

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA
PEDAGANG KAKI LIMA DI LAPANGAN PANCASILA
KOTA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh
SAHRUL. M
17 0401 0215

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA
PEDAGANG KAKI LIMA DI LAPANGAN PANCASILA
KOTA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)”

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,10 Juli 2020.....

Yang membuat pernyataan,



Sahrul. M
17 0401 0215

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo) yang ditulis oleh Sahrul. M NIM 17 0401 0215, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari bertepatan dengan telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE.).

Palopo,10 Juli 2020.....

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Mujahidin, Lc., M.El. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Rahmawati, M.Ag. | Pembimbing I | () |
| 6. Hendra Safri, SE., M.M. | Pembimbing II | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 196102081994032001


Dr. Fasiha, M.El.
NIP. 198102132006042002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى أَهْلِ بَيْتِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan ini meskipun dalam bentuk yang sederhana, guna melengkapi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Salam dan Shalawat senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan masukan, bimbingan, petunjuk-petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Terima kasih untuk kedua orang tua tercinta ayahanda Makmur T dan ibunda Suriah yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, merawat dengan penuh kasih sayang yang tak kenal putus asa sehingga penulis mampu menuntut ilmu hingga saat ini, serta dukungan baik moril maupun materi hingga penulis mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. Abdul Pirol M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.,M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Hendra Safitri, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, dan Muzzayyana Jabani, ST.MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah beserta para dosen, asisten dosen Prodi Ekonomi Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi Syariah.
4. Dr. Rahmawati, M.Ag., selaku pembimbing I dan Hendra Safri, SE., M.M., selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.

5. Ilham, S.Ag., MA., dan Mujahidin, Lc., M.EI., selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Ag., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelas SE.
7. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA. selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang turut andil dalam penyusunan skripsi ini, yang juga banyak memberi masukan melengkapi data-data dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada kakanda Agung Zulkarnain, SE., M.EI, selaku dosen FEBI IAIN Palopo yang telah mengajarkan saya tentang bagaimana menulis sebuah proposal yang baik dan benar, karena dengan bantuan dan ajaran beliau penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas D), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
11. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Makmur T dan ibunda Suriah, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan

penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT. menuntun ke arah yang benar dan lurus.

Palopo, 10 Juli 2020



Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (^).

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
 رَمَى : rāmā
 قِيلَ : qīla
 يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*
 نَجِينَا : *najjainā*
 الْحَقُّ : *al-haqq*
 نُعَمُّ : *nu'ima*
 عُدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (*ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (*kasrah*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
سَيِّئٌ : *syai'un*
أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau

lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ

adapuntā'*marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	11
1. Pengertian Pedagang Kaki Lima	11
2. Defenisi Pedagang Kaki Lima	12
3. Defenisi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah.....	12
4. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
5. UMKM	16
6. Pemberdayaan Ekonomi	17
7. Pemasaran Syariah	18
8. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	22
9. Pedagang Kecil (<i>Retail</i>).....	23
10. Minat Beli Konsumen/Perilaku Konsumen	25
11. Teori Perilaku Konsumen	26
C. Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Fokus Penelitian.....	30
C. Definisi Istilah	31
D. Desain Penelitian	41
E. Data dan Sumber Data.....	42
F. Instrumen Penelitian.....	42

G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	46
I. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	49
A. Deskripsi Data.....	49
B. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Baqarah/2: 245.....	4
Kutipan Ayat 2 QS Al-Anbiyaa/21: 80.....	5
Kutipan Ayat 3 QS An-Nisa/4: 29.....	24



DAFTAR HADIS

Hadis tentang Jual Beli	24
-------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Kelurahan di Kecamatan Wara	55
Tabel 4.2 Jumlah PKL di Lapangan Pancasila Kota Palopo.....	56



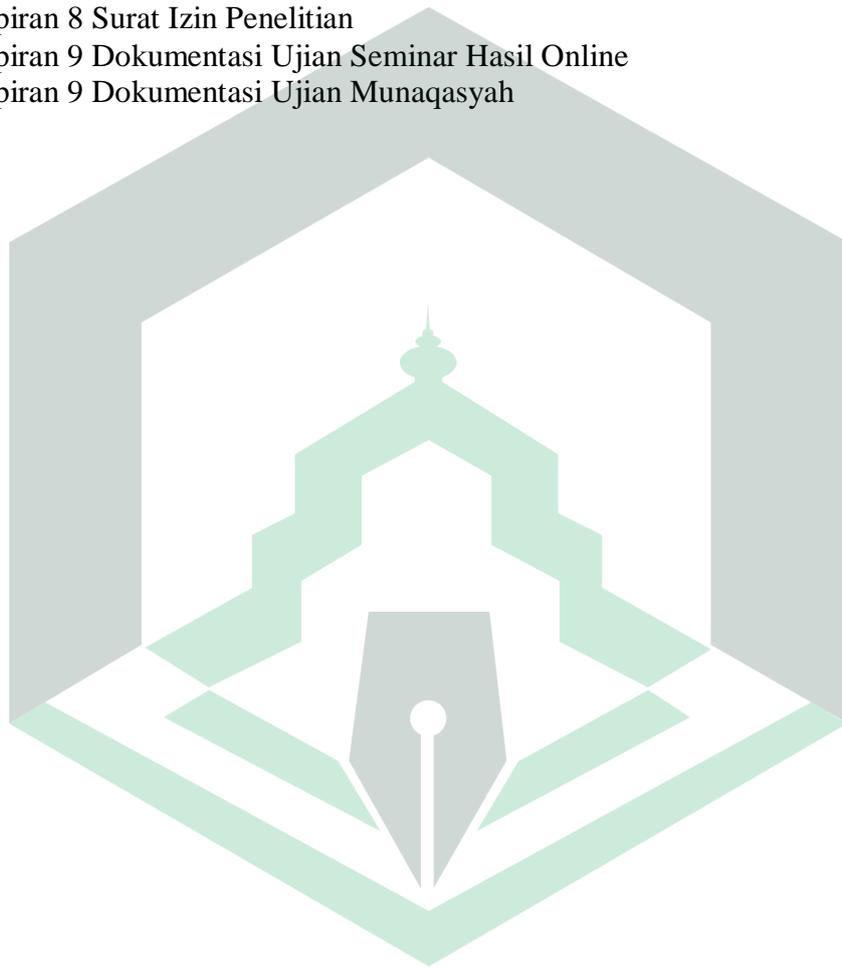
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 3.1 Analisis Data	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3 Surat Keterangan Wawancara
- Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 5 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 6 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 7 Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 Dokumentasi Ujian Seminar Hasil Online
- Lampiran 9 Dokumentasi Ujian Munaqasyah



ABSTRAK

Sahrul. M, 2019. “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Rahmawati dan Hendra Safri.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pedagang kaki lima dalam meningkatkan minat beli konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo dan bagaimana minat beli konsumen terhadap Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Untuk menjawab persoalan tersebut, maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif ialah suatu analisa data yang bersifat penjelasan dan informasi data yang akan dikaitkan dengan teori-teori dan konsep yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan dari penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, Wawancara, dan Dokumentasi, sumber data yang gunakan ialah data primer dan sekunder, Selanjutnya analisis data yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo menggunakan konsep strategi Bauran Pemasaran (4P) untuk menarik minat beli konsumen diantaranya penerapan strategi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), dengan penerapan starategi tersebut mereka mampu menarik sabagian besar masyarakat yang ada di wilayah Kota Palopo atau pun masyarakat yang ada di luar Kota Palopo agar mereka datang berbelanja di Lapangan pancasila Kota Palopo. Minat Beli atau kemauan konsumen untuk berbelanja di Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo dipengaruhi beberapa alasan seperti, konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual, harga yang tawarkan, suatu tempat yang strategis dan nyaman, serta pelayanan yang di berikan oleh Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo sangat baik. Itulah mengapa konsumen tidak akan bosan untuk datang berbelanja di lapangan Pancasila Kota Palopo.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Pedagang Kaki Lima

ABSTRACT

Sahrul. M, 2019. "The Marketing Strategy of Street Vendors in Attracting Buyers' Interests (Study on Street Vendors in the Pancasila Field in Palopo City)". Thesis of Islamic Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Religion Institute. Supervised by Rahmawati and Hendra Safri.

This thesis discusses the Marketing Strategy of Street Vendors in Attracting Consumer Purchase Interests (Study on Street Vendors in the Pancasila Field in Palopo City). This study aims to determine how the marketing strategies of street vendors in increasing consumer buying interest in the Pancasila Field in Palopo City and how consumers' buying interest in the Street Vendors in the Pancasila Field in Palopo City. To answer this problem, the writer uses descriptive qualitative research type is an analysis of data that is explanatory and information data that will be reported with theories and concepts that will be discussed in qualitative research and provide conclusions from this study. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation, data sources used are primary and secondary data, then data analysis consists of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Street vendors in the Pancasila Field in Palopo City use the concept of the Marketing Mix (4P) concept to attract consumers' buying interest including the application of the Product (Price), Price (Place), and Promotion strategies, with the application of the strategy They are able to attract the majority of the people in the Palopo City area or even the people outside Palopo City so that they come to shop at the Palopo Pancasila City. Purchase interest or willingness of consumers to shop at a street vendor in the Pancasila Field in Palopo City is influenced by several reasons such as, consumers pay more attention to the quality of the products sold, the price offered, a strategic and convenient place, and the services provided by the Foot Vendors The five in Palopo Field of Pancasila City are very good. That is why consumers will not be bored to come shopping at the Pancasila field in Palopo City.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Street Vendors

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak ada penjelasan sejarah mengenai kelahiran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Sering kali UMKM hanya diterjemahkan sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh rakyat kecil dengan modal kecil. Tetapi kalau kita mau memahami dengan sikap yang arif dan jernih, tanpa tendensi politis maupun ideologis tertentu, sesungguhnya UMKM adalah manifestasi dari ajaran Marhaenisme dari Soekarno dan konsep *Co Operation* dari Muhammad Hatta.

Ajaran ini memperlihatkan kehidupan rakyat kecil. Orang kecil yang dimaksud ialah petani, buruh dan siapa saja yang hidupnya dalam kemiskinan tetapi tidak bergantung pada pihak lain.¹

Kota Palopo ialah salah satu UMKM terbesar di wilayah Sulawesi Selatan yang dimana seluruh masyarakat menggantungkan hidup mereka melalui UMKM dengan adanya UMKM masyarakat mampu ikut berpartisipasi dalam berwirausaha. Konsumen di Kota Palopo sangat antusias terhadap pedagang kaki lima yang dimana konsumen lebih tertarik kepada pedagang kaki lima dibandingkan pedagang usaha lain dengan faktor inilah UMKM dapat tersebar luas di seluruh Kota Palopo di bandingkan daerah lain. Pedagang kaki lima di Kota Palopo sangat mempertahankan kearifan local

¹ Mukti Fajar, *UMKM di Indonesia (Perspektif Hukum Ekonomi)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 95.

disebabkan karena masyarakat di Kota Palopo sangat menginginkan produk lokal di tambah dengan harga yang relative lebih murah dan berkualitas.

Meskipun sektor UMKM di Kota Palopo begitu besar bukan berarti setiap UMKM selalu berjalan dengan baik adapun hambatan-hambatan lain itu disebabkan oleh konsumen, sebab konsumen memiliki ketertarikan sendiri terhadap kualitas produk tersebut. Dengan ini setiap UMKM pasti akan selalu mengalami yang namanya hambatan dalam usahanya. Konsumen yang ada di wilayah Kota Palopo itu lebih cenderung mementingkan harga sehingga produsen yang menetapkan harga yang cenderung lebih tinggi dapat membuat konsumen tidak akan mampu membeli produk tersebut. Karena UMKM memiliki harga jual produk tidak terlalu tinggi atau mahal, sehingga konsumen tidak lagi khawatir terhadap harga setiap barang yang di jual oleh produsen yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

Kota Palopo sekarang lebih dikenal dengan UMKM yang begitu pesat dikarenakan masyarakat yang ada diwilayah Kota Palopo itu lebih cenderung berjualan dipinggiran kota dan sudah mempunyai izin, tetapi sebagian masyarakat yang ada diwilayah Kota Palopo lebih memilih berjualan disekitaran Lapangan Pancasila karena situasi dan kondisi di Lapangan Pancasila begitu memadai dan nyaman dengan kondisi tersebut konsumen mudah tertarik terhadap pedagang yang ada disekitar Lapangan Pancasila.

Konsumen yang ada di wilayah Kota Palopo itu lebih cenderung memperhatikan sesuatu yang baru dan unik dan juga konsumen yang ada di Wilayah Kota Palopo itu lebih mengikuti Masa Modern seperti dimana banyak

keramaian usaha disitulah mereka akan singgah atau sesuatu yang lagi Trending, sehingga sebagian produsen yang ada di wilayah Kota Palopo ini mampu membaca minat beli konsumen itu sendiri. Dengan rasa penasaran konsumen yang ada di wilayah Kota Palopo terciptalah Pedagang Kaki Lima disekitaran Lapangan Pancasila.

Adapun pengertian dari Pedagang Kaki Lima ialah orang-orang yang mempunyai modal yang relative lebih kecil untuk berusaha memenuhi keinginan konsumen diwilayah tertentu, walaupun mereka, berjualan ditempat terlarang. Kemudian dari segi bidang Ekonomi Pedagang Kaki Lima dapat dikategorikan sebagai sektor Usaha Mikro Kecil Menengah atau disebut UMKM.

Dalam bidang ekonomi konsumen diartikan sebagai sekelompok atau seseorang yang ingin memenuhi kebutuhan mereka terhadap setiap produk atau jasa yang dia inginkan, dengan keinginan konsumen tersebut akan tercipta sebuah kepuasan tersendiri atas pemilihan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang akan diambil konsumen dalam memilih, baik itu barang ataupun jasa yang diinginkan untuk memberikan kepuasan terhadap dirinya sendiri.

Model dalam perilaku konsumen dapat dikembangkan sebagai suatu usaha yang dapat mempermudah seseorang dalam mencari tahu perilaku konsumen. Dalam pengembangan model ini bertujuan untuk mengarahkan

penelitian terhadap perilaku konsumen dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan tentang perilaku konsumen itu sendiri.²

Minat beli ialah sebuah pemikiran mengenai individu atau orang-orang yang biasa disebut konsumen yang melakukan kegiatan transaksi baik itu berupa barang ataupun jasa demi memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari, jika pada masa sebelumnya kegiatan tersebut dinamakan barter maka pada saat ini kegiatan tersebut dinamakan sebagai pembelian (barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari).³

Didalam pembahasan mengenai perilaku konsumen itu sudah ada di dalam penjelasan Al-quran sebagaimana yang di jelaskan oleh ayat-ayat di bawah ini.

Ayat yang menjelaskan tentang minat beli konsumen diantara (Q.S. Al-Baqarah 2:254)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَنَّهُمْ يَوْمَ لَا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا خَلَّةٌ
وَلَا شَفَعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Terjemahan : “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at.dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim”.⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menyuruh umatnya untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah demi kelangsungan hidup

² Danang Sunyoto, “Perilaku Konsumen Dan Pemasaran”, Cet. 1 (Yogyakarta: CAPS, 2015), 82-84.

³ Wahyunita Nur, “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”, Skripsi, (Makassar: 2016), 32.

⁴ UMI, Yayasan Wakaf, “Al-Quran & Terjemahannya”, (Makassar: Sabiq, 2009)

mereka dan Allah telah memberi rezeki sebelum ada perniagaan muncul di muka bumi.

Adapun juga ayat yang menjelaskan tentang produksi di antaranya (Q.S. Al-Anbiyaa' 21:80)

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ ۖ فَهَلْ أَنتُمْ شَاكِرُونَ ﴿٨٠﴾

Terjemahan : “dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah)”⁵

Ayat diatas menjelaskan tentang memproduksi suatu barang, akan tetapi dengan memproduksi sesuatu mereka harus melakukannya dengan syariat Islam yang dimana memproduksi sesuatu itu bukan yang haram, melainkan yang suci, bersih dan halal sebagaimana Nabi Daud menciptakan baju besi demi keamanan berperang begitulah memproduksi sesuatu.

Berbicara dengan konsumsi, ada perbedaan dalam memahami konsumsi dari konsep konvensional dan konsumsi ekonomi Islam. Dalam ekonomi konvensional, konsumsi ditentukan oleh keinginan (want), dan keinginan ditentukan oleh utility. Setiap manusia memiliki keinginan yang beraneka ragam dan keinginan lebih cenderung kepada nafsu.

Dalam ekonomi Islam, konsumsi ditentukan oleh kebutuhan (need), dan kebutuhan ditentukan oleh Masalah. Kebutuhan berbeda dengan keinginan, kebutuhan lebih bersifat sesuai dengan yang diharapkan jika

⁵ UMI, Yayasan Wakaf, “Al-Quran & Terjemahannya”, (Makassar: Sabiq, 2009)

merasa ingin maka harus terpuaskan. Oleh karenanya kebutuhan harus mengandung masalah.⁶

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis perlu mengerjakan penelitian ini lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis perlu membatasi masalah tersebut. Oleh kerjanya penulis atau peneliti perlu membatasi penelitian ini yang hanya berkaitan dengan “Starategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”. Startegi pedagang kaki lima yang menjadi acuan terhadap meningkatnya minat beli konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis akan menarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pedagang kaki lima dalam meningkatkan minat beli konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

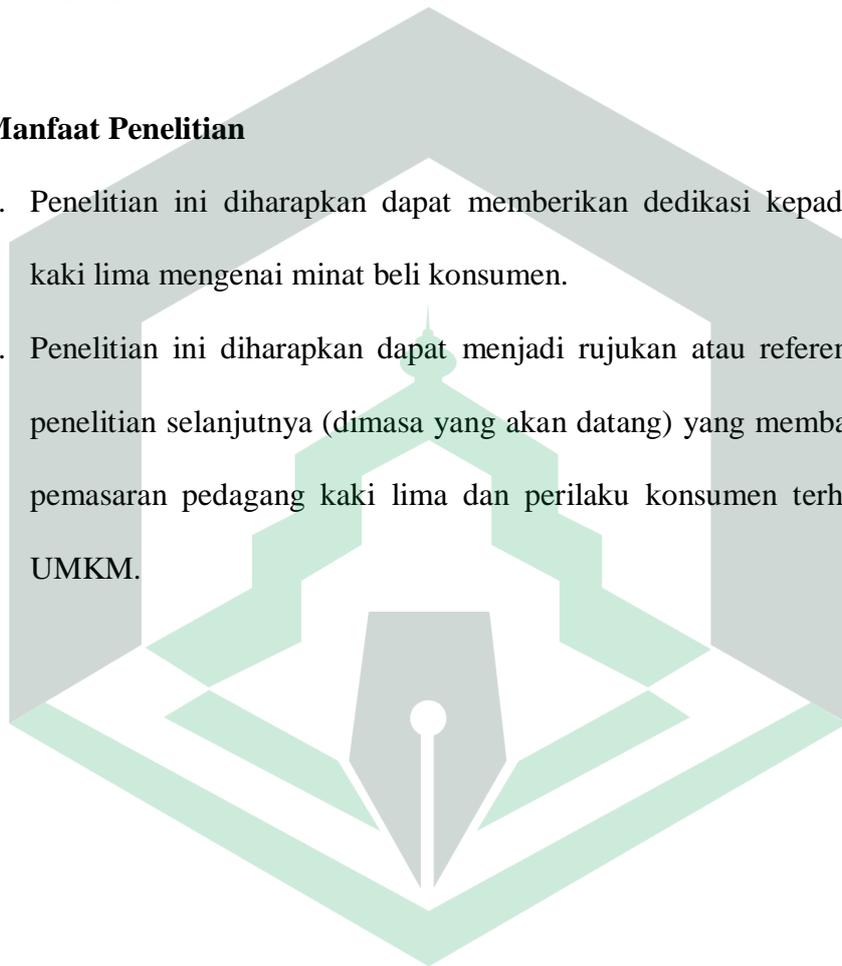
Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

⁶Sulaeman Jajuli, “*Ekonomi Dalam Al-Quran*”, (Yogyakarta: 2017), 84-85.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di dilakukan Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan minat beli konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dedikasi kepada pedagang kaki lima mengenai minat beli konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi terhadap penelitian selanjutnya (dimasa yang akan datang) yang membahas strategi pemasaran pedagang kaki lima dan perilaku konsumen terhadap sektor UMKM.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan perbandingan agar penelitian yang diteliti oleh orang lain itu tidak sama dengan penelitian yang dilakukan.

1. Musdalifah didalam skripsinya “Strategi Pemasaran Kripik/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappadeceng Kabupaten Luwu Utara”. Hasil penelitian ini menggambarkan sejauh mana hasil dari strategi pemasaran kripik tempe dalam meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif, Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah atau natural setting, sehingga penelitian ini sering disebut *naturalistic Metode*. Metode ini diperdalam dari suatu fenomena sosial atau yang terdiri dari pelaku, tempat, kejadian, serta waktu.

Hasil dari penelitain ini ialah menekankan pada suatu strategi yang digunakan dalam menarik konsumen untuk tercapainya pendapatan yang diharapkan yaitu dengan menggunakan strategi kebersihan, strategi rasa, strategi kepuasan, strategi harga, dan strategi pengiriman.⁷

⁷ Musdalifah, “*Strategi Pemasaran Kripik/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappadeceng Kabupaten Luwu Utara*”.(Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018), 41.

2. Aprilianty Sasmita R, "*Strategi Pemasaran Dalam Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*". Hasil dari penelitian ini bagaimana strategi pegadaian dalam menawarkan produk gadai di masyarakat. Jenis penelitian ini ialah penelitian yang berusaha menguraikan dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati serta memberikan analisis data dari apa yang dilihat.⁸

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak pegadaian berusaha memberikan dan menawarkan produk gadai kepada masyarakat dengan strategi yang mereka miliki seperti, strategi Produk, Harga, Tempat dan Promosi, dengan penerapan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perudahaan serta memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melukan sistem Gadai.

3. Nur Hasni Burhanuddin dalam skripsinya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)*". Dari hasil penelitian ini bagaimana strategi pemasaran yang digunakan rumah makan khas tradisional. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif ini adalah suatu data yang tidak berupa angka atau suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan suatu masalah atau

⁸Aprilianty Sasmita R, "*Strategi Pemasaran Dalam Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo*".(Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017), 37.

keadaan yang diamati atau dilihat dan mengungkapkan uraian argument serta keadaan tertentu.⁹

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan khas tradisional di kecamatan wotu ialah suatu strategi yang meliputi dari penerapan Produk yang berciri khas Wotu, Harga yang di aplikasikan terjangkau, strategi kebersihan terhadap produk, strategi promisi yang digunakan, serta pengantaran yang baik. Penerapan strategi tersebut dikhususkan terhadap konsumen sebab konsumen sangat memperhatikan hal tersebut.

4. Nita Adelia Sari C, dengan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo*”. Hasil dari penelitian menggambarkan bahwa sejauh mana hasil yang didapatkan dengan menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pengumpulan data yaitu dengan pendekatan empiris, karena jenis penelitian ini tujuan utamanya adalah untuk memperoleh wawasan tentang topik tertentu dengan melakukan metode observasi dan wawancara.¹⁰

Hasil dari penelitian diatas mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang mereka gunakan ialah dengan bersosialisas kepada masyarakat, berkunjung kemesjid-mesjid serta menyampaikan produk mereka, karena mereka tahu dengan tempat-tempat tersebut mereka dapat

⁹Nur Hasni Burhanuddin, “*Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)*”.(Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018), 42.

¹⁰Nita Adelia Sari C, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo*”.(Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017), 35.

memperkenalkan produk-produk mereka di masyarakat muslim, tujuan mereka tidak lain masyarakat muslim.

Adapun perbedaan dari penelitian pertama ialah tujuan, dimana focus penelitian ini berupaya untuk mendapatkan pendapatan dari usaha mereka yaitu usaha kripik pisang melalui strategi pemasaran yang digunakan. Perbedaan dari penelitian kedua ialah terletak pada program yang ia terapkan seperti menekankan pada pelayanan menawarkan produk gadai di masyarakat. Perbedaan dari penelitian ketiga ialah usaha dan tempat yang diteliti berbeda. Perbedaan dari penelitian keempat terletak pada tujuan utamanya yaitu mereka mengedepankan suatu Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan demi memaksimalkan informasi yang disebarkan.

Persamaan dari penelitian pertama ialah strategi yang digunakan sama yaitu strategi bauran pemasaran (4P). Persamaan dari penelitian kedua juga terletak pada strategi yang di gunakan yaitu Bauran Pemasaran. Persamaan dari penelitian ketiga sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran dan Persamaan dari penelitian keempat juga mengaplikasikan konsep Strategi Bauran Pemasaran.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi Pedagang Kaki Lima

Strategi Pedagang Kaki Lima ialah suatu metode atau langkah yang akan diambil untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya

dalam upaya yang akan dilakukan salah satunya diantaranya ialah pada Pedagang Kaki Lima di Pancasila, Kota Palopo.¹¹

2. Defenisi Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima merupakan pedagang atau orang yang melakukan kegiatan atau usaha kecil tanpa didasari atas ijin dan menempati pinggir jalan (trotoar) untuk menggelar dagangan. “defenisi pedagang kaki adalah bagian dan sektor informal kota yang mengembangkan aktivitas produksi barang dan jasa di luar control pemerintah dan tidak terdaftar.”¹²

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Pedagang Kaki Lima merupakan usaha perorangan atau kelompok yang melakukan dagang di pinggir kota-kota yang memanfaatkan fasilitas umum, seperti trotoar, pinggir jalan umum, emperan toko dan sebagainya, serta pedagang tersebut menggunakan grobak yang bisah di pindah-pindahkan dan memanfaatkan fasilitas umum pemerintah.

3. Defenisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pemerintah memberikan perhatian yang lebih kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena disitulah tumpuan hidup terbesar rakyat Indonesia, dalam sejarah perekonomian Indonesia UMKM

¹¹Tedi Syofyan, “Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjung Pinang”. Skripsi, (Tanjungpinang: 2017), 52.

¹²Evers HD dan Rudiger Korff, “Urbanisasi di Asia tenggara; Makna dan Kekuasaan Dalam Ruang-Ruang Sosial”, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesai, 2002), 234.

merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan terbukti handal menghadapi guncangan krisis ekonomi, kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.¹³

4. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place* (4P). Berikut Penjelasan Bauran Pemasaran :

a. *Product*

Product yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan, dan imbalan

b. *Price*

Terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

c. *Promotion*

¹³ Rahmawati et al., "*Bisnis Usaha Kecil Menengah Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran*", edisi pertama, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 73.

Terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan Pemasaran Langsung.

d. Place

Terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.¹⁴

Sedangkan menurut Basu Swasta tentang Strategi bauran pemasaran ialah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan demi mempengaruhi tanggapan konsumen. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian ialah yang disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*).

Berikut penjelasan dari setiap strategi yang digunakan:

1) Strategi Produk (*Product*)

Strategi ini meliputi lebih dari hanya merancang barang dan jasa yang dibutuhkan. Didalamnya termasuk juga pengambilan keputusan dengan rancangan kemasan, nama merek, nama dagang, citra produk, garansi, pengembangan produk dan pelayanan.

Produk yang dipasarkan jelas untuk memenuhi konsumen yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Produk Konsumen

Produk konsumen selalu tersedia secara luas untuk konsumen, sering dibeli pelanggan serta sangat mudah

¹⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Marketing Management*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 15.

ditemukan. Seperti buah-buahan, sate, jajanan pasar serta makanan yang ada dipedagang kaki lima lainnya.

b) Produk Spesial

Produk spesial tersebut hanya untuk konsumen tertentu yang special, oleh karenanya membutuhkan upaya khusus agar dapat dibeli. Contoh: sebuah jam rolex dan mobil Jaguar ialah salah satu contoh dari produk special. Terkadang mengevaluasi produk spesial, konsumen mendasari keinginan untuk membeli terutama pada preferensi pribadi, bukan tentang persaingan harga.

2) Strategi Harga (*Price*)

Riset menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berhubungan erat dengan harga; harga tinggi berkorelasi dengan kualitas yang di anggap tinggi. Kebanyakan pemasaran percaya bahwa hubungan harga-kualitas dipandang mempunyai rentang harga relative besar, walaupun harga-harga yang ekstrime mungkin mempunyai andil pada citra mahal atau murahnya produk.

Harga juga merupakan banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut.

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang diperlukan oleh setiap perusahaan dan organisasi.¹⁵

¹⁵Basu Swasta, "Azas-Azas Marketing", (Yogyakarta: Liberty, 2004), 128.

3) Strategi Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada menyediakan barang/produk tersebut pada suatu tempat yang nyaman bagi konsumen demi mendapatkan ketenangan. Place hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti *franchising* (waralaba) dapat dipakai sebuah perusahaan demi memenuhi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi ini berkaitan dengan bauran pemasaran yang mencakup, memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi meliputi berbagai metode untuk menyampaikan manfaat produk jasa penjamin kepada pelanggan potensial maupun pelanggan aktual, tujuannya ialah meningkatkan kesadaran, perhatian, keinginan, dan tindakan pembeli awal maupun pembeli ulung terhadap produk atau jasa pinjaman yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁶

5. UMKM

UMKM ialah sebuah perusahaan yang didirikan oleh seorang atau sekelompok yang memiliki modal dibawah 100 juta dan mempunyai jumlah pekerja kurang dari 15 orang. UMKM merupakan usaha mikro yang berskala kecil dan memenuhi kriteria peraturan yang ada dan mampu

¹⁶Basu Swasta, "*Azas-Azas Marketing*", (Yogyakarta: Liberty, 2004), 148-149.

memenuhi sebagian kebutuhan masyarakat. Karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat menambah pendapatan dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Negara Indonesia.¹⁷

Berdasarkan dari teori tentang perilaku UMKM diatas maka penulis mendefinisikan bahwa UMKM ialah usaha ekonomi yang didirikan hanya satu orang saja dalam skala kecil yang dimana pemilik usaha tersebut berani mengambil keputusan akan resiko yang akan timbul dikemudian hari.

6. Pemberdayaan Ekonomi

Pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan oleh produsen ialah pemberdayaan yang mengacu pada pendekatan pengentasan kemiskinan melalui produksi, adapun fungsinya adalah membangun dan mengembangkan potensi untuk mensejahterakan masyarakat dari segi ekonomi ataupun sosial. Strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat yaitu menciptakan keadaan kemungkinan potensi masyarakat berkembang, memperkuat potensi untuk memanfaatkan peluang-peluang ekonomi, dan mengembangkan ekonomi masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori dari Mubyanto bahwa untuk melakukan pemberdayaan melalui tiga tahapan tersebut. Seperti contoh di lapangan, dari yang dulunya hanya satu orang

¹⁷Widia Rahayu, “Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Di Kelurahan Belandai Kecamatan Bara Kota Palopo”, Skripsi, Dipublikasikan Institut Agama Islam Negeri Palopo, (Kota Palopo, 2018), 1.

yang memiliki usaha kini bermunculan menjadi 12 wirausaha baru yang sudah mandiri.¹⁸

7. Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula dalam Haris Imawan, ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam 21 keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

- a. Teistis (rabbaniyyah) Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang Syariah Marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang

¹⁸Merla Liana Herawati, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kerajinan Tempurung Kelapa: studi di dusun santan, guwosari, pajangan, bantul", Skripsi, (Yogyakarta: 2014), 54.

melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas segala macam yang telah dilakukan.

- b. Etis (akhlaqiyyah) Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah Akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar, serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.
- c. Realistis (al-waqi'yyah) Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.
- d. Humanistis (insaniyyah) Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah

humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal. Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah, yaitu:

- 1) Berperilaku baik dan simpatik (sidq) Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga harus mengharuskan kita untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.
- 2) Berperilaku adil dalam bisnis (al-adl) Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya. Bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman, Allah SWT sangat mencintai orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua skateholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus

terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

3) Jujur dan terpercaya (amanah) Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan.

4) Menepati janji dan tidak curang, Seseorang muslim bisa dikatakan baik bila mampu menepati janji karena janji adalah hutang yang harus dibayar, dan apabila janji itu diingkari maka dia akan berdosa atas apa yang telah dijanjikan. Janji merupakan satu ucapan yang ditunjukkan seseorang untuk melakukan suatu hal. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah sesuatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang. Apabila pembisnis ingkar janji, maka tidak akan ada lagi kepercayaan oleh partner atau teman bisnis. Tidak hanya itu, di dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan

mempermudah pengembangan usaha. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting.¹⁹

8. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Argumentasi secara ringkas didukung oleh pendapat Kartajaya dan Sula yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya. Definisi formal yang dikatakan oleh asosiasi Pemasaran Amerika bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. Sedangkan konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih)

Menurut Kartajaya dan Sula Dalam Arie Rachmat Sunjoto syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa

¹⁹Kartajaya dan Sula, "*Syariah Marketing*", (Bandung: Mizan, 2008), 20-24.

dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.²⁰

9. Pedagang Kecil (*Retaierl*)

Ialah pedagang yang menjual barang secara eceran langsung kepada konsumen, seperti:

a. Pedagang Kaki Lima (PKL)

Merupakan pedagang yang berjualan di pinggiran jalan atau di tempat-tempat yang ramai dengan cara mendirikan tenda-tenda yang tidak permanen, contohnya seperti, pedagang mie ayam, makanan dan lainnya.

b. Pedagang Keliling

Merupakan pedagang yang menjajakan dagangannya dengan cara berkeliling, dari satu tempat ketempat yang lain. Seperti, pedagang sayur, sate ayam, Madura, pedagang asongan, dan lainnya.

c. Home industry

Adalah mengusahakan atau memproduksi barang hasil keterampilan yang dilakukan dirumah-rumah penduduk. Seperti, usaha konveksi, batik, kerajinan monel, dan lainnya.²¹

²⁰Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol, 1 (2 Desember 2011.). 1-2.

²¹Ahmad Ubaidillah, Sri Mulyani, dan Dwi Erlin Effendi. "Jurnal Akuntansi & Investasi," Makna Keuntungan Bagi Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Bangsri Jepara) 14, (Januari 1, 2013): 68, journal.umy.ac.id/index.php/ai/article/view/496. 35.

Adapun Ayat yang berhubungan dengan Perdagangan (QS. An-Nisa : 29).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²²

Begitupun yang dijelaskan hadist Sunan Abu Daud/Abu Daud Sulaiman bin Asyas Assubuhastani, tentang jual beli.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ حَاتِمٍ الْجَرَجَرَانِيُّ قَالَ مَرَّوَانُ الْفَزَارِيُّ أَخْبَرَنَا عَنْ
يَحْيَى بْنِ أَيُّوبَ قَالَ كَانَ أَبُو زُرْعَةَ إِذَا بَاعَ رَجُلًا خَيْرَهُ قَالَ ثُمَّ يَقُولُ
خَيْرَنِي وَيَقُولُ سَمِعْتُ أَبَا هُرَيْرَةَ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ لَا يَفْتَرِقَنَّ ائْتَانِ إِلَّا عَنْ تَرَاضٍ

Terjemahan : “Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Hatim Al Jarjarai, ia berkata; Marwan Al Fazari telah mengabarkan kepada kami, dari Yahya bin Ayyub, ia berkata; Abu Zur'ah apabila melakukan jual beli dengan seseorang maka ia memberinya kebebasan memilih. Kemudian ia berkata; berilah aku kebebasan memilih! Dan ia berkata; aku mendengar Abu Hurairah berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Janganlah dua orang berpisah kecuali dengan saling rela."²³

²²Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahan”, (PT. Syaamil cipta media, 2005), 83.

²³Sunan Abu Daud/Abu Daud Sulaiman bin Asyas Assubuhastani, *Sunan Abu Daud, Jual Beli, Juz. 2, No.(3458)*, (Penerbit Darul Kutub Ilmiah/Bairut Libanon), 480.

Ayat dan Hadist diatas menjelaskan tentang jual beli, didalam perniagaan mereka harus mengutamakan yang namanya kebebasan dalam memillih bukan karena paksaan, sebab ketika seseorang berdagang dengan paksaan itu bukanlah perilaku jual beli yang diperintiah oleh Allah SWT. karena didalam jual beli menurut ajaran agama Islam, janganlah di anrata kalian berpisah didalam perniagaan melainkan keduanya saling rela atau suka sama suka, atas dasar inilah jual beli diperbolehkan.

10. Minat Beli/Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen untuk mencari atau menggunakan barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang akan diambil seseorang dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor. Kedua faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ialah faktor yang didalamnya terdiri dari kondisi sosial, budaya ataupun kolompok referensi. Sedangkan kelompok referensi ialah sebuah kelompok nyata yang mempunyai pengaruh terhadap evaluasi bahkan perilaku terhadap orang lain.

Adapun sekelompok yang berpengaruh terhadap konsumen diantaranya melalui informasi, norma, etika dan melalui kebutuhan nilai kepuasan konsumen. Sehingga masyarakat dapat memenuhi keinginan atau selera mereka dan dapat menciptakan keserasian di dalam perilaku konsumen di kalangan masyarakat.

b. Faktor Internal

Faktor internal dapat mempengaruhi tindakan konsumen, yaitu motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar adalah ubahan dalam seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perilaku manusia sering diperoleh dari mempelajari sesuatu atau pengalaman.²⁴

Teori tentang perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dari referensi-referensi sebelumnya agar dapat mengambil suatu tindak dalam pemilihan barang atau jasa dengan mengharapkan kepuasan yang nyata.

11. Teori Perilaku Konsumen

Menerangkan perilaku pembeli dalam menggunakan dan membelanjakan pendapatan yang diperolehnya, yaitu:

- 1) Alasan para pemebel/konsumen untuk membeli lebih banyak barang pada harga yang lebih rendah akan mengurangi pembelian pada harga yang tinggi.

²⁴Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, "*Ekonomi Mikro Islam*", (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 235-236.

- 2) Bagaimana seseorang konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dari pendapatan yang diperolehnya.

Nilai guna (*utility*) adalah kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang. Jika kepuasan itu makin tinggi maka makin tinggi pula nilai gunanya (*utility-nya*).

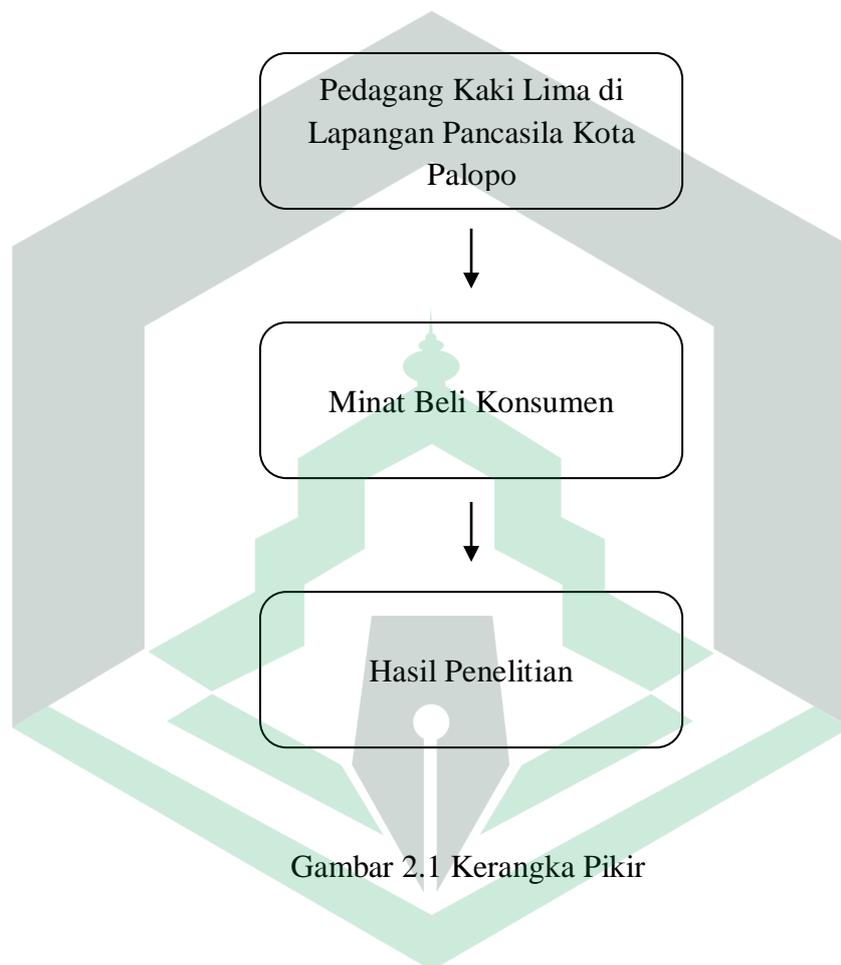
Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi beberapa faktor, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.²⁵

C. Kerangka Pikir

Seringkali masyarakat yang ada di wilayah kota palopo itu cenderung lebih memperhatikan hal-hal yang baru, baik dari segi makan ataupun minuman yang lagi trendi, akan tetapi perhatian masyarakat tersebut itu hanya sebentar. Oleh karena itu produsen yang ada di Lapangan Pancasila sangat memahami betul minat beli konsumen yang ada di wilayah Kota Palopo, sehingga terbentuklah Wisata Kuliner yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Dengan terbentuknya Wisata Kuliner ini, produsen yang ada di Lapangan Pancasila berlomba-lomba menciptakan produk yang baru, lebih

²⁵Yulius Eka Agung Seputra dan Joko Sutrisno. “*Pengantar Ekonomi Mikro*”, edisi pertama. (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 57.

unggul dan memiliki cita rasa kearifan lokal, sehingga dengan penerapan strategi produk, harga, tempat dan promosi tersebut, produsen yang ada di sekitar Lapangan Pancasila mampu menarik minat beli konsumen yang ada di wilayah Kota Palopo.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Segala usaha apapun yang diharapkan agar dapat memberikan hasil yang semaksimal mungkin, untuk mencapai hasil diinginkan tentu di perlukan metode dan prosedur kinerja yang baik. Demikian pula dalam kegiatan penelitian ilmiah untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian maka harus mempergunakan metode dan teknik penelitian yang sesuai pula. Dengan menggunakan metode atau teknik tersebut dapat mempermudah peneliti memperoleh data yang diinginkan yang nantinya akan dianalisa serta menarik kesimpulan dari penelitian ini.

Sebagai upaya dalam menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan ditempuh berbagai macam cara salah satunya ialah melakukan penelitian (*research*) ilmiah, dalam melakukan hal tersebut para peneliti menggunakan, beberapa metode yang sistematis, sehingga kesimpulan penelitian yang akan dilakukan dapat diterima kebenarannya secara empiris dan logika berpikir. Termasuk yang dilakukan oleh penulis dalam rangka penyelesaian salah satu tugas untuk mencapai gelar keserjanaannya. Upaya yang dilakukan penulis tersebut dengan melakukan *research* di Lapangan, agar hasil yang didapatkan dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam bab ketiga ini akan membahas mengenai metode penelitian meliputi Observasi, Wawancara, Dokumentasi, pengabsahaan data dan analisis data.

A. Pendekatan dan jenis penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang langsung mengambil data-data primer di lapangan untuk memecahkan masalah penelitian.²⁶

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini ialah jenis penelitian yang bertujuan melihat secara langsung tentang keadaan yang ada dilapangan dan dijadikan sebagai subjek penelitian. Seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya.

Sifat penelitian ini ialah deskriptif yaitu suatu bentuk metode penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penulisan dan penjelasan atas data dan setelah itu dilakukan analisis.²⁷

Kualitatif Deskriptif adalah suatu analisa data yang bersifat penjelasan dan informasi data yang akan dikaitakan dengan teori-teori dan konsep yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan dari penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Palopo Tepatnya di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

²⁶Husain Usman dan Purnomo Setiadi, "*Metodologi Penelitian Sosoial*", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 41.

²⁷Winarno Surahmat, "*Dasar Dan Teknik Riset*", (Bandung: Tarsito, 1998), 132.

C. Defenisi Istilah

1. Pengertian Strategi

Menurut Poerwadarminta dalam Lingga Purnama Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang” Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategis* yang artinya siasat atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.²⁸ Strategi ialah rencana yang dibuat atau tindakan yang akan dilakukan, dalam rangka membantu usaha atau organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan.²⁹ Sedangkan menurut Quinn Strategi adalah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pemimpin dalam segala bidang usaha.³⁰ Sedangkan strategi menurut Kenneth Andrew dalam Pandji Anoraga merupakan suatu pola sasaran maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan yang dinyatakan, dengan cara seperti menetapkan bisnis yang di anut atau yang akan di anut oleh perusahaan.³¹ Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.³² Setiap organisasi atau usaha membutuhkan yang namanya strategi untuk mencapai tujuan yang

²⁸Lingga Purnama, “*Strategi Marketing Plan*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 13.

²⁹Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Ed.4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 3.

³⁰J. Winarji, “*Entrepreneur dan Entrepreneurship*”, (2003), 106.

³¹Pandji Anoraga, “*Manajemen Bisnis*”, (Cet.1, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), 339.

³²Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Ed.4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 16.

diinginkan, tujuan strategi tersebut untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi yang unggul di bandingkan dengan pihak lain.³³

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah proses perencanaan serta pelaksanaan yang telah diterapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa demi menghasilkan perubahan yang bisa memenuhi kebutuhan Individu maupun Organisasi.

Menurut Boone dan Kurts dalam Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, “pemasaran adalah produsen menemukan keinginan serta kebutuhan konsumen lalu kemudian menjadikan barang atau jasa yang memenuhi dan melebihi harapan konsumen tersebut.”³⁴

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi, kegiatan pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan mendapatkan laba, menurut Stanton pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan

³³Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Pt Indeks, 2007), 391.

³⁴Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, “*Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*”, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 125.

mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual ataupun potensial.³⁵

Pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba.³⁶

Sedangkan menurut Basu Swastha Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.³⁷ Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, memasang iklan, atau memajang produk di etalase saja, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang dan jasa yang tepat, pada waktu yang tepat dan lokasi yang tepat, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya, Sedangkan produsen akan memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang dijual. Semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati baik itu penjual atau pembeli maka akan semakin sering pula kedua belah pihak tersebut melakukan transaksi bisnis.³⁸

³⁵M Fuad, et al., *"Pengantar Bisnis"*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 120.

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran"*, (Ed. 12, Jilid 1, Indonesia, 2007), 44.

³⁷Basu Swastha, *"Pemasaran Prinsip dan Kasus"*, (Yogyakarta: BPF), 13.

³⁸Suharyadi, et al., *"Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda"*, (Penerbit Salempa Empat, 2007), 187.

Setiap Organisasi baik bisnis maupun nonbisnis juga tidak lepas dari aktivitas pemasaran, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.³⁹

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Sedangkan menurut William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari setiap kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran juga dapat di artikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjangkau produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu, pemasaran berusaha

³⁹Pandji Anoraga, *"Manajemen Bisnis"*, Cet.1, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), 214-215.

menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen.⁴⁰

Kemudian Basu Swasta dalam Paulus Lilik Kristiano menjelaskan mengenai konsep pemasaran ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴¹

Pemasaran atau yang dikenal sebagai Marketing ialah suatu kegiatan yang bersangkutan paut dengan kehidupan sehari-hari, kadang seseorang tidak menyadari bahwa mereka selalu melalui proses tersebut yaitu produk dan jasa, lalu di kembangkan dan didistribusikan kepada masyarakat agar mereka mendapatkan manfaatnya.⁴²

Dari beberapa penjelasan diatas tentang pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu teknik pengelolaan usaha atau organisasi dalam meningkatkan keuntungan/laba, dimana pemasaran merupakan salah satu cara atau teknik yang dilakukan untuk memberikan keinginan dan kepuasan terhadap konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

⁴⁰Kasmir, Jakfar, "*Studi Kelayakan Bisnis*", (Jakarta: Prenada Media, 2003), 74.

⁴¹Paulus Lilik Kristiano, "*Psikologi Pemasaran*", Cet.1, (Yogyakarta: Caps, 2011), 23-24.

⁴²Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 4.

perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴³

Strategi pemasaran adalah pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.⁴⁴ Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya, bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam menciptakan dan memasarkan produk mereka. Dalam persoalan warna yang salah itu sudah menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi pengambilan keputusan perilaku konsumen dalam pembelian barang.⁴⁵

Strategi pemasaran merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan.⁴⁶ Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan, dalam hal ini strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang

⁴³Sumar, Dony Yanuar, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dan Pengaruhnya Minat Nasabah PT.BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang." *Holistic Journal Of Management Research* Vol. 3, No. 2, (Agustus 2015), 109.

⁴⁴M. Mursid, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 17-21.

⁴⁵Irfham Fahmi, "*Manajemen Strategi*", (Bandung: ALFABETA, 2014), 70.

⁴⁶Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Pt Indeks, 2007), 400.

maraih bisnis yang di targetkan melalui pengelolaan yang dapat dikendalikan perusahaan seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar sasaran.⁴⁷

4. Pengertian Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima adalah orang yang dengan modal yang relative sedikit berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan kelompok tertentu didalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan di tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana yang informal. Pedagang kaki lima pada umumnya *self-employed*, artinya mayoritas pedagang kaki lima hanya terdiri satu tenaga kerja. Modal yang dimiliki tidak terlalu besar, dan terbagi atas modal tetap, berupa peralatan, dan modal kerja. Dana tersebut jarang sekali dipenuhi dari lembaga keuangan resmi, biasanya berasal dari sumber dan legal atau dari supplier yang memasok barang dagangannya. Sedangkan sumber dana yang berasal dari tabungan sendiri sangat sedikit. Ini berarti sebagian dari mereka yang dapat menyisihkan pendapatan usahanya, dikarenakan rendahnya tingkat keuntungan dan cara pengelolaan uang. Sehingga kemudian untuk mengadakan investasi modal maupun ekspansi usaha sangat kecil.⁴⁸

⁴⁷Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", 4 edition (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 17.

⁴⁸I Komang Adi Antara dan Luh Putu Aswitari. "E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana," Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat 5, (November 11, 2016): 1266,

5. Pemasaran Dalam Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam Suindrawati, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Quran dan Hadist.⁴⁹ Menurut Kartajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, perseorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.⁵⁰

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menetapkan manajemen profesional artinya, dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang di hasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah suatu hal penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi.⁵¹

6. Strategi Pemasaran Dalam Islam

<http://www.neliti.com/publication/165258/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-pendapatan-pedagang-kaki-lima-di-kecamatan-den>. 41.

⁴⁹Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

⁵⁰Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

⁵¹Ahmad Miftah, “*Jurnal Ekonomi Islam*,” Mengenal Marketing dan Marketing Syariah 6, no. 2 (Desember 2, 2015): 16, www.journal.islamicomic.or.id/index.php/ije/article/view/56. 38.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang di realisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay’) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim : *“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”*.⁵²

⁵² Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadist Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), 192.

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperbanyak tali silaturahmi.

Tujuan dan Fungsi pemasaran islam (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Nurul Mubarak adalah memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah.

- a. *Me-marketingkan*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah, Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis Islam.
- b. *Me-marketingkan*-kan dengan mensyariahkan marketing adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada penguasa terutama (konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha

tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.⁵³

7. Defenisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang atau jasa yang berbeda agar memenuhi kesejahteraan mereka. Kemudian pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen akan membantu kita memahami bagaimana perubahan pendapatan dan harga memengaruhi permintaan untuk barang dan jasa serta mengapa permintaan untuk beberapa produk lebih sensitive dari pada produk lainnya pada perubahan harga dan pendapatan.⁵⁴

D. Desain Penelitian

Penelitian ini didesain atas pendekatan penelitian kualitatif yang bersumber dari Observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, serta analisis data yang di dapatkan dari Lapangan seperti: Pengumpulan dari hasil observasi, reduksi data yang dipilih atau dikelompokkan lalu dipertajam data yang didapatkan, penyajian data yang bersumber dari tulisan atau lisan, dan penarikan kesimpulan dari data dan informasi yang didapatkan di Lapangan.

⁵³Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", I-Economic Vol 3, (No. 1 Juni 2017), 7-9.

⁵⁴Hendry Sarnowo dan Danang Sunyoto, "Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro (Teori dan Soal)", Cet.1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 68.

E. Sumber Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari tangan peneliti pertama secara langsung dan akan diolah oleh peneliti, lalu dijadikan sebagai data untuk membuat keputusan peneliti.

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.⁵⁵

Sumber utama yang di jadikan sebagai penelitian adalah primer yaitu data yang diambil dari para konsumen dan Pedagang Kaki Lima yang ada di sekitaran Lapangan Pancasila Kota Palopo.

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diusahakan peneliti untuk mengambil referensi baik itu dari buku, jurnal, koran, dokumen dan lain-lain. Untuk melengkapi hasil penelitian yang ingin teliti.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah sebuah alat yang akan digunakan untuk mengambil data baik itu berupa foto, gambar, sketsa dan lain-lain. Dalam penelitian, instrument penelitian sangat penting dikarenakan peniliti dapat mengambil

⁵⁵Danang Sunyoto. "Konsep Dasar Dan Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen", Cet.1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 28.

sebuah gambar atau foto untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi peneliti. Adapun alat-alat yang digunakan ialah sebagai berikut :

a. Handphone Sebagai Alat Perekam

Alat perekam yang digunakan ialah Handphone sebagai alat untuk membantu peneliti mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan agar bisa dijadikan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan yang ada dilapangan. Dengan adanya alat perekam peneliti mendapat informasi yang utuh dan real yang dimana sebagian informasi tersebut didapatkan langsung dari obyek penelitian. Alat perekam juga merupakan suatu alat yang mempermudah peneliti untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan.

Alat perekam ini digunakan sesuai dengan keinginan responden. Selain alat perekam peneliti juga menggunakan catatan sebagai alat bantu untuk menggambarkan situasi dan keadaan saat berlangsungnya proses wawancara dan semua respon non verbal yang ditunjukkan oleh informan.

b. Kamera

Kamera digunakan sebagai alat bantu pada saat penelitian.

Kamera ini berguna sebagai alat dokumentasi berupa foto.⁵⁶

c. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara ini digunakan sebagai proses penelitian untuk mendapatkan informasi yang ingin digali dan ingin mengetahui atau apa yang

⁵⁶Diaul Muhsinat, "Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Islam" (Studi Kasus Pasar Cekkeng di Kab. Bulukumba), Skripsi, (UIN Alauddin Makassar, 2016), 39.

belum peneliti tanyakan. Dengan adanya pedoman wawancara dapat mempermudah peneliti mendapatkan data atau informasi yang ingin diambil dan juga di dasari kerangka teori yang ada, demi menghindari penyimpangan dari tujuan penelitian yang dilakukan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian selalu terjadi proses data yaitu pengambilan suatu data dengan menggunakan satu atau beberapa metode. Adapun jenis pengambilan data tersebut harus sesuai dengan sifat dan karakter peneliti yang melakukan, diantaranya ialah :

1. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas atau proses untuk mendapatkan informasi dari apa yang dirasakan dan dipahami dari sebuah fenomena yang dilihat agar dijadikan sebagai proses kelanjutan untuk suatu penelitian.

Observasi juga merupakan suatu penilaian yang disimpulkan dari apa yang dilihat dilapangan untuk dijadikan penarikan kesimpulan dan menjadi suatu teknik pedoman penagamatan di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan obsevasi secara langsung agar peneliti bisa menangkap apa yang terjadi sekarang dan dijadikan sebagai pengambilan keputusan terhadap peneliti. Dengan adanya observasi langsung di lapangan peneliti tidak akan salah dalam

mengambil keputusan terhadap konsumen dan pedagang yang ada di sekitaran Lapangan Pancasila Kota Palopo.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses untuk mendapatkan informasi yang tepat dari sumber yang terpercaya.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti ialah melakukan tanya jawab terhadap subjek yaitu konsumen dan produsen yang ada disekitaran Lapangan Pancasila Kota Palopo, agar mendapat data yang real dari konsumen dan produsen dan memiliki komunikasi yang memiliki tujuan bagi peneliti.

Yang dimaksud dengan wawancara mendalam ialah suatu proses untuk memperoleh keterangan atau informasi bagi peneliti dengan menggunakan tanya jawab dan bertatap muka antara peneliti dan responden baik menggunakan pedoman ataupun tidak.

Oleh karena itu, dalam pengambilan data untuk wawancara, pertanyaan-pertanyaan yang ingin diajukan oleh peneliti harus memberikan pertanyaan yang tidak terlalu mendalam atau mendesak agar subjek yang di wawancara dapat terbuka kepada peneliti. Adapun hambatan dalam wawancara itu biasanya ketidak mampuan subjek untuk memberikan jawaban yang spesifik sehingga peneliti harus meluruskan jawaban dari subjek itu. Dan hambatan lain juga bisa terjadi seperti tertutupnya sebagian subjek yang ingin di wawancara, ketika hambatan

tersebut didapat peneliti harus mencari subjek yang lain untuk dapat di wawancarai.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi. Dokumen dapat berbentuk surat-surat, gambar/foto, atau catatan-catatan lain yang berhubungan dengan fokus penelitian. Teknik dokumentasi didapatkan dari rekaman dan dokumen.⁵⁷ Dokumentasi yang digunakan untuk melihat perkembangan konsumen dan produsen di sekitaran Lapangan Pancasila melalui ketertarikan konsumen terhadap produk atau tempat yang ada dilapangan pancasila.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti akan melakukan validitas data melalui pengambilan semua data dari subjek yang telah diwawancarai baik itu dari konsumen atau produsen sebagai sumber penetapan kepastian pengambilan keputusan.

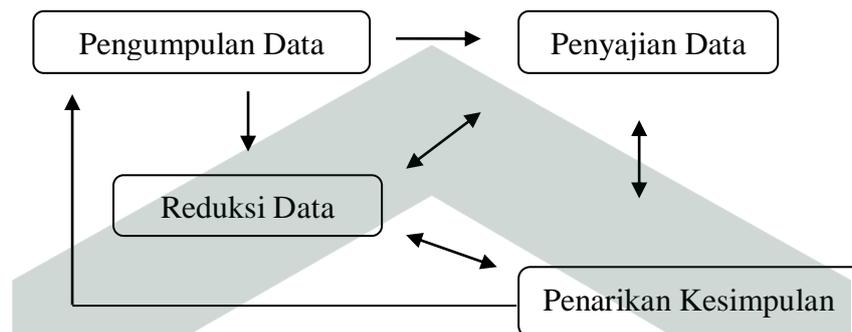
Triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan suatu data untuk memanfaatkan sesuatu yang lain dari diluar data, demi keperluan pengecekan atau pembanding untuk data tersebut.

Dengan demikian triangulasi bukan hanya sekedar kebenaran/keabsahan akan data/informasi yang diperoleh, melainkan dapat meningkatkan pemahaman individu tentang apa yang sedang ditelitinya.

⁵⁷Ahmad Tanze, “*Pengantar Metodologi Penelitian*”, (Yogyakarta: Teras. 2009), 184.

I. Teknik Analisis Data

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis, maka analisis data yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan, yang dijelaskan Miles dan Huberman dalam Sugiyono.⁵⁸



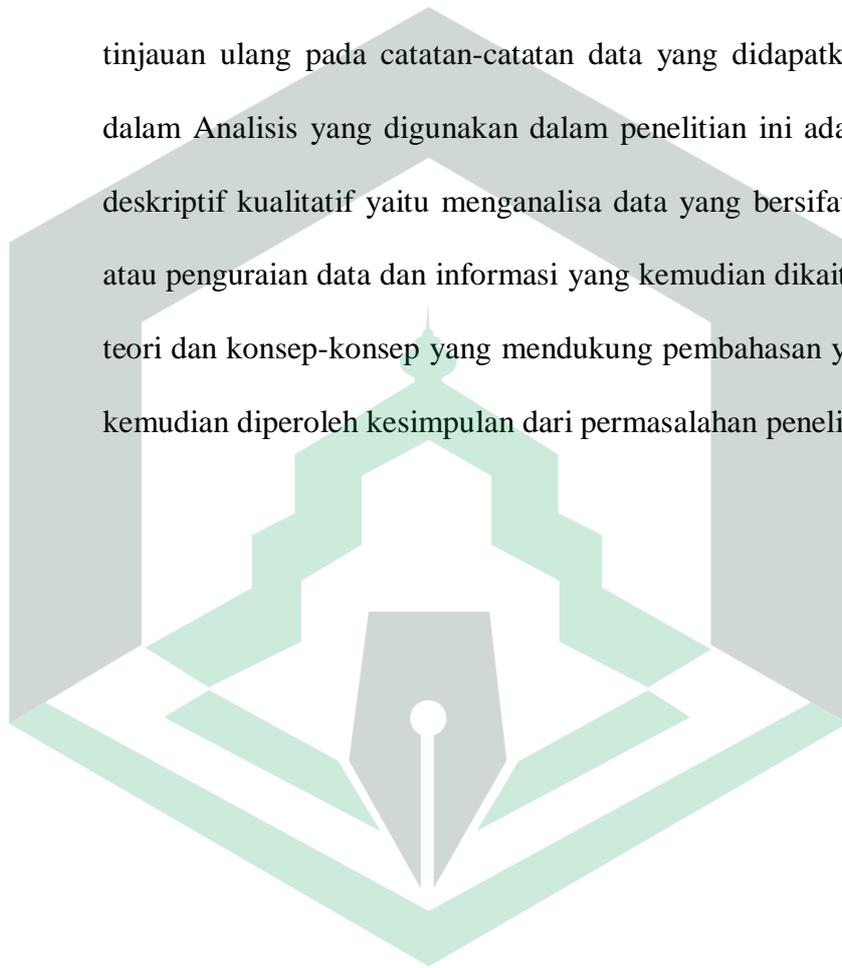
Gambar 3.1 Analisis Data

Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

- 1) Pengumpulan data baik melalui observasi langsung di lapangan kemudian wawancara mendalam terhadap informan yang compatible terhadap penelitian untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Reduksi data adalah suatu bentuk analisis data yang akan dipertajam, digolongkan, mengarahkan, dan membuang data/informasi yang tidak penting, sehingga bisa menarik kesimpulan yang akan diambil.

⁵⁸Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), 335.

- 3) Penyajian data adalah suatu kegiatan menghimpun setiap informasi yang di dapat baik dalam bentuk teks ataupun wawancara agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan peneliti.
- 4) Tahapan akhir ialah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan data yang didapatkan. Dimana dalam Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.⁵⁹



⁵⁹Diaul Muhsinat, “Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Islam” (Studi Kasus Pasar Cekkeng di Kab. Bulukumba), Skripsi, (UIN Alauddin Makssar, 2016), 41.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota palopo adalah sebuah kota di provinsi Sulawesi Selatan Indonesia. Kota palopo sebelumnya berstatus, kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu, yang kemudian berubah menjadi Kota pada tahun 2002 sesuai dengan undang-undang Nomor 11 Tahun 2002, tanggal 10 April 2002.

Luas wilayah administarasi kota palopo sekitar, 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39 % dari luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif kota palopo terbagi menjadi 9 kecataman dan 48 kelurahan, sebagian besar wilayah kota palopo merupakan dataran rendah sesuai dengan keberadannya, sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai, dari luas kota palopo sekitar 62,00% dataran rendah dengan ketinggian 0-500 meter dari permukaan laut 24,00% terletak pada ketinggian 501-1000 meter dan sekitar 14,00% terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 meter.

Kota Palopo secara spesifik dipengaruhi beberapa iklim tropis basah dengan keadaan curah hujan bervariasi, antara 500-1000 mm/tahun, suhu udara berkisar sekitar antara 25,5° sampai dengan 29,7° C dan berkurang

0,6°C sampai kenaikan dengan 85% tergantung lamanya penyinaran matahari yang bervariasi, antara 5,2 sampai 8,5 jam perhari.⁶⁰

Kota Palopo dahulu disebut Kota Administratif (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor Tahun 42 Tahun 1986, seiring dengan perkembangan zaman tatkala gaung reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi Kota Administratif di Seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom.

Ide peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah otonom, bergulir melalui aspirasi masyarakat yang menginginkan peningkatan status kala itu, yang ditandai dengan lahirnya beberapa dukungan peningkatan status Kotip Palopo menjadi Daerah Otonom Kota Palopo dari beberapa unsur kelembagaan penguat seperti:

- a. Surat Bupati Luwu No. 135/09/TAPEM Tanggal 9 Januari 2001. Tentang Usul Peningkatan Status Kotip Palopo menjadi Kota Palopo.
- b. Keputusan DPRD Kabupaten Luwu No. 55 Tahun 2000, Tanggal 7 September 2000. Tentang Persetujuan Pemekaran/Peningkatan Satus Kotip Palopo menjadi Kota Otonom.
- c. Surat Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan No. 135/922/OTODA tanggal 30 Maret 2001. Tentang Usul Pembentukan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo.

⁶⁰www.palopo.go.id/page/sejarah. diakses pada tanggal 17 Februari 2020.

- d. Keputusan DPRD Provinsi Sulawesi Selatan NO. 41/III/2001 tanggal 29 Maret 2001. Tentang Persetujuan Pembentukan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo.

Hasil seminar Kota Administratif Palopo Menjadi Kota Palopo. Surat dan dukungan organisasi masyarakat, organisasi politik, organisasi pemuda, organisasi wanita dan organisasi profesi, pula di barengi oleh Aksi Bersama LSM Kabupaten Luwu memperjuangkan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo, kemudian dilanjutkan oleh Forum Peduli Kota.

Akhirnya setelah Pemerintah Pusat melalui Depdagri maninjau kelengkapan administrasi serta melihat sisi potensi, kondisi wilayah letak geografis Kotip Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kabupaten Wajo serta dukungan dengan sarana dan prasarana yang memadai. Kotip Palopo kemudian ditingkatkan statusnya menjadi daerah Otonom Kota Palopo.⁶¹

Tanggal 2 Juli 2002 merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo dengan di tanda tangannya prasasti pengakuan, atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan, yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom, dengan

⁶¹www.palopo.go.id/page/sejarah. diakses pada tanggal 17 Februari 2020.

bentuk dan model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu.

Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa, namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat, maka pada tahun 2006 Wilayah Kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.

Kondisi permukaan tanah kawasan perkotaan cenderung lebih datar. Linear sepanjang jalur jalan trans Sulawesi dan sedikit menyebar pada arah jalan, kolektor dan jalan lingkungan diwilayah perkotaan. Sedangkan kawasan yang menjadi pusat kegiatan dan cukup padat ialah sekitar pasar (pusat perdagangan barang dan jasa) sekitar perkantoran, dan sejajar pesisir pantai yang merupakan kawasan pemukiman kumuh, yang basah dengan kondisi tanah genangan dan pasang surut air laut, secara garis besar keadaan topografis kota palopo ini terdiri dari 3 variasi yaitu dataran rendah sepanjang pantai, wilayah perbukitan bergelombang, dan datar di bagian tengah dan wilayah perbukitan, dan pengunungan dibagian barat selatan, dan sebagian dibagian utara.

Kota palopo dinahkodai pertama kali oleh Bapak Drs. Tenriadjeng, Msi, yang berikan amanah sebagai Walikota Palopo (*Caretaker*) kala itu mengawali pembangunan kota palopo, selama kurun satu tahun hingga kemudian dipilih sebagai Walikota Palopo defenitif oleh Dewan Perwakilan

Rakyat Daerah Kota Palopo, daerah kota palopo untuk memimpin Kota Palopo periode 2003-2008 yang sekaligus mencatatkan dirinya selaku Walikota Pertama di Kota Palopo.⁶²

2. Sejarah Singkat Terbentuknya Pedagang Kaki Lima (PKL) di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Keberadaan Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo diawali dengan kebijakan pemerintah yang berfikir harus ada tempat relokasi untuk para Pedagang Kaki Lima, pada saat pembangunan kantor Walikota dengan Lapangan Pancasila yang terkoneksi itu, diharapkan bagaimana Lapangan Pancasila Kota Palopo menjadi pusat perhatian dari masyarakat Palopo dan masyarakat lain yang ada di luar Kota Palopo dan untuk memperkenalkan, bahwa di Kota Palopo juga sudah ada Copital Hillnya, dan adanya Lapangan Pancasila yang sudah dibenahi oleh pemerintah sehingga terlihat lebih bagus dan indah. Perlu diketahui Pedagang Kaki Lima itu pada dasarnya dia hanya bersifat sementara yang ditempatkan di atas Meditran Pejalan Kaki itu sifatnya sementara, jadi dia tidak menetap suatu saat bisa dipindahkan.

Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila terbentuk pada saat pertama kali selesainya di bangun Kantor Walikota Palopo tepatnya pada tahun 2018. Disamping itu keberadaan Kantor Walikota dan Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila itu menjadi Icon Kota Palopo untuk ditampilkan

⁶²www.palopo.go.id/page/sejarah. diakses pada tanggal 17 Februari 2020.

dan juga menjadi suatu peluang untuk memperkenalkan Icon Palopo di masyarakat yang ada di luar Kota Palopo. seperti, Makassar yang dimana mereka memiliki Pantai Losari sebagai Icon Kota Mereka, begitupula dengan Jakarta yang dimana mereka memiliki Monas sebagai Icon Kota mereka. Dengan memperkanalkannya Icon Kota Palopo dapat menjadi perbincangan bagi orang-orang yang ada di luar Kota Palopo, karena tujuan pemerintah tidak lain hanya ingin memperkenalkan Icon Kota Palopo serta memberikan kenyamanan terhadap masyarakatnya.⁶³

3. Letak Geografis

Kota palopo secara geografis, terletak diantara $2^{\circ}53'15''$ – $3^{\circ}04'08''$ Lintang Selatan dan $120^{\circ}03'10''$ - $120^{\circ}14'34''$ Bujur Timur. Kota palopo yang merupakan daerah Otonom di Tanah Luwu, dimana disebelah utara perbatasan dengan kecamatan walengrang Kabupaten Luwu, dimana sebelah timur dengan teluk bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Bua Kabupaten Luwu sedangkan di sebelah Barat dengan kecamatan tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.⁶⁴

a. Letak Lapangan Pancasila di Kelurahan Tompotika Kecamatan Wara Kota Palopo

Kecamatan Wara Kota Palopo memiliki 6 Kelurahan yang mewakili diantaranya sebagai berikut:

⁶³Taslim ASN, Kasi Sarana Usaha Perdagangan, “*Lapangan Pancasila Sebagai Icon Kota Palopo*”, 14 Februari 2020.

⁶⁴<https://palopokota.go.id/page/geografis>, diakses pada tanggal 17 Februari 2020.

Tabel 4.1
Jumlah Kelurahan di Kecamatan Wara

Kecamatan	
Kode Pos	Desa, Kelurahan
91921	Tompotika (Tompo Tikka)
91921	Panjalesang (Panjelesang)
91921	Lagaligo
91921	Dangerekko
91922	Boting
91923	Amasangan (Amassangan)

Sumber : Dinas Kependudukan Kota Palopo 14 Februari 2020.

Lapangan Pancasila Kota Palopo berada di kelurahan Tompotika di Kecamatan Wara Kota Palopo, yang dimana Lapangan Pancasila juga terletak diantara beberapa gedung pemerintahan seperti: Kantor Walikota Palopo, Kantor DPRD, Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), Kantor Dinas Perdagangan, Kantor Dinas Pendidikan, dan Kantor Dinas Kesehatan.

Sebelumnya Lapangan Pancasila Kota Palopo hanya suatu sarana yang gunakan hanya untuk kegiatan pemerintahan dan kegiatan masyarakat saja, akan tetapi dari tahun ketahun pemerintah memperhatikan peluang yang ada di Lapangan Kota Palopo, sehingga Lapangan Pancasila pun di renovasi menjadi lebih indah dan bagus agar membuat masyarakat, baik dalam kota atau luar kota tertarik untuk datang di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Dengan perubahan tersebut Lapangan

Pancasila merupakan sarana yang tepat bagi masyarakat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan mereka akan produk, karena di Lapangan Pancasila sekarang memiliki berbagai macam pedagang yang menawarkan berbagai jenis makan dan minuman yang di inginkan atau dibutuhkan oleh konsumen atau masyarakat.⁶⁵

b. Pedagang Kaki Lima (PKL) di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Tahun ke tahun para Pedagang Kaki Lima di Kota Palopo mulai berkembang pesat, salah satu contohnya ialah di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

Tabel 4.2
Jumlah PKL di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Jenis PKL di Lapangan Pancasila	2019	2020
Minuman	36	50
Makanan	10	15
Makanan dan Minuman	45	58
	91	123

Sumber: Badan Koperasi dan UMKM Kota Palopo 23 Februari 2020.

Lapangan Pancasila Kota Palopo merupakan suatu pusat kegiatan pemerintahan, seperti perayaan kota, upacara kebangsaan, dll. Lapangan Pancasila juga bukan hanya sekedar pemanfaatan terhadap kegiatan pemerintahan itu sendiri, akan tetapi juga di manfaatkan sebagai

⁶⁵Wawancara Taslim (PNS) Dinas Perdagangan, "Sejarah Terbentuknya Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo", 25 Februari 2020.

penambahan pajak bagi daerah, yang dimana pajak tersebut di dapatkan dari para pedagang kaki lima yang ada di Lapangan Pancasila serta memberi dampak positif terhadap perkembangan Kota Palopo.

Adanya pedagang kaki lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo merupakan kebijakan dari Pemerintah Kota Palopo, yang memberikan peluang terhadap para pelaku-pelaku usaha kecil demi meningkatkan perkembangan ekonomi baik dari segi individu atau kelompok, dengan kebijakan tersebut para pelaku usaha kecil mulai datang memberikan kemampuan mereka dengan menciptakan produk-produk yang unggul dari produk mereka hanya untuk memberi kepuasan terhadap para konsumen.

Pedagang kaki lima di lapangan Pancasila Kota Palopo juga memberikan kepuasan tersendiri bagi masyarakat kota palopo, dimana masyarakat kota palopo telah memiliki tempat yang tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka terhadap setiap produk yang mereka inginkan, sebab Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila memiliki berbagai macam makan dan minuman, atas dasar itulah masyarakat yang ada diwilayah Kota Palopo merasa senang sebab mereka tidak usah lagi mencari-cari produk yang mereka inginkan di tempat lain, sebab di Lapangan Pancasila sudah menyediakan produk-produk apa saja yang di butuhkan oleh konsumen yang ada diwilayah Kota Palopo.

Dengan dibentuknya Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo tidak lepas dari Visi dan Misi yang ada, di antaranya sebagai berikut:

1) Visi

Terwujudnya Palopo Sebagai Kota Maju, Inovatif, dan Berkelanjutan
Pada Tahun 2023

2) Misi

a) Melaksanakan layanan pendidikan, kesehatan serta jaminan, dan perlindungan sosial untuk kelompok rentan.

b) Mewujudkan lingkungan yang layak huni melalui pengembangan infrastruktur perkotaan, penataan pemukiman, sanitasi, dan ruang terbuka hijau..

c) Memodernisasi layanan publik, meningkatkan kualitas aparatur, dan tata kelola pemerintahan, serta mendorong partisipasi public dalam pembangunan.

d) Mendorong kewirausahaan berbasis jasa dan niaga melalui peningkatan keterampilan hidup, permodalan dan perdampingan bisnis.

e) Mewujudkan iklim yang toleran terhadap pengembangan pariwisata & ekonomi kreatif yang bercirikan nilai budaya Luwu.⁶⁶

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan minat beli konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo

⁶⁶<https://palopokota.go.id/page/visi-dan-misi>, di akses pada tanggal 25 Februari 2020.

Strategi pemasaran ialah pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.⁶⁷

Adapun strategi pemasaran dalam perspektif islam yang di jelaskan di dalam Ekonomi islam ialah turunan dari islam bukan dari turunan dari kegiatan ekonomi, sebab kehidupan manusia muslim itu tercelup ke dalam Islam secara keseluruhan. Masalahnya ialah apakah manusia itu sudah berserah diri sepenuhnya kepada celupan Allah SWT.atau belum? Jika memang ia sudah berserah diri kepada Allah SWT. maka seluruh kehidupannya Islam, jika belum atau masih setengah-setengah dia belum islam, jadi manusia Islam atau Muslim itu keseluruhan hidupnya Islam, sebab Islam itu menyeluruh dan sempurna, ia beriman secara islam, belajar secara islam, berfikir secara islam, bekerja keras secara islam, bertindak secara islam, berekonomi islam, berpolitik secara islam, berusaha secara islam, bersosial secara islam dan seterusnya dengan menggunakan prinsip Islam. Ekonomi islam itu sendiri (sebagai cabang dari islam) ialah akibat wajar dari berislamnya seseorang.⁶⁸

Strategi ialah suatu perencanaan yang didasari dari konsep yang ada untuk mencapai tujuan dari apa yang ingin dituju, oleh sebabnya sebagian besar para pengusaha besar atau kecil harus menambah strategi didalam perencanaan mereka. Adapun strategi yang biasa digunakan para Pedagang Kaki Lima (PKL) ialah suatu strategi yang memfokuskan pada perkembangan

⁶⁷M. Mursid, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 17-21.

⁶⁸Chandra Natadiputra, *"Ekonomi Islam 101"*, (Bandung: PT Mobidelta Indonesia, 2016), 1.

suatu penjualan mereka. Adapun tehnik yang digunakan oleh Pedagang Kaki Lima (PKL) yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo di antaranya:

a. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu daya tarik bagi konsumen untuk dapat mempertimbangkan bila ingin membeli, sebab harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sebagai contoh, ada 5 pedagang yang menjual produk dengan kualitas yang hampir sama dan memiliki harga yang berbeda, yang dimana 2 pedagang tersebut menetapkan harga produk yang di jual kisaran 15.000 - 25.000, sedangkan 3 Pedagang Kaki Lima tersebut yang memasang harga kisaran 5.000 - 10.000. Pertanyaannya diantara Pedagang Kaki Lima yang ada, pedagang yang mana berhasil menarik konsumen? Dari contoh di atas, yang berhasil menarik konsumen ialah Pedagang Kaki Lima (PKL) yang menetapkan harga mulai dari Rp. 5.000 - Rp. 10.000, dikarenakan sebagian konsumen yang datang belanja mereka memiliki bajet/uang yang terbatas, dengan tehnik penetapan harga yang relative lebih murah, pedagang mampu menarik konsumen serta menambah profit/keuntungan mereka.

Pedagang kaki lima yang ada di lapangan pancasila sangat memperhatikan minat konsumen dimana para pelaku usaha yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo sudah menetapkan harga yang lebih murah dan terjangkau sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap setiap harga produk yang di tawarkan oleh pedagang kaki lima yang ada di lapangan pancasila kota palopo. Harga juga merupakan peranan penting dalam

strategi menjual 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 (*Productio*)

Produk ialah hasil produksi dari suatu perusahaan baik besar atau kecil, dimana mereka menciptakan produk tersebut tidak lain hanya untuk memenuhi kebutuhan akan konsumen atau kebutuhan pasar. Perusahaan yang menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki cita rasa tersendiri akan memberi dampak positif terhadap perkembangan usaha mereka, disebabkan karena selera konsumen selalu berubah-ubah. Produk tidak diciptakan begitu saja produk akan selalu melalui tahap proses baik itu dari segi bentuk, kuantitas, kualitas dan distribusi produk, dari proses tersebut terciptalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

Para pelaku usaha yang ada di Lapangan Pancasila mereka juga menjaga kualitas produk mereka yaitu dengan menciptakan produk yang enak dibarengi dengan harga yang murah karena kita tahu bahwa selera setiap konsumen memiliki perbedaan yang sangat signifikan dimana ada yang memprioritaskan produk kualitas terbaik dengan harga yang mahal ada juga yang memprioritaskan produk kualitas standar dengan harga yang cukup murah. Itulah mengapa mereka berdagang di lapangan Pancasila kota Palopo karena berusaha memberikan atau menciptakan produk yang di

inginkan oleh konsumen baik itu masyarakat palopo atau di luar dari daerah kota palopo.

c. Tempat (*Place*)

Penetapan suatu tempat usaha merupakan suatu sarana penting bagi para pengusaha untuk dapat mendirikan usaha mereka, dalam penetapan tempat usaha tersebut, mereka harus memilih dimana tempat yang paling cocok untuk 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 dapat berkembang dan menciptakan produk mereka baik itu barang atau jasa, juga untuk mendapatkan profit serta memberi kebutuhan atau keinginan konsumen terkhusus pada wilayah tersebut.

Sebuah tempat yang nyaman akan memberikan nilai lebih terhadap seseorang, para pedagang kaki lima yang ada di kota palopo mereka benar-benar memahami suatu kondisi yang baik, dengan pengamatan para pedagang kaki lima yang ada di kota palopo mereka melihat ada peluang usaha, yang dimana letak peluang usaha tersebut berada di lapangan pancasila kota palopo tepatnya di belakang kantor Walikota Palaopo dan sebagaimana yang di katakan oleh pegawai negeri sipil di Dinas Perdagangan “Kantor Walikota palopo merupakan Capital Hill atau Icon Kota palopo” di lihat dari keterangan tersebut bahwa memang benar Kantor Walikota Palopo merupakan Icon Kota Palopo dimana gedung Kantor

Walikota tersebut membuat seseorang yang melihatnya akan merasa bangga terhadap kantor Pemerintahan Walikota Palopo.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu proses komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan barang atau jasa secara luas bisa melalui, koran, majalah, media online, media offline atau yang lain, serta mampu mempengaruhi konsumen untuk menerima produknya yang akan di tawarkan. Selain dari memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen, promosi juga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, dimana promosi memudahkan konsumen untuk mengetahui harga dan kualitas barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Barang tidak dapat disebarluaskan tanpa adanya promosi dimana posisi promosi disini juga cukup kuat apabila suatu usaha yang hanya menjalankan promosi secara offline itu akan membuat peluang tidak maksimal terhadap keuntungan atau penjualan yang di harapkan, oleh sebabnya usaha yang akan jalankan harus selalu menggunakan media offline dan Online untuk mempromosikan barang yang di hasilkan agar memberikan hasil yang maksimal. Itulah kenapa para pedagang kaki lima yang ada di lapangan Pancasila juga memanfaatkan media sebagai sarana penyebaran informasi produk yang mereka jual, karena mereka tahu bahwa penjualan tidak akan sempurna jika hanya menggunakan satu alat media saja.

Teknik diatas merupakan tehnik yang selalu digunakan oleh para pengusaha baik usaha besar maupun usaha kecil, kerana strategi tersebut terbukti dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo, berikut pemaparannya:

Seperti yang dikatakan bapak Akbar yang merupakan salah satu Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Kita bermain rasa terhadap produk, sedangkan untuk harga yang saya pasang hampir sama dengan para pedagang-pedagang yang lain, jadi kita bermain di rasa, untuk tempat usaha sangat strategis dimana tempat usaha saya berada di depan kantor DPRD Kota Palopo, untuk promosi produk saya, melalui Facebook, Instagram, Grabfod”.

“ Sedangkan untuk penjualan saya selama akhir-akhir ini lumayan dari pada bulan-bulan yang lalu”.⁶⁹

Tidak jauh beda dengan yang dikatakan oleh Muhammad Imam selaku Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Dalam promosi sampai sekarang saya mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Grabfood, Gojek, kalau untuk harganya sendiri berfariaswi mulai dari Rp. 10.000-18.000, untuk produknya berkualitas serta rasanya yang enak, karena kebanyakan konsumen yang saya temukan dia kembali belanja di tempat saya dan dia mengatakan karena rasa dan kualitas produk serta nyaman dalam berbelanja di tempat ini”.

“Sedangkan untuk penjualan saya selama akhir-akhir ini singnifikan naiknya/berkembangbisa dibilang 100% dari waktu awal buka”.⁷⁰

⁶⁹Akbar, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 26 Februari 2019.

⁷⁰Muhammad Imam, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 27 Februari 2019.

Hal serupa juga yang dikatakan oleh Kakak Iskandar selaku Pedagang Kaki Lima (PKL) di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Dari Segi produk itu berkualitas serta rasanya dimana saya memiliki banyak varian minuman yaitu sekitar 21 jenis, untuk harganya tidak jauh beda/setara dengan penjual yang lain, sedangkan untuk promosinya biasa melalui Facebook, Instagram dan Grab”.

“Untuk perkembangannya penjualan saya sendiri itu lumayan bisa dikatakan hampir memenuhi target”.⁷¹

Adapun yang di katakan oleh Kakak Hamid sebagai Pedagang Kaki Lima (PKL) di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Kalau untuk harga setara dengan pedagang yang lain, demikian dengan rasa produknya juga sama dan juga saya sangat aktif di beberapa iklan seperti Facebook, Instagram, Grabfood, Gojek, serta saya memiliki pengantaran sendiri”.

“Selama akhir-akhir ini perkembangan penjualan saya menurun dari yang sebelumnya selama banyaknya para pedagang di Lapangan Pancasila Ini”.⁷²

Begitupun juga yang dikatakan oleh Ibu Nanni yang merupakan Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Saya memakai harga yang murah untuk menarik pembeli, untuk rasa produknya sendiri enak, lalu promosi yang saya melalui Media Sosial seperti Facebook dan Grabfood.

“Sedangkan untuk perkembangan penjualan saya selama ini sangat memuaskan dalam artian tercapainya target saya”.⁷³

Beberapa wawancara diatas tentang strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima dalam menarik Minat Beli konsumen dapat di tarik sebuah kesimpulan diantaranya ialah penetapan suatu Harga yang murah,

⁷¹Iskandar, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 27 Februari 2019.

⁷²Hamid, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 27 Februari 2019.

⁷³Nanni, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 26 Februari 2019.

Kualitas produk/Cita Rasa, Tempat yang strategis, serta promosi yang digunakan. Dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo sangat sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat baik yang ada wilayah Kota Palopo atau diluar Kota Palopo. Karena sebagian besar konsumen di Kota Palopo sangat memperhatikan harga, kualitas/rasa produk, tempat yang trending dan bagus, serta promosi yang digunakan oleh para Pedagang Kaki Lima. Dengan demikian Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo sangat merasa senang berjualan, sebab konsumen sangat antusias berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

Sebuah pencapaian usaha terletak pada strategi yang digunakan seperti para Pengusaha besar ataupun kecil, seperti Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo mereka menerapkan sebuah strategi yang selalu digunakan para pengusaha besar yaitu Bauran Pemasaran. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Syahril tentang strategi yang digunakan yaitu:

“Tempatnya yang strategis, saya juga berusaha menciptakan produk yang berbeda dan berkualitas dari yang dijual para pedagang yang ada di Lapangan Pancasila ini, kalau untuk harga juga terjangkau, kalau untuk periklanan saya hanya menggunakan GrabFood”.⁷⁴

“Pendapatan saya selama ini realtif kadang sampai dari target kadang juga tidak sampai target”.

Adapun yang dikatakan oleh Hidayat selaku pejual di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

⁷⁴Syaril, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 26 Februari 2020.

“Strategi yang saya gunakan untuk menarik konsumen terutama kulaitas produk yang saya jual serta berbeda dari penjual yang lainnya, untuk harga saya mematok harga standar sesuai dengan kualitas produk saya, sedangkan untuk promosi lewat media sosial seperti WhatsApp dan GrabFood”.

“Selama saya menjual, pendapatan yang saya dapat selalu sesuai apa yang saya targetkan”.⁷⁵

Sedangkan yang dikatakan Ibu Ati selaku penjual di Lapangan Pancasila yaitu:

“Kalau untuk harga saya menetapkan harga yang besahabat (murah), untuk produk saya jual kualitas dan cita rasa yang nikmat, sedangkan untuk periklanan saya hanya memakai Baliho Penjualan sebagai media pemasaran saya”.

“Adapun pendapatan yang biasa saya dapatkan Alhamdulillah dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari”.⁷⁶

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Mirmawati selaku pedagang di Lapangan Pancasila Kota Palopo :

“Harga yang terapkan standar, untuk kualitas produk baik, sedangkan promosi yang saya gunakan hanya Grabfood, sedangkan untuk Tempatnya yang sangat nyaman dimana tempat usaha saya terletak di Belakang Kantor Walikota Palopo”.

“Adapun Pendapatan saya selama ini sangat baik pada saat musim kemarau, sebaliknya pendapatan saya menurun pada saat musim hujan”.⁷⁷

Hampir sama yang di katakan Ibu Sukaeni selaku Pedagang di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Untuk Kualitas produk sesuai dengan harga yang saya terapkan, adapun harga yang terapkan terbilang murah, kalau tempat saya berjualan terletak di Belakang Kantor Walikota Palopo, tepatnya didepan lapangan

⁷⁵Hidayat, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 27 Februari 2020.

⁷⁶Ati, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 27 Februari 2020.

⁷⁷Mirmawati, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 24 Februari 2020.

pancasila kota palopo, sedangkan promosi yang saya gunakan melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Grabfood.

“Pendapatan yang saya dapat selama ini berjualan ini cukup memenuhi kebutuhan saya”.⁷⁸

Dari semua yang dikatakan oleh para Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo mereka merujuk pada suatu strategi yang sering digunakan oleh pengusaha besar ataupun kecil yaitu tentang Konsep Strategi Bauran Pemasaran, yang terdiri dari penetapan suatu produk yang beriringan dengan kualitas, harga yang lebih terjangkau, promosi yang digunakan cukup memadai, sedangkan untuk tempat atau tata letak para pedagang yang ada disana hanya berbeda arah seperti ada yang menghadap Utara, Timur, Selatan dan Barat, tetapi mereka satu lokasi yang sama yaitu di area Lapangan Pancasila Kota Palopo.

Adapun jumlah responden Pedagang Kaki Lima yang saya jadikan sebagai bahan untuk mengambil sebuah keputusan/kesimpulan dari penelitian ini berjumlah 20 Penjual, yang terdiri dari Penjual Makanan, Penjual Minuman, Penjual Makanan dan Minuman, serta Penjual Jasa Mainan. Adapun wawancara yang saya masukkan ke dalam penelitian ini hanya berjumlah 10 Penjual, Karena dari 10 Penjual ini mewakili dari 20 Responden, disebabkan jawaban dari 20 Responden tersebut memiliki jawaban yang sama.

Pedagang kaki lima yang ada dilapangan pancasila kota palopo mereka memasarkan atau mempromosikan produknya bukan hanya lewat

⁷⁸Sukaeni, Pedagang Kaki Lima, wawancara, 24 Februari 2020.

media sosial, melainkan dari promosi langsung dan periklanan, adapun periklanan yang mereka gunakan melalui media cetak seperti memasang sebuah Baliho Penjualan di depan Gerobak Mereka yang berukuran sesuai dengan yang mereka inginkan, dengan menggunakan media cetak tersebut mereka bisa membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk datang berbelanja di Tempat jualan mereka.

Pedagang kaki lima yang ada di lapangan pancasila kota palopo sangat antusias untuk berjualan demi memenuhi kebutuhan konsumen dan kebutuhan personal, dimana produsen yang ada di lapangan pancasila mereka sangat nyaman ketika mereka berjualan dikarenakan keamanan yang ada di Lapangan Pancasila sangat memuaskan itulah kenapa mereka betah berjualan di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Para pelaku usaha yang ada di lapangan pancasila mereka juga berusaha menciptakan produk-produk yang berbeda dari pedagang lainnya seperti Tahu Genjot, Siomay bakar, dll. Adapun keseriusan menjual para pedagang kaki lima yang ada di lapangan pancasila kota palopo bisa dilihat dari mereka yang berusaha memberikan yang terbaik kepada masyarakat/konsumen.

Akan tetapi para pelaku usaha yang ada di lapangan pancasila kota palopo mereka harus membayar setiap harinya sebesar Rp. 5.000 biaya ini merupakan biaya listrik dan saya kira ini cukup bisa di maklumi, karena biaya ini mungkin sudah komplit dimana kenyamanan serta peluang keuntungan yang didapatkan dari penjualan mereka bisa memenuhi kebutuhan hidup.

Dari strategi yang mereka gunakan sangat meyakinkan untuk mendapatkan profit yang mereka inginkan, sebagaimana data yang saya dapat, terbukanya peluang usaha yang ada di lapangan pancasila kota palopo pada tahun 2018 hingga 2020, dilihat dari tahun terbentuknya penjual yang ada di lapangan pancasila kota palopo bisa ditarik suatu kesimpulan bahwa cara yang mereka gunakan selama berjualan di Lapangan Pancasila Kota Palopo sangat tepat, kenapa? kita lihat sampai sekarang konsumen selalu berdatangan mereka tidak bosan hari demi hari konsumen selalu berdatangan, karena Strategi yang mereka gunakan sangat tepat sasaran di tambah lagi suasana keramaian yang membuat orang tidak akan jenuh ketika singgah berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

Berbagai Faktor yang diteliti, faktor dominan yang lain dapat menarik konsumen ialah Kehalalan suatu produk yang dijual oleh Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila. Dimana pedagang yang ada di lapangan pancasila Kota Palopo 99% beragama Islam sehingga produsen/penjual harus membuat suatu produk dengan prinsip Islamiah, dengan prinsip tersebut konsumen percaya terhadap Pedagang Kaki Lima, sehingga konsumen tidak akan ragu ketika ingin berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

2. Minat Beli Konsumenterhadap pedagang kaki lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo

Setiap manusia pada dasarnya bertindak sebagai konsumen, dimulai sejak lahir sampai meninggal dunia, bahkan untuk kondisi tertentu bayi yang masih dalam kandungan pun sudah menjadi konsumen yaitu konsumen yang berkaitan dengan kesehatan, yang diserap melalui jaringan yang ada didalam kandungan. Dalam transaksi ekonomi, disebut konsumen karena seseorang atau badan hukum menggunakan suatu produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen disini adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik dipakai untuk pemakaian akhir maupun proses produksi selanjutnya.⁷⁹

Umumnya sebuah produk sebelum sampai kepada tangan konsumen maka terlebih dahulu melalui suatu proses distribusi yang cukup panjang. Mulai dari produsen, distributor, agen, pengecer, hingga sampai ditangan konsumen, sehingga dibidang ekonomi dikenal dua jenis konsumen, yaitu konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk. Sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya.⁸⁰

Konsumen sama halnya dengan orang-orang yang sudah pasti memiliki sifat atau karakter yang berbeda. Sehingga antara konsumen yang satu dengan yang lainnya memiliki sifat dan perilaku yang tidak sama. Sifat dan

⁷⁹Burhanuddin S, "*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*", (Malang: UIN-Maliki Press Persada, 2011), 6.

⁸⁰Wibowo T. Tunardy, "*Pengertian Konsumen Serta Hak Dan Kewajiban Konsumen*", 05 Juni, 2016, <https://www.jurnalhukum.com/pengertian-konsumen/>. 44.

perilaku dari konsumen ini bisa terlihat dari cara mereka dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa.

Beberapa jenis konsumen yang perlu diketahui, yaitu:⁸¹

- a. Konsumen yang berpatokan pada harga, dimana hal ini ditandai dengan ciri dia hanya akan tertarik pada harga yang lebih murah.
- b. Konsumen yang suka menjadi *Trend Setter*. Konsumen yang selalu berusaha membeli barang keluaran terbaru yang nantinya dijadikan *trend setter* bagi orang lain.
- c. Konsumen yang lebih memilih menjadi *follower*. Konsumen yang akan membeli suatu barang yang memang lagi *hits*. Ini dikarenakan pengaruh *trend* maupun iklan.
- d. Konsumen yang mementingkan keuntungan. Artinya hanya akan membeli barang sesuai yang dibutuhkan. Konsumen ini mendapatkan barang namun tidak berlebihan dan tidak dipengaruhi faktor apapun.
- e. Konsumen yang mengutamakan kualitas. Konsumen yang tidak akan keberatan membeli barang dengan harga yang mahal jika memang kualitas dari barangnya sebanding dengan harga.

⁸¹Salamadian, "Perilaku Konsumen: Pengertian, Teori, Faktor Dan Contoh Perilaku Konsumen", 24 Desember, 2018, <https://salamadian.com/pengertian-perilaku-konsumen/>. 39.

- f. Konsumen pemula. Dalam hal ini konsumen pemula tidak banyak pertimbangan. Ia akan membeli barang sesuai dengan keinginannya saat itu.
- g. Konsumen jeli. Selalu banyak pertimbangan, ia akan mengamati kualitas barang yang dijual dan membandingkan harga di satu tempat dengan tempat lain.
- h. Pelanggan. Artinya konsumen ini sudah terbiasa membeli di suatu tempat tertentu dan akan terus menerus membeli di tempat atau penjual yang sama.

Masyarakat di Kota Palopo telah menjadi penentu berkembangnya para pengusaha-pengusaha besar maupun kecil, dimana konsumen yang ada di wilayah Kota Palopo, telah memberi dampak besar terhadap perkembangan usaha di Kota Palopo, khususnya bagi para Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Adapun hasil dari wawancara sebagian konsumen yang ada di wilayah Kota Palopo ialah sebagai berikut.

Seperti yang dikatakan Ibu Mirmawati salah satu konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo seperti dalam wawancara berikut:

“Saya datang belanja disini karena makanannya, tempatnya nyaman walaupun ramai, makanan dan minuman yang dijual juga bermacam, seperti Thai tea dan Bakso Bakar, harganya pun murah dan kalau untuk pelayanan bagus”⁸²

⁸²Mirmawati, Guru TK, wawancara, 13 Februari 2019.

Sedangkan yang dikatakan oleh Bapak Aryad di dalam wawancaraselaku konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo sebagai berikut:

“Selain dari banyaknya tempat jajan makanan, minuman, disini saya juga suka keramaian, kaya jadi plong terasa, juga harganya murah dibanding penjual yang ada di luar sana, serta pelayanannya yang ramah dan tidak kecewa”.⁸³

Adapun yang dikatakan oleh saudara Indra sebagai konsumen yang datang berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo berikut wawancaranya:

“Lokasinya Baguslah, makanannya juga enak, tempanya yang memadai dan banyak jenis makanan di tempat ini, harga makanan minumannya juga murah di tambah lagi bangunan kantor walikota dan jenis-jenis makanan yang di jual, makanya jadi penasaran ki untuk berbelanja disini”.⁸⁴

Hampir sama yang dikatakan oleh Saudara Anugrah Arif selaku konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Suasananya, memiliki berbagai jenis makanan dan minuman, tempatnya yang strategis, dan penjualnya yang ramah, sopan serta yang harga yang di tawarkan juga murah pas di kantong”.⁸⁵

Tidak jauh beda juga yang dikatakan oleh Bapak Bungtomo yang menjadi konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo berikut wawancaranya:

“Secara garis besar saya adalah salah satu pengunjung Lapangan Pancasila ini, itu dikarenakan, Lapangan Pancasila ini adalah Iconnya Kota Palopo, salah satu daya tarik masyarakat baik dari Palopo, Luwu Raya dan provinsi lainnya, seperti Kendari, Poso. Mengapa mereka banyak yang berkunjung disini, karena memang disini salah satu tempat yang menjadi Icon Kota Palopo, seperti halnya ada

⁸³ Arsyad, Supir Travel, *wawancara*, 13 Februari 2019.

⁸⁴ Indra, Fotografer, *wawancara*, 13 Februari 2019.

⁸⁵ Anugrah Arif, Karyawan, *wawancara*, 13 Februari 2019.

tempat bermain anak-anak, ada juga tempat nongkrong untuk pemuda, banyaknya jajanan di sekeliling Lapangan Pancasila dan fasilitasnya nyaman, pokoknya orang yang datang sekali disini pasti akan datang 2 kali, serta setiap orang yang datang disini aman karena tingkat keamanannya terjamin dan kesadaran masyarakat sangat tinggi”.⁸⁶

Dari beberapa wawancara konsumen diatas menunjukkan konsumen lebih memperhatikan kualitas produk, harga yang terjangkau, tempat yang sangat bagus, serta pelayanan yang diberikan oleh penjual dapat memuaskan mereka. Atas dasar itulah kenapa konsumen lebih tertarik berbelanja pada Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo dari pada mereka berbelanja di cafe-café atau tempat lain dan rata-rata konsumen juga menyukai keramaian agar mereka tidak jenuh ketika mereka singgah dan berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo.

Sebagaimana yang diketahui konsumen merupakan suatu individu yang memerlukan dan membutuhkan apa yang mereka inginkan, sebab selera atas kepuasan konsumen selalu berubah-ubah seperti yang tak dipikirkan, akan tetapi dari hal ini sudah menjadi tugas para pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagaimana yang dikatakan saudara Ilmu Yakin selaku konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Saya datang kesini berbelanja dikarenakan makan yang dijual di Lapangan Pancasila ini memiliki banyak jenis makanan serta memiliki kualitas yang baik, adapun alasan tentang harga yang dijual sangat terjangkau, tempat yang strategis dimana pancasila sekarang ini sebagai titik kumpul orang untuk bertemu, dan pelayanannya pun sangat memuaskan, kalau iklannya sih bagus”.⁸⁷

⁸⁶Bungtomo, Jurnalis, *wawancara*, 13 Februari 2019.

⁸⁷Ilmu Yakin, *Karyawan*, *wawancara*, 18 Februari 2020.

Hampir sama yang dikatakan oleh saudara Almanar sebagai pembeli di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Makanan disini sangat banyak jenisnya, di tambah lagi harga yang murah, dan tempatnya yang sangat memadai serta nyaman dan iklannya juga menarik, adapun dari segi pelayanan pedagang yang ada di Lapangan Pancasila ini menurut saya bagus pelayanannya”.⁸⁸

Adapun yang dikatakan oleh saudara Imam Asrifal selaku konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Saya sangat suka keramaian ditambah lagi banyak jenis makanan serta rasa yang berbeda-beda, untuk pelayanan dan tempatnya sangat sesuai yang saya harapkan, kalau untuk harga produk murah sesuai kantong dan periklanan yang dia gunakan dapat menarik saya untuk berbelanja di Grobak Jualan mereka”.⁸⁹

Seperti yang dikatakan saudara Bima Wahyu selaku konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Selain dari tempatnya yang begitu ramai dan strategis, banyak juga makanan dan minuman yang di jual di tempat ini harganya pun juga bersahabat, sedangkan untuk promosi dan periklanan yang juga cukup memadai”.⁹⁰

Sebagaimana juga yang dikatakan saudara Anto selaku konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo:

“Tempatnya disini sangat nyaman, begitu pula pelayanan yang berikan penjual, kalau dari makanannya sangat banyak dan memiliki banyak jenis harganya pun juga ditawarkan murah, sedangkan untuk segi periklanan atau promosi yang digunakan para penjual disini cukup bagus bagi saya”.⁹¹

Dari sekian wawancara konsumen di atas mereka mengikuti selera kebutuhan dan keinginan mereka sendiri bukan karena faktor lain, sebab

⁸⁸Almanar, Wiraswasta, wawancara, 18 Februari 2020.

⁸⁹Imam Asrifal, Wiraswasta, wawancara, 18 Februari 2020.

⁹⁰Bima Wahyu, Wiraswasta, wawancara, 15 Februari 2020.

⁹¹Anto, Wiraswasta, wawancara, 18 Februari 2020.

konsumen merasa puas ketika mengikuti apa yang di butuhkan dan diinginkan, atas dasar itulah mengapa konsumen datang berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo tidak lain hanya ingin memuaskan kebutuhan mereka atas makan dan minuman serta melihat penerapan harga yang ditawarkan oleh para pedagang yang ada di Lapangan Pancasila, untuk promosi yang digunakan sangat memadai ditambah lagi lokasi atau tempatnya yang sangat bagus dan nyaman.

Kebanyakan Konsumen yang datang berbelanja di Lapangan Pancasila sudah mempersiapkan atau membawa uang secukupnya, karena mereka tahu rata-rata Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo menetapkan harga yang terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di Lapangan Pancasila.

Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo, aktif pada Sore Hari hingga tengah malam, dimana konsumen akan sangat banyak berdatangan pada malam malam tertentu, seperti Malam Jumat, Malam Sabtu dan Malam minggu dan konsumen yang berdatangan di Lapangan Pancasila rata-rata mereka adalah pekerja.

Konsumen yang ada di kota palopo merupakan konsumen yang sangat antusias membeli produk-produk yang di jual oleh pedagang kaki lima yang ada di wilayah kota palopo, oleh karenanya konsumen yang ada di wilayah kota palopo selalu datang berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo, karena mereka tahu bahwa ketika mereka datang di Lapangan Pancasila untuk berbelanja kebutuhan dan keinginan mereka terhadap

produk bisa terpenuhi sebab produk yang di jual oleh Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo menjual berbagai jenis makan dan minuman sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun makan yang di jual oleh konsumen di antaranya Bakso Bakar, Tahu Genjot, Apang, dan masih banyak yang lain. Sedangkan untuk minuman yang dijual di antaranya Tae Tea, Green Tea, Cocolate, Kopi Pejabat, Kopi Premium, Kipo Biasa dan Masih banyak yang lain. Inilah mengapa konsumen yang ada di wilayah palopo tidak mudah bosan ketika mereka datang berbelanja di lapangan pancasila kota palopo.

Adapun responden yang saya masukkan kedalam wawancara ini berjumlah 10 orang dari 25 orang yang diwawancarai, dikarenakan semua jawaban konsumen yang di wawancarai semuanya sama. Dengan jumlah responden yang diwawancarai tersebut dapat membuat suatu kesimpulan dari apa yang ingin diketahui oleh peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari apa yang diuraikan rumusan masalah dari penelitian ini, maka penulis mencoba mengemukakan kesimpulan dari pokok masalah pembahasan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo menggunakan konsep strategi Bauran Pemasaran (4P) untuk menarik minat beli konsumen diantaranya penerapan strategi Produk (*Product*) yang berkualitas serta cita rasa yang berbeda-beda, Harga (*Price*) yang dipasang sangat terjangkau, Tempat (*Place*) yang sangat strategis, dan Promosi (*Promotion*) yang digunakan cukup memadai, dengan penerapan strategi tersebut mereka mampu menarik sebagian besar masyarakat yang ada di wilayah Kota Palopo atau pun masyarakat yang ada di luar Kota Palopo agar mereka datang berbelanja di Lapangan pancasila Kota Palopo.
2. Minat Beli atau kemauan konsumen untuk berbelanja pada Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo dipengaruhi beberapa alasan seperti, konsumen sangat suka kualitas produk yang dijual, harga yang tawarkan lebih murah, tempatnya yang strategis dan nyaman, serta pelayanan yang di berikan oleh Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo sangat baik. Itulah mengapa

konsumen tidak akan bosan untuk datang berbelanja di lapangan Pancasila Kota Palopo.

B. Saran

Adapun saran yang akan saya berikan tidak lain hanya untuk mengingatkan terhadap Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo serta Konsumen yang ada di wilayah Kota Palopo diantaranya sebagai berikut.

1. Bagi para pedagang Kaki Lima yang di Lapangan Pancasila Palopo perlu menambah inovasi baru terhadap produk yang akan dipasarkan atau di jual, karena tidak semua konsumen memiliki selera yang sama.
2. Untuk para pembeli cermatlah dalam berbelanja, jangan hanya berfokus pada penetapan harga yang ditawarkan oleh produsen yang ada dilapangan pancasila kota palopo, konsumen juga harus memilah-milah dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Pandji, "Manajemen Bisnis", Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997.
- Antara I Komang Adi dan Luh Putu Aswitari. "E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana," Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat 5, (November 11, 2016): 1266, <http://www.neliti.com/publication/165258/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-pendapatan-pedagang-kaki-lima-di-kecamatan-den>.
- Akbar, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 26 Februari 2019.
- Ati, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 27 Februari 2020.
- Arsyad, Supir Travel, *wawancara*, 13 Februari 2019.
- Arif Anugrah, Karyawan, *wawancara*, 13 Februari 2019.
- Almanar, Wiraswasta, *wawancara*, 18 Februari 2020.
- Anto, Wiraswasta, *wawancara*, 18 Februari 2020.
- Alma Bukhari dan Donni Juni Priansa, "*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*", Bandung: Alfabeta, 2014.
- Basu Swastha, "Pemasaran Prinsip dan Kasus", Yogyakarta: BPF.
- Burhanuddin Nur Hasni, "*Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)*". Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018.
- Basu Swasta, "*Azas-Azas Marketing*", Yogyakarta: Liberty, 2004.
- Burhanuddin S, "*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*", (Malang: UIN-Maliki Press Persada, 2011), 6.
- Bungtomo, jurnalis, *wawancara*, 13 Februari 2019.
- Departemen Agama RI, "*Al-Qur'an dan Terjemahan*", PT. Syaamil Cipta Media, 2005.
- Daud Sunan Abu/Abu Daud Sulaiman bin Asyas Assubuhastani, *Sunan Abu Daud, Jual Beli, Juz. 2, No.(3458)*, Penerbit Darul Kutub Ilmiah/Bairut Libanon, M, h. 480.
- Fajar Mukti, *UMKM di Indonesia (Perspektif Hukum Ekonomi)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Fahmi Irham, "*Manajemen Strategi*", Bandung: ALFABETA, 2014.
- Herawati Merla Liana, "*Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kerajinan Tempurung Kelapa: studi di dusun santan, guwosari, pajangan, bantul*",

- Skripsi, Yogyakarta: 2014.
- Hamid, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 27 Februari 2019.
- Hidayat, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 27 Februari 2020.
- HD Evers dan Rudiger Korff, “*Urbanisasi di Asia tenggara; Makna dan Kekuasaan Dalam Ruang-Ruang Sosial*”, Jakarta: Yayasan Obor Indonesai, 2002.
- Idri, “*Hadist Ekonomi*”, Jakarata: PT Kencana, 2015.
- Imam Muhammad, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 27 Februari 2019.
- Iskandar, Pedagang Kaki Lima, *wawancara*, 27 Februari 2019.
- Indra, fotografer, *wawancara*, 13 Februari 2019.
- Imam Asrifal, Wiraswasta, *wawancara*, 18 Februari 2020.
- Ilmu Yakin, *Karyawan*, *wawancara*, 18 Februari 2020.
- Jajuli Sulaeman, “*Ekonomi Dalam Al-Quran*”, Yogyakarta: 2017.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Marketing Management*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Kotler Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Pt Indeks, 2007.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Ed. 12, Jilid 1, Indonesia, 2007.
- Kristiano Paulus Lilik, “*Psikologi Pemasaran*”, Yogyakarta: Caps, 2011.
- Kasmir, Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Karya Tulis Ilmiah, “*Pengertian Usaha Kecil*”, <http://karyatulisilmiah.com/pengertian-usaha-kecil/>. Diunduh pada tanggal 07 November 2018.
- Kartajaya dan Sula, “*Syariah Marketing*”, Bandung: Mizan, 2008
- Limakrisna Nandan dan Togi Parulian Purba, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Limakrisna Nanda, Togi Perulian Purba, Jakarta: Mitra Wicana Media, 2017.
- Musdalifah, “*Strategi Pemasaran Kripik/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappadeceng Kabupaten Luwu Utara*”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018.
- Mubarok Nurul, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, I-Economic Vol 3, No. 1 Juni 2017.
- M Fuad, at, al, “*Pengantar Bisnis*”, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Mursid M, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 17-21

- Miftah Ahmad, "Jurnal Ekonomi Islam," Mengenal Marketing dan Marketing Syariah 6, no. 2 (Desember 2, 2015): 16, www.journal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/56.
- Merla Liana Herawati, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kerajinan Tempurung Kelapa: studi di dusun santan, guwosari, pajangan, bantul", Skripsi, Yogyakarta: 2014.
- Muhsinat Diaul, "Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Islam" (Studi Kasus Pasar Cekkeng di Kab. Bulukumba), Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2016.
- Mursid M, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Mirmawati, Pedagang Kaki Lima, wawancara, 24 Februari 2020.
- Mirmawati, Guru TK, wawancara, 13 Februari 2019.
- Nur Wahyunita, "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar", Skripsi, Makassar: 2016.
- Natadiputra Chandra, "Ekonomi Islam 101", Bandung: PT Mobidelta Indonesia, 2016.
- Nanni, Pedagang Kaki Lima, wawancara, 26 Februari 2019.
- Purnama Lingga, "Strategi Marketing Plan", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Rachmat Arie Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol, 1. No 2 Desember 2011.
- Rahmawati, Soenarto, Anastasia Riani Suprapti, Lalu Edy Herman Mulyono, Sujadi Rahmat Hidayat, dan Arif Rahman Hakim, "Bisnis Usaha Kecil Menengah Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran", edisi pertama, Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Rahayu Widia, "Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Di Kelurahan Belandai Kecamatan Bara Kota Palopo", Skripsi, Dipublikasikan Institut Agama Islam Negeri Palopo, Kota Palopo, 2018.
- Sunyoto Danang, "Perilaku Konsumen Dan Pemasaran", Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Sasmita Aprilianty R, "Strategi Pemasaran Dalam Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Kota Palopo". Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017.
- Sari Nita Adelia C, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Palopo". Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017.

- Sofyan Tedi, *“Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjung Pinang”*. Skripsi, Tanjungpinang: 2017.
- Suharyadi, at al, *“kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda”*, Penerbit Salempa Empat, 2007.
- Sukaeni, Pedagang Kaki Lima, wawancara, 24 Februari 2020.
- Syaril, Pedagang Kaki Lima, wawancara, 26 Februari 2020.
- Susanta Gatut dan Azrin Syamsuddin, *“Cara Mudah Menirikan dan Mengelola UMKM”*, Jakarta: Raih Asa Sukses, 2009.
- Sarnowo Hendry dan Danang Sunyoto, *“Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro (Teori dan Soal)”*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Saputra Yulius Eka Agung dan Joko Sutrisno. *“Pengantar Ekonomi Mikro”*, Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Surahmat Winarno, *“Dasar Dan Teknik Riset”*, (Bandung: Tarsito, 1998), 132.
- Sunyoto Danang. *“Konsep Dasar Dan Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen”*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)”*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Salamadian, *“Perilaku Konsumen: Pengertian, Teori, Faktor Dan Contoh Perilaku Konsume,”* 24 Desember, 2018, <https://salamadian.com/pengertian-perilaku-konsumen/>.
- Sumar, Dony Yanuar, *“Strategi Pemasarn Produk Gadai Syariah Dan Pengaruhnya Minat Nasabah PT.BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang.”* Holistic Journal Of Management Research Vol. 3, No. 2, Agustus 2015.
- Tjiptono Fandy, *“Strategi Pemasaran”*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Tanze Ahmad, *“Pengantar Metodologi Penelitian”*, Yogyakarta: Teras. 2009.
- Taslim (PNS) Dinas Perdagangan, *“Sejarah Terbentuknya Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo”*, 25 Februari 2020.
- Tunardy Wibowo T, *“Pengertian Konsumen Serta Hak Dan Kewajiban Konsumen,”* 05 Juni, 2016, <https://www.jurnalhukum.com/pengertian-konsumen/>.
- UMI, Yayasan Wakaf, *“Al-Quran & Terjemahannya”*, Makassar: Sabiq, 2009.
- Ubaidillah Ahmad, Sri Mulyani, dan Dwi Erlin Effendi. *“Jurnal Akuntansi & Investasi,”* Makna Keuntungan Bagi Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Bangsri Jepara) 14, (Januari 1, 2013): 68, journal.umy.ac.id/index.php/ai/article/view/496.

Usman Husain dan Purnomo Setiadi, *“Metodologi Penelitian Sosioal”*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.

Winarji J, *“Enterpreneur dan Enterpreneurship”*, Terbit 2003.

Bima Wahyu, Wiraswasta, *wawancara*, 15 Februari 2020.

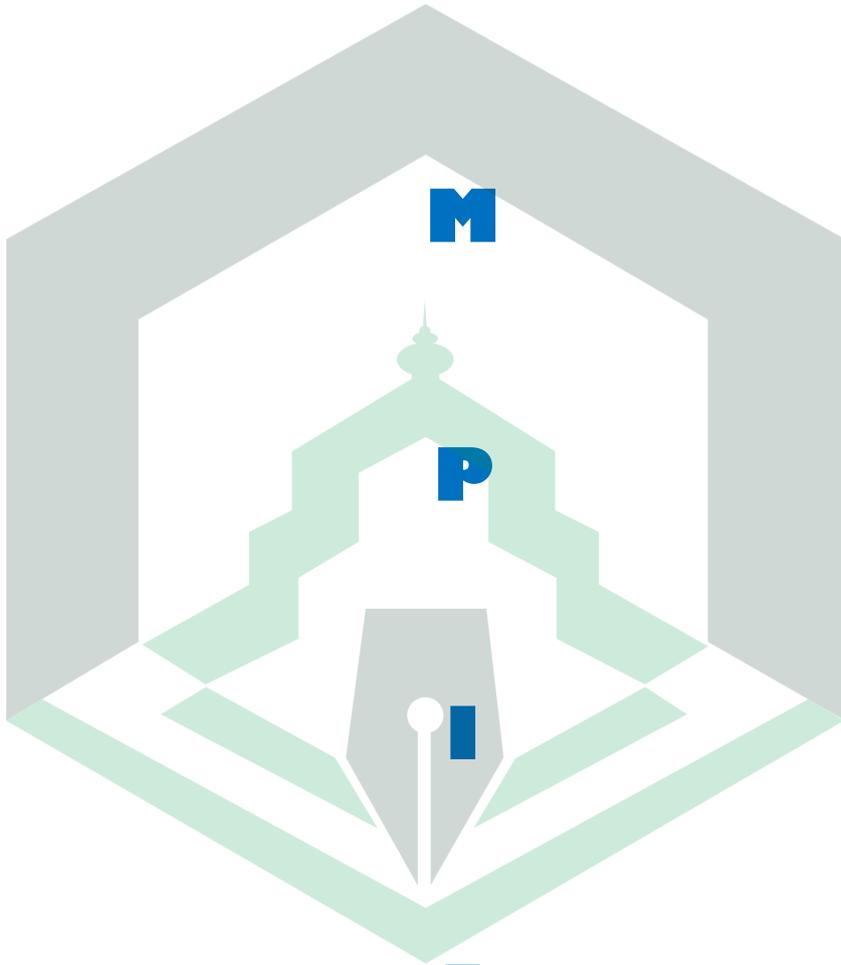
Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *“Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global”*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

Wibowo Sukarno dan Dedi Supriadi, *“Ekonomi Mikro Islam”*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013.



L

A



M

P

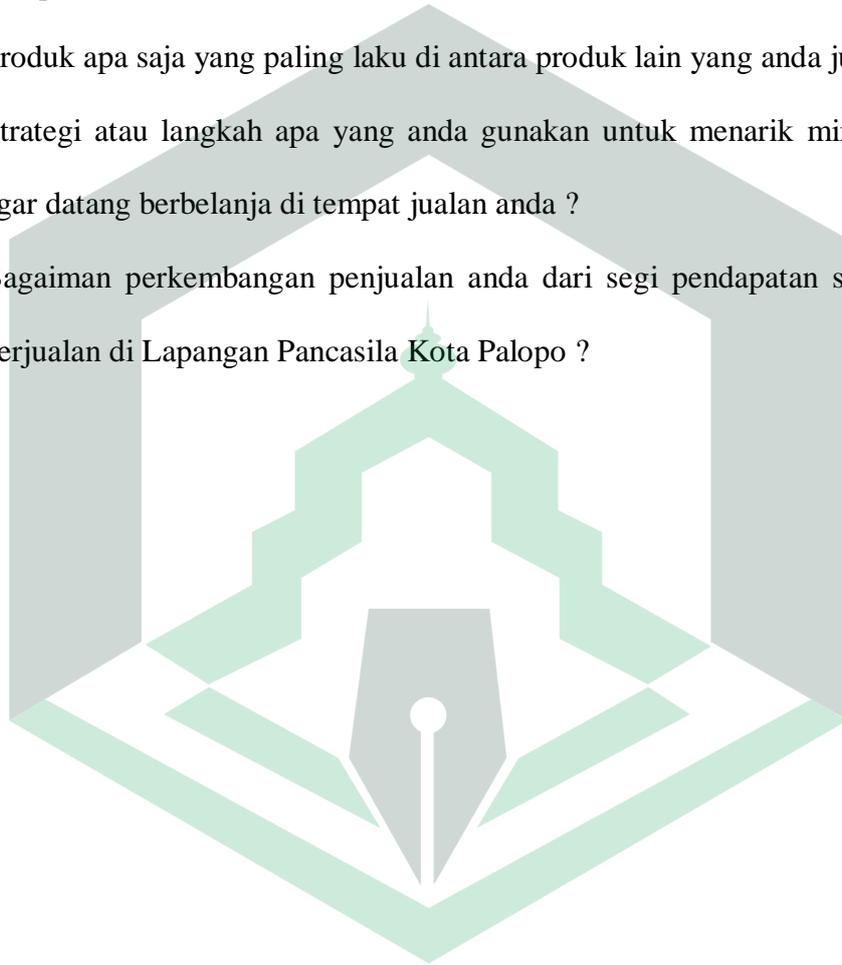
I

A

N

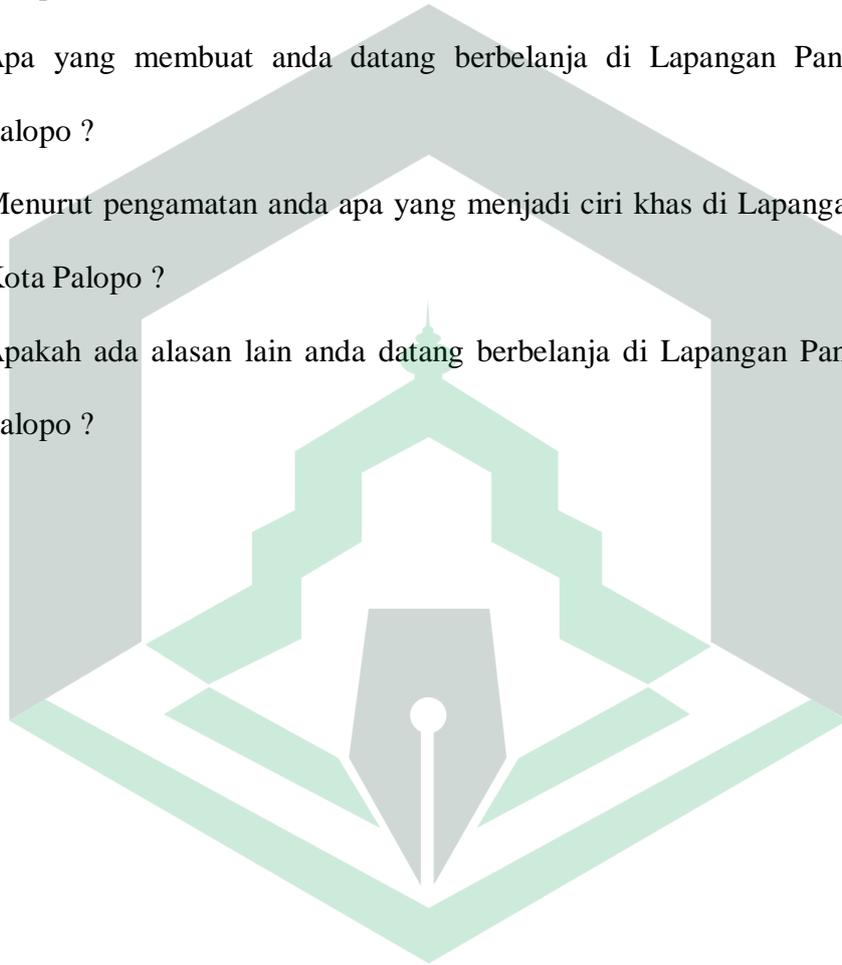
PEDOMAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA

1. Sejak bulan dan tahun berapa anda berjualan di Lapangan Pancasila Kota Palopo ?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berjualan di Lapangan Pancasila Kota Palopo ?
3. Produk apa saja yang paling laku di antara produk lain yang anda jual ?
4. Strategi atau langkah apa yang anda gunakan untuk menarik minat pembeli agar datang berbelanja di tempat jualan anda ?
5. Bagaimana perkembangan penjualan anda dari segi pendapatan selama anda berjualan di Lapangan Pancasila Kota Palopo ?



PEDOMAN WAWANCARA KONSUMEN

1. Seberapa sering anda datang berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo ?
2. Langkah-langkah apa saja yang biasa anda digunakan sebelum membeli produk yang dijual oleh pedagang yang ada di Lapangan Pancasila Kota Palopo ?
3. Apa yang membuat anda datang berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo ?
4. Menurut pengamatan anda apa yang menjadi ciri khas di Lapangan Pancasila Kota Palopo ?
5. Apakah ada alasan lain anda datang berbelanja di Lapangan Pancasila Kota Palopo ?



DOKUMENTASI PKL

Lampiran 1

Wawancara : Bersama Muh. Imam dan Hidayat Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo



Lampiran 2

Wawancara : Bersama Akbar dan Putri Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo



Lampiran 3

Wawancara : Bersama Ibu Nanni dan Ibu Mirawati Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo



Lampiran 4

Wawancara : Bersama Ibu Sukaeni dan Riswan Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo



Lampiran 5

Wawancara : Bersama Hamid dan Iskandar Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo



DOKUMENTASI KONSUMEN

Lampiran 1

Wawancara : Bersama Bungtomo dan Arsyad Konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo



Lampiran 2

Wawancara : Bersama Mirmawati dan Ajeng Konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo



Lampiran 3

Wawancara : Bersama Anugrah Arif dan Nurfadillah Konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo



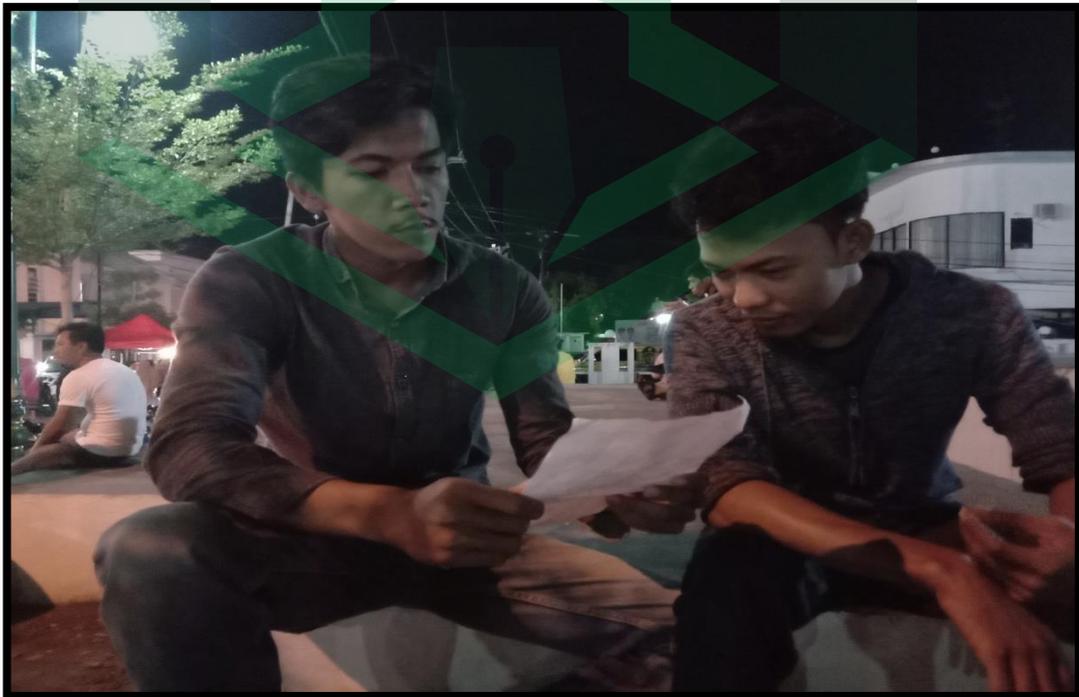
Lampiran 4

Wawancara : Bersama Indra dan Muh. Rifqy Hafid Konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo



Lampiran 5

Wawancara : Bersama Bima Wahyu dan Almanar Konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo



SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

1

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Hasniati
Nama Usaha : Gorengan Arul & Arya
Alamat : Perumahan Citra Graha

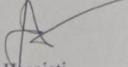
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 24 Februari 2020


Hasniati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Riswan
Nama Usaha : Stand Resa Bantaeng
Alamat : Perumahan Griya Citra

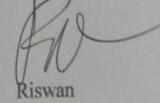
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 24 Februari 2020


Riswan

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Nanni
Nama Usaha : Stand Umar
Alamat : Jl. Salekkoe

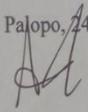
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 24 Februari 2020


Nanni

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Mirawati
Nama Usaha : Stand 3 Putri
Alamat : Kompleks Cempaka

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 24 Februari 2020


Mirawati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Sukaeni
Nama Usaha : Stand Wahyu
Alamat : Jl. Malaja II

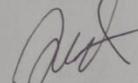
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 24 Februari 2020


Sukaeni

6

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Akbar
Nama Usaha : Hey Thae Tea
Alamat : Jl. Anggrek

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Februari 2020


Akbar

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Odila
Nama Usaha : Street Coffee
Alamat : Jl. Dermawan

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul, M
NIM : 17.0401.0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Februari 2020



Odila

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Muhammad Imam
Nama Usaha : Kopi Koma
Alamat : Perumahan Benteng

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Februari 2020



Muhammad Imam

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Iskandar
Nama Usaha : Twenty One
Alamat : Buah

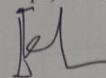
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Februari 2020



Iskandar

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Hamid
Nama Usaha : Original
Alamat : Jl. Sungai Preman I

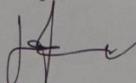
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Februari 2020


Hamid

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Ati
Nama Usaha : Bakso Bakar Wong Solo
Alamat : Jl. Panjalesang

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 Februari 2020



Ati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Hidayat
Nama Usaha : Tahu Benjo Palopo
Alamat : Kompleks Cempaka

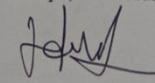
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 Februari 2020



Hidayat

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Sandi
Nama Usaha : Legend
Alamat : Jl. Ambe Nona

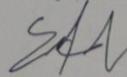
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 Februari 2020



Sandi

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Putri
Nama Usaha : Koke
Alamat : Citra Graha

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul, M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 Februari 2020


Putri

15

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Aqil al nur
Nama Usaha : Dalle Thea
Alamat : Jl. Penggoli

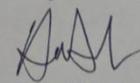
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 Februari 2020


Aqil Al Nur

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Syahril
Nama Usaha : Jalaja
Alamat : Jl. Anggrek

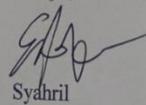
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 Februari 2020


Syahril

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Purnawati
Nama Usaha : Atribun Kota
Alamat : Jl. Sungai Preman II

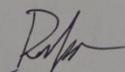
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 Februari 2020


Purnawati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Juhera Hamid, S.Pd.I

Nama Usaha : Seni Lukis

Alamat : Jl. Peda-Peda

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M

NIM : 17 0401 0215

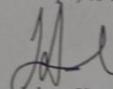
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO

Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 Maret 2020



Juhera Hamid, S.Pd.I

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASI LA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Mariati
Nama Usaha : Istana Pasir
Alamat : Jl. Malaja II

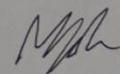
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 Maret 2020



Mariati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PEDAGANG KAKI LIMA DI
LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Pedagang : Rahayu Ahmad
Nama Usaha : Wahana Mainan
Alamat : Jl. Purangi

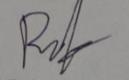
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 Maret 2020


Rahayu Ahmad

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO**

1

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ajeng
Alamat : Jl. Ahmad Rasak
Pekerjaan : Pelajar

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 Februari 2020

Ajeng

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mirmawati.....
Alamat : Jl. Andi Pasi.....
Pekerjaan : Guru Tk.....

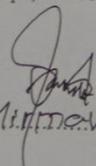
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 Februari 2020


Mirmawati.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arsyad.....
Alamat : Noling.....
Pekerjaan : Supir Travel.....

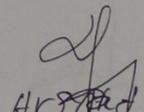
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 Februari 2020


.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosalina.....
Alamat : Jl. Ratulangi.....
Pekerjaan : I.R.T.....

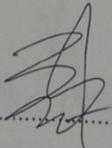
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 Februari 2020


.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Iksan Fiqri.....
Alamat : Jl. Peda - Peda.....
Pekerjaan : Mahasiswa.....

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 Februari 2020


Muh. Iksan Fiqri

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anugrah Arif.....
Alamat : Jl. Andi Bintang.....
Pekerjaan : karyawan.....

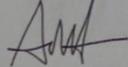
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Februari 2020


Anugrah Arif

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Fadillah
Alamat : Jl. Paras Lamasi
Pekerjaan : Mahasiswa wali

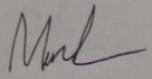
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Februari 2020


Nur Fadillah.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bungtama.....
Alamat : Jl. BTM Hartaka.....
Pekerjaan : Wiraswasta.....

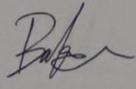
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Februari 2020


Bungtama.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad...ALFIQI.....
Alamat : Jl. Salabulo.....
Pekerjaan : karyawan.....

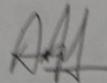
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Februari 2020


Ahmad...ALFIQI..

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bima Wahyu.....
Alamat : Naspanda.....
Pekerjaan : Karyawan.....

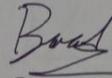
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Februari 2020


Bima Wahyu..

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilmu.yakin.....
Alamat : Jl. Pantiku.....
Pekerjaan : Kar.yawan.....

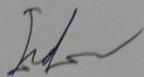
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Februari 2020


Ilmu.yakin.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Almanar*.....
Alamat : *Jl. kelapa*.....
Pekerjaan : *karyawan*.....

Menerangkan bahwa :

Nama : *Sahrul. M*
NIM : *17 0401 0215*
Pekerjaan : *MAHASISWA IAIN PALOPO*
Alamat : *Palopo*

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Februari 2020

Al
Almanar.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imam Asrifal.....
Alamat : Jl. Qutasappaile.....
Pekerjaan : karyawan.....

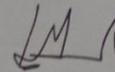
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Februari 2020



Imam Asrifal

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Sandi*.....
Alamat : *Jl. Peda - Peda*.....
Pekerjaan : *Karyawan*.....

Menerangkan bahwa :

Nama : *Sahrul. M*
NIM : *17 0401 0215*
Pekerjaan : *MAHASISWA IAIN PALOPO*
Alamat : *Palopo*

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Februari 2020

Sandi
.....
Sandi.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anto.....
Alamat : Putebung.....
Pekerjaan : Karyawan.....

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Februari 2020


Anto.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa.....
Alamat : Jl. Palangerang.....
Pekerjaan : karyawan.....

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Februari 2020


Annisa.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anca.....
Alamat : Jl. Jembatan Balong.....
Pekerjaan : Pelajar.....

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Februari 2020


Anca.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Akbar Setiawan
Alamat : Jl. Peda-Peda
Pekerjaan : Hororer

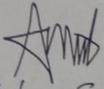
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Februari 2020


Akbar Setiawan

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Azrahah*
Alamat : *Jl. Cahalang Baru*
Pekerjaan : *Pelajar*

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Februari 2020

Azrahah
.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Ri.Fiqi Hafid
Alamat : Belapa
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Februari 2020


Muh Ri.Fiqi Hafid

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jimmi.....
Alamat : Jl. Sem. Pawa.e.....
Pekerjaan : Pelajar.....

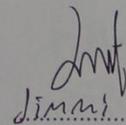
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Februari 2020


Jimmi.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Fatimah*
Alamat : *Jl. Peda - Peda*
Pekerjaan : *Pelajar*

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Februari 2020

Fatimah
.....
Fatimah.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indra
Alamat : Jl. Andi Subaiman
Pekerjaan : Foto Grafer

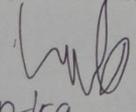
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Februyari 2020


Indra.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Risal*.....
Alamat : *Belandai, Perumahan Temmalebba*
Pekerjaan : *Mahasiswa*.....

Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Februari 2020

Rf
.....*Risal*.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA KONSUMEN DI LAPANGAN
PANCASILA KOTA PALOPO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhaliza.....
Alamat : Jl. Bitti.....
Pekerjaan : Mahasiswa.....

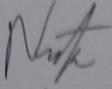
Menerangkan bahwa :

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Pekerjaan : MAHASISWA IAIN PALOPO
Alamat : Palopo

Mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Demikian keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Februari 2020


Nurhaliza.....

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)."

yang ditulis oleh :

Nama : Sahrul M

NIM : 17 0401 0215

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diajukan pada Ujian Munakaqsyah

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I



Dr. Rahmawati, M.Ag
Tanggal, 29 April 2020

Pembimbing II



Hendra Safri, SE., M.M
Tanggal, 29 April 2020

NOTA DINAS PEMBIMBING

Dr. Rahmawati, M.Ag.

Hendra Safri, SE., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : skripsi an. Sahrul M

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini

Nama : Sahrul M

NIM : 17 0401 0215

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)".

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada *Ujian Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing I



Dr. Rahmawati, M.Ag
Tanggal, 29 April 2020

Pembimbing II



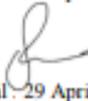
Hendra Safri, SE., M.M
Tanggal, 29 April 2020

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo) yang ditulis oleh Sahrul. M 17 0401 0215, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, 07 April 2020 *miladiah* bertepatan dengan 29 Rabi'ul Akhir 1441 *hijriyah* telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang *Ujian Munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. ()
Ketua Sidang/Penguji tanggal : 29 April 2020
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EL, MA. ()
Sekertaris Sidang/Penguji tanggal : 29 April 2020
3. Ilham, S.Ag., MA ()
Penguji I tanggal : 29 April 2020
4. Mujahidin, Lc., M.El. ()
Penguji II tanggal : 29 April 2020
5. Dr. Rahmawati, M.Ag. ()
Pembimbing I/Penguji tanggal : 29 April 2020
6. Hendra Safri, SE., M.M. ()
Pembimbing II/Penguji tanggal : 29 April 2020

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Ilham, S.Ag., M.A.
Mujahidin, Lc., M.El.
Dr. Rahmawati, M.Ag.
Hendra Safri, SE., M.M.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -
Hal : skripsi an. Sahrul. M
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sahrul. M
NIM : 17 0401 0215
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo)"

Maka naskah skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *monaqasyah*.

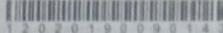
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikumwr.wb

1. Ilham, S.Ag., M.A
Penguji I
2. Mujahidin, Lc., M.El.
Penguji II
3. Dr. Rahmawati, M.Ag.
Pembimbing I/Penguji
4. Hendra Safri, S.E., M.M
Pembimbing II/Penguji

()
tanggal 29 April 2020
()
tanggal 29 April 2020
()
tanggal 29 April 2020
()
tanggal 29 April 2020

SURAT IZIN PENELITIAN

  
1 2 0 2 0 1 9 0 0 9 0 1 4 3

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 143/IP/DPMPTSP/II/2020

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK.
2. Peraturan Mendagri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Mendagri Nomor 7 Tahun 2014.
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo.
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 22 Tahun 2016 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : SAHRUL M
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Andi Kati Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 17 0401 0215

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI [REDACTED] PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO)

Lokasi Penelitian : KELURAHAN TOMPOTIKKA (LAPANGAN PANCASILA) KECAMATAN WARA KOTA PALOPO

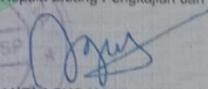
Lamanya Penelitian : 12 Februari 2020 s.d. 12 April 2020

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 13 Februari 2020
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ANDI AGUS MANDASINI, SE, M.AP
Pangkat : Penata
NIP : 19780805 201001 1 014

Terbaca :

1. Kepala Bidang Kelengkapan, Taw. Sul-Set
2. Wakil Kepala Bidang Kelengkapan
3. Dandim 1403 SWG
4. Rapotree Palopo
5. Kepala Bidang Pengkajian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Bidang Kelengkapan Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

DOKUMENTASI UJIAN SEMINAR HASIL ONLINE



DOKUMENTASI UJIAN MUNAQASYAH ONLINE

