

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEDAGANG KAKI LIMA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA MARABAHAN), KABUPATEN BARITO KUALA

Yeni Yulandari¹, Zakiyah², Yunisa Fitriana³

¹Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM.17510044

²Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.061310672

³Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.0620111231

Email: yenyulandari0@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan pada dunia bisnis begitu besar khususnya sektor perdagangan, hanya para pedagang yang memiliki keahlian dalam strategi pemasaran yang handal yang bisa bertahan di dunia bisnis yang sangat beragam. Dalam Islam, perdagangan (*tijarah*) mempunyai peran penting untuk menbisakan harta. Islam sendiri mengatakan peranan dalam perdagangan untuk menbisakan keuntungan dan kebebasan. Kegiatan berdagang itu sendiri bisa bermacam-macam mulai dari tempatnya yang relatif sederhana menetap layaknya seperti toko, kios hingga ada yang berpindah pindah seperti pedagang pinggir jalan kota dan pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima yaitu orang-orang dari golongan ekonomi menengah kebawah yang berjualan barang kebutuhan sehari-hari, yang berupa makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil dan mereka juga biasanya memakai modal sendiri atau pinjaman, waktu tidak teratur, lokasi tidak pasti, dan pengonsumsi relatif dari masyarakat menengah ke bawah. Pemasaran yaitu bagian dari kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi pada masyarakat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di Kota Marabahan dalam perspektif Ekonomi Islam dan Mengetahui strategi pemasaran dalam bidang promosi, untuk meningkatkan penbisakan pedagang kaki lima di Kota Marabahan dalam perspektif Ekonomi Islam. Metode penelitian ini memakai kualitatif deskriptif, dengan populasi 25 pedagang dan 10 sampel. Hasil penelitian membuktikan, 1). Pengetahuan para pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota Kabupaten Barito Kuala tentang strategi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam yaitu rata-rata mengetahui hanya ada sebagian saja yang belum paham betul mengenai strategi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam dalam berdagang. 2). Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota Kabupaten Barito Kuala, ialah penetapan suatu harga yang murah, kualitas produk/cita rasa, tempat yang strategis, serta promosi yang dipakai. Pada strategi pemasaran yang dipakai oleh pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota, sangat berpengaruh terhadap meningkatkan penbisakan dan minat beli masyarakat.

Kata Kunci: *Ekonomi Islam, Strategi Pemasaran, Pedagang.*

ABSTRACT

Competition in the business world is very high, especially the trade sector, only traders who have expertise in reliable marketing strategies can survive in a very diverse business world. In Islam, trade (tijarah) has an important role in obtaining wealth. Islam itself recognizes the role of trade for profit and freedom. Trading activities themselves can vary from relatively settled places such as shops, kiosks to those who move, such as hawkers and street vendors. Street vendors are people from weak economic groups who sell daily necessities, in the form of food or services with relatively small capital and they also usually use their own capital or loans, irregular times, uncertain locations, and relatively small consumption. from the lower middle class. Marketing is one of the activities in the economy that helps in creating economic value. Economic value itself determines the price of goods and services. Important factors in creating this value are production, marketing, and consumption in society. The purpose of this study was to determine the marketing strategies applied by street vendors in Marabahan City in the perspective of Islamic Economics and to know marketing strategies in the field of promotion, to increase the income of street vendors in Marabahan City in the perspective of Islamic Economics. This research method uses descriptive qualitative, with a population of 25 traders and 10 samples. The results of the study prove, 1). The knowledge of street vendors in Marabahan Market, Barito Kuala Regency about marketing strategies in the perspective of Islamic Economics, that is, on average, they know that only some do not understand well about marketing strategies in the perspective of Islamic Economics in trading. 2). The marketing strategy applied by street vendors at Marabahan Market, Barito Kuala Regency, is the determination of a low price, product quality/taste, strategic place, and promotions used. In the marketing strategy used by street vendors in the City Marabahan Market, it is very influential on increasing people's income and buying interest.

Keywords: Islamic Economics, Marketing Strategy, Traders.

PENDAHULUAN

Pedagang Kaki Lima (PKL) ialah orang-orang yang mempunyai modal yang standard lebih kecil guna berusaha memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah tertentu, walaupun mereka berjualan ditempat terlarang. Kemudian dari segi bidang ekonomi pedagang kaki lima bisa dikategorikan sebagai sektor Usaha Mikro Kecil Menengah atau disebut UMKM.¹

Sering kali UMKM hanya diterjemahkan sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh rakyat kecil dengan modal kecil. Tetapi kalau kita mau mengerti dengan sikap yang arif dan jernih, tanpa tendensi politis maupun *ideologis* tertentu, sesungguhnya UMKM yaitu manifestasi dari ajaran *Marhaenisme* dari Soekarno dan konsep *Co Operation* dari Muhammad Hatta. Ajaran ini menunjukkan kehidupan rakyat kecil. Orang kecil yang dimaksud ialah petani, buruh dan siapa saja yang hidupnya dalam kemiskinan tetapi tidak bergantung pada pihak lain.²

Persaingan pada dunia bisnis begitu besar khususnya sektor perdagangan, hanya para pedagang yang mempunyai kemampuan dengan strategi pemasaran yang ahli bisa bertahan di dunia bisnis yang sangat beragam. Ajaran agama Islam, perdagangan (*tijarah*) mempunyai peran penting untuk menbisakan harta. Islam sendiri mengatakan upaya dengan perdagangan guna menghasilkan keuntungan dan kebebasan.

Pada saat pabrik-pabrik mulai merasakan efek dari kemunduran ekonomi dan memecat para pekerja, sedangkan para pemilik usaha kecil masih tetap bertahan. Jika kita tinjau lebih jauh lagi, maka selama ini telah banyak usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak pemerintah dalam membentuk perkembangan usaha kecil dengan berbagai macam program pengembangan dan pembinaan usaha kecil itu sendiri. Akan tetapi, masih ada juga permasalahan yang masih dihadapi para usaha kecil saat ini, bagian darinya yaitu dalam bidang pemasaran.³

Kegiatan berdagang itu sendiri bisa bermacam-macam mulai dari tempatnya yang relatif menetap layaknya seperti toko, kios hingga ada yang berpindah pindah seperti pedagang pinggir jalan kota dan pedagang kaki lima. Produk yang diperdagangkan juga beragam, ada yang berupa hasil pertanian, hasil perkebunan, hasil ternak, hingga kain.

¹Sahrul.M, *Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen(Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)*, SKRIPSI, IAIN PALOPO, hal 1

²*Ibid* hal 3

³Nurul Aulia Dewi, *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai*, SKRIPSI, UIN, 2019, hlm.15

Namun, pada penelitian ini peneliti hanya membahas tentang pedagang kaki lima yang menjual makanan(jajanan).

Pedagang kaki lima yaitu orang-orang dari golongan ekonomi menengah kebawah yang berjualan barang kebutuhan sehari-hari, yang berupa makanan atau jasa dengan modal yang cukup kecil dan mereka juga biasanya memakai modal sendiri atau pinjaman, waktu tidak teratur, lokasi tidak pasti, dan pengonsumsi relatif dari masyarakat menengah ke bawah.

Pemasaran yaitu bagian dari kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi pada masyarakat.

Saat kinerja dalam menciptakan suatu pasar sudah sangat baik dan mempunyai tujuan yang ingin dicapai, maka semua itu harus melewati perencanaan strategi. Strategi pemasaran sendiri yaitu merencanakan segala program pada pemasaran mencakup pengelolaan merek, tempat, merancang dan memelihara komunikasi pemasaran yang baik, memelihara periklanan, promosi dan hubungan kepada masyarakat.

Misalnya saja PKL (Pedagang Kaki Lima) yang memilih berjualan di Pasar Marabahan Kota ini juga sangat membuka peluang kerja bagi pelaku-pelaku ekonomi menengah ke bawah. Karena barang dagangan yang mereka jual ada yang seperti makanan berupa sate, pecel, jus buah, jagung dan kacang rebus hingga buah-buahan sangat membantu masyarakat yang ingin menjualkan hasil panennya. Tanpa terkecuali semakin maraknya PKL (Pedagang Kaki Lima) yang memadati ruang-ruang kosong kota hingga merambat ke trotoar yang ada seperti di Pasar Kota Marabahan. Namun dengan lokasi berjualan yang masih belum memadai sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pejalan kaki dan yang melintas memakai kendaraan di sekitar Pasar. Bagi PKL (Pedagang Kaki Lima) sendiri, masih adanya pengusuran yang di hadapi PKL (Pedagang Kaki Lima) oleh petugas Satuan Polisi Pamomng Praja (Satpol PP) yang mengharuskan mereka pergi dari lokasi, maka hal ini juga mempengaruhi penbisaan bagi para pedagang, belum lagi jika cuaca tidak stabil yang terkadang pagi terlihat cerah lalu di siang harinya bisa hujan, hal ini sangat bisa mempengaruhi penbisaan. Meski begitu bagi masyarakat sendiri sangat meminati dan biasa membeli makanan dan buah-buahan saat melintasi di Pasar tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PKL(Pedagang Kaki Lima) Di Marabahan Kota masih belum efektif, hal ini akan bisa mempengaruhi tingkat penjualan. Maka dari itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi para pedagang dalam meningkatkan penbisaan. Namun, meski strategi

pemasaran belum efektif disebabkan tingkat pendidikan para PKL (Pedagang Kaki Lima) sendiri yang sederhana hanya lulusan sekolah menengah pertama (SMP) yang minim akan pengetahuan mengenai strategi pemasaran namun bagi PKL (Pedagang Kaki Lima) sendiri seharusnya mampu menbisakan omset penjualan yang lumayan besar, meski tingkat saing barang sejenis banyak pada lokasi yang berbeda di Kota Marabahan. Maka hal yang menarik untuk diteliti yaitu strategi pemasaran seperti apa yang sebenarnya dipakai pedagang kaki lima di Kota Marabahan untuk meningkatkan omset penjualan mereka dengan kondisi yang ada

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima dengan mendeskripsikan hasil temuan penelitian. Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan data yang ada di lapangan. Latar penelitian yaitu tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Tempatnya berlokasi di Pasar Marabahan Kota, Kabupaten Barito Kuala, yang menjadi subjek penelitian yaitu pedagang kaki lima yang menjual makanan (jajanan), dengan jumlah 25 orang pedagang

Populasi yaitu pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota, yang padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Dimana objek yang akan menjadi sebuah penelitian karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 25 orang pedagang. Sampel melambangkan bagian dari populasi. Kalimat ini mempunyai dua makna, yaitu semua unit populasi harus mempunyai peluang untuk terambil sebagai unit sampel, dan sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniatur populasi). Artinya besar sampel harus mencukupi guna menggambarkan populasinya.⁴. Berlandaskan jumlah populasi yang ada, peneliti hanya mengambil 10 pedagang di Pasar Marabahan Kota, dikarenakan pada masa covid-19 ini banyak pedagang yang tutup sementara dan hanya ada 10 pedagang yang aktif berjualan, sehingga sampel yang diambil hanya berjumlah 10 pedagang di Pasar Marabahan Kota.

⁴Eddy Raflin, Iche Andriyani Liberty, Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding, 2021), hlm 11

PEMBAHASAN

1. Pengetahuan para pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota Kabupaten Barito Kuala tentang strategi pemasaran dalam bidang promosi untuk meningkatkan penbisaan dalam perspektif Ekonomi Islam.

Berlandaskan keterangan data yang penulis temui tentang pengetahuan para pedagang di Pasar Marabahan Kota Kabupaten Barito Kuala tentang strategi pemasaran dalam bidang promosi untuk meningkatkan penbisaan dalam perspektif Ekonomi Islam, dengan berbagai latar belakang responden, secara keseluruhan maka para pedagang tetap aktif menjalankan usahanya, sedangkan untuk pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam bidang promosi untuk meningkatkan penbisaan dalam perspektif Ekonomi Islam, rata-rata cukup mengerti namun para pedagang rata-rata memberikan jawaban maka dalam menjalankan dagangannya selalu berlandaskan ajaran Islam.

Terkait dengan pengetahuan para pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota Kabupaten Barito Kuala tentang strategi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam, berikut penjelasan melewati tabel dibawah ini:

Tabel. 1 Pengetahuan para pedagang kaki lima tentang strategi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam

No	Sumber/Faktor Pemahaman	Jumlah
1	Mengerti	1 orang
2	Cukup mengerti	6 orang
3	Sedikit mengerti	3 orang

Berlandaskan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota Kabupaten Barito Kuala, dibisamaka untuk pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam bidang promosi untuk meningkatkan penbisaan dalam perspektif Ekonomi Islam dalam berdagang ini, rata-rata mengetahui hanya ada sebagian saja yang belum paham betul mengenai strategi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam dalam berdagang.

2. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota Kabupaten Barito Kuala.

Berikut strategi yang dipakai oleh pedagang kaki lima yang ada di Pasar Marabahan Kota Kabupaten Barito Kuala di antaranya:

a. Harga(*Price*)

Harga melambangkan bagian dari bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga yaitu satu dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*)(4P = produk (*product*), harga (*price*) distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Harga yaitu suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang ditetapkan dalam satuan moneter. Harga melambangkan bagian dari penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.⁵

Pedagang kaki lima yang ada di Pasar Marabahan Kota Kabupaten Barito Kuala sangat memperhatikan minat konsumen, dimana para pelaku usaha yang ada di Pasar Marabahan Kota sudah menetapkan harga yang lebih murah dan terjangkau sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap setiap harga produk yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima yang ada di Pasar Marabahan Kota. Harga juga melambangkan peranan penting dalam strategi, dimana perilaku konsumen selalu tertuju pada penetapan suatu harga produk, ketika mereka menginginkan produk akan tetapi harganya yang mahal konsumen berusaha mencari barang yang sejenis dengan harga yang lebih murah dan kualitas tidak jauh berbeda.

b. Produk(*Product*)

Produk melambangkan segala sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipakai atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa dimaknai sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melewati hasil produksinya. Secara lebih terinci produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.⁶

Para pelaku usaha yang ada di Pasar Marabahan Kota, mereka juga menjaga kualitas produk mereka yaitu dengan menciptakan produk yang enak, dengan harga yang murah karena kita tahu maka selera setiap konsumen memiliki perbedaan yang sangat

⁵Hamdani Budiaman, *Definisi/Pengertian Harga(Price)*, <https://slideplayer.info/slide/13933850/>, diakses pada tanggal 09/05/2008

⁶M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm 188

signifikan dimana ada yang memprioritaskan produk kualitas terbaik dengan harga yang mahal ada juga yang mengutamakan produk kualitas standar dengan harga yang cukup murah.

c. Tempat(*Place*)

Penetapan suatu tempat usaha melambangkan suatu sarana penting bagi para pengusaha untuk bisa mendirikan usaha mereka, dalam penetapan tempat usaha tersebut, mereka harus memilih dimana tempat yang paling cocok guna mendirikan suatu usaha dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang ada, dengan pemilihan tempat yang sesuai atau strategis akan memberi peluang besar bagi para pelaku usaha tersebut untuk bisa berkembang dan menciptakan produk mereka baik itu barang atau jasa, juga untuk menbisakan *profit* serta memberi kebutuhan atau keinginan konsumen terkhusus pada wilayah tersebut.

Para pedagang kaki lima yang ada di Pasar Marabahan Kota, mereka benar-benar mengerti suatu kondisi tempat yang baik, dimana beberapa dari mereka ada yang memilih tempat yang sama/tetap dan ada juga yang memilih berpindah-pindah tempat. Tujuan mereka tetap sama yaitu, sama-sama ingin memperoleh keuntungan yang maksimal.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi melambangkan bagian dari Bauran Pemasaran yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong tingkat penjualan produk. Promosi melambangkan sekumpulan teknik yang didesain untuk menjual produk. Promosi melambangkan proses penyebaran informasi mengenai produk, merek ataupun perusahaan.⁷

Promosi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota, yaitumereka hanya melakukan promosi dengan menjajakan jualan mereka dengan berkeliling, karena bagi mereka dengan cara seperti itu akan membuat penghasilan mereka meningkat.

Beberapa strategi yang diterapkan oleh pedagang kaki lima bisa di kesimpulan, diantaranya ialah penetapan suatu harga yang murah, kualitas produk/cita rasa, tempat yang strategis, serta promosi yang dipakai. Dalam strategi pemasaran yang dipakai oleh pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota, sangat berpengaruh terhadap meningkatkan penbisaan dan minat beli masyarakat. Karena sebagian besar konsumen di Kota Marabahan sangat memperhatikan harga, kualitas/rasa produk, tempat yang trending dan bagus, serta promosi yang dipakai oleh para pedagang kaki lima

⁷Dian Wijayanto, Spi, MM, MSE, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT Pustaka Utama, 2013) hlm296

PENUTUP

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilaksanakan ini, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan para pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota Kabupaten Barito Kuala tentang strategi pemasaran dalam bidang promosi untuk meningkatkan penbisaan dalam perspektif Ekonomi Islam dalam berdagang ini, rata-rata mengetahui hanya ada sebagian saja yang belum paham betul mengenai strategi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam dalam berdagang.
2. Strategi yang diterapkan oleh pedagang kaki lima diantaranya ialah penetapan suatu harga yang murah, kualitas produk/cita rasa, tempat yang strategis, serta promosi yang dipakai. Dalam strategi pemasaran yang dipakai oleh pedagang kaki lima di Pasar Marabahan Kota, sangat berpengaruh terhadap peningkatkan penbisaan dan minat beli masyarakat. Karena sebagian besar konsumen di Kota Marabahan sangat memperhatikan harga, kualitas/rasa produk, tempat yang trending dan bagus, serta promosi yang dipakai oleh para pedagang kaki lima.

DAFTAR PUSTAKA

Sahrul.M, *Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen(Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)*, SKRIPSI, IAIN PALOPO, hal 1

Nurul Aulia Dewi,*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai*, SKRIPSI, UIN,2019, hlm.15

Eddy Raflin, Iche Andriyani Liberty,Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding,2021), hlm 11

Hamdani Budiaman, *Definisi/Pengertian Harga(Price)*,<https://slideplayer.info/slide/13933850/>, diakses pada tanggal 09/05/2008

M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen(Sikap dan Pemasaran)*,(Yogyakarta: CV Budi Utama,2018), hlm 188

Dian Wijayanto,Spi,MM,MSE,*Pengantar Manajemen*,(Jakarta: PT Pustaka Utama,2013) hlm296