

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA
DI PASAR 45 KOTA MANADO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Mohammad Ramli Husain

18.4.1.100

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO**

1446 H/2025M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar 45 Kota Manado” yang disusun oleh Mohammad Ramli Husain, NIM: 1841100, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada Tanggal 06 Februari 2025 Bertepatan dengan 07 Dzulhijjah 1446 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 21 Februari 2025

21 Dzulhijjah 1446 H

DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum	(.....)
Sekretaris	: Chadijah Haris, M.M.	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd	(.....)
Munaqisy II	: Nur Shadiq Sandimula, M.E	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum	(.....)
Pembimbing II	: Chadijah Haris, M.M.	(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Radiyah Hasan Jan, M.Si, CGAM., CIIC., CFP., C.AP., C.RM
NIP. 197009061998032001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia pada dasarnya memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu cara agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi adalah dengan bekerja. Pekerjaan menjadi salah satu faktor utama yang memungkinkan manusia memperoleh penghasilan (rezeki). Ada banyak jenis pekerjaan yang dapat dilakukan, salah satunya adalah berdagang atau berbisnis. Bisnis memiliki peran penting dalam masyarakat, bukan sebagai sesuatu yang terpisah, tetapi menjadi bagian integral dari kehidupan sosial. Melalui berbagai kegiatan, manusia secara sadar terlibat dalam membeli barang dan jasa yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas hidup. Bisnis didefinisikan sebagai aktivitas yang mengalokasikan sumber daya ke dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat dipasarkan kepada konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan atau hasil balik. Dalam menjalankan bisnis, salah satu hal penting yang perlu dipersiapkan adalah strategi bisnis.¹

Menurut Basu Swastha, strategi adalah sebuah rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi bisnis, di sisi lain, merupakan upaya perusahaan dalam merumuskan kebijakan dan pedoman yang mencakup komitmen serta tindakan terintegrasi. Strategi ini dirancang untuk membangun keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis, dengan tujuan memenuhi dan mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan.² Bisnis adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah melalui berbagai proses, seperti penyediaan jasa, kegiatan perdagangan, atau pengolahan barang (produksi).³ Ketika seseorang memutuskan untuk terjun ke dunia bisnis, persaingan adalah hal yang tidak dapat

¹ O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis Jabatan Dan Perbankan* (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2003), H. 29-30.

² Basu Swasta And Irawan, *Management Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), H. 67.

³ Muhammad And Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta, 2004), H. 56.

dihindari. Persaingan ini tidak hanya dialami oleh perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha kecil yang dikenal sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Menurut Rudjito, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, baik dari sisi penyediaan lapangan kerja maupun dari segi jumlah pelaku usahanya. UMKM merupakan kegiatan ekonomi berbasis masyarakat dengan keterbatasan modal. Berdasarkan Undang-Undang, terdapat beberapa kriteria UMKM yang dibedakan berdasarkan aset dan omzet yang dimiliki.⁴

Dalam dunia bisnis, pendapatan adalah total penerimaan yang diperoleh oleh suatu unit usaha dari hasil penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Pertumbuhan pendapatan yang konsisten, bersama dengan peningkatan keuntungan, dianggap sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Tanpa adanya pendapatan, mustahil sebuah usaha dapat menghasilkan keuntungan. Dalam konsep bisnis, pendapatan menjadi elemen utama yang menentukan keberlanjutan dan perkembangan suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memaksimalkan upaya untuk mencapai pendapatan yang diharapkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia secara efisien.⁵ Sumber pendapatan masyarakat, terutama yang berada dalam kategori menengah ke bawah, sangat bergantung pada sektor perdagangan kecil atau UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan hidup masyarakat banyak ditopang oleh sektor tersebut. Oleh karena itu, apabila aktivitas di sektor ini terganggu, baik oleh faktor internal maupun eksternal, dampaknya akan secara langsung memengaruhi aspek-aspek kehidupan masyarakat yang bergantung padanya.

Ketika membahas sektor perdagangan, kita tidak bisa mengabaikan komunitas pedagang sebagai pelakunya, salah satunya adalah Pedagang Kaki Lima (PKL), yang biasanya menjalankan aktivitas jual beli di trotoar atau tempat umum lainnya.

⁴ Wulan Ayonda, *Umkm 4.0 Strategi Umkm Memasuki Era Digital* (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2020), H. 28.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), H. 169.

PKL termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagai bagian dari sektor informal, usaha ini umumnya membutuhkan modal kecil dan menggunakan sistem pengelolaan yang sederhana.

Sulitnya lapangan pekerjaan membuat masyarakat berupaya mencari cara untuk memenuhi kebutuhan hidup, termasuk dengan mengembangkan kemampuan atau potensi yang dimiliki, baik secara individu maupun berdasarkan kondisi di wilayah masing-masing. Dalam hal ini, Pedagang Kaki Lima menjadi salah satu solusi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka.

Saat ini, perkembangan PKL semakin pesat, terlihat dari semakin banyaknya pedagang yang memanfaatkan lahan atau tempat umum yang dinilai menguntungkan, seperti alun-alun, pusat kota, lokasi keramaian, hingga kawasan objek wisata. Fenomena ini mencerminkan peran penting PKL dalam menyokong perekonomian masyarakat.

Pedagang kaki lima memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian informal, terutama di kawasan perkotaan seperti Kota Manado. Di Pasar 45, pedagang kaki lima menjadi ujung tombak dalam menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari makanan, minuman, hingga barang-barang kebutuhan sehari-hari. Meskipun demikian, keberadaan mereka tidak lepas dari tantangan dan permasalahan yang kompleks, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan dinamika pasar yang berubah dengan cepat.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap modal dan sumber daya yang mendukung pengembangan usaha. Banyak pedagang kaki lima yang beroperasi dengan sistem informal, sehingga sulit mendapatkan dukungan finansial maupun pelatihan mengenai manajemen bisnis modern. Keterbatasan ini membuat mereka rentan terhadap persaingan dari pemain usaha lain yang memiliki akses ke teknologi dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Urgensi pengembangan strategi bisnis bagi pedagang kaki lima di Pasar 45 menjadi semakin nyata mengingat perubahan pola konsumsi masyarakat dan tekanan dari persaingan usaha yang semakin kompetitif. Strategi pengembangan

bisnis yang tepat diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan, tetapi juga membantu mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi mereka dalam perekonomian lokal. Pendekatan strategis ini mencakup aspek inovasi produk, optimalisasi pemasaran, serta pengelolaan keuangan yang lebih profesional.

Dengan demikian, memahami dan mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis menjadi langkah krusial untuk memberdayakan pedagang kaki lima. Penelitian mengenai hal ini sangat penting untuk mengidentifikasi solusi yang relevan dan aplikatif, sehingga upaya peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang kaki lima di Pasar 45 Kota Manado dapat terwujud secara optimal.

Di Kota Manado, fenomena Pedagang Kaki Lima (PKL) semakin terlihat di berbagai sudut jalan. Terutama pada malam hari, para pedagang ini mudah ditemukan, khususnya di tempat-tempat keramaian yang sering menjadi destinasi masyarakat, seperti Pasar 45 Manado. Pasar ini dikenal sebagai pusat aktivitas PKL, dengan pedagang yang memenuhi hampir seluruh sudut kawasan, baik di bagian luar maupun dalam. Pengunjung pasar dimanjakan dengan beragam produk yang ditawarkan, mulai dari pakaian, aksesoris, ponsel, makanan, dan lain-lain.

Namun, semakin tingginya minat masyarakat untuk berbisnis turut memperketat persaingan, termasuk di kalangan PKL yang merupakan bagian dari sektor UMKM. Persaingan tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis, baik untuk usaha kecil maupun besar. Ketika semakin banyak pedagang yang menjual produk sejenis atau menempati area yang sama, persaingan menjadi semakin ketat. Selain itu, PKL juga harus bersaing tidak hanya dengan pedagang kecil lainnya di sekitar pasar, tetapi juga dengan pedagang di luar lingkup tersebut, yang memperluas cakupan kompetisi.

Saat ini, Kota Manado memiliki berbagai destinasi yang dianggap lebih menarik oleh masyarakat dibandingkan Pasar 45 Manado, terutama bagi kalangan anak muda yang cenderung memilih mengunjungi kafe, mall, atau tempat lain yang memiliki daya tarik dan popularitas tersendiri. Jika tren ini terus berlanjut,

dampaknya dapat mengancam kelangsungan usaha para Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar 45 Manado.

Oleh karena itu, penting bagi PKL untuk memikirkan dan merumuskan strategi yang tepat guna mengembangkan bisnis mereka agar tetap diminati masyarakat, meskipun dihadapkan dengan banyaknya pesaing. Berdasarkan wawancara awal, mayoritas pedagang belum memahami dengan baik strategi bisnis yang efektif. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam guna membantu meningkatkan pendapatan para PKL di Pasar 45 Manado, sekaligus memberikan solusi atas tantangan yang mereka hadapi dalam menghadapi perubahan preferensi masyarakat.

Berdasarkan uraian dalam pemaparan peneliti diatas, peneliti ingin menindaklanjuti lebih dalam dengan mengangkat judul **“Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar 45 Kota Manado”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini dalam ruang lingkup startegi Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan pendapatan di Pasar 45 Kota Manado yaitu:

1. Terjadinya penurunan omset pada Pedagang Kaki Lima.
2. Pelaku usaha besar sudah mendominasi sehingga para Pedagang Kaki Lima di Pasar 45 Manado mulai jarang diminati masyarakat.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih fokus maka diambil dari identifikasi masalah. Berfokuskan pada startegi yang dilakukan Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan pendapatan di Pasar 45 Manado.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis Pedagang Kaki Lima di Pasar 45 Kota Manado?

2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Pedagang Kaki Lima di Pasar 45 Manado dalam meningkatkan pendapatan?
3. Bagaimana strategi pengembangan bisnis dalam meningkatkan pendapatan pada pedagan kaki lima di Pasar 45 Manado?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berhubusngan dengan rumusan masalah penelitian. Berpedoman pada masalah yang dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan strategi bisnis Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan pendapatan.
2. Mendeskripsikan kendala yang dihadapi oleh Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan pendapatan.
3. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang digunakan oleh Pedagang Kaki Lima di Pasar 45 Manado

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai strategi Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan pendapatan studi pada Pedagang Kaki Lima di Pasar 45 Manado dan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Peneliti

Meningkatkan pengetahuan dan wawasan secara nyata merupakan langkah penting dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Khususnya, pemahaman tentang strategi Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan pendapatan menjadi fokus yang relevan untuk pengembangan ilmu tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan

untuk memenuhi persyaratan akademik sebagai laporan atau tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1).

b. Bagi Instansi IAIN Manado

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa atau yang sejalan dengan topik ini. Temuan-temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dalam bidang yang berkaitan dan memperkaya studi lebih lanjut di masa mendatang.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca, menambah pengetahuan, dan memberikan pemahaman terkait dengan strategi Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan pendapatan.

G. Definisi Operasional

Untuk memperjelas istilah dalam presepsi mengenai penelitian yang akan dilakukan, ini adalah kata kunci dari penelitian tersebut:

1. Strategi

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang dirancang secara sistematis melalui analisis menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini strategi mengacu pada rangkaian kebijakan, tindakan, dan inovasi yang diimplementasikan untuk mengoptimalkan potensi usaha, memperkuat daya saing, dan secara signifikan meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima. Pendekatan strategis ini mencakup analisis pasar, pengembangan produk, optimalisasi pemasaran, serta pengelolaan keuangan yang efektif, dengan tujuan menciptakan nilai tambah dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima adalah individu atau kelompok yang menjalankan usaha kecil secara informal dengan menjajakan barang atau jasa di ruang publik, seperti trotoar, pinggir jalan, atau area pasar. Dalam konteks "Strategi

Pengembangan Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima," mereka merupakan pelaku ekonomi yang beroperasi tanpa struktur formal yang lengkap, namun memiliki peran penting dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Pedagang kaki lima sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses modal, kurangnya dukungan teknologi, dan persaingan usaha yang semakin ketat, yang menjadikan pengembangan strategi bisnis sebagai langkah krusial untuk meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka.

3. Pendapatan

Pendapatan adalah total penerimaan yang diperoleh dari hasil aktivitas ekonomi, terutama melalui penjualan barang dan jasa, sebelum dikurangi biaya operasional. Dalam konteks ini pendapatan merujuk pada jumlah pemasukan yang dihasilkan oleh para pedagang kaki lima dari kegiatan usahanya. Peningkatan pendapatan tidak hanya mencerminkan pertumbuhan keuangan, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan dalam penerapan strategi pengembangan bisnis yang mampu mengoptimalkan potensi usaha, menutupi biaya operasional, dan mendorong investasi dalam pengembangan usaha guna mencapai keberlanjutan jangka panjang.

Ketiga definisi di atas saling terkait erat dalam membangun pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya strategi pengembangan bisnis bagi pedagang kaki lima. Strategi pengembangan bisnis menjadi landasan dalam merancang rencana jangka panjang untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan pedagang kaki lima. Sebagai pedagang kaki lima, mereka berada di sektor informal dan menjalankan usaha yang memiliki tantangan tersendiri, seperti akses terbatas terhadap modal serta informasi. Oleh karena itu, melalui penerapan strategi yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan mereka, yaitu jumlah pemasukan yang dihasilkan dari penjualan barang dan jasa di Pasar 45 Kota Manado. Dalam hal ini, pengembangan bisnis yang baik bukan hanya akan meningkatkan keuntungan finansial tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperkuat posisi mereka dalam perekonomian lokal dan mencapai keberlanjutan usaha.

H. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini untuk mencari persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu, menghindari kesamaan dan juga plagiasi dengan penelitian yang sejenisnya.

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha.	Indayani B, Eni Novitasari, Dea Wicahya Fitri (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan usaha di Toko Berlian Kabupaten Majene. Dari penelitian ini, pemahaman yang mendalam mengenai faktor internal seperti kekuatan (seperti kualitas produk dan lokasi yang strategis) dan kelemahan (seperti variasi produk yang terbatas dan kurangnya	Penelitian ini hanya membahas startegi pengembangan bisnis. Sedangkan penelitian saya membahas strategi pengembangan bisnis dalam meningkatkan pendapatan.	Penelitian keduanya mengkaji tentang strategi pengembangan bisnis.

			promosi). Serta, memahami faktor eksternal seperti peluang (peningkatan permintaan pasar dan kemitraan dengan pemasok) dan ancaman (persaingan yang ketat dan kenaikan harga bahan baku).		
2.	Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Di Kel. Lalolara Kec. Kambu Kota Kendari)	Dahlana, Muh. Arsyad, Sarpin (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi Pedagang Kaki Lima berdampak besar pada laju usaha dan tingkat pendapatan. Banyaknya permasalahan yang dihadapi Pedagang Kaki Lima harus diantisipasi dengan pendekatan strategi yang bisa dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima itu sendiri	Perbedaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada tempat atau lokasi.	Dari kedua penelitian sama-sama menggali tentang startegi untuk memecahkan masalah yang mendasar yaitu masalah penurunan pendapatan pada Pedagang

					Kaki Lima yang disebabkan oleh krisis ekonomi
3.	Peran strategi pengembangan bisnis dalam meningkatkan pendapatan pada CV. Lanjar Jaya Tangerang.	Peter Raiagukguk (2023)	Hasil penelitian menunjukkan pengembangan bisnis dengan cara promosi berbayar, iklan berbayar, melakukan broadcasting, branding recommendations, voucher diskon, dan strategi permainan harga efektif meningkatkan pendapatan. Selain itu, strategi pengembangan produk dengan mengembangkan desain motif, perubahan warna, maupun pengembangan lini produk baru efektif	Perbedaan dari kedua penelitian yaitu, penelitian Peter menggali cara pemasaran secara modern atau melalui <i>e-commarace</i> .	Persamaan dari kedua penelitian terletak pada strategi pengembangan bisnis dalam meningkatkan pendapatan.

			menarik pelanggan baru di marketplace.		
4.	Resiliensi Pedagang Kaki Lima di tengah pandemi. (skripsi)	Solikhatul Febriyani (2021).	Hasil dari penelitian tersebut yaitu resiliensi pada Pedagang Kaki Lima berdasarkan pada tujuh aspek resiliensi antara lain adalah regulasi emosi, pengendalian implus, optimism, analisis penyebab, empati, efikasi diri, dan <i>reaching out</i> . Berdasarkan ketujuh aspek tersebut, gambaran resiliensi pada subjek yaitu subjek memiliki kemampuan dalam mengendalikan emosi, mensyukuri keadaan, tidak gampang menyerah, kemampuan dalam meghadapi masalah, peduli terhadap sesama, memiliki	Perbedaan Penelitian tersbut menggali tujuh aspek-aspek resiliensi yang dapat mengoptimal kan Pedagang Kaki Lima, perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian	Persamaan masih pada studi kasus dan tujuan untuk memecahkan masalah yang ada pada Pedagang Kaki Lima.

			keyakinan, serta memiliki impian dan tujuan untuk tetap hidup.		
5.	Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi pada PKL di Lapangan Desa Karangrejo Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri) ⁶	Tuwis Hariyanti (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kondisi Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Desa Karangrejo akibat pandemi Covid-19 pada awalnya mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis, namun mereka berhasil bangkit dan mempertahankan usahanya meski pendapatan mereka tidak bisa kembali seperti semula. Strategi Pedagang Kaki Lima di Lapangan Desa	Perbedaan penelitian sebelumnya mengarah pada masalah Pedagang Kaki Lima dikarenakan Covid-19, sedangkan penelitian saya tidak dan juga lokasi penelitian	Persamaan penelitian ini, sama-sama mencari tahu tentang strategi bisnis Pedagang Kaki Lima untuk meningkatkan pendapatan.

⁶ Tuwis Hariyanti, 'Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pkl Di Lapangan Desa Karangrejo Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri)', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7.1 (2021), 147-64 <<https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/ekuivalensi/article/view/495>>.

			<p>Karangrejo dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemi Covid-19 diantaranya ditempuh dengan cara memperluas pasar dengan <i>go-online</i>, menambah jumlah tenaga kerja, membuat produk baru, serta melakukan kerjasama promosi dengan pelaku usaha lain.</p>		
--	--	--	--	--	--

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos," yang terdiri dari "stratos" (militer) dan "ag" (memimpin), yang secara harfiah berarti "kepemimpinan militer" atau tindakan yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam merancang rencana untuk memenangkan peperangan. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai cara atau metode untuk mencapai suatu tujuan. Strategi mencakup rencana jangka panjang yang dirancang untuk mewujudkan tujuan tertentu, terdiri dari berbagai aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapainya.⁷

Michael Porter, dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* yang diterbitkan oleh *Harvard Business Review* pada tahun 1996, mendefinisikan strategi sebagai serangkaian tindakan atau aktivitas yang berbeda dan dirancang untuk memberikan nilai yang unik. Para ahli juga menegaskan bahwa strategi mencakup aktivitas-aktivitas yang kompetitif serta pendekatan-pendekatan bisnis yang bertujuan untuk mencapai kinerja yang optimal sesuai dengan target yang telah ditetapkan.⁸

Strategi pada dasarnya didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Ini berarti bahwa setelah strategi disusun, semua elemen dalam organisasi diarahkan untuk mendukung perspektif jangka panjang. Strategi dirancang secara khusus untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan secara efektif dan berkesinambungan.⁹

Berdasarkan hasil studi, hanya sekitar 30 persen perusahaan yang berhasil menerapkan strategi dengan efektif. Kegagalan utama terletak pada

⁷ George, A. "Steiner. Strategic Planning. What Every Manager Must Know." (1979).

⁸ Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung : Cv Pustaka Setia, 2014, Hlm. 2.

⁹ Rachmat, Hal. 6

implementasi strategi yang kurang optimal, yang sering kali disebabkan oleh proses perumusan strategi yang tidak melibatkan semua elemen organisasi. Selain itu, kebijakan yang dihasilkan sering kali tidak selaras dengan strategi yang telah dirancang. Hal ini juga dipengaruhi oleh fakta bahwa strategi sering kali masih bersifat formal tanpa penerapan yang nyata dalam operasional perusahaan.¹⁰

2. Unsur-unsur dan fungsi strategi

Jika sebuah organisasi memiliki "strategi," maka strategi tersebut harus mencakup bagian-bagian yang terdiri dari unsur-unsur penting strategi. Sebuah "strategi" umumnya memiliki lima unsur utama, yaitu:¹¹

- a. **Gelombang Aktivitas** atau **Arena** merujuk pada area yang menjadi fokus utama operasional organisasi, seperti produk, layanan, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya. Unsur Arena ini sebaiknya tidak terlalu luas atau terlalu umum cakupannya, melainkan harus lebih spesifik. Contohnya, meliputi kategori produk yang menjadi fokus utama, segmen pasar tertentu, wilayah geografis spesifik, serta teknologi inti yang dikembangkan. Arena ini mencakup tahapan penambahan nilai atau value dalam skema rantai nilai, seperti perancangan produk, proses manufaktur, penyediaan layanan, distribusi, hingga penjualan.
- b. **Sarana Kendaraan** atau **Vehicles** adalah alat atau metode yang digunakan untuk mencapai *arena* sasaran. Dalam memilih dan menggunakan sarana ini, penting untuk mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi. Risiko tersebut dapat berupa keterlambatan dalam memasuki pasar, tingginya biaya yang tidak perlu atau tidak relevan, hingga kemungkinan kegagalan total. Oleh karena itu, pemilihan sarana harus dilakukan dengan hati-hati agar efektif dalam

¹⁰ Rachmat, Hal. 7

¹¹ Arifudin, Opan. "Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi." (2021).

- mendukung pencapaian tujuan strategis. Pembeda atau Differentiators adalah elemen spesifik dari strategi yang dirancang untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Pembeda ini menjelaskan bagaimana organisasi dapat memenangkan persaingan di pasar dan menarik pelanggan secara luas. Dalam dunia kompetisi, kemenangan sering kali ditentukan oleh kemampuan menciptakan pembeda, yang dapat berupa fitur atau atribut unik dari produk atau layanan organisasi.
- c. Pembeda tersebut bisa berupa citra merek, kemampuan untuk menyesuaikan produk (kustomisasi), keunggulan teknis, harga yang kompetitif, kualitas produk, dan keandalan layanan. Semua aspek ini berkontribusi untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan organisasi dari pesaingnya, sehingga memperkuat posisinya dalam persaingan.
 - d. Tahapan rencana atau *staging* merujuk pada penetapan waktu dan langkah-langkah yang diperlukan dalam pergerakan strategis. Meskipun substansi strategi mencakup arena, sarana (*vehicles*), dan pembeda, keputusan mengenai tahapan rencana atau *staging* merupakan elemen yang terpisah dan belum tercakup dalam komponen sebelumnya. Penetapan tahapan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: ketersediaan sumber daya, tingkat urgensi atau kepentingannya, kredibilitas pencapaian yang diharapkan, serta pentingnya meraih kemenangan awal sebagai landasan bagi langkah-langkah selanjutnya.
 - e. **Pemikiran yang ekonomis** atau **economic logic** adalah konsep yang jelas mengenai bagaimana manfaat atau keuntungan akan tercapai. Sebuah strategi yang berhasil tentunya didasarkan pada pemikiran ekonomis yang solid, yang berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan keuntungan yang diharapkan.

Pada dasarnya, fungsi strategi adalah untuk memastikan bahwa strategi yang disusun dapat diimplementasikan dengan efektif. Ada enam fungsi utama yang harus dilakukan secara bersamaan, yaitu:¹²

- a. Strategi bertujuan untuk mengkomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada orang lain. Dalam merumuskan strategi, perlu disampaikan tujuan yang diinginkan serta menjelaskan apa yang akan dikerjakan, siapa yang akan melakukannya, bagaimana cara pelaksanaannya, untuk siapa hal tersebut dilakukan, dan mengapa hasil yang dicapai memiliki nilai. Untuk mengetahui, mengembangkan, dan mengevaluasi alternatif strategi, perlu dilihat kecocokan antara kapabilitas organisasi dan faktor-faktor lingkungan yang akan mempengaruhi penggunaan kapabilitas tersebut.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan dan keunggulan organisasi dengan peluang yang ada di lingkungan sekitar.
- c. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang diperoleh saat ini, sekaligus mengeksplorasi peluang-peluang baru yang mungkin muncul.
- d. Menciptakan dan mengembangkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan saat ini, terutama sumber dana dan sumber daya lainnya yang dikelola atau dimanfaatkan. Penting untuk menghasilkan sumber daya yang nyata, tidak hanya dalam bentuk pendapatan, tetapi juga mencakup reputasi, komitmen karyawan, identitas merek, dan sumber daya tak berwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan di masa depan. Strategi harus menyusun keputusan-keputusan yang tepat dan krusial untuk mendukung upaya pencapaian tujuan dan maksud organisasi.

¹² Arifudin, Opa, Hal. 3-6

- f. Menanggapi dan bereaksi terhadap situasi baru yang muncul secara terus-menerus. Proses ini berlangsung tanpa henti untuk menemukan tujuan dan maksud, menciptakan serta memanfaatkan sumber daya, serta mengarahkan aktivitas yang mendukung pencapaian tersebut.

2. Konsep Strategi.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang terdiri dari dua kata “*Stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” memimpin. Pada konteks permulaannya, banyak yang mendefinisikan strategi sebagai sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh untuk mencapai kemenangan dalam peperangan.¹³

Pada masa sekarang pun, penerapan strategi sangat dekat dengan asumsi pada awal kemunculannya, sekalipun hal tersebut diterapkan bukan pada dunia militer. Sebagai contoh dalam dunia ekonomi, strategi masih sering diasumsikan dengan bagaimana cara mengalahkan kompetitor, bagaimana bisa menguasai pasar, dan sebagainya. Begitu juga dalam dunia olah raga, strategi juga diasumsikan dengan bagaimana cara mengalahkan lawan bertanding kita.

Dalam kamus pintar bahasa Indonesia strategi adalah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang di inginkan.¹⁴

Menurut Grant, strategi digunakan untuk 3 tujuan organisasi, yaitu:

- a. pendukung pengambilan keputusan,
- b. sarana koordinasi dan komunikasi,
- c. sebagai konsep

Dapat disimpulkan bahwsanya strategi adalah sebuah teknik bersaing dalam mengembangkan usaha untuk mendapatkan tujuan yang direncanakan.

3. Jenis-jenis Strategi.

Hierarki strategi terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

¹³ Qudrat Nugraha, *Manajemen Strategi*, H. 1.

¹⁴ Hamzah Ahmad & Ananda Santoso, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Fajar Mulya, 1996), H. 352.

- a. Strategi Korporat. Tujuan dari strategi tersebut adalah menetapkan bisnis apa yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.
- b. Strategi bisnis / persaingan. Ketika korporasi memiliki dan menjalankan bisnis, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk masing-masing bisnis. Persaingan bisnis dipakai pada produk-produk yang berfokus pada peningkatan persaingan.
- c. Strategi fungsional. Pada tataran ini manajer dalam bidang tertentu seperti pemasaran, keuangan, dan operasi memutuskan cara terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengajarkan mereka mengenai pentingnya fungsional.¹⁵

Di dalam organisasi pemerintah daerah, strategi yang merumuskan arah organisasi ditentukan oleh kepala daerah yang persamaannya di bidang bisnis ialah pemimpin puncak perusahaan atau *chief executive officer* (CEO). Sedangkan strategi level menengah atau strategi bisnis ini ditentukan oleh level kepala-kepala dinas yang mengurus bidang kerjanya masing-masing sesuai struktur organisasi dan tata kerja (SOTK). Adapun strategi tingkat fungsional dalam hal pemerintahan daerah kabupaten/kota pada saat ini ditentukan oleh unit pelaksana teknis daerah (UPTD) dan pemerintah kecamatan yang dipimpin oleh seorang “Camat”

Dalam menyusun strategi pada pemerintahan daerah dikenal ada dua macam/model pendekatan, yaitu pendekatan dari atas ke bawah (*top down approach*) dan pendekatan dari bawah ke atas (*bottom up approach*). Untuk model *top down approach*, proses penyusunan strategi organisasi pemerintahan daerah lebih diprioritaskan atau dimulai dari pendapat-pendapat level atas yang kemudian diturunkan pada tingkat selanjutnya. Sebaliknya, untuk model *bottom up approach*, level bawah dan menengah menjadi titik awal dari proses penyusunan strategi organisasi pemerintahan daerah. Meskipun demikian,

¹⁵ Sulton Auliak And Ratna Yunita, ‘Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima (Pkl) Dalam Mempertahankan Usaha Di Pasar Jogorogo’, 2021, H. 9.

beberapa pendapat menyatakan bahwa dalam menyusun strategi pada pemerintahan daerah masih memiliki kecenderungan menggunakan pendekatan pertama (*top down approach*). Padahal apabila yang *top down* itu hanya sekadar pencetus ide untuk mencapai visi dan misi organisasi, hal itu tidak dapat dikatakan sebagai pendekatan *top down approach*.¹⁶

4. Pengembangan bisnis

Menurut Hassanien et al. (2010:2), pengembangan bisnis merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan fitur produk dan layanan, inovasi dalam pengembangan produk atau jasa, ekspansi ke pasar baru, serta menjalin kemitraan dengan pihak lain. Sementara itu, menurut Margeta Nelke (2010:1), pengembangan bisnis merupakan salah satu aktivitas yang memberikan manfaat besar bagi manajer maupun anggota tim dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan utama dari pengembangan bisnis adalah memastikan bahwa nilai dan manfaat bisnis dapat tersampaikan dengan baik. Terdapat beberapa poin penting dalam pengembangan bisnis strategis, diantaranya:

- a. Mengacu pada visi dan misi
- b. Memiliki pandangan dan tujuan jangka panjang
- c. Memiliki rencana keseluruhan

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, pengembangan bisnis dapat disimpulkan sebagai suatu proses atau aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja sebagai bagian dari upaya ekspansi, guna memastikan nilai bisnis dapat tersampaikan dengan baik.

5. Strategi Pengembangan Bisnis Syariah

Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan bisnis syari'ah adalah:¹⁷

¹⁶ Nugraha, H. 8-9.

¹⁷ Inayah Swasti Ratih, 'Strategi Bisnis Syariah Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19', *IZZ: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.1 (2021), 1–18.

- a. Melakukan inovasi produk
- b. Meningkatkan kualitas layanan
- c. Membaca dan menangkap peluang digital
- d. Menggunakan materi promosi yang sesuai

Dalam dunia bisnis, istilah marketing (pemasaran) produk menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan. Salah satu aspek utama dalam pengembangan pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pengusaha untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan menarik minat mereka agar tertarik dan melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler, sebagaimana dikutip oleh Solehuddin Murpi dalam buku *Rancangan Sederhana Business Plan UMKM*, terdapat empat metode utama yang dapat digunakan dalam promosi, yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*), yang bersifat non-personal dan biasanya didanai oleh sponsor; (2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk membujuk konsumen agar membeli produk; (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu strategi pemasaran melalui berbagai kegiatan yang bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian; dan (4) Publisitas (*Public Relation*), yaitu penyebaran informasi mengenai produk atau jasa melalui berbagai media komunikasi.¹⁸

B. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memastikan kelangsungan bisnis mereka, mendukung pertumbuhan usaha, dan memperoleh keuntungan. Pemasaran melibatkan serangkaian proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penting untuk memahami bahwa pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi dalam pemasaran dan sering kali bukan fungsi yang paling utama. Apabila pemasar

¹⁸ Salehudin Murpi, *Bussiness Plan: Praktis Dan Dahsyat Untuk UMKM* (Bekasi: Laskar Aksara, 2012). h. 47

mampu menjalankan fungsi pemasaran dengan baik, seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, serta melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, maka produk atau jasa yang ditawarkan akan lebih mudah terjual dengan sendirinya. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan bisnis yang optimal.¹⁹

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai (product value) dengan pihak lain, baik individu maupun kelompok.²⁰

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem yang mencakup seluruh rangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Aktivitas ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun pembeli potensial di masa depan.²¹

Peter F. Drucker menyatakan bahwa pemasaran bukan sekadar perluasan dari aktivitas penjualan. Menurutnya, pemasaran tidak hanya merupakan suatu kegiatan yang bersifat khusus, melainkan mencakup keseluruhan aspek bisnis. Pemasaran harus dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu bagaimana bisnis tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Drucker juga menekankan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan memiliki peran yang unik dalam sebuah bisnis.²²

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996) Hal.2

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1995) Hal 3

²¹ Asu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1991) Hal.7

²² Peter F. Drucker, *Management, Tasks, Responsibilities, Prantices, Harpes Dan Row* (New York. 1973) Hal. 65

Definisi pemasaran yang disepakati oleh Dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 menjelaskan bahwa pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingannya. Seluruh proses tersebut harus berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip akad dan muamalah dalam Islam. Dengan kata lain, Marketing Syari'ah adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai antara inisiator dan stakeholder, yang keseluruhannya mengikuti prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²³

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam setiap tahap proses baik penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada unsur yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Selama prinsip-prinsip muamalah dapat dijaga dan tidak ada penyimpangan, maka segala bentuk transaksi dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu, Allah mengingatkan umat-Nya untuk selalu menghindari perbuatan zalim dalam bisnis, termasuk dalam setiap proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Dalam prinsip Islam, perdagangan sangat dihargai dan diatur dengan baik. Perdagangan harus dilakukan sesuai dengan ketentuan Allah SWT, yang menekankan bahwa transaksi harus berlangsung dengan cara yang baik, saling menguntungkan, dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*).

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:²⁴

1. Eistis (*rabbaniyyah*)

²³ Peter F. Drucker, 26

²⁴ 8 [Http://Www. Islam Pos.Com](http://Www.Islam Pos.Com), 4 Karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah, Diakses 25 April Tanggal 2023 Jam 18. 20 Wib

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teistis atau ketuhanan adalah yang paling adil, sempurna, dan selaras dengan segala bentuk kebaikan. Hukum-hukum tersebut juga dianggap paling efektif dalam mencegah segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran, menghilangkan kebatilan, serta menyebarkan kemaslahatan bagi umat.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari seorang pemasar syariah, selain karena sifatnya yang teistis (*rabbaniyyah*), adalah penekanannya yang besar pada akhlak (moral dan etika) dalam setiap aspek kegiatannya. Hal ini karena nilai-nilai moral dan etika tersebut bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama, sehingga menjadi landasan utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sejalan dengan keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah profesional yang memiliki penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, terlepas dari model atau gaya pakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan mengutamakan nilai-nilai religius, kesalehan, moralitas, dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan lain dari seorang pemasar syariah adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia dengan tujuan untuk meningkatkan derajatnya, serta menjaga dan memelihara sifat kemanusiaannya. Syariat Islam diturunkan sesuai dengan kapasitas manusia, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Inilah yang menjadikan syariah memiliki sifat universal, menjadikannya sebagai syariah yang humanistis dan berlaku untuk seluruh umat manusia.

Pemasaran dapat dianggap sebagai upaya yang dilakukan untuk mempermudah terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW sendiri merupakan

seorang yang terlibat dalam dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang sangat terampil dan handal.²⁵

Menurut Gunara dan Sudiby, Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang berpegang pada lima konsep utama. Pertama adalah kejujuran, yang sudah menjadi bagian dari karakter beliau. Kejujuran ini diikuti oleh konsep kedua, yaitu ikhlas, di mana seseorang tidak hanya mengejar keuntungan materi. Kedua konsep ini dilengkapi dengan profesionalisme sebagai konsep ketiga, yang mengharuskan seseorang untuk bekerja dengan maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi, yang menjadi dasar hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal, dan pesaing. Konsep kelima adalah kemurahan hati dalam menjalankan perdagangan. Kelima konsep ini membentuk apa yang disebut oleh penulis sebagai "soul marketing", yang pada akhirnya menghasilkan kepercayaan (trust). Kepercayaan ini menjadi modal yang sangat berharga dalam dunia bisnis.²⁶

Perdagangan yang dilakukan dengan kejujuran, keadilan, dan dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta merupakan persyaratan mutlak untuk mewujudkan praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal bagi semua pihak yang terlibat. Lebih lanjut, dalam upaya pemasaran untuk merealisasikan perdagangan tersebut, seluruh proses harus dilakukan dengan menjaga agar tidak ada satupun yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.²⁷

Beberapa faktor atau tantangan yang memperlambat pasar tradisional dalam mengadopsi digitalisasi antara lain:²⁸

1. Kurangnya Akses terhadap Teknologi dan Infrastruktur

Banyak pasar tradisional, terutama di daerah pedesaan atau kota kecil, yang masih terbatas dalam hal akses terhadap teknologi dan infrastruktur

²⁵ Usmani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008) Hal. 2

²⁶ Thorik Gunara Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Saw: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*. (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), Hal.8

²⁷ <http://www.kajianterhadappemasaryangislami.com> Dapat Dibaca Antara Lain Dalam Kertajaya Dan Syakir Sula 2006. *Syaria'ah Marketing Atau Gunara Dan Sudiby. 2006. Marketing Muhammad*. Diakses Tanggal 25 April 2023 Jam 18.40 Wib

²⁸ Listiyono, Hersatoto, et al. "Dinamika Implementasi QRIS: Meninjau Peluang dan Tantangan bagi UMKM Indonesia." *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika* 8.2 (2024): 120-126.

internet yang memadai. Hal ini dapat menghambat proses digitalisasi yang memerlukan koneksi internet yang stabil dan perangkat teknologi yang cukup.

Solusi: Pemerintah dan pihak swasta bisa bekerja sama untuk menyediakan infrastruktur internet yang lebih baik di seluruh daerah, termasuk pasar-pasar tradisional. Selain itu, pelatihan dan pemberian perangkat teknologi seperti smartphone atau tablet kepada pedagang dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi.

2. Minimnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Banyak pedagang pasar tradisional yang belum terbiasa dengan teknologi atau memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan platform digital, aplikasi e-commerce, atau sistem pembayaran digital.

Solusi: Program pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan teknologi dan digitalisasi perlu dilakukan. Melibatkan lembaga pendidikan atau komunitas digital untuk mengadakan pelatihan kepada pedagang pasar agar mereka bisa memahami dan menguasai teknologi digital yang dibutuhkan.

3. Ketergantungan pada Sistem Pembayaran Tunai

Banyak pasar tradisional yang masih bergantung pada transaksi tunai, karena pedagang dan konsumen merasa lebih nyaman dan familiar dengan metode ini. Hal ini bisa menjadi kendala dalam adopsi pembayaran digital.

Solusi: Sosialisasi dan edukasi mengenai keuntungan pembayaran digital seperti keamanan dan kenyamanan perlu dilakukan. Pemerintah bisa menyediakan insentif bagi pedagang untuk mulai menggunakan sistem pembayaran digital, seperti subsidi atau kemudahan akses ke platform pembayaran.

4. Resistensi terhadap Perubahan

Beberapa pedagang pasar tradisional memiliki pola pikir yang konservatif dan cenderung enggan untuk berubah atau mencoba hal baru.

Mereka mungkin merasa nyaman dengan cara tradisional dan takut bahwa digitalisasi akan mengganggu model bisnis mereka.

Solusi: Diperlukan pendekatan yang lebih humanis, dengan memberikan contoh konkret keberhasilan pasar-pasar lain yang telah berhasil mengadopsi digitalisasi. Pemberian bantuan teknis dan motivasi bisa membantu mengurangi resistensi terhadap perubahan.

5. Masalah Keamanan dan Kepercayaan

Keamanan dalam transaksi digital, seperti potensi penipuan atau masalah teknis dalam penggunaan platform digital, bisa menjadi kekhawatiran bagi pedagang dan konsumen pasar tradisional.

Solusi: Menjamin keamanan transaksi digital dengan sistem pembayaran yang sudah terjamin dan terpercaya, serta melakukan sosialisasi mengenai cara menggunakan platform tersebut dengan aman. Pemerintah juga bisa menyediakan jaminan atau regulasi untuk melindungi pedagang dan konsumen.

6. Keterbatasan Modal untuk Investasi Digital

Penggunaan teknologi, seperti platform e-commerce dan perangkat untuk pembayaran digital, membutuhkan investasi awal yang tidak sedikit. Banyak pedagang pasar tradisional yang memiliki keterbatasan modal untuk membeli perangkat atau mendaftar di platform digital.

Solusi: Pemerintah atau lembaga keuangan dapat menyediakan program pembiayaan atau kredit dengan bunga rendah bagi pedagang untuk membeli perangkat teknologi yang dibutuhkan. Kerjasama dengan perusahaan teknologi untuk memberikan diskon atau subsidi juga bisa menjadi solusi untuk menurunkan beban biaya.

7. Keterbatasan Sistem Logistik dan Pengiriman

Banyak pasar tradisional yang belum memiliki sistem logistik atau pengiriman barang yang efektif, yang membuatnya sulit untuk melayani pembeli secara online.

C. pasar yang berkembang di era digitalisasi

Dalam era digitalisasi yang semakin pesat, pasar mengalami perubahan yang signifikan berkat adanya teknologi baru dan kemajuan platform digital. Fenomena ini mendorong para ahli ekonomi untuk mengembangkan teori-teori yang menjelaskan bagaimana pasar berkembang, bertransformasi, dan beradaptasi dengan teknologi. Beberapa teori utama yang menjelaskan dinamika pasar digital mencakup Teori Ekonomi Jaringan (*Network Economy Theory*), Teori Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation Theory*), serta Teori Platform Ekonomi Digital (*Digital Platform Economy Theory*).

1. Teori Ekonomi Jaringan (*Network Economy Theory*)

Teori ini berfokus pada pengaruh dari jaringan pengguna yang saling terhubung di dalam ekonomi digital. Shapiro dan Varian (1998) dalam buku mereka *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy* mengemukakan bahwa pasar digital sangat bergantung pada efek jaringan, yaitu fenomena di mana nilai dari suatu produk atau layanan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna atau peserta dalam sistem tersebut. Dalam konteks pasar digital, ini berarti bahwa platform yang memiliki lebih banyak pengguna akan semakin bernilai, karena konsumen dapat mengakses lebih banyak pilihan, sementara produsen atau penyedia layanan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Misalnya, platform e-commerce seperti Amazon atau Tokopedia tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai jaringan yang menghubungkan penjual dan pembeli. Semakin banyak penjual dan pembeli yang bergabung, semakin banyak produk yang tersedia, dan semakin besar pula peluang transaksi. Dengan demikian, efek jaringan ini menciptakan situasi yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat—penjual mendapatkan akses ke konsumen yang lebih banyak, sementara pembeli mendapatkan lebih banyak pilihan dengan harga yang lebih kompetitif.

Dalam ekonomi jaringan, fenomena yang sering terjadi adalah adanya "winner-takes-all" (pemenang mengambil semuanya), di mana satu atau dua pemain besar mendominasi pasar karena mereka berhasil memanfaatkan efek

jaringan dengan maksimal. Dalam contoh di atas, Amazon telah menjadi pemain dominan di banyak pasar karena besarnya jumlah pengguna aktif yang berpartisipasi dalam platformnya, baik sebagai pembeli maupun penjual.²⁹

2. Teori Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation Theory*)

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Clayton Christensen dalam bukunya *The Innovator's Dilemma*. Teori inovasi disruptif menjelaskan bagaimana perusahaan yang lebih kecil dengan teknologi baru dapat mengubah pasar yang sudah mapan dengan cara yang tidak terduga. Inovasi disruptif umumnya dimulai dengan menargetkan segmen pasar yang lebih rendah atau kurang terlayani oleh perusahaan besar. Seiring waktu, teknologi ini semakin matang, dan perusahaan disruptif berhasil mengalihkan pasar dari pemain dominan.

Di pasar digital, inovasi disruptif sering kali terjadi melalui teknologi yang memungkinkan perusahaan baru mengakses dan mengganggu pasar tradisional. Salah satu contoh yang paling jelas adalah Uber, yang mengganggu industri transportasi tradisional dengan platform aplikasi berbasis digital yang menghubungkan pengemudi dan penumpang tanpa harus bergantung pada sistem taksi konvensional. Airbnb juga merupakan contoh inovasi disruptif yang mengubah industri perhotelan dengan memungkinkan individu untuk menyewakan kamar atau properti mereka melalui platform online.

Dalam konteks pasar digital, inovasi disruptif sering kali terjadi lebih cepat karena kemajuan teknologi dan akses ke data besar (big data) memungkinkan perusahaan kecil untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan lebih cepat mengembangkan solusi yang sesuai. Model bisnis berbasis platform ini juga memungkinkan mereka untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi.

²⁹ Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press.

3. Teori Platform Ekonomi Digital (*Digital Platform Economy Theory*)

Salah satu fenomena yang sangat penting dalam pasar yang berkembang melalui digitalisasi adalah munculnya platform ekonomi digital. Platform digital seperti Facebook, Google, Amazon, dan Alibaba telah mendefinisikan cara bisnis dilakukan dengan menyediakan ruang bagi berbagai pihak untuk berinteraksi, bertransaksi, dan berbagi informasi tanpa harus bertemu langsung.

Teori platform ekonomi digital menjelaskan bagaimana platform ini berfungsi sebagai mediator antara berbagai pengguna, baik itu konsumen, produsen, maupun pihak ketiga lainnya, seperti penyedia layanan logistik atau sistem pembayaran. Platform ini menciptakan "*two-sided markets*" atau pasar dua sisi, di mana ada dua kelompok pengguna yang berbeda tetapi saling bergantung. Misalnya, dalam pasar digital e-commerce, konsumen membutuhkan produk yang dijual oleh penjual, sementara penjual membutuhkan konsumen untuk membeli barang mereka. Platform digital berperan sebagai perantara yang memfasilitasi interaksi ini.

Keunggulan dari model platform adalah kemampuan untuk meningkatkan efisiensi dan skalabilitas. Sebagai contoh, platform seperti Uber dan Grab tidak perlu memiliki armada mobil untuk menjalankan operasinya, tetapi mereka bisa menciptakan pasar yang menghubungkan pengemudi dan penumpang. Begitu pula dengan Airbnb, yang tidak memiliki properti yang disewakan, tetapi memfasilitasi transaksi antara pemilik properti dan wisatawan.

Platform ini juga sering kali mengadopsi model bisnis yang berbasis pada data. Dengan mengumpulkan data dari berbagai aktivitas pengguna, platform dapat menawarkan layanan yang lebih disesuaikan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan operasi mereka. Ini menjadi sumber daya yang sangat berharga dalam pasar digital karena memungkinkan perusahaan untuk

memprediksi perilaku konsumen dan menciptakan layanan yang lebih relevan.³⁰

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran.

Perencanaan yang matang dan strategi yang baik merupakan langkah awal agar terciptanya bisnis yang baik dan mampu bersaing ditengah gencarnya persaingan bisnis saat ini. Untuk memperoleh hasil yang maksimal wirausaha perlu mengetahui bagaimana cara menjalankan bisnis dengan baik, diantaranya :

1. Keterampilan melihat peluang usaha yang ada disekitar
2. Kesiediaan dan keberanian menanggung risiko yang mungkin terjadi
3. Pemahaman dasar tentang model bisnis (usaha)
4. Aktif menjaga reputasi yang telah berjalan
5. Mengembangkan jaringan sebagai jembatan kelangsungan bisnis (usaha)

Ada beberapa komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix untuk masuk ke pasar, yaitu :

1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Ada tiga alternatif pengembangan strategi produk, yaitu:

- a. Pertumbuhan *intensif* dengan tujuan untuk meningkatkan market share dengan menggunakan strategi penterasi pasar

³⁰ Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

- b. Pertumbuhan integratif dengan tujuan membuat produk baru dengan menggunakan strategi pengembangan pasar
- c. Pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Based Pricing*) dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan
- b. Penetapan harga berdasarkan persepsi calon konsumen terhadap nilai barang (*Value Based Pricing*)
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan
- d. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition Based Pricing*) yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah komunikasi yang bersifat non-personal, yang dibayar dan digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai produk.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia

pada produsen

- c. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah metode dengan cara berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian
- d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah suatu bentuk publisitas yang dibentuk dan dikendalikan oleh perusahaan. Tujuannya untuk membangun reputasi yang baik kepada pelanggan

Dengan penerapan metode promosi, diharapkan perusahaan dapat menyampaikan empat pesan utama kepada konsumen, yaitu: membuat mereka sadar akan keberadaan produk, memperkenalkan produk lebih mendalam, meyakinkan mereka untuk menyukai produk, dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

E. Pedagang Kaki Lima

1. Definisi Pedagang

Pedagang adalah seseorang yang pekerjaannya adalah berdagang.³¹ Sedangkan menurut Eko Sujatmiko pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan suatu produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang merupakan orang yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari-hari. Dalam kamus ekonomi pedagang adalah seorang atau Lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang pada prinsipnya adalah pertukaran suatu komoditas dengan komoditas lain yang berbeda atau komoditas satu dengan alat tukar berupa uang.

Pedagang juga dapat disebut Wirausahawan yang menjalankan jenis usaha tertentu, baik usaha kecil maupun usaha kerajinan. Pedagang juga dapat digambarkan sebagai individu dengan moralitas dan keragaman yang relatif

³¹ Ahmad Ak Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Surabaya Reality Publisher, 2006).

untuk menjalankan bisnis di bidang penjualan barang atau jasa. untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau kelompok.

Pedagang adalah perorangan atau badan usaha yang melakukan suatu kegiatan perniagaan/perdagangan secara terus menerus dengan tujuan mendapatkan laba.

Pedagang yaitu individu yang berperan sebagai pelaku ekonomi yang memiliki pengaruh pada sektor penjualan karena di distribusikan, yaitu berfungsi sebagai penghubung antara yang menciptakan suatu produk dan yang akan menggunakan suatu produk yang telah di buat. Kesejahteraan pedagang dapat di ukur dari penghasilan yang di hasilkan setiap bulan atau setiap harinya. Oleh karena itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penghasilan penjual menjadi stabil dan sejahtera penjual meningkat sehingga kegiatan transaksi jual beli tetap berjalan sesuai dengan harapan yang telah diperkirakan sebelumnya, dengan sebagaimana mestinya atau lancar sehingga jumlah penjual tetap bertahan dan pertambahan jumlah semakin meningkat.³²

Pembagian pedagang bisa di bagi menjadi tiga kategori antara lain sebagai berikut:³³

a. Pedagang besar atau distributor tunggal

Distributor yaitu kategori penjual yang membeli suatu barang dari produsen pertama atau pengambilan barang jualan secara langsung.

b. Pedagang menengah atau Ageen atau Grosir

Agen yaitu kategori penjual yang memperoleh barang dagangan dari individu yang mendistribusikan atau agen tunggal yang kemudian akan

³² Zulfikar, Perilaku Jual Beli Di Kalangan Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Pasar Sentral Kabupaten Dompu Ntb, Universitas Muhammadiyah Makassar.

³³ Zulfikar

diberi kewenangan ke daerah yang lebih kecil dari kuasa orang yang menyalurkan barang

c. Pedagang eceran atau pengecer

Pengecer yaitu penjual yang menjual produk yang akan di jualnya langsung dari tangan konsumen akhir atau penjualan yang dilakukan baik eceran maupun satuan

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang:

- a. Umur, umur melupakan bagian dari pengalaman usaha selama melakukan kegiatan pemasaran produknya. Pengusaha yang lebih lama berjualan biasanya memiliki pengalaman yang cukup dalam untuk mempertahankan usahanya.
- b. Lama Usaha, lamanya seseorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen. Keterampilan berdagang makin bertambah dan semakin banyak pula relasi maupun pelanggan yang berhasil di jarring.
- c. Modal, salah satu faktor yang sangat penting dalam usaha berdagangan adalah modal. Pada umumnya sumber permodalan berasal dari uang tabungan sendiri, dari kawan atau relasi, pinjaman barang dagangan, kredit bank, dan laba yang di peroleh.
- d. Jam kerja, jam kerja lamanya waktu yang digunakan untuk menjalankan usaha, di mulai sejak Persiapan sampai pasar tutup.
- e. Jenis Dagangan, jenis dagangan adalah jenis barang yang dijual.

3. Aspek-aspek perilaku pedagang

Aspek-aspek perilaku berdagang meliputi berbagai macam sebagai berikut:³⁴

³⁴ Dheka Hesty Arline, *Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* (Iain Purwokerto, 2020).

a. Kualitas barang atau produk

Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik atau atribut yang dideskripsikan dan digunakan dalam suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi poin penting yang harus diperhatikan oleh setiap pedagang jika ingin barang yang dihasilkan mampu bersaing di pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam islam, baik sebagai produsen ataupun pedagang kita dianjurkan untuk memperhatikan kualitas barang yang kita buat atau perdagangkan. Pada prinsipnya, Islam mengutamakan keberkahan atau manfaat, sehingga dapat memberikan keuntungan tidak hanya pada diri sendiri (Pedagang atau produsen) melainkan juga untuk konsumen.

b. Keramahan

Secara Bahasa ramah dapat di artikan dengan bahasa yang baik, kata-kata dan sikap yang manis. Demikian pula, ramah juga diartikan ramah dan fasih, atau ramah dan menyenangkan di komoditas, baik dalam ucapan maupun perilaku di depan orang lain. Rasulullah Saw bersabda “orang beriman itu bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat” (HR Thabrani dan Daruquthi, dari Jabir RA).

c. Pelayanan

Pelayanan berarti membantu dan menyediakan apa saja yang dibutuhkan oleh orang lain, seperti tamu atau pembeli. Layanan pelanggan yang baik penting untuk membuat pelanggan merasa puas. Penjual harus mendengarkan perasaan pembeli. Biarkan klien berbicara dan dengarkan baik-baik. Jangan pernah menyela percakapan dan melayani pelanggan dengan sepenuh hati.

Seseorang dapat dipercaya karena kata-katanya benar. Oleh karena itu, pembeli mempercayai pedagang ketika pedagang dapat memahami apa yang dikatakannya. Salah satunya menepati janji. Seorang retailer yang ingin pelanggannya percaya dan menyukai mereka harus selalu menepati

janji kepada pelanggannya agar pelanggan tidak merasa tertipu dan berpeluang untuk kembali membeli lagi.

d. Persaingan sesama pedagang

Persaingan bisnis adalah perselisihan antara pedagang yang secara mandiri berusaha untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang baik untuk barang atau jasa yang berkualitas baik sehingga konsumen akan mengkonsumsi barang atau membeli dari penjual. Pedagang harus bersaing secara sehat dan ramah agar mendapatkan hasil yang maksimal.

4. Berdagang dalam konsep Islam

Ajaran Islam mengandung ajaran tentang kehidupan manusia dan permasalahannya. Mereka tidak hanya mengatur kehidupan manusia dengan Allah, tetapi juga mengatur hubungan manusia dengan orang lain dan lingkungannya. Bentuk hubungan ini tidak dapat dipisahkan. Semakin dekat hubungan seseorang dengan Tuhan, semakin kuat hubungannya dengan orang lain.³⁵

Manusia diciptakan di dunia dalam keadaan saling membutuhkan dan saling melengkapi. Tidak mungkin seseorang dapat memenuhi semua kebutuhannya sendiri tanpa bantuan dan kontribusi orang lain. Manusia adalah ciptaan Tuhan dengan sifat saling membutuhkan, hal seperti itu disebut muamalah. Tidak ada seorangpun yang bisa mendapatkan semua yang dia inginkan tanpa bantuan orang lain. Oleh karena itu, Allah mengilhami mereka untuk terlibat dalam bisnis dan segala sesuatu yang bermanfaat.

Jika kita melihat pengertian Pedagang Kaki Lima yaitu pedagang yang menjalankan usahanya dengan menggunakan tempat bergerak atau tidak bergerak, prasarana perkotaan, fasilitas sosial, fasilitas umum, tanah dan bangunan pemerintah atau swasta, bersifat sementara atau tidak tetap, dengan

³⁵ Darmawati, Perilaku Jual Beli Di Kalangan Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Terdapat Dalam <https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/fenomena/article/view/220>

menggunakan prasarana perkotaan, fasilitas sosial, fasilitas umum, sepanjang tidak merusak kehidupan masyarakat.

Pedagang Kaki Lima seharusnya menaati dan menjalankan aturan yang dibuat oleh pemerintah. Sebagaimana perintah Allah SWT dalam QS. An-Nisa: 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا □
٥٩

Terjemahnya:

“hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (nya), dan ulil amri diantara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya³⁶”

Ulil amri yang di maksud dalam ayat tersebut adalah pemerintah sebagai pimpinan masyarakat yang harus di taati dan di jalankan perintahnya sesuai dengan syariat Islam. Bagi masyarakat, khususnya Pedagang Kaki Lima sebaiknya menaati dan menjalankan peraturan yang dibuat oleh pemerintah demi kebaikan Bersama.

5. Definisi Pedagang Kaki Lima.

Menurut Breman, Pedagang Kaki Lima merupakan usaha kecil yang dilakukan oleh masyarakat yang dapat dibilang, berpenghasilan rendah (gaji harian), mempunyai modal terbatas, dan merupakan bagian dari pada pekerja sektor Informal.³⁷ Menurut Rachbini, ciri-ciri dari sektor informal ialah upah atau gaji yang tidak tetap, rendah, serta tidak cukup memadai. Produktivitasnya tidak maksimal dikarenakan sektor informal tidak menggunakan teknologi.

³⁶ Dikutip Dari: <http://Tafsirweb.Com/1591-Surat-An-Nisa-Ayat-59.Html>

³⁷ Neng Murialti, 'Peluang Wanita Menikah Bekerja Di Sektor Informal (Pedagang Kaki Lima) Di Desa Kemang Indah Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Propinsi Riau', *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9.1 (2019), H. 23.

Diantara banyaknya sektor informal yang berkembang di kota-kota adalah Pedagang Kaki Lima.³⁸

Istilah kaki lima sendiri berasal dari trotoar yang berukuran lebar 5 feet atau bias dibilang 1,5 Meter, sehingga diartikan bahwsanya Pedagang Kaki Lima adalah pedagang yang berjualan pada kaki lima, dan biasanya mengambil tempat atau lokasi di daerah keramaian umum seperti trotoar didepan pertokoan atau kawasan perdagangan, pasar, dan juga sekolah.

Keberadaan Pedagang Kaki Lima di perkotaan bukanlah kelompok masyarakat yang gagal masuk ke dalam sistem ekonomi perkotaan, namun kedaan tersebut menunjukkan bahwsanya keberadaan Pedagang Kaki Lima merupakan tranformasi dari masyarakat pedesaan yang berbasis pertanian ke masyarakat yang berbasis perdagangan, industri dan jasa.³⁹

Dari uraian diatas mengenai Pedagang Kaki Lima, dapat disimpulkan Pedagang Kaki Lima adalah usaha yang termasuk di dalam bagian sektor informal, yang mana tidak memerlukan modal yang besar, gaji yang tidak menetap, rendah, dan tidak cukup memadai. Produktivitasnya juga kurang maksimal dikarenakan tidak menggunakan teknologi, kegiatan tersebut dilakukan oleh masyarakat sebagai alternatif untuk mencukupi kebutuhan hidup.

Dengan pengasilan yang tidak menentu, memperoleh laba dan menderita rugi, bahkan terkadang tempat mereka digusur oleh pemerintah, mereka masih akan tetap bertahan dalam memperjuangkan kehidupan mereka dengan berjualan di pinggir jalan atau trotoar.⁴⁰ Adapun Pedagang Kaki Lima yang dimaksud yaitu Pedagang Kaki Lima yang berjualan di Pasar 45 Kota Manado.

6. Sejarah munculnya Pedagang Kaki Lima

³⁸ Nurul Fajri, Yurni Suasti, And . Ahyuni, 'Persebaran Sektor Informal Pedagang Kaki Lima Makanan Dan Minuman Di Kota Bukittinggi', *Jurnal Buana*, 2.3 (2018), H. 763.

³⁹ Cristina Menuk S And Tony Susilo Wibowo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Studi Kasus Pkl Di Surabaya', *Majalah Ekonomi*, Xxi.1411 (2016), H. 288.

⁴⁰ Bayu Rholen Saputra, 'Profil Pegadang Kaki Lima Yang Berjualan Di Badan Jalan Studi Di Jalan Teratai Dan Jalan Seroja Kecamatan Senapelan', *Jom FISIP*, 1.2 (2014), 1–15.

Istilah Pedagang Kaki Lima berasal dari masa kolonial belanda. Tepatnya pada saat gubernur Jenral Standford Raffles berkuasa (1811-1816). Jauh sebelum Indonesia merdeka, pemerintah belanda membuat sebuah peraturan yakni setiap jalanan yang di bangun harus memiliki sarana untuk para pedestrian atau pejalan kaki yang di namakan trotoar. Trotoar ini memiliki 5 *feet way* (kaki: satuan Panjang yang di gunakan oleh mayoritas bangsa eropa). Kebijakan ini juga di terapkan oleh Raffles pada saat ia bertugas di Singapore pada tahun 1819, tepatnya di Chinatown.

Kemudian setelah indinesia merdeka, trotoar untuk pejalan kaki itu sering di manfaatkan untuk tempat berjualan. Kata 5 *feet* sering di salah artikan kedalam Bahasa melayu yakni kaki lima karna penerjemahnya Bahasa inggris kedalam Bahasa melayu menggunakan hukum diterangkan menerangkan. Dari situlah trotoar kaki lima inilah pedagang yang berjualan di wilayah tersebut sering di juluki dengan nama Pedagang Kaki Lima.⁴¹

Istilah ini menjalar ke medan kemudian dari medan terus menjalar ke Jakarta dan kota-kota lainnya di Indonesia. Kemudian setelah inonesia merdeka, trotoar yang tadinya berfungsi sebagai jalur pedestrian atau pejalan kaki sering di salahgunakan oleh pedagang untuk tempat berjualan atau sekedar untuk tempat beristirahat meletakkan gerobak dagangan mereka. Sehingga masyarakat Indonesia menyebutnya dengan Pedagang Kaki Lima.

Menurut susan Blacburn dalam Jakarta Sejarah 400 Tahun, Pada abad ke-19 jumlah Pedagang Kaki Lima di Batavia suka berteriak untuk menrik pemb. Tapi pemerintah pada saat itu tidak menyukai kehadiran mereka. Menurut salah satu bumiputera yang duduk di dewan kota yaitu Abdoel Moeis menyatakan bahwa Pedagang Kaki Lima itu di usir karena banyak orsang belanda yang mau melihat adanya Pedagang Kaki Lima yang kotor di kawasan tersebut.

7. Penyebab kemunculan Pedagang Kaki Lima

⁴¹ Gilang Permadi, *Pedagang Kaki Lima* (Jakarta: Yudisthira, 2007) H. 23.

Sejak terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998, banyak sekali kegiatan ekonomi yang bergerak di sector formal beralih ke sector informal. Faktor utama beralihnya kegiatan ekonomi dari sektor formal ke sektor informal adalah sifat dari sektor informal yang tidak memerlukan tingkat keterampilan yang tinggi, modal usaha yang besar, dan sarana yang sederhana sehingga mudah di jangkau oleh semua lapisan masyarakat ataumereka yang belum memiliki pekerjaan yang tetap. Menurut Jayadinata karakteristik sektor informal sebagai berikut:

- a. Bentuknya tidak terorganisir
- b. Kebanyakan kerja sendiri
- c. Cara kerja tidak teratur
- d. Biaya dari diri sendiri atau sumber tidak resmi

Terutama sejak terjadinya krisis moneter yang menyebabkan banyak perusahaan di Indonesia tidak bisa menutupi biaya operasionalnya lagi sehingga harus di tutup. Hal ini menyebabkan terjadinya pemecatan hubungan kerja (PHK) besar-besaran. Sehingga angka pengangguran di Indonesia saat itu meningkat dengan pesat.

Salah satu kegiatan usaha yang bergerak di sektor informal adalah Pedagang Kaki Lima. Kesulitan untuk mencari pekerjaan serta keterbatasan kemampuan modal untuk mendirikan usaha bagi masyarakat golongan ekonomi lemah mendorong mereka untuk melakukan suatu usaha dalam mempertahankan hidupnya. Untuk mempertahankan hidupnya mereka mencari nafkah yang sesuai dengan kekuatan serta kemampuan yang di milikinya yang serba terbatas. Wujud keterbatasan ini adalah keterbatasan tingkat Pendidikan, keterbatasan kemampuan ekonomi atau keterbatasan modal, keterbatasan tentang pengetahuan dalam tatanan atau peraturan yang berlaku, membuat mereka para masyarakat ekonomi lemah untuk berusaha dalam bentuk usaha dagangan berupa Pedagang Kaki Lima yang mereka laksanakan di kota-kota besar untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Sehingga menurut Handoko Tanuwijaya faktor penyebab munculnya Pedagang Kaki Lima di kota-kota besar di Indonesia dapat di simpulkan sebagai berikut:

- a. Sempitnya lapangan pekerjaan, meningkatnya angka pengangguran akibat minimnya lapangan pekerjaan yang tersedia memaksa mereka memilih menjadi Pedagang Kaki Lima. Selain itu untuk menjadi Pedagang Kaki Lima tidak di butuhkan modal yang besar ataupun Pendidikan yang tinggi, berbeda dengan pekerjaan-pekerjaan sektor formal seperti pada instansi-instansi pemerintahan atau perusahaan tertentu
- b. Kesulitan ekonomi, krisis ekonomi pada tahun 1998 menyebabkan ambruknya sektor ekonomi formal sehingga terjadi pemecatan hubungan kerja (PHK) besar-besaran sehingga memaksa untuk mereka beralih ke sektor informal
- c. Peluang, selain faktor sempitnya lapangan pekerjaan dan krisis ekonomi pada tahun 1998, kemunculan Pedagang Kaki Lima karena di picu peluang yang besar. Dengan modal yang tidak begitu besar, tidak perlu menyewa tempat, tidak memerlukan tenaga kerja lain atau biasa dikerjakan sendiri namun menghasilkan untung yang lumayan besar. Di sisi lain, perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif juga menjadi alasan untuk mereka menyediakan kebutuhan masyarakat dengan menjadi Pedagang Kaki Lima
- d. Urbanisasi, derasnya arus migrasi dari desa ke kota menyebabkan penyerapan tenaga kerja dalam kegiatan penduduk kota tidak sepenuhnya berpendapatan tinggi, melainkan Sebagian berpendapatan menengah atau bahkan rendah. Hal ini menyebabkan banyaknya permintaan terhadap barang-barang atau jasa-jasa yang relatif murah meningkat

Pedagang Kaki Lima umumnya menempati tempat-tempat yang senantiasa dipandang sebagai sebuah keuntungan, misalnya pusat kota, tempat keramaian,

hingga tempat-tempat yang berpotensi menjadi objek wisata. Pedagang Kaki Lima terutama di daerah tujuan parawisata sangat bersentuhan dengan pengunjung ataupun masyarakat pada umumnya. Karena Pedagang Kaki Lima lebih mudah untuk dijumpai disbanding dengan pedagang resmi yang berjualan di tempat yang tetap. Hal ini memudahkan wisatawan ataupun masyarakat untuk memenuhi kebutuhan berupa barang-barang ecer. Dengan demikian peran Pedagang Kaki Lima dalam memenuhi kebutuhan masyarakat mendapat tempat yang cukup penting.⁴²

8. Karakteristik Pedagang Kaki Lima

Karakteristik Pedagang Kaki Lima di persipangan harus dikenali. Hal ini terkait dengan aktivitas ruang wilayah sehingga aktivitas formal dan informal dapat terjalin secara harmonis. Ciri-ciri kegiatan Pedagang Kaki Lima yaitu⁴³:

- a. Ruang kegiatan (lokasi jual beli Pedagang Kaki Lima berada di pusat kota, kantor, sekolah, atau ruang publik dan mereka berjualan di sendi-sendi jalan trotoar sehingga dapat mengakibatkan ruang publik tersebut tidak dapat dimanfaatkan atau dipergunakan oleh masyarakat dengan baik sesuai fungsinya).
- b. Pola penyebarannya adalah aglomerasi
- c. Pedagang Kaki Lima lebih bersifat menetap
- d. Keegiatannya mendagangkan makanan / minuman, asesoris, pakaian, sembako, rokok, dengan menggunakan tenda, gerobak, karpet, meja ataupun rak
- e. Waktu berdagang Pedagang Kaki Lima mengikuti kegiatan formal daerah.

9. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pedagang Kaki Lima.

Yang menjadi tujuan utama dari kegiatan perdagangan Pedagang Kaki Lima ialah untuk menawarkan atau menjual barang dengan mendapatkan

⁴² Handoko Tanuwijaya, *Bisnis Pedagang Kaki Lima* (Yogyakarta: PT. Pustaka Belajar, 2011).

⁴³ Widjajanti, H. 166.

keuntungan yang diinginkan. Aktivitas perdagangan dilakukan di tempat yang strategis (pasar, pusat kota, tempat wisata). Target penjualan Pedagang Kaki Lima ditujukan pada masyarakat dari golongan ekonomi menengah kebawah, sehingga harga yang di berikan terbilang relatif dibandingkan dengan pertokoan.

Ada beberapa aspek perilaku berdagang, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas barang atau produk

Kualitas barang atau produk yang tingkat buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk ialah sejumlah atribut atau sifat yang di deskripsikan di dalam produk dan yang di gunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di usahakan oleh setiap pedagang jika ingin barang di hasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam islam, baik sebagai produsen ataupun pedagang kita dianjurkan untuk memperhatikan kualitas barang yang kita buat atau perdagangkan. Pada prinsipnya, Islam mengutamakan keberkahan atau manfaat, sehingga dapat memberikan keuntungan tidak hanya pada diri sendiri (Pedagang atau produsen) melainkan juga untuk konsumen.

b. Keramahan

Secara bahasa, ramah berarti memiliki tutur kata dan sikap yang manis. Dalam pengertian yang serupa, ramah juga diartikan sebagai seseorang yang baik hati, menarik budi bahasanya, serta suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik melalui ucapan maupun perilakunya di hadapan orang lain. Rasulullah SAW bersabda, "Orang beriman itu bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat" (HR Thabrani dan Daruquthi, dari Jabir RA).

c. Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan untuk membantu dan menyediakan segala kebutuhan orang lain, seperti tamu atau pembeli. Memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli adalah suatu keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan dengan baik apa yang dirasakan oleh pembeli. Biarkan pelanggan berbicara dan dengarkan dengan seksama tanpa menginterupsi. Layani pembeli dengan sepenuh hati.

d. Penepatan janji

Kepercayaan seseorang diperoleh karena kebenaran dari perkataannya. Begitu juga, seorang pembeli akan mempercayai pedagang jika pedagang mampu mewujudkan apa yang telah diucapkannya, salah satunya dengan menepati janji. Seorang pedagang yang ingin dipercaya dan disukai oleh pelanggannya sebaiknya selalu menepati janji-janji yang telah disampaikan, sehingga pelanggan tidak merasa dikhianati dan akan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian.

e. Persaingan sesama pedagang

Persaingan bisnis adalah persaingan antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha menarik konsumen dengan menawarkan harga yang bersaing serta kualitas barang atau jasa yang baik, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Seorang pedagang sebaiknya bersaing dengan cara yang sehat, tanpa merendahkan produk orang lain demi kepentingan pribadi. Oleh karena itu, setiap tindakan tertentu akan memunculkan respon tertentu pula.⁴⁴

Faktor yang mempengaruhi pendapatan Pedagang Kaki Lima. Penelitian yang dilakukan oleh Artianto adalah :

⁴⁴ Dheka Hesty Arline, *Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* (Iain Purwokerto, 2020) H. 12.

- a. Modal, yang dimaksud adalah barang hasil produksi tahan lama yang pada gilirannya digunakan sebagai input produktif untuk produksi berkelanjutan.
- b. Lama usaha, usia berdirinya usaha tersebut.
- c. Jumlah tenaga kerja, tenaga kerja yang di pekerjakan.
- d. Tingkat pendidikan, diduga dapat mempengaruhi pendapatan.
- e. Lokasi, tempat strategis dapat menguntungkan kehidupan.⁴⁵

Bagi Pedagang Kaki Lima, mereka dituntut untuk tetap melakukan aktivitas produktif setiap hari agar dapat bertahan hidup. Adapun beberapa cara untuk bertahan hidup para Pedagang Kaki Lima yaitu:

- a. Dengan mengerucut menjadi kelompok dengan kearifan solidaritas mekanik.
- b. Mempertahankan setiap ruang kota yang bernilai ekonomis.
- c. Membentuk entitas kecil dalam komunitas yang biasanya seragam.
- d. Ikut dengan orang yang mempunyai modal.
- e. Mensiasati kebijakan aparat pemerintah.

Di beberapa tempat, Pedagang Kaki Lima masih dipermasalahkan, disebabkan mengganggu jalannya lalu lintas dan pejalan kaki karena menggunakan badan jalan dan trotoar, untuk melakukan aktivitas perdagangan.

Akan tetapi jika ditinjau dari sisi positif, Pedagang Kaki Lima merupakan salah satu sektor yang dapat mempengaruhi perekonomian suatu Daerah bahkan Negara. Kehadiran Pedagang Kaki Lima di ruang kota dapat meningkatkan vitalitas bagi lingkungan yang ditempatinya serta berperan sebagai penghubung kegiatan antar fungsional pelayanan kota. Pedagang Kaki Lima juga memberikan pelayanan terhadap masyarakat

⁴⁵ Hanum Nurlaila, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang', *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1.1 (2017), H. 77 .

sekitar, sehingga mereka dengan mudah mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

F. Pendapatan

1. Pengertian

Dalam kamus besar bahasa Indonesia arti dari pendapatan adalah hasil kerja usaha dan sebagainya yang digunakan untuk kebutuhan makan, tempat tinggal, pajak dan sebagainya.⁴⁶ Pendapatan atau juga disebut income dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualan dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya, dan sektor produksi ini membeli faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi dipasar faktor produksi dengan harga yang berlaku dipasar faktor produksi. Harga faktor produksi dipasar faktor produksi (seperti halnya juga untuk barang-barang dipasar barang) ditentukan oleh tarik menarik antara penawaran dan permintaan.⁴⁷

2. Kategori Pendapatan

Pendapatan terbagi menjadi dalam beberapa kategori, yaitu⁴⁸:

- a. Upah atau gaji adalah balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dalam hubungan kerja dengan orang atau instansi lain (sebagai karyawan yang dibayar)
- b. Laba usaha sendiri adalah balas karya untuk pekerjaan yang dilakukan sebagai pengusaha, yaitu mengorganisir produksi, mengambil keputusan tentang kombinasi faktor produksi serta menanggung risikonya sendiri entah sebagai petani, buruh, maupun pedagang dan sebagainya
- c. Laba Perusahaan (Perseroan) adalah laba yang diterima atau diperoleh perusahaan yang berbentuk atau badan hukum
- d. Sewa adalah jasa yang diterima oleh pemilik atas penggunaan

⁴⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), H. 551.

⁴⁷ Sadono Sukimo, *Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1994), H. 64.

⁴⁸ Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Kansius, 1998), H. 380.

- hartanya seperti tanah, rumah atau barang-barang tahan lama
- e. Bunga adalah balas jasa untuk pemakaian faktor produksi uang. Besarnya balas jasa ini biasanya dihitung sebagai persen (%) dari modal dan disebut tingkat atau dasar bunga (rate off)

3. Usaha-Usaha Peningkatan Pendapatan

Pada umumnya manusia merasakan bahwa penghasilan atau pendapatan yang diterima saat ini masih kurang dan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Secara umum dapat diterangkan bahwa usaha untuk dapat meningkatkan penghasilan dapat digunakan beberapa cara antara lain:

- a. Pemanfaatan waktu luang
- b. Individu mampu memanfaatkan waktu luang yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadi kesempatan yang baru untuk menambah penghasilan
- c. Melakukan kreatifitas dan inovasi
- d. Individu harus mampu berfikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk dapat mencapai kebutuhan yang dirasakan masih kurang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini yaitu di pusat kota pasar 45 kota Manado.

2. Waktu penelitian

Waktu dilaksanakan penelitian ini adalah bulan Maret sampai April tahun 2022

B. Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, maupun prosedur.⁴⁹

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar ilmiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami bagaimana individu memandang, menafsirkan, atau menggambarkan dunia sosialnya⁵⁰.

Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode yang memerlukan proses yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau dari sejumlah dokumen. Data-data tersebut kemudian dirangkum diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data

⁴⁹ Sudaryono, *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method*, (Depok: Pt Rajagrafindo Persada, 2019), H. 88.

⁵⁰ Sudaryono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method*, 2nd Edn (Depok: Rajawali Pers, 2019), H. 97.

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵¹

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan yang dialami oleh subjek penelitian di lapangan yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat untuk memperoleh kesimpulan. Artinya dalam penelitian ini berusaha mengungkapkan keadaan alamiah secara keseluruhan. Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai strategi Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan pendapatan di Pasar 45 Manado.

C. Data dan Instrumen

Berdasarkan sudut pandang penelitian yang diungkapkan peneliti pada umumnya mengumpulkan data primer dan sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁵²

1. Sumber data

a. Data primer

Data primer ialah data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik yang dilakukan oleh subjek dapat dipercaya.⁵³ Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah Pedagang Kaki Lima yang berada di Pasar 45 Kota Manado.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari dokumen grafis, foto, film, rekaman video, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.⁵⁴ Data sekunder juga merupakan data yang tidak diberikan secara

⁵¹ Amirudin Dan Zainal Azikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rjawali Press, 2006), H. 133.

⁵² Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), H. 106.

⁵³ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), H. 28.

⁵⁴ Sodik, H. 28.

langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui oranglain. Yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari kajian pustaka, berupa teks buku, laporan-laporan, internet, artikel, jurnal, contoh penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri, oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan.⁵⁵

Instrumen penelitian juga bisa diartikan sebagai alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang telah diterima, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dan juga kesimpulan. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu buku, pulpen, Laptop dan *HandPhone*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵⁶

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian. Observasi berbeda dengan *interview*, karna observasi cakupannya lebih luas, observasi tidak terbatas pada manusia saja,

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 22nd Edn* (Bandung: Alfabeta, 201). H. 222.

⁵⁶ Sugiyono, H. 224.

melainkan meliputi benda-benda, situasi, ruangan, waktu, kondisi dan segala hal yang berkaitan dengan sumber data dalam objek penelitian.⁵⁷

Teknik observasi adalah pengamatan pengalaman langsung. Pengamatan dalam konteks penelitian ilmiah adalah studi yang disengaja dan dilakukan secara sistematis, terencana, tercantum pada suatu tujuan dengan mengamati dan mencatat fenomena atau perilaku satu atau kelompok orang dalam konteks kehidupan sehari-hari.⁵⁸

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat seluruh kegiatan yang dilakukan. Observasi dapat dilakukan dengan partisipan ataupun nonpartisipan dalam observasi partisipan pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, sedangkan nonpartisipan sebaliknya. Teknik observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan pengamatan kepada subjek penelitian baik melihat tempat, waktu, kegiatan, pelaku, ataupun peristiwa yang terjadi.⁵⁹ Adapun data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik ini yaitu :

- a. Strategi yang dilakukan Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga
- b. Mengetahui kendala yang dihadapi oleh Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan pendapatan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang dilakukan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan jelas kepada subjek penelitian.

⁵⁷ Hasyim Hasanah, 'Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8.1 (2017), H. 21 <<https://doi.org/10.21580/At.V8i1.1163>>.

⁵⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2015), H. 107.

⁵⁹ Hartono, Rudi, Fathuddin Abdi, And Muhammad Subhan. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri." *Margin: Journal Of Islamic Banking* 2.2 (2022): 105-118.

Dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka, metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh informan sehingga selama sesi berlangsung penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam.⁶⁰ Menurut Sugiyono, Wawancara semi terstruktur memberi peluang pada peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam jawaban informan pada setiap pertanyaan yang disampaikan, peneliti bebas menambahkan pertanyaan yang ingin ditanyakan selama pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya terjawab dengan baik. Peneliti akan melakukan improvisasi atas pertanyaan yang sudah dibuat.⁶¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bukti data penunjang yang ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto, data yang relevan dengan penelitian.⁶² Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencatat berbagai peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Dokumentasi ini dapat berupa beragam bentuk, seperti gambar, foto, video, sketsa, dan sebagainya. Teknik dokumentasi ini sering kali digunakan sebagai pelengkap dari penerapan metode observasi dan wawancara dalam suatu penelitian. Dengan adanya dokumentasi, data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dapat diperkaya, dilengkapi, bahkan divalidasi untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian. Dokumen itu sendiri merupakan kumpulan catatan yang menyimpan rekam jejak dari berbagai kejadian atau informasi yang relevan.

⁶⁰ Winsky, 'Belajar Teknik Asesmen Risiko-Wawancara Terstruktur Atau Semi-Terstruktur (Structured/Semi-Structured Interview-Ssi), (2021). [Diakses 04 Januari 2023].

⁶¹ Noor Wahyuni, In-Dept Interview (Wawancara Mendalam), (2014). [Diakses 04 Januari 2023].

⁶² Sudaryono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method*, (Rajawali Pers, 2019), H. 229.

Sementara itu, menurut Moleong, dokumen memiliki fungsi yang lebih luas dalam penelitian. Selain sebagai sumber data, dokumen dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti menguji kebenaran data, menafsirkan fenomena, hingga meramalkan kejadian yang mungkin terjadi di masa depan. Oleh karena itu, dokumen sering kali menjadi elemen penting dalam berbagai jenis penelitian, khususnya dalam pengumpulan data kualitatif.

Dalam konteks penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan oleh pedagang kaki lima dalam upaya meningkatkan pendapatan mereka. Penelitian ini berfokus pada pedagang kaki lima di Pasar 45 Kota Manado, sehingga data yang dikumpulkan melalui dokumentasi dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai berbagai strategi yang mereka gunakan serta pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶³ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

⁶³ Sugiyono, H. 244.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁶⁴

2. *Data Display (Penyajian Data)*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan menampilkan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Selanjutnya dalam menampilkan data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matriks, *network* (jejaring kerja) dan *chart*. Bila pola-pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut selanjutnya ditampilkan pada laporan akhir penelitian.⁶⁵

3. *Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Hasil Kesimpulan/Verifikasi)*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

⁶⁴ Sugiyono, H. 247.

⁶⁵ Sugiyono, H. 249-250.

lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁶⁶

⁶⁶ Sugiyono, H. 252-253.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad AK Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Surabaya Reality Publisher, 2006)
- Arline, Dheka Hesty, *Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* (IAIN Purwokerto, 2020)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2011)
- Auliak, Sulton, and Ratna Yunita, 'Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima (Pkl) Dalam Mempertahankan Usaha Di Pasar Jogorogo', 2021
- Ayonda, Wulan, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020)
- Bahasa, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989)
- Fajri, Nurul, Yurni Suasti, and . Ahyuni, 'Persebaran Sektor Informal Pedagang Kaki Lima Makanan Dan Minuman Di Kota Bukittinggi', *Jurnal Buana*, 2.3 (2018), 762 <<https://doi.org/10.24036/student.v2i3.132>>
- Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Kanius, 1998)
- Hariyani, Tuwis, 'Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Pada PKL Di Lapangan Desa Karangrejo Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri)', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7.1 (2021), 147–64
- Hasanah, Hasyim, 'TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8.1 (2017), 21 <<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>>
- '[Http://www.viva.co.id/amp/indepth/sorot](http://www.viva.co.id/amp/indepth/sorot), "Pasar 45 Saksi Sejarah Manado".'
- <https://www.manadokota.go.id>, 'Perangkatdaerah/Detailkec/Kecamatan-Wenang'
- Lintang, Ridho A., Alvin J. Tinangon, and Hendriek H. Karongkong, 'Pasar 45 Square Di Manado (Optimalisasi Konsep Place Dalam Arsitektur)', *Jurnal Arsitektur DASENG*, 5.2 (2016), 117–26
- Menuk s, Cristina, and Tony susilo Wibowo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Studi Kasus PKL Di Surabaya', *Majalah Ekonomi*, XXI.1411 (2016), 185–92
- Muhammad, and Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi*

- Islam* (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2004)
- Murialti, Neng, 'Peluang Wanita Menikah Bekerja Di Sektor Informal (Pedagang Kaki Lima) Di Desa Kemang Indah Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Propinsi Riau', *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9.1 (2019), 22–28
- Murpi, Salehudin, *Bussiness Plan: Praktis Dan Dahsyat Untuk UMKM* (Bekasi: Laskar Aksara, 2012)
- Nugraha, Quadrat, *Manajemen Strategi*
- Nurlaila, Hanum, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang', *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1.1 (2017), 72–86
- Permadi, Gilang, *Pedagang Kaki Lima* (Jakarta: Yudisthira, 2007)
- Ratih, Inayah Swasti, 'Strategi Bisnis Syariah Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19', *IZZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.1 (2021), 1–18
- Santoso, Hamzah Ahmad & Ananda, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia* (surabaya: Fajar Mulya, 1996)
- Saputra, Bayu Rholen, 'Profil Pegadang Kaki Lima Yang Berjualan Di Badan Jalan Studi Di Jalan Teratai Dan Jalan Seroja Kecamatan Senapelan', *Jom FISIP*, 1.2 (2014), 1–15
- Simorangkir, O.P., *Etika Bisnis Jabatan Dan Perbankan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003)
- Sodik, Sandu Siyoto & Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method*, 2nd edn (Depok: Rajawali Pers, 2019)
- Sukimo, Sadono, *Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1994)
- Swasta, Basu, and Irawan, *Management Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997)
- Tanuwijaya, Handoko, *Bisnis Pedagang Kaki Lima* (Yogyakarta: PT. Pustaka Belajar, 2011)
- Widjajanti, Retno, 'Karakteristik Aktivitas Pedagang Kaki Lima Pada Kawasan Komersial Di Pusat Kota Studi Kasus: Simpang Lima, Semarang', *Teknik*, 30.3 (2012), 162–70

Zulhaira Gino Rasyid, Markus Kaunang, Johny Peter Lengkong, 'Peran Pd. Pasar Kota Manado Dalam Pengelolaan Shopping Centre Pasar 45', *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 45 (2017), 13