunjoto, A.R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam. *Dosen Ekonomi Islam ISID Gontor*. Vol 1(2)h. 46
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Supratno, S. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tika, M. P. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran*, Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Tohar, M. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ulyanti, Nurfaeni. (2015). Skripsi. *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Umar, Husein. (2001). *Strategic Management*, Jakarta: PT Gramdia Pustaka Utama.
- Usman, Abdul Halim. (2015). *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

1. Produk apa saja yang anda jual ?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran syariah yang anda terapkan dalam memasarkan produk yang anda jual?
3. Apa saja yang menjadi kekuatan bagi anda dalam penerapan strategi pemasaran islami?
4. Apa saja yang menjadi kelemahan bagi anda dalam penerapan strategi pemasaran islami?
5. Apa saja yang menjadi peluang bagi anda dalam penerapan strategi pemasaran islami?
6. Apa saja yang menjadi ancaman bagi anda dalam penerapan strategi pemasaran ?
7. Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan strategi pemasaran pedagang kaki lima Pasar Atjeh?

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PEDAGANG KAKI LIMA PASAR ATJEH

A. Identitas Responden

Tanggal :

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jenis Penjualan :

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban yang ada dikolom kanan, sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu tentang strategi pemasaran pedagang kaki lima.

Keterangan Pilihan Jawaban:

SP : Sangat Penting

P : Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting

STP : Sangat Tidak Penting

N	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SP	P	KP	TP	STP
1.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu dan kualitas produk					

	yang ditawarkan.					
2.	Harga yang ditetapkan tidak merugikan pembeli					
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang berlaku di pasar					
4.	Harga yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya.					
	Variabel Produk					
5.	Produk yang dijual sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
6.	Produk yang ditawarkan merupakan barang baru, tidak rusak/kadaluwarsa dan juga berkualitas.					
7.	Produk yang ditawarkan merupakan					

	produk yang halal, aman serta nyaman digunakan					
	Variabel Tempat					
1	Cerdas dalam memilih					
1.	dan menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan mudah dikunjungi oleh pembeli.					
1	Tempat yang digunakan					
2.	memiliki izin untuk berjualan.					
1	Tempat usaha nyaman					
3.	dan juga bersih sehingga membuat pembeli betah.					
	Variabel Promosi					
1	Promosi dilakukan					
4.	secara langsung ditempat penjualan					
1	Memberikan informasi yang jujur dan					

6.	jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi tanpa melebih-lebihkannya.					
1 7.	Mempromosikan produknya tanpa menjelek-jelekan produk pedagang lainnya.					
1 8.	Tidak melakukan sumpah palsu dalam mempromosikan produknya					

Lampiran 3: Identitas Responden

Respon den	JK	Usia	Jenis Penjualan
1.	P	20	Makanan/Minuman
2.	L	18	Sepatu
3.	P	20	Jilbab
4.	L	25	Pakaian
5.	P	25	Makanan
6.	L	22	Makanan
7.	P	24	Jilbab

8.	L	23	Jilbab
9.	L	22	Pakaian
10.	L	27	Makanan
11.	L	29	Makanan
12.	P	28	Jilbab
13.	L	30	Pakaian
14.	L	31	Jilbab
15.	L	32	Jilbab
16.	L	35	Sepatu
17.	L	31	Sepatu
18.	L	34	Sepatu
19.	P	32	Sepatu
20.	L	35	Jilbab
21.	L	40	Pakaian
22.	L	40	Pakaian
23.	L	40	Makanan
24.	P	38	Pakaian
25.	L	37	Makanan
26.	P	50	Makanan
27.	L	42	Makanan
28.	L	45	Pakaian
29.	L	49	Pakaian
30.	L	49	Makanan/Minuman

Lampiran 4: Tanggapan Responden Berdasarkan Kuesioner

Respon dende n	Variabel Harga				Variabel Produk			Variabel Tempat			Variabel Promosi			
	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P1	P	P	P
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3		2	3	4
1.	P	P	P	P	SP	P	SP	P	P	P	SP	P	SP	P
2.	P	P	P	SP	SP	P	P	P	P	P	P	P	SP	P
3.	P	P	P	SP	P	P	P	P	P	SP	P	P	P	SP
4.	P	P	P	P	P	SP	P	P	P	P	P	P	P	SP
5.	P	P	P	P	SP	SP	SP	P	P	SP	P	P	P	P
6.	P	P	P	P	P	SP	SP	P	P	P	P	SP	P	SP
7.	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	SP	P	SP
8.	P	SP	P	P	P	SP	P	SP	P	P	P	SP	P	SP
9.	SP	P	P	SP	SP	P	SP	SP	P	SP	SP	P	P	P
10.	P	SP	SP	P	P	SP	SP	P	P	SP	P	P	P	SP
11.	SP	SP	P	P	SP	P	SP	P	P	SP	P	P	P	SP
12.	SP	P	P	SP	P	SP	P	P	SP	P	P	SP	SP	P
13.	P	P	SP	P	P	SP	P	P	P	P	SP	SP	SP	SP
14.	SP	SP	P	P	P	P	P	P	SP	P	P	P	SP	P
15.	P	P	SP	P	P	SP	P	P	P	SP	P	P	SP	P
16.	SP	P	P	SP	P	SP	SP	SP	P	P	P	SP	P	P
17.	P	P	P	SP	P	P	SP	P	P	SP	P	P	P	P
18.	P	SP	P	SP	P	P	SP	P	P	SP	SP	P	P	SP
19.	P	P	P	P	SP	P	SP	P	P	SP	P	P	SP	SP

20.	SP	SP	P	P	P	SP	SP	P	P	P	P	SP	SP	SP
21.	P	P	SP	P	P	SP	P	P	SP	P	P	P	SP	P
22.	P	SP	P	P	SP	P	SP	P	P	P	P	P	P	SP
23.	SP	SP	P	SP	P	P	SP	P	P	P	P	P	SP	SP
24.	SP	P	P	SP	SP	P	SP	P	P	P	P	SP	SP	SP
25.	SP	SP	P	P	SP									
26.	P	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	P	P	P	SP	P	P
27.	P	SP	SP	P	P	SP	P	P	P	SP	P	SP	P	SP
28.	SP	SP	P	SP	P	SP	P	P	P	P	P	P	SP	SP
29.	P	P	SP	SP	P	SP	P	P	P	P	P	P	SP	P
30.	SP	SP	P	P	P	SP	SP	P	P	SP	P	SP	P	P



Lampiran 5: Dokumentasi









