

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH  
TERHADAP USAHA PEDAGANG KAKI LIMA CAR  
FREE DAY SUMBER KABUPATEN CIREBON**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**NURUL YASIN RIVANSAH**

NIM. 2014.1.3.00190

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM  
IAI BUNGA BANGSA CIREBON  
TAHUN 2019**

**PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH TERHADAP USAHA  
PEDAGANG KAKI LIMA *CAR FREE DAY* SUMBER KABUPATEN  
CIREBON**

Oleh :

**NURUL YASIN RIVANSAH**

**NIM. 2014.1.3.00190**

Menyetujui,

Pembimbing I



**Dr. H. PATUROHMAN, M. Sh.**  
**NIDN. 2112027302**

Pembimbing II



**Drs.H. IWAN DARMAWAN, MM.**  
**NIDN.**

## PENGESAHAN

Sekripsi yang berjudul “ **Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima di Car Free Day Sumber Kabupaten Cirebon.**” Oleh **Nurul Yasin Rivansah** Nim. 2014.1.3.00190, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.


Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon, 11 Februari 2019

Sidang Munaqosah,


Ketua

Merangkap Anggota,


  
**H. Oman Fathurohman, M.A**  
NIDN. 8886160017

Sekretaris,

Merangkap Anggota,

  
**Drs. Sulaiman, M.Mpd**  
NIDN. 2118096201

Penguji I,

  
**Taufik Ridwan, M.Hum**  
NIDN. 2118018201

Penguji II,

  
**Jajat Darajat, M.S.I**  
NIDN. 2126128601

## NOTA DINAS

Kepada Yth.  
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAI Bunga Bangsa Cirebon  
di  
Cirebon

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nurul Yasin Rivansah Nomor Induk Mahasiswa 2014.1.3.00190, berjudul "Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima di *Car Free Day* Sumber Kabupaten Cirebon." Bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosahkan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pembimbing I,



**Dr.H. PATUROHMAN, M. Sh.**  
**NIDN. 2112027303**

Pembimbing II,



**Drs.H. IWAN DARMAWAN, MM**  
**NIDN.**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima di Car Free Day Sumber Kabupaten Cirebon.**" beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan di atas, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 23 November 2018

Yang membuat pernyataan,



**NURUL YASIN RIVANSAH**

NIM. 2014.1.3.00190

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT. berkat rahmat serta ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima di *Car Free Day* Sumber Kabupaten Cirebon”. Shalawat dan salam semoga tetap terkirimkan kepada Nabi Muhammad SAW. keluarga, sahabat dan ummatnya.

Selanjutnya peneliti menyampaikan rasa hormat serta terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. KH. Basuni., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon
2. Bapak H. Oman Fathurrohman, M.A., selaku Rektor Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon
3. Dr. Muhammadun, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Bunga Bangsa Cirebon
4. Ahmad Munajim, M.M., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon
5. Bapak Dr. H. Paturohman, M.Sh, selaku Pembimbing I
6. Bapak Drs.H.Iwan Darmawan, MM, selaku Pembimbing II
7. Segenap Dosen Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon
8. Segenap Staff Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

9. Alm. Bapak Karna dan Ibunda Sawinah, atas do'a restu, semangat, dan adik saya Fitri Nurimaniah.
10. Istri tercinta Tria Hartini yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Pedagang kaki lima *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon
12. Keluarga besar abah Sadri
13. Yosa Fiki Alfyudin, Nono wartono dan teman-teman Desa Ciwiru
14. Rekan-rekan Mahasiswa Ekonomi Syariah A dan Takumaha FC yang telah memberikan support dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga amal baik yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Penelitian ini jauh dari kesempurnaan, mengingat pengetahuan dan pengalaman yang masih sangat terbatas. Akan tetapi dengan kemampuan yang ada, penelitian ini disajikan sebaik mungkin, sesuai fakta dan data yang ada di lapangan dengan harapan semoga dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya serta peneliti menyambut dengan senang hati atas kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.

Cirebon, 23 November 2018

Penulis

## ABSTRAK

### **NURUL YASIN RIVANSAH. NIM. 2014.1.3.00190 ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH TERHADAP USAHA PEDAGANG KAKI LIMA CAR FREE DAY SUMBER KABUPATEN CIREBON**

Skripsi ini membahas *strategi marketing syariah* terhadap usaha pedagang kaki lima di *car free day Sumber* Kabupaten Cirebon. Kajiannya dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya pedagang kaki lima namun tidak dibarengi dengan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan usaha di era modern ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *strategi marketing* yang telah diterapkan oleh pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon, untuk mengetahui bagaimana perkembangan usaha pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon dan *strategi marketing syariah* dalam meningkatkan perkembangan usaha pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Sumber data yang digunakan ada yang bersifat teoritik dan empirik, data teoritik data-data yang berasal dari data buku-buku literature yang ada kaitannya dengan judul skripsi ini, perpustakaan, media cetak, dan media elektronik. Sample penelitian diambil dari 5 informan. Setelah data terkumpul dilakukan tahap analisis data yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan menggunakan instrumen penelitian untuk memperoleh kesimpulan penelitian.

Strategi *marketing* yang telah dilakukan oleh pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon, yaitu: menawarkan harga yang terjangkau, memberikan harga paket, berpindah-pindah ke tempat yang ramai dan menggunakan media sosial, seperti: whatsapp dan facebook. Usaha pedagang kaki lima *car free day* Sumber sudah menggunakan karakteristik pemasaran syariah seperti: Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*). Selain itu pedagang kaki lima juga sangat memperhatikan tentang bauran pemasaran syariah, seperti produk, harga, tempat dan promosi. Namun semuanya kurang optimal.

Kesimpulan dari penelitian ini berarti penerapan strategi *marketing* yang baik dalam usaha pedagang kaki lima dapat memberikan nilai tambah bagi pedagang. Selain itu memberikan kepuasan bagi konsumen yang tentunya akan saling menguntungkan. Strategi *marketing* ini, diharapkan lebih giat dilakukan dengan semaksimal mungkin. Agar usaha yang dilakukan pedagang kaki lima dapat berkembang seperti apa yang mereka cita-citakan. Penelitian ini, diharapkan akan menjadi bahan informasi dan rujukan bagi usaha pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon.



## DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	
.....	
1	
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Fokus Masalah dan Sub Fokus.....	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Sistematika Penulisan.....	9

### BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori.....	10
1. Pemasaran Syariah.....	10
a. Definisi Pemasaran Syariah.....	10

b. Pemasaran Prespektif Al-Quran dan Sunnah.....	15
c. Prinsip Pemasaran.....	17
d. Etika Pemasaran dalam Islam.....	25
e. Karakter Pemasaran Syariah.....	27
f. Strategi Pemasaran Syariah.....	30
g. Nabi Muhammad SAW sebagai Pemasar Syariah.....	32
2. Kualitas Pelayanan.....	36
3. Pedagang Kaki Lima.....	40
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	41
C. Kerangka Pemikiran.....	43

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Desain Penelitian.....	42
B. Setting Penelitian/Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Data dan Sumber Data.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Teknik Analisis Data.....	46
F. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	50

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Penelitian.....	51
B. Pembahasan.....	51
1. Gambaran Umum Pedagang Kaki Lima <i>Car Free Day</i> Sumber Kabupaten Cirebon.....	52
2. Strategi <i>Marketing</i> (Pemasaran) Usaha Pedagang Kaki Lima <i>Car Free</i> <i>Day</i> Sumber Kabupaten Cirebon.....	53
3. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Usaha Pedagang Kaki Lima <i>Car Free Day</i> Sumber Kabupaten Cirebon.....	58
4. Pelaksanaan Strategi <i>Marketing</i> Syariah Pedagang Kaki Lima <i>Car</i> <i>Free Day</i> Sumber Kabupaten Cirebon.....	62

5. Respon Konsumen Terhadap Pedagang Kaki Lima <i>Car Free Day</i>		
Sumber	Kabupaten	Cirebon
.....		
66		

C. Keterbatasan Penulis.....	70
------------------------------	----

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	72
B. Saran.....	73

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan kota dan desa yang terdapat di Indonesia, seperti negara-negara berkembang lainnya telah mengakibatkan munculnya sektor formal dan sektor informal dalam kegiatan perekonomian. Sektor informal muncul dalam kegiatan perdagangan yang bersifat kompleks yang menyangkut jenis barang, tata ruang, dan waktu. Kebanyakan kota di dunia ketiga, yang pesat perkembangan ekonominya, sering tidak diimbangi oleh kesempatan kerja. Oleh karenanya persoalan kesempatan kerja dan angka pengangguran yang menggelembung mengakibatkan sebagian dan mereka masuk sektor informal. Fakta Indonesia menunjukkan bahwa migrasi desa ke kota berakibat penurunan pendapatan riil nasional karena sosial *marginal product* sebagian migran lebih rendah di kota dibandingkan dengan wilayah desa yang ditinggalkan.<sup>1</sup> Berkebalikan dengan sektor formal yang umumnya menggunakan teknologi maju, bersifat padat modal, dan mendapat perlindungan pemerintah, sektor informal lebih banyak ditangani oleh masyarakat golongan bawah. Sektor informal dikenal juga dengan ekonomi bawah tanah.<sup>2</sup> Dalam situasi krisis ekonomi dewasa ini, setiap usaha di sektor

---

1 Salladien, *Model Transformasi Sosial Sektor Formal*, (Malang: In-Trans Publishing, 2008), h. 7.

2 Ray Bromly, *Organisasi, Peraturan dan Pengusahaan Sektor Informal Di Kota dalam Urbanisasi, Pengangguran dan Sektor Informal di Kota*, (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia), hal.229.

informal dituntut memiliki daya adaptasi yang tinggi secara cepat dan usaha untuk dapat mengantisipasi perkembangan dalam lingkungan usaha agar usaha di sektor informal tersebut dapat bertahan dalam keadaan yang sulit sekalipun. Di balik era perubahan yang terus-menerus terjadi, tentunya ada peluang usaha yang dapat dimanfaatkan secara lebih optimal. Dalam hal ini usaha di sektor informal diharapkan mampu mengidentifikasi peluang yang muncul akibat adanya perubahan tersebut. Salah satu solusi atas permasalahan tersebut adalah dengan adanya pemberdayaan individu, yaitu usaha meningkatkan harkat dan martabat diri yang dalam kondisi sekarang tidak mampu lepas dari perangkap ketidakmampuan memenuhi kebutuhan ekonomi. Dengan kata lain, pemberdayaan diri adalah usaha memampukan dan memandirikan anggota masyarakat dengan membuka lapangan usaha atau pun lapangan pekerjaan sendiri.

Pedagang kaki lima (PKL) adalah salah satu usaha dalam perdagangan dan salah satu wujud sektor informal. Pedagang kaki lima (PKL) adalah usaha sektor informal berupa usaha dagang dan kadang menjadi produsen. Ada yang mempunyai tempat dan ada juga yang sering berpindah-pindah untuk menjajakan makanan, minuman, ataupun barang-barang lainnya yang dijual secara ecer. PKL umumnya mempunyai modal yang sangat kecil dan terkadang hanya menjual barang dagangan orang lain saja. PKL biasanya diidentikan dengan ketidakpastian, ketidak mampuan, pendidikan yang rendah serta kemiskinan. Pedagang kaki lima sangat erat sekali kaitanya dengan seorang pegangguran yang terselubung.

Evens dan Korft berpendapat, “Pedagang kaki lima adalah bagian dan sektor informal kota yang mengembangkan aktivitas produksi barang dan jasa diluar kontrol pemerintahan dan tidak terdaftar”.<sup>3</sup> Di berbagai kota besar, keberadaan pedagang kaki lima bukan hanya berfungsi sebagai penyangga kelebihan tenaga kerja yang tidak terserap sektor formal, tetapi juga memiliki peran yang besar yang menggairahkan dan meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat perkotaan. Bromley berpendapat, ”Usaha pedagang kaki lima tampaknya merupakan jenis pekerjaan yang penting dan relatif khas dalam sektor informal di kota. Kekhususan tersebut dikarenakan usaha ini paling mudah dimasuki serta berhadapan langsung dengan kebijaksanaan perkotaan”.<sup>4</sup>

Kebanyakan para PKL puas dengan apa yang didapatkan dihari itu juga, tidak memikirkan usaha yang lancar kedepannya sehingga menimbulkan banyak masalah yang tidak terselesaikan seperti kemiskinan dan tidak adanya perkembangan dalam usahanya tersebut. Padahal mental yang sangat kuat dimiliki para PKL sangat lah baik untuk berbisnis. Pengembangan usaha sangatlah dibutuhkan PKL dengan menggunakan Strategi *marketing* yang baik dan tepat. Strategi *marketing* merupakan ujung tombak dalam pengembangan usaha. Strategi bisa diartikan sebagai pola pengaturan kebijakan dan rencana untuk menggapai tujuan yang ditentukan.<sup>5</sup> Dengan memiliki pernyataan strategi yang jelas, sebuah pengembangan usaha bisa dianggap sudah memiliki salah satu faktor yang berperan penting dalam perubahan lingkungan kerja ke arah yang lebih baik. Jadi

---

3 Saladien, *Model Transformasi Sektor Sosial Informal*, (Malang: In-Trans Publishing, 2008), h. 42.

4 Ibid., h. 43.

5 Zaki fadil, Priyo Utama., *Teknik Marketing Itu Mudah*, (Yogyakarta: Second Hope, 2015), Cet.1, hal 14.

fungsi strategi yaitu mengoptimalkan potensi-potensi yang ada di perusahaan untuk mencapai tujuan dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang ada di luar perusahaan.<sup>6</sup>

Kegiatan pemasaran membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada AL-Quran dan Sunah Rasulullah Muhammad SAW. Pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>7</sup>

Pemasaran Syariaah ini semakin berkembang karena masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekan produk pesaing, dan berbagai praktik curang lainnya. Dengan demikian, masyarakat (terutama masyarakat muslim) sudah sangat menyadari bahwa nilai-nilai Syariah perlu diterapkan dalam segala aktivitas bisnis dan pemasaran yang dilakukan, sehingga memberikan kebaikan dunia dan akhirat.

Menurut Kertajaya, “Pemasaran Syariah atau pemasaran spiritual mengenal istilah ‘bisikan nurani’ dan panggilan hati didalamnya muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level intelektual bahasa

---

<sup>6</sup>Ibid., hal. 16.

<sup>7</sup>Buchari dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, ( Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340.

yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spiritual digunakan bahasa hati. Bahasa hati dalam konsep pemasaran spiritual merupakan inti dari konsep pemasaran Syariah” .<sup>8</sup>

Pemasaran Syariah atau pemasaran spiritual juga disebut dengan istilah ‘pemasaran langit’ yang berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, yaitu Allah SWT. Seluruh hidup manusia selalu menghambakan diri kepada-Nya. Tidak ada lagi yang lebih kuasa kecuali Allah SWT. Hal tersebut diucapkan oleh muslim setiap kali melaksanakan shalat, pada rakaat pertama: “Ya Allah sesungguhnya shalatku, amal ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah semesta alam” .<sup>9</sup> Dalam Al-Quran kata Syariah disebutkan hanya sekali dalam Surah *Al-Jatsiyah*(Q.S *Al-Jatsiyah* : 18)

وَمَا كُنَّا بِمُعَظَّمِيهَا كَمَا كُنَّا بِعِلْمِ رَبِّنَا فَاتَّخَذْنَا مِنْهَا آيَةً لِّلَّذِينَ يَدَّبُرُون ۗ  
وَمَا كُنَّا بِمُعَظَّمِيهَا كَمَا كُنَّا بِعِلْمِ رَبِّنَا فَاتَّخَذْنَا مِنْهَا آيَةً لِّلَّذِينَ يَدَّبُرُون ۗ

*“kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.*

Perlu kepekaan terhadap perubahan yang terjadi setiap saat dimana perlu adanya kemampuan untuk mentransformasikan nilai-nilai dan teknonolgi ke dalam kegiatan bisnis. Perubahan demi perubahan tidak bisa dipungkiri . Perubahan akan selalu ada menuju ke arah yang lebih baik. Mari kita renungkan firman Allah SWT dalam Q.S *Ar-Raad* ayat 11 yang berbunyi:

---

<sup>8</sup>Ibid., hal. 343.

<sup>9</sup>Ibid., hal. 344



“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

*“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”*

Berdasarkan keterangan dan uraian diatas hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk meneliti lebih jauh tentang PKL, maka dengan ini penulis mengambil judul proposal skripsi “Analisis Strategi *Marketing* Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus *Car free day* Sumber Kabupaten Cirebon).

## **B. Identifikasi Masalah**

- a. PKL belum mampu beradaptasi dalam perkembangan dan perubahan ekonomi.
- b. PKL masih menggunakan fasilitas-fasilitas umum untuk tempat berdagang.

## **C. Fokus Masalah dan Subfokus**

Perubahan situasi krisis ekonomi dewasa ini, setiap usaha di sektor informal dituntut memiliki daya adaptasi yang tinggi secara cepat dan usaha untuk dapat

mengantisipasi perkembangan dalam lingkungan usaha agar usaha di sektor informal tersebut dapat bertahan dalam keadaan yang sulit sekalipun. Pengembangan usaha sangatlah dibutuhkan PKL dengan menggunakan Strategi *marketing* yang baik dan tepat.

Pemasaran Syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada AL-Quran dan Sunah Rasulullah Muhammad SAW. Pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Syariah dan muamalah dalam Islam.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana konsep *marketing* Syariah dalam usaha pedagang kaki lima *car free day* Sumber?
- b. Bagaimana strategi *marketing* yang telah diterapkan PKL di *car free day* Sumber?
- c. Bagaimana respon masyarakat terhadap strategi *marketing* PKL di *car free day* Sumber?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui konsep *marketing* Syariah yang diterapkan oleh PKL di *car free day* Sumber kabupaten Cirebon.
- b. Untuk mengetahui strategi yang telah diterapkan oleh PKL di *car free day* Sumber kabupaten Cirebon.
- c. Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap strategi *marketing* yang telah diterapkan oleh PKL di *car free day* Sumber kabupaten Cirebon.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran tentang strategi *marketing* Syariah dalam konteks pengembangan usaha PKL.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Bagi konsumen

Mendapatkan pelayanan yang benar-benar sesuai yang dibutuhkan konsumen dan sesuai dengan Syariah.

###### b. Bagi PKL

Mendapatkan pemikiran strategi yang dapat beradaptasi dalam perubahan ekonomi, sehingga dapat mengubah pola usaha kedepannya.

c. Bagi peneliti

Memperoleh pengalaman penelitian empirik tentang analisis strategi *marketing* Syariah terhadap usaha PKL *car free day* di Sumber kabupaten Cirebon.

d. Bagi IAI BUNGA BANGSA

Menambah koleksi penelitian tentang analisis strategi *marketing* Syariah terhadap usaha PKL *car free day* di Sumber kabupaten Cirebon.

## G. Sistematika Penulisan

Agar dalam penyusunan skripsi ini lebih sistematis dan terfokus dalam satu pemikiran, maka penulis menyajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB Pertama** : Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB Kedua** : Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti teori pemasaran Syariah, pemasaran perspektif Al-Quran dan sunah dan teori pelayanan. Penulis juga menyajikan hasil penelitian-

penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**BAB Ketiga** : Bab ini berisi tentang desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan pemeriksaan keabsahan data.

**BAB Empat** : Bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon.

**BAB Lima** : Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran yang peneliti tujukan kepada para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. DESKRIPSI TEORITIK**

##### **1. PEMASARAN SYARIAH**

###### **a. Definisi Pemasaran Syariah**

Philip kotler berpendapat, “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.<sup>10</sup> Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Menurut William j. station, “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok

---

<sup>10</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CAPS, 2012), H. 220.

<sup>11</sup> Ibid.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.<sup>12</sup> *Marketing* dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat ,mendatangkan keuntungan untuk perusahaan atau individu. Dari mulai konsep yang sederhana atau lebih sering disebut *marketing* tradisional hingga konsep yang *up to date* atau dikenal dengan *marketing* modern. *Marketing* modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah produk atau jasa dikarenakan semakin tingginya persaingan. Semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha. Dalam menghadapi perkembangan zaman, banyak kalangan tidak berputus asa dan terus menerus menggali pengetahuan, sehingga pada akhirnya muncul solusi bagi permasalahan bagi mereka. Ada pula kalangan yang kemudian menyerah dan beralih ke bidang yang lain. Tapi tidak sedikit yang kemudian memilih menggunakan jalan pintas untuk mencapai cita-cita mereka, dengan mendobrak dinding etika dalam berbisnis. Etika adalah sebuah peraturan sosial yang tidak tertulis, tapi secara tidak langsung disepakati dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat dalam konteks sosial.<sup>13</sup>

Hukuman yang akan muncul apabila etika tersebut dilanggar juga bersifat sosial, seperti dijauhi atau diacuhkan. Hal ini berbeda

---

12 Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2008), h.1.

13 Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung:Madania Prima, 2007), hal. 4.

dengan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah yang mempunyai sanksi hukum yang jelas apabila melanggarnya. Etika dalam berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua point utama yaitu: tidak menipu atau mengelabui dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan yang berlaku di masyarakat tempat bisnis tersebut dijalankan. Menarik untuk ditelaah bahwa point pertama dari etika dalam berbisnis adalah hal yang paling sering dilanggar oleh para marketer nakal. Dengan mengharapkan hasil yang cepat atau ingin menghindari dari resiko yang berat, mereka berlaku tidak jujur.

*Marketing* digunakan untuk mendapatkan uang. Paradigma tersebut menghasilkan marketer-marketer yang hanya memikirkan hasil akhir berupa materi, sehingga tidak lagi memandang pentingnya etika dalam berbisnis. Saling menjatuhkan, menjilat keatas dan menginjak ke bawah, hingga melakukan kebohongan seakan-akan telah disahkan sebagai salah satu bagian dari strategi *marketing*. Komunikasi yang disampaikan dalam program promosi sebuah produk yang membesar-besarkan produk secara berlebihan yang sebenarnya tidak mencerminkan keadaan produk sesungguhnya. Sehingga menipu konsumen merupakan salah satu contoh yang banyak dijumpai. Pergeseran pola pemasaran dari pola tradisional ke pola baru atau yang diklaim sebagai *marketing* modern semakin mengecilkan nilai etika dalam berbisnis.



Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasaran dan perdagangan dari perspektif islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang andal.

Marketer andal yang dikemukakan oleh Gunara dan Sudiby, Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu *ikhlas*, di mana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan bekerja maksimal. Konsep ke empat adalah *silaturahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini disebut dengan *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan(*trust*). Kepercayaan ini merupakan modal yang tak ternilai dalam berbisnis.<sup>14</sup>

Pemasaran syariah yang dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah(bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>15</sup>

Adapun menurut Abdulah, “Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan

---

14Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2008), h. 2.

15 Nurul Huda,dkk., *Pemasaran syariah*, (Depok: Kharisma Putra utara, 2017), h. 47.

penciptaan nilai ( *value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah yang islami”.<sup>16</sup>

Pemasaran syariah seluruh proses baik penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan-penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauh pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *value* kepada para

---

16 Ibid.

*stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

#### **b. Pemasaran Perspektif Al-quran dan Sunnah**

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seseorang pemasar muslim harus memperhatikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan As-Sunnah. Seluruh proses dalam *syariah marketing* baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran-pelanggaran prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>17</sup>

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai pemasaran, Allah SWT berfirman dalam surah Shaad:24

وَلَا يَأْتِيكُمُ الْمَالُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجْرٍ مُّكْتَسَبٍ  
وَلَا يَأْتِيكُمُ الْمَالُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجْرٍ مُّكْتَسَبٍ  
وَلَا يَأْتِيكُمُ الْمَالُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجْرٍ مُّكْتَسَبٍ  
وَلَا يَأْتِيكُمُ الْمَالُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجْرٍ مُّكْتَسَبٍ  
وَلَا يَأْتِيكُمُ الْمَالُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجْرٍ مُّكْتَسَبٍ  
وَلَا يَأْتِيكُمُ الْمَالُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجْرٍ مُّكْتَسَبٍ  
وَلَا يَأْتِيكُمُ الْمَالُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجْرٍ مُّكْتَسَبٍ  
وَلَا يَأْتِيكُمُ الْمَالُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجْرٍ مُّكْتَسَبٍ  
وَلَا يَأْتِيكُمُ الْمَالُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجْرٍ مُّكْتَسَبٍ  
وَلَا يَأْتِيكُمُ الْمَالُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجْرٍ مُّكْتَسَبٍ

---

<sup>17</sup> Ibid., hal. 50.

ﻟﻮﻟﻮﻟﻮ ﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮ ﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮ ﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮ ﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮ ﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮ ﻟﻮﻟﻮﻟﻮ  
ﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮ ﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮ ﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮﻟﻮ

*“Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyangkur sujud dan bertaubat”.*

Gambaran sikap saling percaya dalam bisnis menjadi sangat penting. Ketika salah satu diantaranya mengkhianati akad (perjanjian) yang telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara syar’i.<sup>18</sup>

### c. Prinsip Pemasaran Syariah

Berikut ini akan diuraikan beberapa prinsip pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Syakir.

---

<sup>18</sup> Kertajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006)

## 1. Lanskap Bisnis Syariah

### a) *Information Technologi Allows Us to be Tranparent (Change)*

Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh besar bagi perusahaan syariah selain sebagai penunjang oprasional standar layanan teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip *syariah marketing*, serta untuk kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk menunjukkan kejujuran secara transparan.

### b) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan *win-win solution* antar perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, maslahat senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

c) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Globalisasi dan perubahan inovasi teknologi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Sebagai contoh, internet telah memaksimalkan fungsinya memberikan informasi global secara masal. Namun, dilain pihak, terlalu banyak informasi yang ada membuat masyarakat menjadi sulit memilih informasi yang benar atau informasi yang dibutuhkan. Paradoks yang terjadi mengharuskan untuk focus terhadap apa yang penting dalam hidup dan aktivitas sehari-hari. Jika diamati di tengah arus globalisasi dan modernisasi, ada kerinduan manusia untuk kembali ke kehidupan yang penuh kedamaian dan ketentraman. Kehidupan yang serba tidak menentu membuat manusia kembali ke akar fundamental agamanya.

d) *Develoved a Spiritual Based Organization (Company)*

Dalam era globalisasi saat ini sudah seharusnya perusahaan-perusahaan merujuk kembali prinsip-prinsip perusahaan tersebut sehingga dengan menerapkan *spiritual based organization*, perusahaan dengan segenap visi misinya akan selalu berusaha untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dan mengedepankan

kerendahan hati dan kejujuran serta akan selalu konsisten dengan prinsip-prinsipnya.<sup>19</sup>

## 2. Syariah *Marketing Tactic*

Untuk memenangkan *market-share*, ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, maka perlu diperhatikan hal-hal berikut ini.

### a) *Differ Yourself with a Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini bisa berupa *content*. *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan anda. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Adapun infrastruktur merujuk pada teknologi, SDM dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context*.

### b) *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

*Marketing mix* dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *product* (produksi), *price* (harga), *place*

---

<sup>19</sup> Nurul Huda, Dkk. “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi” (Depok: Kharisma Putra Utara, 2007), h. 62

(tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran, sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses. *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company offer*) dengan akses yang tersedia (*company access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Bagi perusahaan syariah komponen tawaran produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syariah. Komponen akses berupa promosi bagi perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara real apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien.

c) *Practice a Relationship-Based Selling (Selling)*

*Selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap saling tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ibid., h. 66.



### 3. Syariah *Marketing Value*

Untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk), semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Berikut perinciannya.

#### a) *Use a Spiritual Brand (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai *total get* yang lebih tinggi dibandingkan *total give*, brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, brand akan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Brand yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah *marketing* atau prinsip-prinsip syariah, yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak lain.

#### b) *Service Should Have the Ability to Transform (Service)*

Perusahaan berbasis syariah *marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam pelayanan seseorang harus memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

c) *Practice a Realible Business Process (Proses)*

Proses mencerminkan *quality*, *cost*, dan *delivery*. Kualitas suatu produk ataupun servis tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.<sup>21</sup>

4. *Syariah Marketing Scorecard*

Untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada *stakeholder* (pemangku kepentingan). Tiga *stakeholder* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *custometr*s dan *shareholder*. Ketiga *stakeholder* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholder* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

a) *Create Balanced Value to Your Stakeholder (Scorecard)*

---

<sup>21</sup> Nurul Huda, Dkk. “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi” (Depok: Kharisma Putra Utara, 2007), h. 68

Prinsip dalam syariah *marketing* adalah menciptakan *value* bagi *stakeholdernya*. Karena berperan dalam menjalankan usaha. Hubungan horizontal dan hubungan vertical harus dijaga dengan baik demi menjaga hubungan yang harmonis dengan *stakeholder* dan yang utama adalah hubungan dengan sang pencipta.

*b) Create a Noble Cause (Inspiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantarkan seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaan.

*c) Develop an Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah. Budaya dapat kita implementasikan seperti, budaya salam, murah hati, ramah, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur dan tertib dan lingkungan kerja yang tenang bersih dan indah.

*d) Measurement Must be Clear and Transparant (Institution)*

Yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan

*stakeholder* secara mendasar dipenuhi dengan baik pada system yang benar. Ketelitian, transparansi, ketepatan, dan kecepatan dan pelayanan yang professional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.

#### 5. Syariah *Marketing Enterprise*

Sustainable *marketing enterprise*, konsep pemasaran disini tidaklah berarti pemasaran sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukanlah seperti anggapan orang yaitu studi untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix*. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah SWT sang maha pencipta dan berusaha sebisa mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>22</sup>

#### d. Etika Pemasaran dalam Islam

Salah satu aspek yang sangat menarik adalah petunjuk dalam Al-Quran mengenai etika *marketing* (pemasaran). Dikatakan

---

<sup>22</sup> Kertajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. “Syariah *Marketing*”. (Bandung: Mizan, 2006)



harus dapat memberi jaminan kepada produk yang kita miliki.

Jaminan tersebut mencakup dua aspek;

1. Aspek material, yaitu; mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian
2. Aspek non material, mencakup; ke halalan, ke thaharah, dan ke islaman dalam penyajian.

Urutan kedua yang dijelaskan Allah adalah manfaat dari apa yang dipasarkan. Jika ini dijadikan dasar dalam upaya *marketing*, maka yang perlu dilakukan adalah memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat produksi yang dijalankan. Adapun metode yang dapat digunakan seperti petunjuk Allah dalam surat Al-An'am: 143;

“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting, bahkan seringkali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Urutan ketiga adalah penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang kita miliki. Dalam hal ini kita dapat menjelaskan bahwa makanan yang halal dan baik, yang menjadi

darah daging manusia, akan membuat kita menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat;

1. Materi yang halal
2. Proses pengelolaan yang bersih
3. Penyajian yang islami

Namun dalam pembuktiannya melibatkan semua insan perusahaan dan para customer-nya. Karena, dari kenyataan ini akan timbul rasa ingin tahu dan ingin memiliki dari kalangan konsumen.<sup>23</sup>

#### e. Karakter Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:<sup>24</sup>

##### a) Ketuhanan (*Rabbaniyah / Rligius*)

Merupakan salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah yang sifatnya religious. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala

<sup>23</sup> Salim Segaf Al-Djufri, *Islamic Business Strategi For Entrepreneurshi*, (Jakarta: Media Intelektual, 2006), h. 95.

<sup>24</sup> Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *loc. cit*

macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

b) Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (*Akhlaqiyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin.

“Tidak ada sesuatu lebih berat dalam timbangan seseorang mukmin di hari kiamat, selain daripada keindahan akhlak. Dan Allah SWT benci kepada yang keji mulut dan kelakuan.” (HR. Tirmidzi, dalam At Tirmidzi VI, 1965: 140)

c) Realistis (*Waqi'iyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah, karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang professional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fantastis, anti moderenitas dan kaku. Akan tetapi, syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap,



berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d) Humanistik (*Al-insaniyah*)

Salah satu keistimewaan syariah adalah sifatnya yang humanis universal. Pengertian humanis adalah bahwa syariah diciptakan manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam yang bersifat humanis yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain.

**f. Strategi Pemasaran Syariah**

Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah yaitu:<sup>25</sup>

a) *Diferensiasi*

---

25 Nurul Huda, Dkk. "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi" (Depok: Kharisma Putra Utara, 2007), h. 136.

*Esensi* dan *diferensiasi* adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Nabi Muhammad SAW memberitahu kepada setiap pelanggannya titik lemah dari produknya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apapun dari para pelanggannya, termasuk kekurangan produk yang dijualnya. Ada kewajiban moral yang diemban oleh nabi Muhammad SAW untuk menginformasikan secara detail kepada para pelanggannya atas produk yang ditawarkan. Gunara dan Sudibyo berpendapat, “Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur yang dimiliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan”.<sup>26</sup>

b) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat komponen utama, yakni produk, harga, distribusi, dan promosi. Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik, dan bersifat tahan lama. Selain itu, terdapat ketentuan bahwa dilarang untuk menjual komoditas yang berkualitas rendah dan tinggi pada tempat yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan transparansi produk/jasa yang dijual agar para pelanggan dengan mudah membedakan kualitas produk yang tinggi dan rendah. Komponen distribusi dan harga saling melengkapi satu

---

<sup>26</sup> Ibid.

sama lain. Islam melarang adanya praktek monopoli dalam suatu pasar. Komponen keempat adalah promosi, suatu produk harus dikomunikasikan dalam batss-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Pemenuhan rukun dan syarat jual beli merupakan penentu dapat diterimanya proses jual beli.

#### c) Penjualan

Rukun dan syarat dan jual beli harus ada dalam setiap transaksi agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak.

Tiga rukun jual beli yang dikemukakan oleh Suhendi, yaitu: akad (ijab Kabul), orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan ma'kud alaih (objek akad). Akad adalah ikatan penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah apabila belum adanya kerelaan dari dua pihak. Dengan demikian, maka pembeli mempunyai hak untuk membatalkan atau melanjutkan proses negoisasi dengan penjual ketika ia merasa produk/jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasinya. Kondisi tersebut mewajibkan penjual untuk menunggu proses negosiasi sampai benar-benar selesai, untuk kemudian dapat melakukan proses negosiasi dengan pembeli lainnya. Rukun kedua yaitu adanya orang-orang yang berakad. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi bagi orang-orang yang melakukan akad, antara lain: balig, berakal, dan mengerti. Rukun terakhir adalah objek akad. Penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak jelas atau tidak ada. Objek akad haruslah barang yang dapat dipindahtangankan. Di samping itu, besaran barang yang ditransaksikan harus seakurat mungkin.<sup>27</sup>

#### g. Nabi Muhammad SAW Sebagai Pemasar Syariah

Tanpa disadari Nabi Muhammad SAW sebelum diangkat sebagai Rasulullah telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun mulai sejak usia 12 tahun. Seperti diketahui Rasulullah berusia 63

---

<sup>27</sup> Ibid., h. 38.

tahun yang dengan rincian 12 tahun masa kanak-kanak, 25 tahun masa berbisnis, 3 tahun merenungi keadaan masyarakat jahiliah, dan 23 tahun mengemban tugas kerasulan. Jika kita renungi dan dihubungkan dengan strategi pemasaran, pada hakikatnya beliau telah melaksanakan seluruh strategi pemasaran yang sekarang diagung-agungkan oleh para pelaku bisnis. Di sinilah peranan ajaran suri tauladan Muhammad sebagai pedagang. Sudah sejak abad ke 7 beliau mengajar umatnya bagaimana berdagang yang benar, dan sekarang baru dirasakan betapa indahnya ajaran itu. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:<sup>28</sup>

*a) Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Beliau mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya, Nabi Muhammad SAW menyiapkan barabf-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Beliau benar-benar profesioanl dan

---

<sup>28</sup> Buchar. "Manajemen Bisnis Syariah" (Bandung: Alfabeta, 2014), h.358.

memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya.

b) *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Posiotioning* Nabi Muahammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa beliau menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan da keinginan pelanggan.

c) Bauran Pemasaran (*Marketng Mix*)

Strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskanya melalui *product, price, place, dan promotion.*

1) Produk (*product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kulaitasnya. Produk yang dijual sesuai dengan

selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajrkan, bahwa pada pelanggan ada hak , dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

## 2) Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

## 3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Nabi

Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barang ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan.

Sesuai dengan hadist berikut:

*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya* (HR Muslim).

## 2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Secara tidak langsung, seorang pelanggan dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut "mempromosikan" secara sukarela produk/jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya sebuah rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seorang atau

beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu ragu akan kualitas produk/jasa tersebut.<sup>29</sup>

Umar berpendapat, “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama”.<sup>30</sup> Ada dua macam jenis kepuasan, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Yang diterima oleh konsumen atas suatu pelayanan produk/jasa berbeda dengan apa yang dipersepsikan konsumen, maka terjadi yang namanya *gap* (kesenjangan) kepuasan konsumen.

Ada dua macam jenis kualitas, kualitas teknik dan kualitas fungsional. Kualitas teknik berkaitan dengan apa yang pelanggan terima atas transaksi yang dilakukan, misalnya seorang kontraktor mendapatkan transportasi yang bagus dari perusahaan tempatnya bekerja, yang mengantarkannya dari seorang investor sampai kepada seorang konsumen. Kualitas fungsional tidak hanya berkaitan dengan apa yang didapat pelanggan tersebut, tetapi juga kualitas dari tiap proses mendapatkan

---

29 Nurul Huda, Dkk. “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi” (Depok: Kharisma Putra Utara, 2007), h. 139.

30 Ibid.



produk/jasa yang diterima/dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat pula disebut kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk tersebut sebagai berikut:<sup>31</sup>

a) Produk berupa barang, terdiri dari:

1. *Performance*, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
2. *Features*, aspek performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan atau ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, berkaitan dengan umur ekonomis yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

---

31 Ibid., h. 140

7. *Aesthetics*, aspek tentang nilai-nilai estetika yang menjadi pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
  8. *Fit and finish*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan suatu produk sebagai produk yang berkualitas.
- b) Produk berupa jasa, terdiri dari:
1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
  2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
  3. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
  4. *Emphaty*, merupakan gabungan dari dimensi akses (kemudahan mendapatkan jasa), komunikasi ( komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual), dan pemahaman pelanggan (usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan).
  5. *Tangible*, yaitu penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan kantor.

### 3. Pedagang Kaki Lima

#### a) Pengertian Pedagang Kaki Lima

Eridin berpendapat, “Pedagang kaki lima ialah orang-orang dengan modal yang relatif kecil/sedikit berusaha (produksi penjualan barang-barang/jasa-jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu dalam masyarakat. Usaha itu dilakukan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana informal”.<sup>32</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pedagang kaki lima adalah pedagang yang berjualan di serambi muka (emper) toko atau di tepi jalan (di trotoar) dengan skala yang kecil. Istilah kaki lima berasal dari masa penjajahan colonial Belanda, peraturan pemerintah waktu itu menetapkan bahwa setiap jalan raya yang dibangun hendaknya menyediakan sarana untuk pejalan kaki, lebar ruas untuk pejalan kaki adalah kaki atau sekitar 1 setengah meter. Di Indonesia pedagang kaki lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak, istilah ini sering di tafsirkan demikian karena jumlah kaki ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga kaki gerobak. Saat ini istilah PKL yang digunakan untuk pedagang dijalanan pada umumnya.<sup>33</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dianalisa bahwa pedagang kaki lima adalah usaha yang termasuk dalam kriteria sector informal, dimana unit-unit usaha tersebut tidak resmi, bersekala kecil, yang

---

32 Rachmawati Madjid, Dampak Kegiatan Pedagang Kaki Lima Terhadap Lingkungan di Jakarta, *Jurnal Ekonomi*, 2013, 59.

33 Ibid, h. 61.

menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa tanpa memiliki izin usaha sesuai dengan ketentuan dan perundangan yang berlaku. Dan masih digolongkan suatu usaha yang dapat menimbulkan dampak negative bagi lingkungan.

a) Ciri-Ciri Pedagang Kaki Lima

1. Pedagang kaki lima pada umumnya mempunyai modal kecil dan tidak mempunyai tempat usaha yang tetap dan di tempat-tempat yang ramai.
2. Jam berdagang tidak tentu.
3. Jenis dagangan beraneka ragam.
4. Pada umumnya pedagang kaki lima menimbulkan gangguan terhadap lingkungan, lalu lintas, ketertiban dan kebersihan.

b) Faktor-Faktor Penyebab Menjadi Pedagang Kaki Lima

1. Karena sulitnya mencari lapangan kerja
2. Pekerjaan pedagang kaki lima dipandang relative mudah dilakukan karena tidak membutuhkan modal yang besar, tidak membutuhkan biaya yang banyak untuk membangun tempat, tidak memerlukan izin yang formal, kewajiban retribusi dianggap masih relative murah dan terjangkau.
3. Selain masyarakat masih membutuhkannya karena alasan-alasan tertentu seperti harga di kaki lima cukup murah dan jaraknya dekat dengan pembeli, serta barang masih asli dan baru seperti hasil pertanian.

4. Berusaha sebagai pedagang kaki lima dapat dianggap kerja sambilan dan latihan pengalaman menjadi wirausaha.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Ada beberapa penelitian yang relevan dengan skripsi penulis antara lain :

1. Tedy Syofyan, Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjungpinang, Universitas Maritim Raja Ali Haji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan pedagang kaki lima di Anjung cahaya membawa pengaruh positif maupun negatif terhadapnya karena dalam dampak positif bagi pedagang kaki lima sangatlah terbantu dalam mengatasi masalah pengangguran dan dapat meningkatkan kebutuhan perekonomian keluarga dan dapat melayani kebutuhan masyarakat ekonomi menengah kebawah. Sedangkan, dampak negatifnya terhadap keberadaan pedagang kaki lima tersebut menimbulkan sejumlah permasalahan dalam pengembangan tata ruang kota seperti mengganggu ketertiban umum dan timbulnya kesan penyimpangan terhadap peraturan akibat sulitnya mengendalikan perkembangan sector informal ini. Antara lain pada strategi bertahan hidup dan pedagang kaki lima. Tujuan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang strategi berdagang pedagang kaki lima di kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjungpinang. Kesimpulannya adalah bahwa dengan menjadikan strategi berdagang pedagang kaki lima

sangat penting salah satunya yaitu dari modal usaha, jaringan sosial dan dapat membentuk manajemen dalam berdagang.

2. Lutfia Putri Pangestuti, Strategi Pedagang Kecil Muslim dalam Persaingan Antar Pedagang Kecil Perspektif Sosiologi Ekonomi Banyumas Jawa Tengah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan dalam kegiatan ekonomi persaingan adalah suatu konsep yang kerap digunakan untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual. Pasar merupakan suatu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Hal ini menimbulkan pola dinamika sosial juga mempengaruhi persaingan yang terjadi pedagang kecil muslim merupakan suatu bentuk kumpulan pesaing actual dan potensial di pasar. Di mana pedagang ini melakukan pembelian dalam skala kecil. Para pedagang kecil memiliki strategi untuk menghadapi persaingan antar pedagang dengan perspektif sosiologi ekonomi. Kesimpulan penelitian ini dengan memahami struktur sosial pedagang kecil muslim yaitu dengan menjalin relasi yang baik dengan pedagang, pembeli maupun petugas pasar dan juga membentuk sebuah paguyuban agar tidak ada praktek monopoli dan distorsi. Selain itu, terbentuk perubahan sosial yang berlangsung secara lambat antar pedagang yang ada di pasar.

### **C. Kerangka Pemikiran/Konseptual**

Perkembangan di dunia usaha menimbulkan berbagai macam masalah diantaranya banyaknya pedagang yang menghalalkan berbagai cara agar hanya produknya terjual. Hal itu sangat bertentangan dengan prinsip islam. Strategi *marketing* syariah sangatlah cocok diterapkan dimasa modern ini. Karena strategi tersebut sesuai dengan prinsip syariah yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sehingga konsumen dan penjual tidak ada yang dirugikan. Berikut perbedaan pemasaran syariah dan konvensional.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi marketing syariah terhadap usaha pedagang kaki lima di *Car Free Day* Sumber Kabupaten Cirebon. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dan berjenis deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.<sup>34</sup>

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena pada umumnya permasalahannya belum jelas, holistik, dinamis, dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut diperoleh dengan metode penelitian kuantitatif seperti instrumen baik berupa test, kuesioner, maupun angket. Selain itu peneliti juga bermaksud memahami situasi sosial-keagamaan secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori.

Selain alasan tersebut, peneliti juga mempunyai beberapa pertimbangan-pertimbangan, diantaranya : *pertama*, metode kualitatif lebih

---

<sup>34</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012), Cet. 17, h. 9.



mudah dan efektif untuk dipahami; *kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden; *ketiga*, metode ini lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan segala aktivitas.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian tentang Analisis Strategi Marketing Syariah terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima di Sumber Kabupaten Cirebon dilaksanakan di:

Tempat/Lokasi : Car Free Day Sumber Kabupaten  
Cirebon

Waktu : 1 Oktober- 29 Oktober 2018

## **C. Data dan Sumber Data**

Menurut Sugiono Adapun pengertian sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam ketentuan pengambilan sampel menurut Suharsimi Arikunto yaitu jika subyeknya kurang dari 100 sebaiknya diambil semua sehingga penelitiannya disebut penelitian populasi, namun jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih

Sampel bagi penelitian kualitatif sifatnya *purposive* artinya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Sampel metode kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, tetapi lebih kepada kualitas informasi, kredibilitas dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh *informan* atau partisipan. Sampel yang jumlah banyak tidak akan punya arti jika tidak berkualitas atau informannya tidak kredibel.

Pengambilan sampel secara acak dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu: *simple random sampling, systematic random sampling, stratified random sampling, cluster random sampling, dan multistage random sampling*. Sedangkan pengambilan sampel secara tak acak dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu *purposive sampling, quota sampling, accidental sampling, dan snowball sampling*.<sup>35</sup>

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang kaki lima. Karena jumlah populasi yang relatif banyak, maka penulis menjadikan 5 populasi sebagai sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling* dalam penelitian ini.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam skripsi ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>35</sup> Ibid., h. 45.

## 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Metode observasi yang akan digunakan adalah observasi langsung dengan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk kepentingan tersebut.<sup>36</sup> Seperti dengan cara mengamati keadaan sekitar lokasi, pelaksanaan menganalisis strategi marketing syariah terhadap usaha pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan. Adapun bentuk-bentuk dari wawancara adalah :

- 1) Wawancara berstruktur, pertanyaan-pertanyaan mengarahkan kepada jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan.

---

<sup>36</sup> Munajim dkk, 2016, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Cirebon, IAI Bunga Bangsa, h, 48.

- 2) Wawancara tak berstruktur, pertanyaan-pertanyaan dapat dijawab secara bebas oleh responden tanpa terikat pada pola-pola tertentu.
- 3) Wawancara campuran, bentuk ini merupakan campuran antara wawancara berstruktur dan tak berstruktur. Dari bentuk-bentuk wawancara diatas dalam melakukan penelitian ini menggunakan wawancara campuran. Peneliti akan menunjuk beberapa orang untuk melaksanakan wawancara sebagai sampel.

Dari ketiga bentuk wawancara, peneliti menggunakan wawancara tak bertstruktur, pertanyaan-pertanyaan dapat dijawab secara bebas oleh responden tanpa terikat pada pola-pola tertentu.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupaun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.<sup>37</sup> Sebagaimana pengambilan data dari wawancara dan observasi secara langsung, maka penelitian yang di ajukan oleh peneliti berupa pertanyaan.

### 4. Dokumentasi

Terakhir peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data. Dokumentasi ialah analisis data yang dilakukan

---

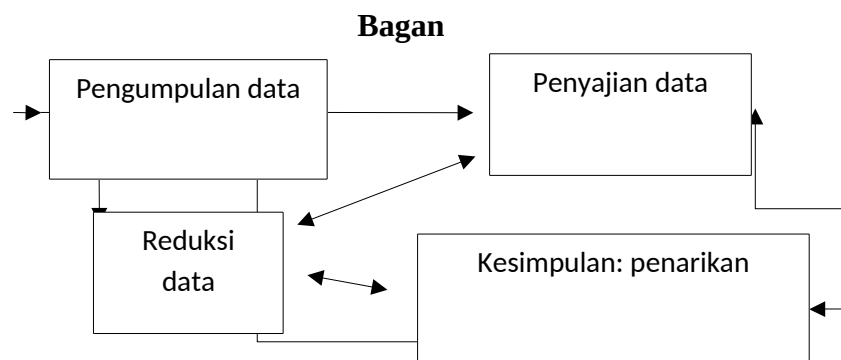
<sup>37</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012), Cet. 17, h. 102.

dengan mengkaji dokumen-dokumen terkait penelitian dalam hal ini salah satu bentuk dokumen yang akan peneliti gunakan diantaranya, photo-photo, gambar hidup sketsa, patung dan lain-lain.

## E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam skripsi ini yaitu dengan menggunakan dua proses analisis data yaitu analisis sebelum menggali data di lapangan dan analisis data selama di lapangan, dengan menggunakan deskriptif dan perbandingan hasil data.

Adapun teknis analisis data dalam penelitian kualitatif menggunakan metode analisis yaitu model analisis interaksi atau *interaktive analysis models* dengan langkah-langkah yang ditempuh yaitu sebagai berikut



*Komponen-komponen Analisis Data*

*Model Mengalir (Miles dan Huberman, 1992: 15).*

### 1. Pengumpulan Data

Peneliti membuat catatan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang merupakan catatan lapangan yang terkait dengan pertanyaan dan atau tujuan peneliti.

Menurut peneliti, maksud dari pengumpulan data adalah sebelum melakukan suatu penelitian hendaknya kita mencari informasi mengenai subyek atau data yang akan dijadikan bahan penelitian, yaitu misalkan dengan mengobservasi langsung di lapangan, melakukan wawancara sesuai dengan prosedur wawancara, tes, angket, dan lain-lain yang kemudian hasil dari informasi itu dicatat sebagai bahan laporan penelitian.

## 2. Reduksi Data

Apabila data sudah terkumpul, langkah selanjutnya adalah mereduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.

Proses reduksi data dalam penelitian ini dapat peneliti uraikan sebagai berikut: *pertama*, peneliti merangkum hasil catatan lapangan selama proses penelitian berlangsung yang masih bersifat kasar atau acak kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami. Peneliti juga

mendeskripsikan terlebih dahulu hasil dokumentasi berupa photo-photo proses penelitian dengan menggunakan kata-kata sesuai apa adanya di lapangan. Setelah selesai, peneliti melakukan refleksi. Refleksi merupakan kerangka berfikir dan pendapat atau kesimpulan dari penelitian sendiri.

*Kedua*, peneliti menyusun satuan dalam wujud kalimat faktual sederhana berkaitan dengan fokus dan masalah. Langkah ini dilakukan dengan terlebih dahulu peneliti membaca dan mempelajari semua jenis data yang sudah terkumpul. Penyusunan satuan tersebut tidak hanya dalam bentuk kalimat faktual saja, akan tetapi berupa paragraf penuh.

*Ketiga*, setelah satuan diperoleh, peneliti membuat koding. Koding berarti memberi kode pada setiap satuan. Tujuan koding agar dapat ditelusuri data atau satuan dari sumbernya.

### 3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Selain itu dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Penyajian data dalam penelitian ini, peneliti paparkan dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Peneliti juga menyajikan data

dalam gambar-gambar pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon. Tujuannya untuk memperjelas dan melengkapi sajian data.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Setelah dilakukan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau *verification* ini didasarkan pada reduksi data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### **F. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pemeriksaan terhadap keabsahan data merupakan salah satu bagian yang sangat penting di dalam penelitian kualitatif yaitu untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Apabila peneliti melaksanakan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara cermat dan menggunakan teknik yang tepat, maka akan diperoleh hasil penelitian yang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan dari berbagai segi.

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan



data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Munajim dkk, 2016, Pedoman Penulisan Skripsi, Cirebon, IAI Bunga Bangsa, h, 48.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data-data yang dibutuhkan, selanjutnya data-data tersebut diklasifikasikan sesuai kebutuhan, sehingga diperoleh berbagai hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis strategi marketing syariah terhadap usaha pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon.

##### 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang digunakan diperoleh dari hasil tanggapan responden yang merupakan pelaku usaha atau pedagang kaki lima yang ada di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon. Tujuan pengambilan identitas responden adalah agar penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai identitas dan data diri pelaku usaha pedagang kaki lima tersebut. Adapun identitas responden akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bapak Muan, usia 43, pedagang makanan dan minuman.
- 2) Bapak Dhani Rusdiana Ramdan, usia 31, pedagang aksesoris *hand phone*
- 3) Ibu Anisah, usia 35, pedagang sepatu.
- 4) Ibu Inke, usia 33, pedagang peralatan *make up*

5) Ibu Tuti Hastuti, usia 35, pedagang kaos

## 2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden yang merupakan pedagang kaki lima di *Car free day* Sumber dari mulai lulusan SMA sampai dengan perguruan tinggi.

## B. Pembahasan

### 1. Gambaran Umum Pedagang Kaki Lima di *Car Free Day* Sumber Kabupaten Cirebon.

*Car free day* merupakan hari bebas kendaraan bermotor yang bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat untuk menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor. Namun di *Car free day* Sumber Kabupaten Cirebon dimanfaatkan para pedagang kaki lima untuk melakukan kegiatan berdagang seminggu sekali. Tempat yang strategis berada di tengah-tengah wilayah pemerintahan daerah dan mudah dijangkau masyarakat sekitarnya. Pedagang kaki lima biasanya melakukan kegiatan pada hari minggu pagi di mulai dari jam 05.00 WIB sampai dengan jam 12.00 WIB. Kegiatan mingguan tersebut secara tidak langsung difasilitasi oleh pemerintah daerah tersebut, dikarenakan adanya uang retribusi kebersihan dan lainnya. Berbagai produk disediakan para pedagang kaki lima dari mulai makanan, minuman, peralatan rumah tangga, pakaian,

aksesoris dan yang lainnya. *Car free day* tersebut merupakan wadah yang sangat bagus untuk para pedagang kaki lima sebagai bukti bahwa pemerintahan daerah peduli terhadap para pedagang kaki lima sekitaran Kabupaten Cirebon. Banyak yang menjadi pedagang dadakan yang hanya memanfaatkan hari minggu tersebut. Ada beberapa alasan menjadi pedagang kaki lima diantaranya sebagai profesi, mendapatkan uang tambahan dan sarana untuk menjadi wirausaha/*entrepreneurship*.

## **2. Strategi Marketing (Pemasaran) Usaha Pedagang Kaki Lima di *Car Free Day* Sumber Kabupaten Cirebon.**

Strategi *marketing* yang baik dan tepat merupakan ujung tombak dalam pengembangan usaha. Strategi bisa diartikan sebagai pola pengaturan kebijakan dan rencana untuk menggapai tujuan yang ditentukan. Dengan memiliki pernyataan strategi yang jelas, sebuah pengembangan usaha bisa dianggap sudah memiliki salah satu faktor yang berperan penting dalam perubahan lingkungan kerja ke arah yang lebih baik.

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk agar diterima oleh konsumen. Begitu pun dengan pedagang kaki lima di

*car free day* Sumber telah menggunakan beberapa strategi marketing seperti :

a) Menawarkan harga yang terjangkau

Harga yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima di *car free day* Sumber sengaja dibuat terjangkau. Karena kebanyakan konsumen pedagang kaki lima adalah masyarakat menengah ke bawah. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi maka permintaan akan produk akan menurun.

Adapun hasil wawancara dalam skripsi ini mengenai strategi marketing yang dilaksanakan pada hari minggu 14 oktober 2018 di *car free day* Sumber, yang dijelaskan oleh ibu Anisah sebagai pedagang sepatu. Mengatakan.<sup>39</sup>

“Memberikan harga terjangkau pada konsumen karena saya melihat disini pembelinya masyarakat menengah kebawah dan untung sedikit per barang tidak masalah yang penting barang yang ke jual banyak. Nah dari situ jadi strategi saya buat ngejual dengan harga terjangkau”.

b) Menampilkan label harga yang jelas

Strategi menampilkan label harga yang jelas maksudnya memberikan gambaran uang yang harus dikeluarkan oleh

---

<sup>39</sup> Hasil wawancara langsung dengan Anisah, pedagang sepatu *car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.

konsumen terhadap barang yang ingin dimiliki. Agar konsumen bisa memperkirakan barang dan harga yang ditawarkan terjangkau atau tidaknya.

Mengenai menampilkan label harga yang jelas akan dijelaskan melalui hasil wawancara yang dilaksanakan pada hari minggu 14 oktober 2018 di *car free day* Sumber, oleh bapak Dhani Rusdiana Ramdhan. Mengatakan.<sup>40</sup>

“Menampilkan label harga yang jelas pada barang yang kita jual agar konsumen bisa memperkirakan keuangan dan tidak ragu terhadap harga suatu barang. Tidak adanya tawar menawar memudahkan pedagang dan pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan dengan label harga yang tertera”.

c) Menawarkan paket murah

Selain memberikan harga yang terjangkau, para pedagang kaki lima menggunakan paket murah, sebagai salah satu strategi marketingnya. Paket murah maksudnya jika konsumen membeli satu barang maka harga normal, namun bila konsumen membeli lebih dari satu maka akan ada harga potongan atau ada harga paket.

---

<sup>40</sup> Hasil wawancara langsung dengan Dhani, pedagang aksesoris *hand phone car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.

Mengenai penawaran melalui harga paket akan dijelaskan melalui hasil wawancara yang dilaksanakan pada hari minggu 14 oktober 2018 di *car free day* Sumber, oleh bapak Dhani Rusdiana Ramdhan. Mengatakan.<sup>41</sup>

“Strategi buat narik konsumen biar membeli barang yakni dikasih paket murah, supaya yang tadinya niat cuma beli satu kan bisa jadi lebih. Konsumen pun sangat tertarik dengan strategi ini. Dari pada beli satu mending beli dua harganya beda sedikit. Walupun dipaket murah untung yang didapet kan jadi lumayan, soalnya kan dari dua barang atau lebih”.

d) Berpindah-pindah ke tempat/acara yang ramai

Tidak hanya mengandalkan pada satu tempat saja, para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon melakukan, strategi dengan berpindah-pindah ke tempat pengunjung yang lebih ramai. Karena biasanya konsumen membawa uang lebih ke tempat yang ramai.

Adapun hasil wawancara dalam skripsi ini mengenai strategi marketing yang dilaksanakan pada hari minggu 14

---

<sup>41</sup> Hasil wawancara langsung dengan Dhani, pedagang aksesoris *hand phone car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.

oktober 2018 di *car free day* Sumber, yang dijelaskan oleh ibu Tuti sebagai pedagang kaos. Mengatakan.<sup>42</sup>

“Jualan pindah-pindah ke tempat yang ramai sangat berpengaruh pada penghasilan. Soalnya konsumen biasanya diniatkan untuk menyisihkan uang untuk jajan di tempat yang ramai. Misalnya pas acara manasik haji TK / PAUD atau acara-acara yang ramai lainnya. Penghasilannya biasanya berkali-lipat dari pada jualan di tempat yang biasa tiap saya jualan atau rutin jualan”.

e) Memanfaatkan media internet

Memasarkan produk tidak hanya di pasar tradisional saja, pedagang kaki lima mulai menggunakan pemasaran melalui media internet. Karena melalui media internet pemasaran akan lebih luas dan memberikan peluang lebih besar untuk perkembangan usahanya tersebut. Media yang digunakan yakni facebook dan whatshup.

Adapun hasil wawancara dalam skripsi ini mengenai strategi marketing yang dilaksanakan pada hari minggu 14 oktober 2018 di *car free day* Sumber, yang dijelaskan oleh ibu Inge sebagai pedagang alat-alat *make up*. Mengatakan.<sup>43</sup>

---

42 Hasil wawancara langsung dengan Tuti, pedagang kaos *car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.

43 Hasil wawancara langsung dengan Inke, pedagang peralatan *make up car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.



“Menjual alat-alat *make up* selain ngejual langsung ketemu pembeli, saya pake strategi lain yakni jualan di medsos yakni WA/Facebook. Dengan menggunakan tanda pengenal yakni menggunakan spanduk sebagai pemberitahuan bahwa saya juga menggunakan medsos sebagai penjual online. Karena saya melihat orang-orang sudah biasa menggunakan medsos buat kesehariannya. Lewat medsos juga jaringannya lebih luas lagi. Ngejualnya gampang bisa sambil nyantai”.

### **3. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Usaha Pedagang Kaki Lima di *Car Free Day* Sumber Kabupaten Cirebon.**

Pemasaran menjadi salah satu pendukung tercapai / tidaknya tujuan utama berbisnis, yaitu profit yang tinggi. Namun, perlu diingat bahwa profit yang tinggi bukan satu-satunya tujuan dalam bisnis islam. Rasulullah saw memberi contoh kepada umatnya bahwa menjalin dan menjaga silaturahmi dalam berdagang lebih penting daripada mendapat keuntungan semata. Pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak ada ketentuan-ketentuan syariah yang melanggarnya. Demi tercapainya tujuan pemasaran diperlukan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh seorang pelaku bisnis atau badan usaha. Variabel pemasaran yang dimaksud disebut bauran

pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, yang berbeda hanya pada implementasinya, karena setiap variabel dalam pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif islam. Berikut adalah penjelasan keempat komponen bauran pemasaran yang diterapkan pula oleh pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon :

a) Produk

Seorang pebisnis muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut. Hal itulah menjadi salah satu pembeda antara strategi pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Selain itu, halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keuntungan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada tanggal 14 oktober 2018 kepada para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber yang dijelaskan oleh ibu Anisah pedagang sepatu. Mengatakan.<sup>44</sup>

“Sepatu yang saya jual berbagai macam jenis dan model. Seperti sepatu olahraga, sepatu *fashion* dan formal. Sengaja saya tidak fokus di satu model karena permintaan pasar

---

<sup>44</sup> Hasil wawancara langsung dengan Anisah, pedagang sepatu *car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.

sangat beragam dan di satu sisi mengikuti tren model sekarang”.

b) Harga

Harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif islam. Adapun aturan harga tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan.
- 2) Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam islam
- 3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang islam.
- 4) Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada tanggal 14 oktober 2018 kepada para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber yang dijelaskan oleh bapak Dhani pedagang aksesoris hand phone. Mengatakan.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Hasil wawancara langsung dengan Dhani, pedagang aksesoris *hand phone car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.

“Harga produk yang saya jual beda-beda dari harga Rp 4.000 sampai dengan Rp 45.000 tergantung produk sesuai dengan kebutuhan. Konsumen tinggal pilih karena sudah ada bandrol di tiap produk yang saya jual dan konsumen bisa memperkirakan uang yang harus dikeluarkan”.

c) Tempat

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Kontek “mudah dijangkau” dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan dan adanya fasilitas transportasi yang aman untuk konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada tanggal 14 oktober 2018 kepada para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber yang dijelaskan oleh bapak Muan sebagai pedagang makanan dan minuman. Mengatakan.<sup>46</sup>

“Car fre day Sumber merupakan lokasi yang sangat strategis, karena tempat yang mudah dijangkau oleh transportasi umum atau pun pribadi. Selain tempat yang digunakan untuk berdagang tepat disebelahnya sebagi

---

<sup>46</sup> Hasil wawancara langsung dengan Muan, pedagang makanan *car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.

tempat olahraga yakni GOR Ranggajati. Selain itu *car free day* sumber terletak di kawasan PEMDA Kabupaten Sumber yang mungkin orang sekitaran sudah mengetahui tempatnya”.

d) Promosi

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Oleh karenanya, penjual dan atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada tanggal 14 oktober 2018 kepada para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber yang dijelaskan oleh ibu Tuti pedagang kaos. Mengatakan.<sup>47</sup>

“Selain memasarkan secara langsung, saya juga melakukan promosi lewat medsos karena perkembangan jaman. Banyak orang-orang menggunakan medsos sebagi

---

<sup>47</sup> Hasil wawancara langsung dengan Tuti, pedagang kaos *car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.

media silaturahmi, membagikan cerita dan lebih banyak untuk berbelanja karena mudah. Untuk menjual di medsos haruslah memberikan informasi sesuai dengan produk yang ada, agar konsumen puas dengan produk dagangan saya dan menjadi pelanggan tetap”.

#### **4. Pelaksanaan Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima di *Car free day* Sumber Kabupaten Cirebon.**

Pemasaran syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah. Dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat maka usaha yang dilakukan pedagang kaki lima menerapkan karakter pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, menjunjung tinggi akhlak mulia, realistis dan humanistik.

##### 1) Ketuhanan

Pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah islam, terutama hal-hal yang termasuk maysir, gharar, dan riba. Ketika pedagang

melakukan kegiatan pemasarannya niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip marketing syariah, kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada tanggal 14 oktober 2018 kepada para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber yang dijelaskan oleh bapak Dhani sebagai pedagang aksesoris hand phone. Mengatakan.<sup>48</sup>

“Berdagang yang baik adalah bersikap jujur. Karena selain mendapatkan pahala dari Allah SWT, jujur juga menghasilkan pelanggan yang tetap. Pelanggan menjadi tau kekurangan dan kelebihan produk yang saya jual dan hasilnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita jual itu baik”.

## 2) Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretiak seseorang berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya

---

<sup>48</sup> Hasil wawancara langsung dengan Dhani, pedagang aksesoris *hand phone car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.

akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada tanggal 14 oktober 2018 kepada para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber yang dijelaskan oleh ibu Inke sebagai pedagang peralatan *make up*. Mengatakan.<sup>49</sup>

“Berkaitan dengan akhlak yang baik dalam berdagang, saya aplikasikan pada pelayanan yang baik, ramah, dan sopan. Lewat pelayanan yang baik konsumen merasa nyaman membeli produk yang kita dagangkan”.

### 3) Realistis

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah-ubah, karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Fleksibel atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

---

<sup>49</sup>Hasil wawancara langsung dengan Inke, pedagang peralatan *make up car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.



Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada tanggal 14 oktober 2018 kepada para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber yang dijelaskan oleh ibu Tuti sebagai pedagang kaos. Mengatakan.<sup>50</sup>

“Perkembangan jaman yang berubah-ubah, saya mensiasatinya dengan produk yang lagi tren atau in. Contohnya saja saya jual kaos karakter yang karakternya anak-anak berjilbab dan juga ada tulisan yang memberi pelajaran positif. Tidak hanya untuk anak-anak saja, saya menjual untuk samaan istilahnya *couple* satu keluarga, itu yang lagi tren. Kualitas produk yang saya jual insya Allah sesuai dengan harga yang saya tawarkan”.

#### 4) Humanistis

Syariah islam yang bersifat huamnistis yang diciptakan untuk sesama manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai humanistis manusia kan terkontrol dari siat serakah.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada tanggal 14 oktober 2018 kepada para pedagang kaki lima di *car free*

---

<sup>50</sup> Hasil wawancara langsung dengan Tuti, pedagang kaos *car free day* Sumber, pada tanggal 14 oktober 2018.

*day Sumber* yang dijelaskan oleh bapak Muan sebagai pedagang makanan dan minuman. Mengatakan.<sup>51</sup>

“Saling menghargai, menghormati dan tidak membedakan orang lain merupakan sikap yang harus dimiliki pedagang. Kalau tidak kaya gitu bagaimana jualan kita akan laku, kita aja nggk ngasih pelayanan yang baik. Karena sebenarnya kita memerlukan orang lain istilahnya saling membutuhkan”.

#### **5. Respon Konsumen Terhadap Pedagang Kaki Lima di *Car free day Sumber Kabupaten Cirebon***

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut mempromosikan secara sukarela produk/jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 14 oktober 2018 kepada para konsumn terhadap pedagang kaki lima di *car free day Sumber* . Mengatakan.

---

<sup>51</sup>Hasil wawancara langsung dengan Muan, pedagang makanan *car free day Sumber*, pada tanggal 14 oktober 2018.

1) Ela, umur 18 tahun asal Cirebon Girang. Menyatakan.<sup>52</sup>

“Kesan belanja di *car free day* Sumber itu senang dan suka karena produk yang ditawarkan bagus-bagus dan gak berbohong dengan kualitas produk tersebut. Pelayanannya kebanyakan ramah-ramah walupun ada saja salah satu yang cuek”.

2) Dega Rostega, umur 19 asal desa Pangkalan Plered. Menyatakan.<sup>53</sup>

“Belanja di *car free day* Sumber, kesan pertamanya adalah dalam hal pelayanan ramah dan humoris kemudian untuk produk yang dijual bagus dan yang paling penting pedagang jujur memberitahukan bahwa barang tersebut bukan barang asli, selain itu konsumen baru dan pelanggan tetap mendapatkan potongan harga/*discount* dalam setiap pembelian lebih dari dua barang”.

3) Tafa Prasetya, umur 20 tahun asal desa Pangkalan Plered . Menyatakan.<sup>54</sup>

---

52 Hasil wawancara langsung dengan Ela, konsumen *car free day* Sumber, pada tanggal 21 oktober 2018.

53 Hasil wawancara langsung dengan Dega, konsumen *car free day* Sumber, pada tanggal 21 oktober 2018.

54 Hasil wawancara langsung dengan Tafa, konsumen *car free day* Sumber, pada tanggal 21 oktober 2018.

“Membeli barang di *car free day* cukup membuat saya puas karena pembelian bisa menggunakan sistem pre-order atau memesan barang sesuai yang saya inginkan, pelayanan yang baik menjadi nilai lebih berbelanja di *car free day*”.

- 4) Siti Milatul Hanifah, umur 23 tahun asal Kenanga Sumber, Mengatakan.<sup>55</sup>

“Kesan pertama belanja di CFD, asik ko. Dalam hal pelayanan tergantung penjualnya ada yang bener-bener ngejelasin produk yang dia jual ada juga yang berbohong gitu mas, demi jualanya laku”.

- 5) Yuliyah, usia 36 asal Sumber, Mengatakan.<sup>56</sup>

“Belanja di CFD, produk yang ditawarkan sangat bermacam-macam atau lengkap, semua yang di cari ada. Dalam hal pelayanan memuaskan ramah dan baik”

- 6) Atun, usia 23 asal Sindangjawa. Mengatakan.<sup>57</sup>

“Pelayananya baik dan sanagt memuaskan dan produknya bervariasi”.

---

55 Hasil wawancara langsung dengan Siti Milatul Hanifah, konsumen *car free day* Sumber, pada tanggal 21 oktober 2018.

56 Hasil wawancara langsung dengan Yuliyah, konsumen *car free day* Sumber, pada tanggal 21 oktober 2018.

57 Hasil wawancara langsung dengan Atun, konsumen *car free day* Sumber, pada tanggal 21 oktober 2018.

- 7) Nurhalimah, usia 24 tahun asal Wanasari Lor. Mengatakan.<sup>58</sup>

“Sebagai masyarakat Cirebon dengan adanya CFD sangat membantu tidak hanya untuk konsumen juga pedagang dalam meningkatkan ekonomi kerakyatan, untuk pelayanan bagus”.

- 8) Nabila Afif, usia 18 tahun asal Dukupuntang. Mengatakan.<sup>59</sup>

“Pelayanan yang dilakukan dalam berdagang baik, ramah sama pelanggan jadi konsumennya senang, untuk produk bagus sesuai sama harga yang ditawarkan”.

- 9) Eni Windasari, usia 22 tahun asal Sumber. Mengatakan.<sup>60</sup>

“Produk yang ditawarkan bagus-bagus sesuai dengan harganya. Untuk kalangan menengah kebawah harga yang ditawarkan terjangkau. Ditambah pelayanannya sopan, dan ramah.

---

58 Hasil wawancara langsung dengan Nurhalimah, konsumen *car free day* Sumber, pada tanggal 21 oktober 2018.

59 Hasil wawancara langsung dengan Nabila, konsumen *car free day* Sumber, pada tanggal 21 oktober 2018.

60 Hasil wawancara langsung dengan Eni Windasari, konsumen *car free day* Sumber, pada tanggal 21 oktober 2018

10) Eman Kuswardani, usia 25 tahun asal Cidahu Pasawahan. Mengatakan.<sup>61</sup>

“Produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dalam hal pelayanan cukup bagus. Yang kurang membuat nyaman karena tempatnya yang terbuka”

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Waktu yang dilakukan dalam selama penelitian sangat sempit dikarenakan para pedagang kaki lima berjualan seminggu sekali dan diwawancara saat berdagang dikhawatirkan mengganggu konsumen.
2. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan wawancara yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh narasumber kurang memiliki materi yang cukup banyak.

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara langsung dengan Eman Kuswardani, konsumen *car free day* Sumber, pada tanggal 21 oktober 2018



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang “Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima ( Studi kasus di *Car Free Day* Sumber Kabupaten Cirebon)” yaitu sebagai berikut:

1. Pedagang kaki lima sudah mengerti dan memperhatikan tentang bauran pemasaran syariah yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon sudah menggunakan strategi marketing syariah dilihat dari ketuhanan (*Rabbaniyah / religius*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), realitas (*waqi'iyah*), humanistis (*al-insaniyyah*).
3. Strategi yang telah diterapkan pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon, sejauh ini masih menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial seperti Whatsup dan Facebook. Selain itu juga menggunakan strategi pemasaran secara langsung seperti memberikan harga yang terjangkau, paket murah dan berpindah-pindah ke tempat yang ramai.



## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi para pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon diharapkan terus meningkatkan usahanya dengan memaksimalkan pelayanan, kualitas produk, dan promosi produknya kepada masyarakat secara berkelanjutan baik secara langsung maupun secara online. Tentu hal ini dapat meningkatkan pendapatan yang diharapkan para pedagang kaki lima.
2. Pedagang kaki lima di *car free day* Sumber Kabupaten Cirebon diharapkan mampu mengubah status pedagang kaki lima menjadi pedagang yang memiliki toko atau tempat sendiri yang legal. Agar dapat mengimbangi perkembangan jaman sesuai yang mereka cita-citakan.



## Daftar Pustaka

- Al-Djufri, Salim Segaf. *Islamic Business Strategi For Entrepreneurshi*. Jakarta: Media Intelektual, 2006.
- Buchari dkk. *Manajemen Bisnis Syaria*. Alfabet, 2014.
- Bromly, Ray. *Organisasi, Peraturan dan Pengusahaan Sektor Informal Di Kota dalam Urbanisasi, Pengangguran dan Sektor Informal di Kota*. Jakarta: Yayasan Obor .
- Fadil, Zaki and Utama, Priyo. *Teknik Marketing Itu Muda*. Yogyakarta: Second Hope, 2015.
- Gunara, Thorik and Sudiby, Utus Hardiono. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2007.
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kertajaya, dkk. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Madjid, Rachmawati. Dampak Kegiatan Pedagang Kaki Lima Terhadap Lingkungan di Jakarta, *Jurnal Ekonomi*, 2013.
- Munajim dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cirebon: IAI Bunga Bangsa, 2016.
- Nurul Huda, dkk.. *Pemasaran syariah*. Depok: Kharisma Putra utara, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Salladien. *Model Transformasi Sosial Sektor Formal*. Malang: In-Trans Publishing, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Anisah. Wawancara. Sumber, 14 oktober 2018.
- Atun. Wawancara. Sumber, 21 oktober 2018.
- Dega. Wawancara. Sumber, 21 oktober 2018.
- Ela. Wawancara. Sumber, 21 oktober 2018.
- Hanifah, Siti Milatul. Wawancara. Sumber, 21 oktober 2018.

Hastuti, Tuti. Wawancara. Sumber, 14 oktober 2018.

Inke. Wawancara. Sumber, 14 oktober 2018.

Kuswardani, Eman. Wawancara. Sumber, 21 oktober 2018.

Muan. Wawancara. Sumber, 14 oktober 2018.

Nabila. Wawancara. Sumber, 21 oktober 2018.

Nurhalimah. Wawancara. Sumber, 21 oktober 2018.

Ramdan, Dhani Rusdiana. Wawancara. Sumber, 14 oktober 2018.

Tafa. Wawancara. Sumber, 21 oktober 2018.

Windasari, Eni. Wawancara. Sumber, 21 oktober 2018.

Yuliyah. Wawancara. Sumber, 21 oktober 2018.

**Lampiran-lampiran**  
**TRIANGULASI DATA**  
**WAWANCARA**

A. Informan : Bpk. Muan  
 Pedagang : Makanan dan Minuman  
 Tempat : Car Free Day Sumber Cirebon  
 Waktu : 10:00 WIB  
 Hari/Tanggal : Minggu, 14 Oktober 2018

<b>INSTRUMEN PENELITIAN</b>	<b>JAWABAN</b>
1. Faktor apa yang melatarbelakangi menjadi PKL?	Pertama karena kesempatan bekerja dan yang kedua ingin wirausaha .
2. Bagaimana strategi marketing yang sudah diterapkan selama menjadi PKL?	Strategi yang saya gunakan hanya mencari tempat yang ramai dan memberikan harga yang terjangkau dan menawarkan berbagai menu makanan dan minuman.
3. Bagaimana kesejahteraan ekonomi selama menjadi PKL?	Selama menjadi PKL kesejahteraan ekonomi keluarga alhmduliah tercukupi. Untuk 2 orang anak yang semuanya dapat bersekolah.
4. Apakah anda mengetahui strategi marketing syariah?	Yang saya tau kalau berdagang harus lah jujur jangan diawali dengan adanya berbohong, nantinya tidak langgeng.
5. Harapan apa untuk usaha anda kedepan?	Untuk harapan kedepan, saya ingin membuka toko warnas. Agar mempunyai tempat yang tetap.

B. Informan : Ibu. Anisah  
 Pedagang : Sepatu

Tempat : Car Free Day Sumber Cirebon

Waktu : 10:00 WIB

Hari/Tanggal : Minggu, 14 Oktober 2018

<b>INSTRUMEN PENELITIAN</b>	<b>JAWABAN</b>
1. Apa yang melatarbelakangi menjadi PKL?	Mencari tambahan dan itung-itung membantu suami.
2. Bagaimana strategi marketing yang sudah diterapkan selama menjadi PKL?	Untuk strategi yang saya gunakan, pertama saya menggunakan strategi pemasaran menawarkan dengan harga yang terjangkau, walupun untungnya sedikit tapi jika sepatu yang terjual banyak kan sama saja jadi untung banyak. Yang kedua saya menggunakan medsos seperti <i>whatsup</i> yang lagi trend belakangan ini. Dan mengikuti berbagai event seperti bazar, atau acara yang diadakan DISPERINDAG.
3. Bagaimana kesejahteraan ekonomi selama menjadi PKL?	Kesejahteraan ekonomi selama menjadi PKL tercukupi karena saya berdagang maksudnya membantu suami cari tambahan uang.
4. Apakah anda mengetahui strategi marketing syariah?	Belum paham, yang saya jalankan berdagang yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.
5. Harapan apa untuk usaha anda kedepan?	Harapannya ingin memiliki tempat yang pasti untuk berjualan dan ingin fokus juga jualan membuat toko online.

C. Informan : Ibu. Inke

Pedagang : Alat-alat *make up*

Tempat : Car Free Day Sumber Cirebon

Waktu : 10:00 WIB

Hari/Tanggal : Minggu, 14 Oktober 2018

<b>INSTRUMEN PENELITIAN</b>	<b>JAWABAN</b>
1. Apa yang melatarbelakangi menjadi PKL?	Mencari kesibukan lain dan mencoba menjadi enterpreneur.
2. Bagaimana strategi marketing yang sudah diterapkan selama menjadi PKL?	Strategi yang saya gunakan menjual produk dengan menggunakan medsos yakni whatsapp dan mengikuti acara-acara yang ramai seperti <i>car free day</i> ini.
3. Bagaimana kesejahteraan ekonomi selama menjadi PKL?	Tercukupi, karena dengan menjadi PKL saya mendapatkan uang tambahan dan tidak mengganggu kerja saya di luar, bahkan kalau usaha saya maju lebih enak berdagang dari pada kerja di orang lain.
4. Apakah anda mengetahui strategi marketing syariah?	Yang saya tahu adalah pemasaran yang sesuai dengan syariah artinya tidak menyalahi aturan-aturan syariah. Namun untuk melakukan zakat perniagaan saya tidak melakukannya karena belum mencapai nisab.
5. Harapan apa untuk usaha anda kedepan?	Harapanya kedepan usaha saya tidak hanya sebagai tambahan namun sebagai usaha yang utama artinya tidak mengandalkan lagi pekerjaan.

D. Informan : Bpk. Dhani Rusdiana Ramdan

Pedagang : Aksesoris *hand phone*

Tempat : Car Free Day Sumber Cirebon

Waktu : 10:00 WIB

Hari/Tanggal : Minggu, 14 Oktober 2018

<b>INSTRUMEN PENELITIAN</b>	<b>JAWABAN</b>
1. Apa yang melatarbelakangi menjadi PKL?	Mecari tambahan penghasilan.
2. Bagaimana strategi marketing yang sudah diterapkan selama menjadi PKL?	Strategi marketing yang saya gunakan, pertama memberikan harga paket, artinya jika beli lebih dari satu barang maka harga akan di diskon. Kedua memasang bandrol harga yang terjangkau berukuran sedang yang terlihat jelas.
3. Bagaimana kesejahteraan ekonomi selama menjadi PKL?	Karena PKL hanya sebatas mencari tambahan, atau sampingan tapi menurut saya bisa dikatakan cukup. Kalau saja fokus berdagang, mungkin bisa mendapatkan lebih penghasilan dari berdagang.
4. Apakah anda mengetahui strategi marketing syariah?	Berjualan sesuai syariah intinya. Yang saya jalankan insya Allah sesuai karena saya tidak ingin merugikan konsumen. Tidak mau ambil resiko di akhirat kelak.
5. Harapan apa untuk usaha anda kedepan?	Harapan saya untuk usaha, semoga bisa dijadikan fokus utama mencari penghasilan.

E. Informan : Ibu. Tuti Hastuti

Pedagang : Kaos



Tempat : Car Free Day Sumber Cirebon

Waktu : 10:00 WIB

Hari/Tanggal : Minggu, 14 Oktober 2018

<b>INSTRUMEN PENELITIAN</b>	<b>JAWABAN</b>
1. Apa yang melatarbelakangi menjadi PKL?	Membantu suami dan mencoba menjadi pengusaha.
2. Bagaimana strategi marketing yang sudah diterapkan selama menjadi PKL?	Strategi yang saya terapkan pertama mencari tempat yang ramai, kemudian yang kedua berjualan di media sosial.
3. Bagaimana kesejahteraan ekonomi selama menjadi PKL?	Kesejahteraan ekonomi sangat membantu perekonomian keluarga. Selain suami yang bekerja saya berdagang.
4. Apakah anda mengetahui strategi marketing syariah?	Strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Saya juga menerapkan hal tersebut tidak hanya mencari keuntungan semata melainkan juga mencari pahala. Dengan berjualan jujur, sopan, ramah berkelakuan baik antar pedagang.
5. Harapan apa untuk usaha anda kedepan?	Ingin memproduksi kaos sendiri dengan <i>brand</i> sendiri.

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama NURUL YASIN RIVANSAH lahir di Kuningan tanggal 19 September 1993 dari ayah bernama KARNA dan ibu bernama SAWINAH, penulis adalah anak ke-1 dari 2 bersaudara dan penulis menikah dengan seseorang yang bernama TRIA HARTINI. Bertempat tinggal di Dusun

Karang Munggaran RT 01 RW 01 Desa Ciwiru Kecamatan Pasawahan Kuningan. Pendidikan yang ditempuh diawali dari pendidikan di SDN 2 Ciwiru yang lulus pada tahun 2005, kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat menengah pertama di MTS At-Taubat Cidahu lulus pada tahun 2008, setelah lulus dari pendidikan tingkat menengah pertama penulis melanjutkan tingkat atas di SMAN 1 Mandirancan yang lulus pada tahun 2011, dan penulis tahun 2014 melanjutkan pendidikan S1 Program Studi Ekonomi Syari'ah IAI Bunga Bangsa Cirebon.