

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI PADA PENJUAL  
MAKANAN DAN MINUMAN DI LAPANGAN PANCASILA  
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*



**IAIN PALOPO**  
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**  
**2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI PADA PENJUAL  
MAKANAN DAN MINUMAN DI LAPANGAN PANCASILA  
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*



**1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar,SE.,M.M**

**2. Tadjuddin,SE., M.Si., Ak., CA., CSRS., CAPM., CAPF.,  
CSRA.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sahidayani

NIM : 15 0401 0015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa :

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

Bilamana dikemudian 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.

IAIN PALOPO

Palopo, 2021

Yang membuat pernyataan,



Sahidayani

NIM 1504010015

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo) yang ditulis oleh Sahidayani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0401 0015, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 19 Mei 2021 Miladiyah, bertepatan dengan 07 Syawal 1442 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 19 Mei 2021

### TIM PENGUJI

- |   |                   |         |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.                                    | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A.                      | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A  | Penguji I         | (.....) |
| 4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.EK                        | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M                       | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS., CAPM., CAPF., CSRA | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui:

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



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.  
NIP 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



Dr. Fasilha, S.El., M.El.  
NIP 19810213 200604 2 002

## PRAKATA

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ  
وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ  
أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo)*” Setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah dalam bidang fakultas ekonomi dan bisnis islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, Wakil Rektor II, dan Wakil Rektor III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I,II, dan Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

3. Dr. Fasiha, S.EI.,M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE.,M.M. dan Tadjuddin,SE.,M.Si.,Ak.,CA .,CSRS.,CAPM.,CAPF.,CSRA. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Terkhusus kepada kedua orang tuaku yang tercinta alm. Ayahanda Singowo dan Ibunda Suniati, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
8. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2015 (khususnya kelas A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Sahabat-sahabatku Eka Yudistira, Endang Lestari, Sulpiana, Salsa Lestari, Almaida, Astriya dan Ummuatiah yang selama ini membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Aamiin.

Palopo, 18 april 2021

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	Ṡa'	Ṡ	Esdengantitik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengantitik di bawah
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zetdengantitik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Esdengantitik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengantitik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Tedengantitik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zetdengantitik di bawah
ع	‘Ain	‘	Komaterbalik 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>ḍammah</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
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
هَوَّلَ : *haul*

### 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...   اِ...   اِ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan 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, makatā' *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةَ الْأَفْضَلَ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةَ	: <i>al-hikmah</i>

#### 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	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *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 *al* ( *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-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)  
الفَلْسَفَةُ *afah*  
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'*  
شَيْءٌ : *syai'un*  
أُمِرْتُ : *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:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ  
*dīnullāh ʿillāh*

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

هُمْ 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 namaterakhir itu 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 SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PRAKATA .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN .....	vi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR AYAT.....	xv
DAFTAR HADIS .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
DAFTAR ISTILAH .....	xx
ABSTRAK .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	10
B. Deskripsi Teori .....	13
1. Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima.....	13
2. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM) .....	17
3. Bauran Strategi Pemasaran .....	18
4. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam.....	24
5. Teori Pendapatan .....	28
C. Kerangka Pikir.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Fokus Penelitian .....	33
C. Definisi Istilah .....	33
D. Desain Penelitian .....	35
E. Data dan Sumber Data.....	36
F. Instrumen Penelitian .....	36
G. Teknik Pengumpulan Data .....	38
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39
I. Teknik Analisis Data .....	39

<b>BAB IV</b>	<b>DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>41</b>
	A. Deskripsi Data .....	41
	B. Pembahasan .....	53
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
	A. Simpulan.....	73
	B. Saran .....	73

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS an-Nisa/4:29 .....	5
Kutipan Ayat 2 QS Yunus/10:59 .....	24
Kutipan Ayat 3 QS al-An'am/6:165 .....	28



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis Tentang Jual Beli.....	25
Hadis 2 Hadis Tentang Keuntungan Jual Beli .....	29



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Kecamatan dan Kelurahan .....	44
Tabel 4.2 Jenis Pedagang Kaki Lima .....	52



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 2.2 Analisis Data .....	39



**IAIN PALOPO**

## 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 Turnitin
- Lampiran 9 Verifikasi
- Lampiran 10 Riwayat Hidup



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR ISTILAH



Swt.	: Subhanallahu Wa ta'ala
SAW	: Shallallahu 'alaihi wasallam
Q,S	: Qur'an Surah
PKL	: Pedagang Kaki Lima
KOTIP	: Kota Administratip
PP	: Peraturan Pemerintah
DPRD	: Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
DEPDAGRI	: Departemen Dalam Negeri
IPM	: Indeks Pembangunan Manusia
PEMKOT	: Pemerintah Kota
DPMPTSP	: Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu
BAPENDA	: Badan Pendapatan Daerah
PUPR	: Pekerjaan Umum Perumahan Rakyat
UMKM	: Usaha Mikro Kecil Menengah

**IAIN PALOPO**

## ABSTRAK

**Sahidayani, 2021.** “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo)*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ahmad Syarief Iskandar dan Tadjuddin.

Skripsi ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo) dengan mengangkat masalah yaitu: Bagaimana strategi pemasaran pada penjual makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan dalam bidang produk, penetapan harga, distribusi dan promosi di lapangan pancasila Palopo? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo dalam meningkatkan pendapatan baik dalam bidang produk, penetapan harga, distribusi dan promosi di lapangan pancasila Palopo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. sumber data yang digunakan ialah sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun instrumen penelitian sebagai alat yang digunakan peneliti yaitu handphone sebagai alat perekam, kamera, pedoman wawancara serta peneliti itu sendiri. Selanjutnya Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan tepatnya di lapangan pancasila Palopo, yang letaknya berada di kelurahan Tompotika di Kecamatan Wara kota Palopo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang dalam meningkatkan pendapatannya khususnya penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo bergantung pada kondisi keramaian pengunjung di lapangan pancasila sehingga pendapatan yang diperoleh masih tidak menetap, meski telah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yang sesuai dengan permasalahan yang di amati yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, adanya penerapan strategi tersebut maka mereka mampu meningkatkan pendapatannya dengan menarik minat beli konsumen baik masyarakat Palopo ataupun masyarakat diluar Palopo yang berkunjung di lapangan pancasila Palopo dengan memperhatikan penyempurnaan kualitas produk yang dijual, harga yang ditawarkan, tempat yang strategis dan nyaman, serta pelayanan yang baik oleh pedagang di lapangan pancasila Palopo.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Penjual Makanan dan Minuman

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian Negara maupun daerah termasuk di Indonesia. Sektor usaha pengembangan UMKM telah memberikan makna tersendiri dalam usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta menekan angka kemiskinan suatu Negara. Menerapkan pengelolaan manajemen yang baik dalam sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan mampu bertahan dan bersaing. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu ditingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia usaha.

Menurut Purwanto (2009), analisis strategi meliputi segitiga strategi, yaitu Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Kota Palopo merupakan salah satu wilayah Sulawesi Selatan yang terdapat UMKM terbesar dimana seluruh masyarakat menggantungkan hidupnya dengan UMKM serta dapat ikut berpartisipasi dalam berwirausaha. Di kota

Palopo para konsumen berantusias terhadap para pedagang kaki lima (PKL) yang dimana mereka lebih tertarik terhadap pedagang kaki lima dibandingkan dengan usaha lainnya sehingga hal inilah yang membuat UMKM tersebar luas di seluruh wilayah kota Palopo. Para pedagang kaki lima juga sangat memperhatikan kearifan lokal disebabkan karena masyarakat kota Palopo menginginkan produk lokal dengan harga yang terjangkau dan berkualitas.

Dalam dunia sektor UMKM tidak selamanya berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan tentu mendapat hambatan-hambatan dalam menjalankan suatu usaha seperti yang terjadi di kota Palopo. Hambatan tersebut disebabkan oleh konsumen, sebab konsumen memiliki ketertarikan tersendiri terhadap kualitas suatu produk. Konsumen di wilayah Palopo lebih cenderung memperhatikan harga suatu produk, apabila produsen memasang harga tinggi dalam suatu produknya maka hal itu membuat konsumen tidak akan mampu membeli produk tersebut. Karena UMKM berpacu pada harga jual yang tidak terlalu tinggi atau mahal, membuat konsumen tidak terlalu khawatir dengan harga jual yang tinggi terhadap setiap barang yang dijual oleh produsen di lapangan pancasila Palopo khususnya penjual makanan dan minuman.

Kota Palopo dikenal dengan UMKM yang begitu pesat dikarenakan masyarakat yang ada di wilayah kota Palopo itu lebih cenderung berjualan dipinggiran kota dan sudah mempunyai izin, tetapi sebagian masyarakat yang ada di wilayah 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

disekitaran lapangan Pancasila Palopo. Konsumen di wilayah kota Palopo lebih cenderung memperhatikan sesuatu yang baru dan unik dan konsumen di wilayah Palopo lebih memilih untuk 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.

Pedagang Kali Lima (PKL) merupakan seorang pedagang yang berjualan barang kebutuhan sehari-hari yang berasal dari golongan ekonomi lemah dengan menggunakan modal yang cukup kecil. Hal ini membuat mereka biasanya harus menggunakan modal tersendiri atau dengan pinjaman, waktu yang tidak teratur, lokasi yang tidak pasti, dan pengomsumsi relatif dari menengah bawah. Jika ditinjau lebih jauh lagi usaha yang dilakukan pemerintah telah banyak dalam berbagai macam program pengembangan dan pembinaan usaha kecil. Akan tetapi masih ada permasalahan yang dihadapi para usaha kecil salah satunya yaitu dalam bidang pemasaran.

Melakukan aktivitas pemasaran ada tujuan yang akan dicapai yaitu mempertahankan produk-produk yang ada baik dari produk baru maupun produk lama agar tetap laku dan menarik perhatian para konsumen sebanyak-banyaknya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan melalui media seperti majalah, Koran, tv, radio, dan internet.

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.<sup>1</sup>

Persaingan yang muncul dimana-mana dalam hal memperebutkan pangsa pasar serta keinginan untuk mengembangkan usaha, maka mengharuskan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam hal mengatasi permasalahan yang terjadi dengan 4 macam bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, bauran pemasaran semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa yakni orang (*people*), proses (*process*), dan pembuktian (*physical evidence*). Dengan adanya bauran pemasaran tersebut maka diharapkan strategi pemasaran dapat membantu dan mengembangkan usaha yang sedang dijalankan karena dapat mencegah persaingan untuk menghadapi kemungkinan yang terjadi dimasa yang akan datang.

Dalam dunia perdagangan (*ijarah*) tentu memiliki peran penting dalam memperoleh kekayaan. Islam sendiri mengakui peranan dalam perdagangan untuk mendapatkan keuntungan dan kebebasan. Terdapat banyak ayat Al-Quran yang membahas perdagangan dan jual beli salah satunya terdapat dalam ayat Q.S An-Nisa (4) : 29 di terangkan sebagai berikut :

---

<sup>1</sup>Danang Sunyoto, "Perilaku Konsumen dan Pemasaran", cet. 1 ( Yogyakarta: CAPS 2015), hlm.82-84

وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالِ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Terjemahannya:

“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”.<sup>2</sup>

Dari ayat diatas dapat dilihat, meskipun diterangkan tentang larangan memakan harta di jalan yang bhatil, namun sesungguhnya mengandung makna tentang perdagangan. Perdagangan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pedagang dengan tujuan untuk menghasilkan harta dan merupakan juga bagian dari *usul al-makasib* (sumber-sumber usaha).<sup>3</sup>

Misalnya para pedagang kaki lima yang memilih untuk berjualan di lapangan pancasila Palopo yang menjadi peluang bagi mereka pelaku usaha menengah bawah. Karena barang yang mereka jual seperti makanan dan minuman berupa bakso bakar, sosis bakar, thai tea, penjual jus buah, dan lain-lain sangat dinikmati oleh masyarakat yang berkunjung ditempat tersebut. Semakin maraknya pedagang kaki lima yang memadati ruang-ruang kosong kota dilapangan pancasila membuat pengaruh bagi kenyamanan tersendiri para pejalan kaki dan yang melintas menggunakan kendaraan. Terlebih lagi jika ada acara di lapangan pancasila Palopo atau di hari tertentu seperti malam minggu.

Meski dalam hal itu masyarakat sendiri sangat meminati dan lebih memilih untuk membeli makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo

<sup>2</sup>Departemen agama RI, " *Al-quran dan terjemahannya*", (PT. syaamil ciptamedia, 2005)

<sup>3</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, (Bandung : ciptapustaka media perintis, 2012),hal 252

dibandingkan dengan tempat penjualan lainnya karena lokasinya yang bisa dijadikan sebagai tempat bersantai, berdiskusi dll. Namun ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pedagang kaki lima itu sendiri yaitu iklim persaingan yang belum sehat, sarana dan prasarana pendukung yang kurang memadai, keterbatasan modal, keterbatasan jaringan usaha dan kerjasama usaha, keterbatasan pemanfaatan dan penguasaan teknologi, kendala dalam memperluas informasi pasar dan pembinaan yang masih kurang terpadu.

Para pedagang kaki lima saat ini pun telah menghadapi masalah dalam meningkatkan pendapatan mereka dikarenakan kondisi sekarang di lapangan pancasila Palopo telah dibatasi adanya pengunjung dan keramaian disebabkan oleh pandemi Corona.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka hal yang menarik untuk diteliti adalah strategi pemasaran seperti apa yang digunakan pedagang kaki lima dalam menjual minuman dan makanan di lapangan pancasila Palopo untuk meningkatkan omzet penjualan mereka dengan kondisi yang ada dimasa pandemi. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo)”**

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dengan mempertimbangkan keterbatasan penulis, maka penelitian ini diperlukan pembatas masalah dari permasalahan yang akan diteliti, permasalahan ini difokuskan terhadap strategi pemasaran pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo terkhususnya penjual makanan dan minuman. Agar lebih memfokuskan pada permasalahan yang akan diteliti dengan kejelasan data maka dibatasi dengan menggunakan indikator 4p bauran pemasaran.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang produk pada penjual makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan di lapangan pancasila Palopo ?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang penetapan harga pada penjual makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan di lapangan pancasila Palopo ?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang distribusi/tempat pada penjual makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan di lapangan pancasila Palopo ?
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang promosi pada penjual makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan di lapangan pancasila Palopo ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini dengan melihat rumusan masalah di atas yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam bidang produk pada penjual makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan di lapangan pancasila Palopo
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam bidang penetapan harga pada penjual makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan di lapangan pancasila Palopo
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam bidang distribusi/tempat pada penjual makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan di lapangan pancasila Palopo
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam bidang promosi pada penjual makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan di lapangan pancasila Palopo.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik, yaitu pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan atau menambah wawasan pengetahuan serta menambah referensi pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan penjualan makanan dan minuman.

2. Manfaat praktis, yaitu hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, referensi, dan juga sebagai acuan untuk semua pihak yang membutuhkannya untuk penelitian selanjutnya.



**IAIN PALOPO**

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang terdahulu digunakan oleh peneliti hanya sebagai bahan acuan sehingga dapat menemukan perbandingan dari penelitian-penelitian sebelumnya dan dapat menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Penulis mencantumkan penelitian yang hampir serupa dengan masalah strategi pemasaran pada penjualan makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan yang memang sudah banyak diteliti dari peneliti sebelumnya seperti :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Amalia dengan judul (skripsi) “*Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)*“. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di kelurahan Batupasi, Kecamatan Wara Utara, kota Palopo. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan di lapangan pancasila, kecamatan Wara, kota Palopo. Dari penelitian terdahulu ini didapatkan bahwa masalah yang ditimbulkan karena banyaknya bidang usaha kuliner dan restoran dalam sistem pemasarannya kurang kreatif sehingga dapat mengalami turunya tingkat penjualan dan pendapatan yang merosot. Sehingga dalam hal ini beberapa keberlangsungan usaha warung makan mengalami kerugian dan pada akhirnya ditutup karena kurang menguasai strategi pemasarannya. Namun

strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung coto Makassar dalam meningkatkan pendapatan adalah strategi produk dengan menyediakan produk yang isinya lebih banyak dan lebih bervariasi, strategi harga berupa harga yang terjangkau dengan produk yang lebih baik akan menarik minat pembeli, strategi distribusi berupa mengantarkan langsung pemesanan konsumen ke tempat yang memesan dan strategi promosi yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap begitupun jika tanggal muda biasanya penjual coto akan meningkat drastis tetapi bila tanggal tua biasanya pembeli akan sepi.<sup>4</sup> Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti masalah didapatkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang kaki lima masih dinilai belum sepenuhnya efektif karena minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh pedagang kaki lima tersebut. Banyaknya jumlah pesaing yang ada di sekitaran lokasi dengan menjual minuman dan makanan yang sejenis di lapangan pancasila Palopo. Modal yang mereka gunakan masih terbilang modal sendiri, sehingga perputaran modal usaha mereka dengan pendapatan masih belum memadai. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif maka dibutuhkan bauran pemasaran.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tedi Sofyan dengan judul (jurnal) “*Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjungpinang*”.<sup>5</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif

---

<sup>4</sup>Rizka Amalia, *Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi kasus di kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)*, skripsi iain palopo, program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018, hal 60

<sup>5</sup>Tedy Sofyan, *Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjungpinang* (2017), <http://repository.umrah.ac.id>

dengan studi kasus pedagang kaki lima dan mengumpulkan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang baik merupakan salah satu jaringan usaha dalam mencapai suatu usaha yang sukses, tanpa adanya jaringan tersebut maka dalam proses penjualan akan tersendat. Sedangkan penelitian yang peneliti analisis menggunakan indikator bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) pada pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Zubaidah Sipahutar (skripsi) “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro pada Es Penyet Rahayu Jl. Danau Tempe Km. 18 Binjai Timur*” 2017.<sup>6</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi dan menggunakan indikator 4p (*product, price, place, promotion*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada penelitian terdahulu hanya mengambil informasi yang ditujukan kepada usaha mikro pada es penyet Rahayu saja sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan mengambil informasi khusus pedagang kaki lima terutama pada penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo dengan kriteria yang sudah ditentukan.

---

<sup>6</sup> Siti Zubaidah Sipahutar, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro pada Es Penyet Rahayu Jln. Danau Temoe km 18 Binjai Timur*”, skripsi 2017

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima**

#### **a. Pengertian Strategi**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan produktivitas dan keunggulan agar bisa bertahan di pasaran. Strategi adalah hal terpenting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan, maka diperlukan strategi sebagai antisipasi dan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangkan pasar. Pelanggan merupakan dasar dari bisnis dan menjaga bisnis agar tetap hidup.<sup>7</sup>

Strategi adalah rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan.<sup>8</sup> Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan di bandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang sesuai kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan strategi tersebut untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Fred R. David, *Strategi Manajemen*, ( Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 85

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Ed.4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h.3.

<sup>9</sup> Phiip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Pt Indeks, 2007), h. 391

## b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang akan dilakukan oleh semua perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta mendistribusikan produk yang bisa memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang serta mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dapat meliputi seluruh rangkaian yang berhubungan dengan perencanaan dan penentuan harga, serta promosi dan pendistribusian barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan konsumen dengan barang atau jasa tersebut. Pemasaran juga mencakup kepuasan atau kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba.<sup>10</sup>

Pemasaran tidak hanya mengenai tentang penjualan, memasang iklan, memajang produk, dan lain sebagainya tetapi pemasaran juga merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana kemampuan menawarkan suatu produk dengan baik dan tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula. Kondisi tersebut mendapatkan keuntungan kepada kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai kebutuhan atau keinginannya, sedangkan produsen akan memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang dijualnya. Semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati baik oleh penjualan maupun

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Ed.12, jilid 1, Indonesia, 2007), h.44

pembeli, maka akan semakin sering pula kedua belah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.<sup>11</sup>

Setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya tidak akan pernah lepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi. Proses pemasaran tentu tidak luput dari yang namanya suatu perencanaan. Karena tanpa adanya perencanaan yang akan direncanakan maka proses tersebut tidak akan berjalan dan tidak menghasilkan apa-apa. Dalam proses pemasaran tentu mengharapkan target konsumen yang banyak. Penetapan suatu harga, melakukan promosi, dan distribusi merupakan bagian dari perencanaan pemasaran.

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 dengan pihak lain. Sedangkan menurut William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari 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 bisa didefinisikan sebagai cara yang dilakukan untuk memasarkan suatu barang serta menjual produk kepada berbagai pihak dengan tujuan tertentu.

---

<sup>11</sup> Suharyadi, Dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (penerbit salempa Empat 2007), h. 187

Teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja usaha yang dikerjakan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Teori ini merupakan yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli, penjual, dan lainnya. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang ditinjau.

c. Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima

Strategi pedagang kaki lima merupakan suatu cara atau metode yang akan dijalankan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya seperti pedagang kaki lima yang berada di lapangan pancasila Palopo.

Dalam penyusunan strategi tidaklah mudah sebab hal ini memiliki ikatan bagaimana kita harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Tujuan strategi pemasaran yaitu untuk mengetahui cara yang dilakukan dalam sistem pemasaran dalam memasuki dunia pasaran agar dapat memenuhi keinginan serta kepuasan pelanggan sasaran. Pada dasarnya tujuan strategi pemasaran yaitu untuk mendapat calon pembeli serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk memenangkan persaingan salah satunya pedagang kaki lima khususnya penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo.

Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan pada saat ini. Penilaian ini

menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun dan menentukan strategi yang akan dijalankan di masa yang akan datang.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan usaha pemasaran dalam kondisi lingkungan yang sering berubah-ubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

## **2. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) telah mendapat perhatian yang lebih dari pemerintah setempat, sebab disitulah tempat tumpuan kelangusngan hidup terbesar rakyat Indonesia. Sejarah perekonomian Indonesia menyatakan bahwa UMKM merupakan suatu kelompok usaha dengan jumlah yang sangat besar dan terbukti bisa menghadapi goncangan krisis ekonomi, kriteria usaha yang termasuk dalam usaha mikro kecil 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 mendefenisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Rahmawati, "*Bisnis Usaha Kecil Menengah Akuntansi, dan Manajemen Pemasaran*", edisi pertama, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), hal 73

### 3. Bauran Strategi Pemasaran( *Marketing mix* )

Pada dasarnya untuk bisa memasuki pasar sasaran dibutuhkan cara yang dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller Ada 4 macam bauran pemasaran dalam strategi pemasaran. Namun, bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa sehingga dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7p yaitu sebagai berikut :

#### a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk sama dengan barang yaitu objek fisik yang tersedia di pasar sedangkan produk yang tidak terwujud disebut jasa. Istilah produk dapat merujuk pada suatu barang yang dapat diperjualbelikan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Konsumen akan merasa puas dan merasa kebutuhan serta keinginannya telah tercapai. Dalam hal ini perusahaan akan merasa bahwa produk yang dikeluarkannya telah berhasil dipasarkan dan tentunya pendapatan akan mengalami peningkatan.

Penjualan produk yang banyak dikerjakan oleh para produsen pasarkan harus memiliki kualitas yang baik, mempunyai kemasan yang bagus sehingga menarik konsumen, mempunyai label yang jelas, dan lain-lain. Selain mengembangkan fitur produk, pemasaran juga harus mampu berupaya agar konsumen dapat mengidentifikasi produk. Ada tiga alat untuk membuat konsumen mampu mengidentifikasi produk yaitu mengelolah merek (*branding*), kemasan (*packaging*), dan memberikan label (*labelling*).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, ( Yogyakarta: Liberty, 2004), hal 137-139

Namun hal ini penulis hanya akan menjelaskan secara rinci mengenai penjualan makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo. Banyaknya konsumen yang sering berkunjung ke lapangan pancasila membuat para pedagang harus berfikir kreatif untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kerugian dari banyaknya pesaing-pesaing yang ada. Biasanya konsumen melihat dan menilai makanan dan minuman yang dijual dari segi aneka variasi, bentuk, rasa, serta kebersihannya.

#### b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang akan selalu ada pada setiap organisasi. Harga juga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan dengan produk berkualitas rendah. Sedangkan harga yang lebih tinggi dapat mengesankan terhadap kualitas produk yang lebih baik.

Dalam suatu pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk produknya saja melainkan pada satu paket yang didapatkan dalam pembelian produk. Penentuan harga dalam suatu produk bertujuan untuk mencegah persaingan, untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta untuk mendapatkan aliran kas secepatnya.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga dalam suatu produk tentu membutuhkan strategi yang cerdas oleh perusahaan agar kerugian dapat dihindari. Banyak

konsumen yang tentunya menginginkan harga yang relatif murah tapi dengan kualitas yang baik. Namun, penurunan harga yang murah bukan solusi yang tepat, justru disinilah dilihat bagaimana perusahaan dapat mengelolah harga dengan baik untuk tetap mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keuntungan agar tidak terjadi kerugian yang besar dalam perusahaan. Terutama bagi penjualan makanan dan minuman yang ada di lapangan pancasila Palopo. Banyak penjualan makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo yang memasarkan produk (dagangan) yang sejenis dengan berbagai rasa dan bentuk dengan variasi harga yang berbeda-beda. Melihat hal tersebut, untuk menghindari kerugian maka disinilah dibutuhkan strategi yang cerdas dalam penetapan harga agar tetap dapat menarik konsumen dan memperoleh pendapatan.

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyalurkan suatu produknya agar dapat diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Untuk dapat mencapai pelanggan yang banyak dapat dilakukan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen).

Untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangnya ke tangan konsumen. Strategi distribusi yang dibutuhkan oleh pedagang penjualan makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo dilakukan dengan melalui pendekatan terhadap masyarakat. Berhubung waktu yang digunakan dalam menjual makanan dan minuman dilapangan pancasila Palopo hanya di mulai ketika petang maka

para pedagang bisa menyalurkan dagangnya dengan menitipkan di lokasi yang strategis seperti di toko-toko, di kantin sekolah dan lain sebagainya.

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai bentuk kumpulan organisasi yang saling bergantung antara satu dengan yang lainnya dengan melibatkan proses penyediaan sebuah produk yang dapat digunakan atau dikonsumsi. Penyaluran suatu barang biasanya menggunakan jasa agar bisa mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang luas.

#### d. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi penjualan adalah proses yang berkegiatan untuk melakukan komunikasi kepada konsumen dengan maksud agar dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Perusahaan perlu mengembangkan promosi penjualan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang akan dipasarkan agar dapat menarik minat konsumen untuk membelinya atau memilikinya. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen baru.

Menurut Angel, promosi berkaitan dengan kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar menerima ide, konsep dan hal lainnya. Dalam mempromosikan produk, konsumen membutuhkan informasi yang sejelas-jelasnya sehingga akan merasa puas dengan sistem pelayanannya.

Strategi promosi usaha penjualan makanan dan minuman di lapangan pancasila ini menggunakan jalinan hubungan antara masyarakat, berkomunikasi dengan masyarakat dan pemerintah dimana lokasi beroperasi. Dalam proses

pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran sangat diperlukan dan sangat penting untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen. Pemasaran sangat penting guna dapat meningkatkan nilai tambah serta dapat meningkatkan pendapatan.<sup>14</sup> Dalam melakukan pemasaran melibatkan strategi promosi yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta menjual kepada konsumen agar produk tersebut cepat laku serta memperoleh keuntungan. Strategi promosi harus dilakukan dengan sebaik mungkin baik itu promosi secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud untuk mendapatkan ketertarikan dari para konsumen.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa *marketing* merupakan pemasaran suatu produk yang berfungsi untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen, sehingga tercapai tujuan perusahaan.<sup>15</sup> Pemasaran dilakukan berdasarkan apa yang akan konsumen butuhkan dan inginkan. Dalam kegiatan pemasaran tentu dikaitkan dengan penawaran harga. Hal ini akan dilakukan dengan penawaran harga yang efektif, menyampaikan, mendorong, memberikan pelayanan yang baik, dan komunikasi yang baik kepada konsumen.

#### e. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peran dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen

---

<sup>14</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Perseda, 2002), h. 8

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( terjemahan : Hendra Teguh, Edisii Millenium, cetakan pertama, Prenhalindo, Jakarta :2002), h. 213

dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberi keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

*People* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

f. Proses (*process*)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

*Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek

fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

#### 4. Konsep Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan yang dimana seluruh kegiatan yang dilakukan berdasarkan dengan akad dan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai pokok dari pemasaran syariah adalah *integrasi* dan *transparansi*, sehingga penjual tidak boleh berbohong dan para pembeli membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming belaka. Seperti pada QS. Yunus (10): 59 sebagai berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَدْرَبَ لَكُمْ ط عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Terjemahannya :

Katakanlah: “terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal”. Katakanlah: “apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?”

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa prinsip muamalah dalam islam baik dilihat dari segi proses maupun hasil yang didapatkan tidak boleh berbaur pada hal-hal yang diharamkan yang tidak sesuai dengan syariah serta mengutamakan kehalalan baik itu proses maupun hasilnya. Islam mengajarkan dalam muamalah harus didasari suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam sebuah hadits Al-Baihaqi tentang jual beli,

رواه البيهقي - إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya:

“Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).” (HR. Al-Baihaqi)

Pemasaran adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan kepada pelanggan. Pada prinsipnya praktik pemasaran menurut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin kemaslahatan bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan yang sifatnya temporer semata, tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik. Dalam islam

strategi pemasaran yang baik adalah praktik strategi pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum islam.

Kertajaya, mengatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu :

- 1) Ketuhanan (Rabbaniyah), adalah suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, tidak menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta milik orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.
- 2) Etis (Akhlaqiah), adalah semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah yang sebenarnya, "*the will of god*" artinya kehendak tuhan, tidak bisa dibohongi. Misalnya seorang penipu mengoplos barang dagangannya, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati sebenarnya. Oleh sebab itu hal ini yang menjadi panduan para marketer syariah agar selalu menjaga setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, took, pemasok, dan lain sebagainya.
- 3) Realistis (Al-waqiiyah), artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada- ngada apalagi terjerumus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan

orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran.

- 4) Humanistis (Al-Insaniyah), artinya sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai pemasaran merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu seperti hidupnya segerombolan hewan yang tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh hormat.

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 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.<sup>16</sup>

## 5. Teori Pendapatan

Pendapatan adalah perolehan dari apa yang dikerjakan dengan usaha yang diringi kerja keras. Pendapatan atau upah didefinisikan dengan jumlah uang

---

<sup>16</sup>Arie Rachmat Sunjoto, "*strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam*", jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, vol.2, hal 1-2

yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian.<sup>17</sup>

Disimpulkan bahwa pendapatan adalah suatu bentuk hasil yang didapatkan dari setiap usaha yang dilakukan yang berhubungan dengan pekerjaan oleh setiap orang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pendapatan seperti di jelaskan dalam Al-Quran surah Al- An'am (6)/ 165 :

رَبَّكَ إِنَّا آتَيْنَاكَ مَا فِي لَيْبُلُوكُمْ دَرَجَاتٍ بَعْضُ فَوْقَ بَعْضٍ وَرَفَعْنَا لَكَ الْأَرْضَ خَلِيفَةً جَعَلْنَاكَ الْوَالِدَ وَهُوَ  
 رَحِيمٌ لِّغُفُورٍ وَإِنَّهُ الْعِقَابُ سَرِيعٌ

Terjemahannya :

“ Dan Dialah yang menjadikan kamu khalifah – khalifah di bumi dan Dia mengangkat (derajat) sebagian kamu diatas yang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat memberi hukuman, dan sungguh dia Maha Pengampun, Maha Penyayang”.

Manusia dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna mendapatkan hasil yang mampu memperbaiki taraf hidupnya, karena tanpa usaha manusia tidak akan bergeser dari tingkat sosial hidupnya. Pentingnya peningkatan pendapatan adalah agar dapat mengetahui kegunaan dalam meningkatkan pendapatan itu sendiri. Pendapatan di ukur sebagai taraf hidup dalam meningkatkan kesejahteraan seseorang. Pendapatan tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja, tetapi bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Maka dari itu yang penting adalah bagaimana cara menyusun strategi yang bagus untuk

<sup>17</sup> Raudah, “ *Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor PascaTsunami dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus desa Lambaro skeep Aceh)*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18153/1/RAUDHAH-FSH.pdf> diakses pada tanggal 22 september 2019

digunakan dalam meningkatkan pendapatan pada penjualan makanan dan minuman di lapangan pancasila palopo.

Mendapatkan keuntungan dalam jual beli, hukum asalnya dibolehkan. bahkan setiap pedagang dimotivasi untuk mendapatkan keberkahan dalam aktivitas bisnisnya. Diantara keberkahan itu ialah mendapatkan keuntungan. sebagaimana yang telah dijelaskan dalam hadits dari Hakim bin Hizam *radhiyallahu 'anhu*, Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرِ قَافًا نَصَدَقَا وَبَيْنَا بَوْرَ كُلِّهُمَا فَبَيْعِيهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحَقَّتًا لَبْرَ كُفْمُنْبِيْعِهِمَا

Artinya:

“Penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu” (HR. Bukhari 2079 dan Muslim 1532).

Adanya larangan untuk mengambil keuntungan berarti pengecualian. Keluar dari hukum asal. Sehingga ini sifatnya terbatas, karena termasuk pengecualian. Dalam hadis ini, Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* melarang seorang pelaku bisnis mengambil keuntungan, ketika keuntungan itu tidak diimbangi dengan adanya *dhiman* (resiko kerugian). Sehingga, disini sifatnya pengecualian. Karena bertentangan dengan hukum asal dalam bisnis, yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan.

Adapun pendapatan menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Sodikin dan Riyono, penghasilan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan

aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang berasal dari kontribusi penanaman modal. Penghasilan meliputi pendapatan dan keuntungan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Menurut Widyatama dalam skripsi Kurniawan yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sepatu Di Kelurahan Cibaduyut Kota Bandung”, pendapatan adalah suatu hasil penjualan dari output yang dihasilkan dalam suatu proses produksi. Pengertian pendapatan terdapat penafsiran yang berbeda-beda bagi pihak yang berkompeten disebabkan karena latar belakang disiplin yang berbeda dengan penyusunan konsep pendapatan bagi pihak tertentu.<sup>18</sup>

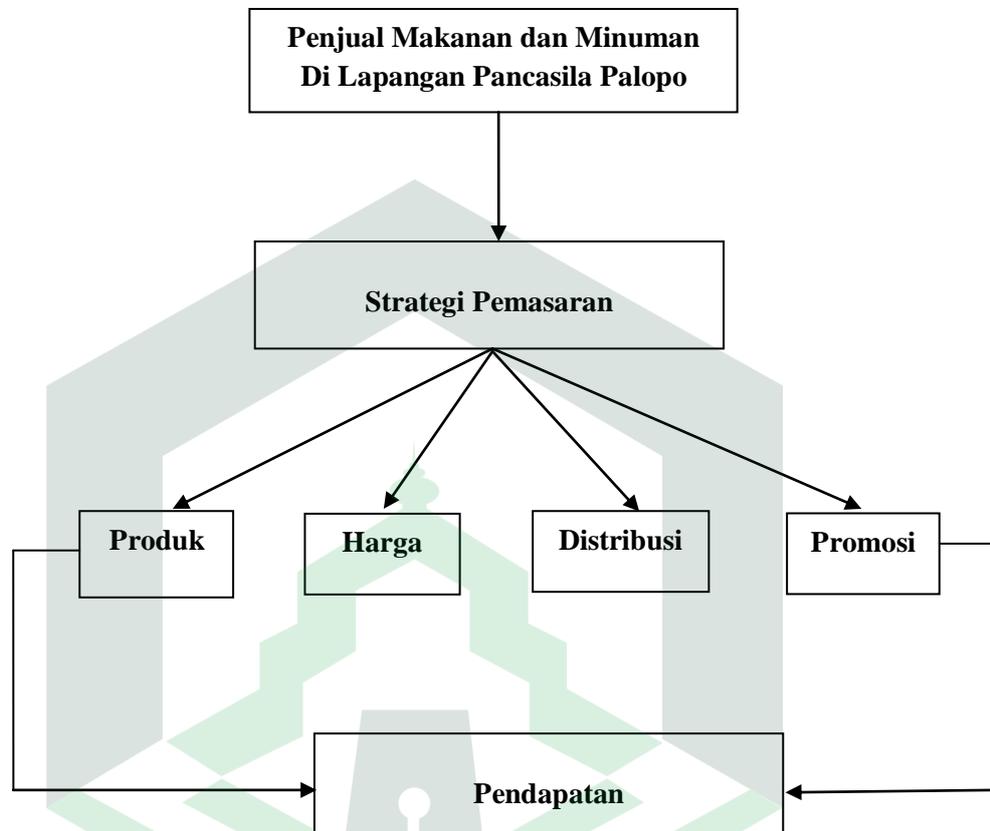
Dalam ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.

IAIN PALOPO

---

<sup>18</sup> Kurniawan, HH SE 2019, *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sepatu Di Kelurahan Cibaduyut Kota Bandung*, hal.12 <http://repository.unpas.ac.id>

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini mengarah pada penjualan makanan dan minuman di lapangan pancasila yang menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan dagangannya, dimana strategi pemasaran adalah salah satu alat jitu untuk meningkatkan hasil penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi) untuk menarik banyak konsumen setelah hasil penjualan meningkat dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Bentuk pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan yang bersifat kualitatif dan merupakan penelitian lapangan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif yang dimana penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang secara langsung mengambil data-data di lapangan untuk memecahkan masalah penelitian.<sup>19</sup>

Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penulisan dan penjelasan atas data dan setelah itu dilakukan analisis.<sup>20</sup>

#### **B. Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian yang penulis fokuskan adalah mengenai strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh para penjual makanan dan minuman di lapangan Pancasila Palopo dengan kondisi saat ini.

#### **C. Definisi Istilah**

Definisi istilah adalah suatu penjelasan yang akan di jelaskan mengenai kata kunci yang akan di teliti oleh penulis sesuai dengan maksud dan pemahaman yang berdasarkan judul yang akan di teliti.

---

<sup>19</sup>Husain Usman dan Purnomo Setiadi, " *Metodologi Penelitian Sosial*", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal.41

<sup>20</sup>Winamo surahmat, " *Dasar Dan Teknik Riset* ",(Bandung:Tarsito, 1998), hal 132

## 1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan susunan rencana yang memberikan gambaran bagaimana perusahaan harus beroperasi dalam mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran adalah usaha yang ditempuh perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar mendapat pelanggan baru atau suatu kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta memperoleh keuntungan. Dalam hal ini, strategi pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta cara meningkatkan pendapatan usaha.

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan agar dapat mencegah menurunnya jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasaran. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh terlebih apabila telah muncul berbagai produk-produk baru yang kompetitif dihasilkan perusahaan. Seperti penjualan yang dilakukan di lapangan pancasila. Disini strategi pemasaran sangat penting bagi para pedagang tersebut terlebih bagi dagangan yang mereka pasarkan hampir serupa.

## 2. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dari hasil usaha kerja yang dilakukan dalam periode tertentu dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.

### 3. Pengertian Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima merupakan pelaku usaha yang berusaha menjual produknya untuk memperoleh pendapatan dengan modal yang relatif sedikit. Pedagang kaki lima ini biasanya mengandalkan tempat-tempat yang strategis seperti tempat yang banyak diminati oleh masyarakat misalnya tempat wisata, dll. Pedagang kaki lima ini umumnya adalah mayoritas pedagang kaki lima yang hanya terdiri satu tenaga kerja dengan modal yang tidak terlalu besar, dan dananya jarang sekali dari lembaga keuangan resmi. Sumber dana yang berasal dari tabungan sendiri sangat sedikit. Sehingga sebagian dari mereka hanya menyisihkan pendapatan usahanya, dikarenakan rendahnya tingkat keuntungan dan cara pengelolaan uang. Kemudian untuk mengadakan investasi modal maupun ekspansi usaha sangat kecil.

#### **D. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dimana pada penelitian ini dilakukan langsung di lapangan penelitian yang didasari dengan pengkajian pustaka yang di ambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan internet. Desain penelitian dari variabel yang akan diteliti berdasarkan model yang dijadikan desain penelitian yang merupakan rancangan atau cara untuk melaksanakan penelitian dalam rangka untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

### **E. Data dan Sumber Data**

Ada dua sumber data yang terdapat dalam sebuah penelitian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Namun dalam penelitian ini sumber data yang digunakan mencakup keduanya yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang berisi informasi yang secara langsung didapatkan dari sumbernya dan akan diolah oleh peneliti, kemudian dijadikan sebagai data untuk membuat keputusan. Dapat juga disimpulkan untuk lebih jelasnya sumber data primer adalah data-data yang diperoleh dari objek penelitian.<sup>21</sup> Sumber utama yang dijadikan sebagai penelitian adalah primer yaitu data yang di ambil dari pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber internal ataupun eksternal seperti buku-buku, jurnal, Koran, dan lainnya sebagai data pelengkap dalam penelitian ini.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil data seperti foto, gambar, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, instrumen sangat penting dikarenakan peneliti dapat mengambil data melalui foto atau gambar yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi peneliti. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

---

<sup>21</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian : publik Relation dan komunikasi*, Cet.4 (Jakarta:Raja Grafindo Perseda, 2008), hlm. 29

#### 1. Handphone sebagai alat perekam

Alat perekam yang digunakan oleh peneliti adalah handphone yang sebagai alat untuk membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang akan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan yang ada di lapangan. Dengan adanya alat perekam tersebut peneliti akan mendapatkan informasi yang secara utuh atau real dimana sebagian informasi tersebut didapatkan langsung dari objek penelitian.

#### 2. Kamera

Kamera digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian sebagai alat bantu dalam proses penelitian di lapangan. Kamera dapat digunakan sebagai alat dokumentasi berupa foto.

#### 3. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang ingin digali atau belum diketahui oleh peneliti dalam proses penelitian di lapangan. Dengan adanya pedoman wawancara ini dapat mempermudah menemukan informasi yang secara nyata sehingga mempermudah peneliti untuk mengolah data.

#### 4. Peneliti

Peneliti merupakan ahli riset yang secara langsung ataupun tidak langsung menjadi salah satu dari instrument penelitian. Tugas peneliti sebagai instrument yaitu mendapatkan informasi yang diperlukan dengan cara melakukan wawancara yang mendalam sehingga bisa memberikan

pandangan yang jelas dari apa yang akan diteliti dan dapat membuat kesimpulan atas temuannya.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan peneliti berguna untuk mengumpulkan dan merangkum data yang telah didapatkan. Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni :

#### **1. Observasi**

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan dalam hal mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang cocok dengan konteks penelitian. Dengan metode observasi, peneliti mengadakan pengamatan ke objek penelitian. Tentu saja, yang penulis amati adalah hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran penjualan makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo.

#### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada pihak yang terkait. Dengan melakukan wawancara akan di dapatkan informasi mengenai hal-hal yang dianggap penting untuk diketahui oleh peneliti. Adapun yang menjadi responden penelitian kali ini adalah pemilik usaha penjualan makanan dan minuman di lapangan pancasila.

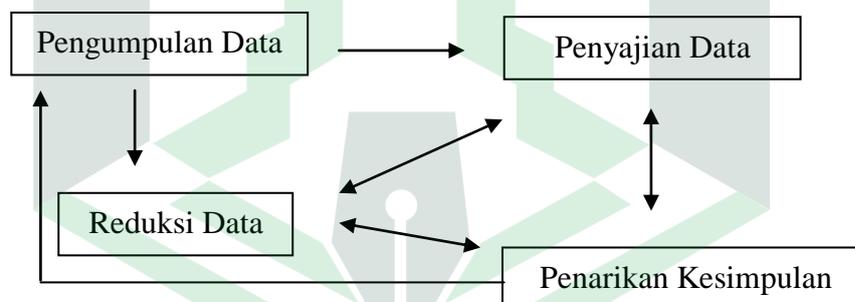
#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang secara langsung didapatkan dengan waktu dan tempat tertentu sebagai acuan bagi

peneliti untuk mempermudah penelitiannya. dan juga mencatat dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Dokumentasi juga berupa gambaran yang didapatkan langsung dari tempat lokasi yang secara nyata berada dilapangan.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan menganalisis dan menyimpulkan data apabila semua data penelitian telah terkumpul. 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.<sup>22</sup> Adapun model analisis data yang digunakan oleh peneliti :



Gambar 2.2 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

<sup>22</sup> Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methode)*”, Bandung Alfabeta 2013, hal. 335

- 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
- 3) Penyajian data adalah suatu kegiatan menghimpun setiap informasi yang didapat baik dalam bentuk teks ataupun wawancara agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan peneliti
- 4) Tahapan terakhir 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 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 diambil kesimpulan atas permasalahan dalam penelitian ini.<sup>23</sup>

IAIN PALOPO

---

<sup>23</sup>Diaul Muhsinat, "Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Cekkeng Di Kab. Bulukumba)", Skripsi ( UIN Alauddin Makassar, 2016), hal. 41

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Sejarah Singkat Kota Palopo**

Kota Palopo adalah sebuah kota yang terdapat di provinsi Sulawesi Selatan. Sebelumnya kota Palopo di kenal dengan sebutan Kota Administratip (Kotip) Palopo yang merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang di bentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 1986. Seiring perkembangan zaman, reformasi bergulir dan memunculkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah memberikan kesempatan bagi kota Administratip di seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan menjadi daerah otonom.

Ide yang terlahir untuk meningkatkan status Kotip Palopo menjadi daerah otonom, bergerak karena aspirasi masyarakat yang menginginkan peningkatan status yang di tandai dengan adanya 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 peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah Otonomi

- c. Surat Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan No.135/922/OTODA tanggal 30 Maret 2001 tentang usul pembentukan Kotip Palopo menjadi kota Palopo
- d. Keputusan DPRD Provinsi Sulawesi Selatan No. 41/III/2001 tanggal 29 Maret 2001 tentang persetujuan pembentukan Kotip Palopo menjadi kota Palopo
- e. Hasil seminar kota Administratip Palopo menjadi kota Palopo
- f. Surat dan dukungan organisasi masyarakat, organisasi politik, organisasi pemuda, organisasi wanita serta organisasi profesi
- g. Disertai dengan aksi bersama lembaga swadaya masyarakat Kabupaten Luwu memperjuangkan Kotip Palopo menjadi kota Palopo, kemudian dilanjutkan dengan forum peduli kota.

Akhirnya, setelah pemerintah pusat melalui Depdagri meninjau kelengkapan administrasi serta melihat sisi potensi, kondisi wilayah dan sisi letak geografis Kotip Palopo yang berada pada jalur trans Sulawesi dan menjadi pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa Kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja, dan Kabupaten Wajo serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, Kotip Palopo kemudian ditingkatkan statusnya menjadi daerah Otonom Kota Palopo.

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 kota Palopo dengan bentuk dan

model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri,berpisah dari induknya yaitu Kabupaten Luwu.

Awalnya terbentuknya sebagai daerah otonom, kota Palopo hanya memiliki 4 wilayah kecamatan yang meliputi 19 kelurahan dan 9 desa. Namun, seiring berkembangnya dinamika kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan-pelayanan pemerintahan kepada masyarakat, maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di kota Palopo kemudian dikembangkan menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan.

Tahun 2013, pertumbuhan ekonomi Palopo mencapai 8,8 persen. Dengan pertumbuhan yang cukup tinggi, Palopo tetap menjadi harapan dari warganya atas kesejahteraan yang lebih baik. Harapan ini tentulah bukan harapan omong kosong belaka. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) kota Palopo tercatat sebagai yang terbaik ketiga di Sulawesi Selatan. Inilah doktrin “wanua mappatuwo”. Palopo dan tanah Luwu pada umumnya adalah kota tempat menggantungkan optimism dan harapan.

Kota Palopo pertama kali dinakhodai oleh Bapak Drs.H.P.A Tendriadjeng,Msi, yang diberi amanah sebagai penjabat walikota. Amanah yang diberikan untuk mengawali pembangunan kota Palopo selama kurun waktu satu tahun, hingga kemudian dipilih sebagai walikota defenitif oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah(DPRD) kota Palopo untuk memimpin kota Palopo periode 2003-2008, yang sekaligus mencatatkan dirinya selaku walikota pertama di kota Palopo.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>[Http://www.palopo.go.id/page/sejarah](http://www.palopo.go.id/page/sejarah) di akses pada tanggal 2 oktober 2020

Kota Palopo yang terdiri dari 9 kecamatan dan 48 kelurahan pada tahun 2017, kabupaten ini memiliki luas wilayah 252,99 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sebesar 182.690 jiwa dengan sebaran penduduk 722 jiwa/km<sup>2</sup>.<sup>25</sup>

Tabel 4.1 Daftar Kecamatan dan Kelurahan di Kota Palopo

Kode Kemendagri	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Daftar Kelurahan
73.73.09	Bara	5	Rampoang, Balandai, Temmalebba, To'bulung, buntu datu
73.73.08	Mungkajang	4	Mungkajang, Murante, Latuppa, Kambo
73.73.07	Sendana	4	Purangi, Mawa, Peta, Sendana
73.73.04	Tellu	7	Batu walenrang, Mancani, Wanua, Maroangin, Jaya, Salubattang, Sumarambu, Pentojangan
73.73.01	Wara	6	Amassangan, Boting, Tompotikka, Lagaligo, Dangerakko, Pajalesang
73.73.06	Wara Barat	5	Battang, Battang Barat, Lebang, Padang Lambe, Tomarundung
73.73.03	Wara Selatan	4	Binturu, Sampoddo, Songka, Takkalala

<sup>25</sup> “ Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 72 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Permendagri Nomor 137 Tahun 2017 Tentang Kode Dan Data Wilayah Administrasi Pemerintah”. Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. Diarsipkan dari versi asli (PDF) tanggal 25 oktober 2019. Diakses pada tanggal 28 september 2020 <https://archive.org/details/permendagriindonesia5722019>

73.73.05	Wara Timur	7	Benteng, Surutanga, Pontap, Malatunrung, Salekoe, Salotellue, Ponjalae
73.73.02	Wara Utara	6	Batupasi, Penggoli, Sabbamparu, Luminda, Salobulo, Patte'ne
<b>Total</b>		<b>48</b>	

Sumber : daftar Kecamatan dan Kelurahan di kota Palopo

## 2. Visi Misi Kota Palopo

Mengembangkan kota Palopo tentu tidak luput dari yang namanya visi dan misi. Dengan adanya visi misi maka perkembangan kota Palopo dapat diketahui tujuan dikembangkannya kota Palopo.

Adapun visi kota Palopo 2018-2023 yaitu terwujudnya Palopo sebagai kota maju, inovatif, dan berkelanjutan pada tahun 2023. Arti dari visi kota Palopo tersebut yakni :

- a. Maju, artinya kota yang bergerak kearah yang lebih positif, ditandai dengan ketersediaan saran dan prasarana perkotaan yang lebih lengkap, lebih berkualitas, lebih berestetika dan bermanfaat bagi perekonomian dan kesejahteraan.
- b. Inovatif, artinya kota Palopo selalu memberikan solusi terhadap persoalan warga melalui pengelolaan pemerintahan dan layanan publik yang efisien, efektif, modern, dan mengarusutamakan riset, serta industri kreatif berkembang sebagai sektor utama penggerak ekonomi.

- c. Berkelanjutan, artinya pembangunan kota dilakukan secara harmoni, sesuai daya dukung dan daya tampung lingkungan hidup, bersifat inklusif secara sosial, dan memerhatikan kelestarian budaya lokal.

Sedangkan misi kota Palopo 2018-2023, yaitu :

- a. Melaksanakan layanan pendidikan, kesehatan serta jaminan dan perlindungan sosial untuk kelompok rentan
- b. Mewujudkan lingkungan yang layak huni melalui pengembangan infrastruktur perkotaan, penataan permukiman, sanitasi, dan ruang terbuka hijau
- c. Memodernisasi layanan publik, meningkatkan kualitas aparatur dan tata kelola pemerintahan, serta mendorong partisipasi publik dalam pembangunan
- d. Mendorong kewirausahaan berbasis jasa dan niaga melalui peningkatan keterampilan hidup, permodalan, dan pendamping bisnis
- e. Mewujudkan iklim yang toleran terhadap pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif yang bercirikan nilai budaya Luwu.

### 3. Letak Geografis Kota Palopo

Kota Palopo secara geografis terletak antara  $02^{\circ}53'15''$  -  $03^{\circ}04'08''$  Lintang Selatan dan  $120^{\circ}03'10''$  -  $120^{\circ}14'34''$  Bujur Timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di tanah Luwu. Secara geografis kota Palopo kurang lebih 375 km dari kota Makassar kea

rah utara dengan posisi antara  $120^{\circ}03-120^{\circ}17,3$  BT dan  $2^{\circ}53,13-3^{\circ}4$  LS, pada ketinggian 0-300 m di atas permukaan laut.

Kota Palopo di bagian sebelah timur memanjang dari utara ke selatan merupakan dataran rendah atau kawasan pantai selatan kurang lebih 30% dari total keseluruhan, sedangkan lainnya bergunungan dan berbukit di bagian barat maksimum adalah 100 m di atas permukaan laut. Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari kabupaten Luwu dengan batas – batas :

- Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Walenrang kabupaten Luwu
- Sebelah timur dengan Teluk Bone
- Sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Bua kabupaten Luwu
- Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Tondon Nanggala kabupaten Tana Toraja

Letak lapangan pancasila Palopo berada di kelurahan Tompotika di kecamatan Wara kota Palopo, yang 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. Dari tahun ke tahun lapangan pancasila menjadi pusat masyarakat sehingga banyak yang berdatangan membuat pemerintah untuk melakukan renovasi agar lapangan tersebut terlihat bagus dan indah serta yang berkunjung bisa merasa puas. Dengan perubahan-perubahan yang terjadi maka lapangan pancasila Palopo menjadi

sarana bagi sebagian masyarakat baik itu untuk berkumpul bersama keluarga,teman, bersantai, melakukan diskusi, dan lain sebagainya. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk, para pedagang mengambil kesempatan dengan menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang berada di lapangan pancasila Palopo.

#### **4. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Lapangan pancasila Palopo merupakan lapangan yang berada di jantung kota Palopo. Proyek revitalisasi lapangan pancasila Palopo yang menelan dana APBD 2017 sebesar Rp. 10,15 Miliar mulai dikerjakan, Kamis 11 Mei 2017. Alat berat mulai dioperasikan untuk menrevitalisasi lapangan pancasila Palopo.. Tender proyek ini dilakukan oleh PT Tahta Pratama Sejati, yang beralamat di BTP Blok F No.275 Tamalanrea, kota Makassar,Sulawesi Selatan.

Langkah awalnya tribun lapangan pancasila diratakan. Lapangan pancasila Palopo ini rencananya akan di revitalisasi, atau didesain lebih mewah dari yang ada sekarang. Fasilitas dan kenyamanan pun akan di benahi. Namun saat pengerjaannya belum adanya papan proyek yang terpasang dan tidak adanya pagar yang di pasang di sekitaran lokasi apalagi pengerjaannya terlebih dahulu telah di lakukan. Sehingga mengakibatkan masyarakat yang berada di tempat tersebut atau sekedar melintas mengeluhkan debu-debu yang mulai berterbangan akibat pembongkaran tribun lapangan tersebut.

Revitalisasi lapangan pancasila Palopo ini diketahui akan di jadikan sarana olahraga,juga dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, karena akan

dilengkapi dengan space yang representatif untuk pedagang kuliner, ada lahan parkir, ada gym outdoor, jogging track keliling, taman bermain anak, serta amphiteater dan lain sebagainya.

Lapangan yang tepat dibelakang kantor walikota Palopo dan depan kantor DPRD Palopo ini setelah direvitalisasi, semakin hari semakin ramai dikunjungi mulai dari pagi, sore, dan malam hari. Saat pagi hari, banyak orang berdatangan untuk berjogging atau sekedar jalan santai begitupun dengan sore hari. Sementara di malam hari banyak kalangan muda mudi yang memadati sekitaran lapangan tepatnya pada malam minggu. Setiap malam, pinggir lapangan pancasila dipadati penjual jajanan, mulai beragam minuman seperti kopi dan jus, serta jenis makanan seperti bakso dan siomay. Selain itu, ada juga grup band yang menghibur warga yang datang ditambah suasana yang relatif tenang.

Kawasan lapangan pancasila Palopo kini menjadi pusat keramaian khususnya dimalam hari. Kondisi ini menjadi berkah tersendiri bagi para pedagang kaki lima (PKL). Pemerintah kota Palopo melalui Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) sudah pernah melakukan uji praktik pada bulan September di kawasan lapangan pancasila Palopo. Dari data yang diperoleh, tercatat ada 203 PKL yang berada di lapangan pancasila Palopo. Kepala Bidang Penataan Usaha, Pengawasan, Evaluasi, dan Pelaporan Bapenda, Subiha mengatakan hasil uji petik, rata-rata omset PKL setiap malamnya diatas Rp500 ribu. Jika di rata-ratakan omset mereka Rp500 ribu setiap malamnya dengan jumlah 203 PKL, artinya perputaran uang di lapangan pancasila mencapai ratusan juta.

Kota Palopo menuju kota modern dan berbudaya. Berbagai upaya terus dilakukan Pemerintah Kota (PEMKOT) Palopo melalui dinas pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) untuk memajukan kota idaman Palopo,termaksud sarana dan prasarana bagi kebutuhan masyarakat. Salah satunya, proyek lanjutan pembangunan lapangan pancasila Palopo (basecamp)tahap kedua,yang kini sementara tahap pengerjaan. Kegiatan ini menghabiskan anggaran dengan pagu sebesar Rp.4,7 miliar bersumber dari APBD kota Palopo tahun anggaran 2019.

### **5. Gambaran Umum Terbentuknya Pedagang Kaki Lima (PKL) di Lapangan Pancasila Palopo**

Keberadaan pedagang kaki lima diawali dengan kebijakan pemerintah yang harus memberikan tempat relokasi terkhusus bagi para pedagang kaki lima. Pembangunan kantor walikota yang tepat terhubung dengan lapangan pancasila Palopo diharapkan untuk menarik pusat perhatian masyarakat baik itu masyarakat dalam Palopo ataupun masyarakat yang di luar Palopo guna memperkenalkan bahwa di kota Palopo terdapat capital Hillnya. Pemerintah telah berencana untuk lebih membenahi lapangan pancasila Palopo agar terlihat lebih indah dan dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Namun pada dasarnya pedagang kaki lima ini hanya bersifat sementara yang di tempatkan diatas meditrans pejalan kaki, sehingga para pedagang kaki lima ini tidak menetap dan suatu saat dapat dipindahkan.

Pembangunan kantor walikota Palopo telah terselesaikan dan pertama kali diiringi dengan para pedagang kaki lima yang mulai berjualan di lapangan pancasila Palopo. Keberadaan kantor walikota Palopo dan pedagang kaki lima

dilapangan pancasila telah menjadi Icon tersendiri bagi kota Palopo. Sehingga menjadi salah satu peluang kota Palopo yang telah memiliki Icon untuk diperkenalkan kepada masyarakat yang berada diluar Palopo. Di kota Makassar misalnya telah memiliki Icon Pantai Losari dan Jakarta yang telah memiliki icon yaitu Monas yang menjadi pusat perhatian bagi siapa saja yang berkunjung baik yang dari dalam maupun yang dari luar daerah.

Memperkenalkan Icon kota Palopo merupakan salah satu tujuan pemerintah agar dapat diketahui oleh seluruh masyarakat karena lapangan pancasila Palopo ini merupakan salah satu tempat yang berada diujung kota Palopo.<sup>26</sup> Lapangan pancasila Palopo kini menjadi salah satu tempat favorit bagi sebagian kalangan masyarakat yang ada di kota Palopo maupun di luar kota Palopo terlebih lagi jika ada event atau acara tertentu yang melibatkan banyak orang.

## **6. Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Palopo**

Pedagang kaki lima dari tahun ke tahun mengalami perkembangan pesat di kota Palopo terutama di lapangan pancasila Palopo. Sejak dibukannya tempat tersebut dan dijadikan sebagai tempat wisata maka dari waktu ke waktu terjadi peningkatan pengunjung. Hampir seluruh pedagang kaki lima di lapangan pancasila pada setiap malam minggu meraup laba yang besar. Adapun jumlah pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo dari tahun 2019-2020 sebagai berikut :

---

<sup>26</sup>Taslim ASN, Kasi Sarana Usaha Perdagangan, "Lapangan Pancasila Sebagai Icon Kota Palopo", 14 februari 2020., <http://palopokota.go.id/page/geografis>, di akses pada tanggal 03 oktober 2020

Tabel 4.2 Jenis Pedagang Kaki Lima

<b>Jenis PKL di Lapangan Pancasila Palopo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Makanan	10	15
Minuman	36	50
Makanan dan Minuman	45	58
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>123</b>

Sumber : Badan Koperasi dan UMKM kota Palopo 23 Februari 2020

Lapangan pancasila merupakan suatu tempat yang dijadikan sebagai pusat kegiatan pemerintah seperti perayaan kota, upacara kebangsaan, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan lapangan pancasila sebagai tempat penghidupan bagi para pedagang kaki lima.

Para pedagang kaki lima merupakan kebijakan dari pemerintah kota Palopo, yang dapat memberikan peluang terhadap pelaku – pelaku usaha kecil demi meningkatkan perkembangan ekonomi baik dari segi individu maupun kelompok. Peluang yang diberikan sangat dimanfaatkan oleh para pedagang kaki lima, sehingga dapat memberikan mereka kesempatan untuk menjual produk yang mereka promosikan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Masyarakat yang berkunjung ke lapangan pancasila Palopo memiliki rasa kepuasan tersendiri dikarenakan hadirnya pedagang kaki lima yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terutama pada makanan dan minuman. Dengan adanya pedagang kaki lima di tempat tersebut pengunjung tidak perlu merasa repot untuk mencari produk yang mereka inginkan sebab di lapangan pancasila tersebut telah menyiapkan produk-produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat kota Palopo.

Dari waktu ke waktu pengunjung semakin membludak di lapangan pancasila Palopo. Namun sejak tersebarnya wabah yang tidak diinginkan yaitu Virus Corona telah sampai di kota Palopo, membuat sebagian tempat harus ditutup termasuk lapangan pancasila Palopo. Pada bulan Maret sampai bulan Mei pemerintah telah menginformasikan untuk menghindari keramaian atau melakukan perkumpulan sehingga tempat-tempat yang bisa menciptakan keramaian seperti lapangan pancasila Palopo harus di tutup untuk sementara waktu. Setelah ditutupnya lapangan pancasila membuat kesan sedih tersendiri bagi para pedagang kaki lima.

Observasi yang dilakukan peneliti semasa pandemi yang melanda masyarakat di lapangan pancasila Palopo sangat mengalami banyak perubahan. Lapangan pancasila yang dulunya banyak di kerumuni orang-orang yang berkunjung sekarang hanya beberapa karena dibatasinya untuk melakukan perkumpulan atau menciptakan keramaian. Pedagang kaki lima yang dulunya sering terlihat di lapangan pancasila Palopo kini hanya beberapa yang terlihat. Contohnya seperti penjual makanan dan minuman yang dulunya begitu banyak di sekitan lapangan pancasila kini hanya tersisa hitungan jari semata.

## **B. Pembahasan**

### **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo**

1. Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran yang Digunakan Pedagang Kaki Lima

Strategi adalah suatu perencanaan yang didasari berdasarkan konsep yang telah dibuat untuk mencapai suatu tujuan sehingga pengusaha yang besar atau yang kecil harus menambah strategi didalam perencanaan mereka agar tepat sasaran.

Strategi pemasaran adalah pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>27</sup>

Perspektif islam dalam strategi pemasaran yang dipaparkan dalam ekonomi islam itu sendiri menyatakan bahwa semua kegiatan ekonomi harus berlandaskan dengan prinsip muamalah dalam islam. Sebab sejatinya kehidupan yang di jalani manusia sebagai orang yang berislam tentu sejalan dengan ajaran islam. Islam itu menyeluruh dan sempurna maka segala kegiatan harus berlandaskan dengan islam seperti beriman secara islam, belajar secara islam, bekerja keras secara islam, berfikir secara islam, bertindak secara islam, berekonomi secara islam, berpolitik secara islam, berekonomi secara islam, berusaha secara islam dan seterusnya dengan menggunakan prinsip islam ekonomi islam itu sendiri (sebagian cabang dari islam) ialah akibat wajar dari berislamnya seseorang.<sup>28</sup> Contohnya seperti melakukan kegiatan perdagangan jual beli. Dari kegiatan tersebut kita bisa menilai apakah seseorang tersebut telah menerapkan ajaran islam dalam kehidupannya ataukah hanya sekedar berislam saja.

---

<sup>27</sup>M.Mursaid, "*Manajemen Pemasaran*", ( Jakarta,Bumi Aksara, 2014), hal. 17-21

<sup>28</sup>Chandra Natadiputra, "*ekonomi islam101*", Bandung PT mobidelta Indonesia, 2016, hal.1

Berlandaskan dengan teori pemasaran dimana mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan hasil kerja usaha yang digunakan dalam mengambil sebuah keputusan jauh sebelum produk itu dihasilkan dan dibuat. Sehingga keputusan pemasaran dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu dan keputusan tersebut harus mengenai produk yang berkaitan dengan sasaran pasar yang ditinjau.

Adapun strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima terkhususnya penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo berfokus pada perkembangan penjualan mereka. Sehingga strategi yang digunakan oleh penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan hasil dari produksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan maksud untuk mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan dalam menciptakan suatu produk tentu harus berkualitas dan memiliki cita rasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen sebab selera konsumen bisa saja berubah-ubah. Strategi produk ini sangatlah penting sebab jika konsumen tidak merasa puas akan hasil dari produk yang kita hasilkan maka konsumen tersebut tidak akan mau lagi membeli produk yang dipasarkan tersebut. Maka kepuasan konsumenlah yang menjadi kunci utama bagi perencanaan strategi produk.

Para pedagang kaki lima di lapangan pancasila yang merupakan pelaku usaha tentu mereka mementingkan penyempurnaan kualitas produk terutama pada penjual makanan dan minuman. Menjaga kualitas produk dan menciptakan cita rasa pada produk yang enak dan harga yang murah tentu tujuan dari penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo. Hal tersebut tentu sangat penting bagi penjual makanan dan minuman sebab selera setiap konsumen berbeda-beda, dimana ada konsumen yang memprioritaskan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang mahal, ada juga yang memprioritaskan produk dengan kualitas yang standar dan harga yang murah.

Penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila ini tidak hanya mementingkan penyempurnaan kualitas produk tetapi juga melihat kemasan produk yang baik digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Karena konsumen tentu tidak hanya melihat dari segi kualitasnya saja tetapi melihat dari kemasan yang digunakan. Disamping itu penjual makanan dan minuman juga memiliki ciri khas tersendiri bagi setiap produknya. Seperti penjual bakso bakar yang memiliki ciri khas yang dimana bakso bakarnya tersebut didalamnya ada telur, atau pun yang didalamnya terdapat rasa pedas atau yang biasa di sebut dengan rasa mercon yang ditoping dengan saus dan mayones. Begitu pun dengan minumannya yang bervariasi rasa yang kemasannya ada yang memiliki logo dan ada yang tidak memiliki logo produknya. Biasanya ciri khas dari minuman yang bervariasi tersebut seperti pop ice, chocolatos, dll didalamnya terdapat susu, esbatu, dan beragam meses. Hal tersebutlah yang menjadi penyebab pedagang kaki lima

mau berjualan di lapangan pancasila palopo karena berusaha memberikan kualitas yang terbaik baik konsumennya.

b. Startegi Harga (*price*)

Harga merupakan hal utama yang kadang diperhatikan oleh sebagian konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga juga merupakan hal terpenting bagi konsumen sebab selain produk yang mereka liat mereka juga melihat dari harga yang ditetapkan oleh para pedagang. Dari sinilah peran pedagang dalam menetapkan harga sangat penting sebab harga sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen. Contohnya seperti pedagang kaki lima yang khususnya penjual makanan dan minuman yang berjualan disekitaran lapangan pancasila Palopo dengan menjual produk kualitas yang sama dengan harga yang berbeda-beda. seperti 5 penjual makanan dan minuman dengan produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda, 3 penjual makanan dan minuman dengan menetapkan harga Rp 15.000 – Rp 20.000 sedangkan 2 penjual makanan dan minuman lainnya hanya berjualan dengan harga Rp 5.000 – Rp 10.000. tetapi ada juga penjual yang menjual produknya dengan memberikan sedikit bonus misalnya penjual siomay yang memberikan bonus kepada konsumennya yang biasanya siomaynya 3 biji 1.000 bisa berubah menjadi 4 biji 1.000 begitupun dengan tahu baksonya begitupun dengan minuman. Terlebih dimasa sekarang yaitu masa pandemi, penjual memberikan bonus agar jualan yang mereka jual tersebut habis terjual/laku agar produk yang mereka hasilkan tidak terbuang percuma. Nah dari sini kita bisa menilai bahwa dengan harga yang murah tentu akan berhasil dalam menarik minat konsumen di bandingkan dengan harga yang mahal. Sebab banyak

konsumen yang tertarik dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga mahal apalagi di kondisikan uang belanja konsumen yang terbatas. Oleh sebab itu, dapat di lihat perbedaan harga yang ditetapkan dalam menarik minat konsumen dan pendapatan yang didapatkan setiap pedagang berbeda-beda pula. Sehingga untuk meningkatkan pendapatan dalam penjualan pedagang harus bisa lebih kreatif dalam menentukan harga yang tepat agar tidak terjadi penurunan pendapatan.

Harga memiliki peranan penting dalam memasarkan produk yang ingin dipasarkan sebab konsumen selalu mengarah pada penentuan suatu harga. pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo menetapkan harga yang cukup terjangkau sehingga konsumen yang berkunjung tidak perlu merasa khawatir jika berada di lapangan pancasila Palopo. Tergantung bagaimana konsumen untuk memilih dimana mereka menginginkan kebutuhan yang dibutuhkan. Karena ada sebagian konsumen yang tetap berlanggan meskipun harganya mahal dikarenakan kualitas yang sangat baik, dan ada juga konsumen yang mencari harga yang relatif murah tetapi dengan kualitas yang cukup baik dengan produk yang sejenis.

### c. Strategi Distribusi/ Tempat (*place*)

Strategi tempat merupakan wilayah penempatan posisi operasi produksi suatu perusahaan yang akan dipasarkan dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan dari strategi tempat adalah untuk memanfaatkan lokasi semaksimal mungkin bagi

perusahaan. Tempat merupakan hal yang menjadi perhatian utama bagi para calon pembeli, khususnya para calon pembeli yang ada di lapangan pancasila Palopo.

Menetapkan tempat usaha harus dilihat dari kondisi yang ada di sekitar lingkungan tersebut. Sebab pemilihan tempat yang sesuai dan strategis dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terkhusus pada wilayah tersebut.

Lapangan pancasila Palopo yang terletak di belakang kantor walikota Palopo merupakan tempat yang cukup strategis bagi pedagang kaki lima terkhususnya penjual makanan dan minuman disebabkan para pedagang telah melihat situasi keadaan di tempat tersebut sehingga mereka merasa ada peluang untuk meningkatkan pendapatan mereka. Karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang mendasar bagi manusia.

Dimasa pandemi ini meskipun pedagang kaki lima dan pengunjung dibatasi untuk berada dilapangan pancasila Palopo, namun masih ada sebagian penjual makanan dan minuman tetap memilih untuk berjualan di lokasi tersebut. Bagi sebagian penjual beranggapan meskipun tempat tersebut dimasa sekarang pandemi serta pengunjung yang tidak ramai seperti dulu, penjualan mereka akan tetap laku sebab tempat mereka menjual sudah di kenal oleh masyarakat setempat. Meskipun seperti itu mereka tetap menjaga kenyamanan konsumen seperti menyediakan meja dan tempat duduk.

#### d. Strategi Promosi (*promotion*)

Strategi promosi merupakan langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Promosi adalah suatu proses yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa kepada konsumen baik itu melalui media sosial, majalah, Koran, media offline, dan lain sebagainya. Promosi sangat penting bagi pelaku usaha sebab untuk memasarkan produk yang akan dijual perlu adanya promosi, dengan adanya promosi yang dilakukan maka konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang dipasarkan. Promosi juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui harga dan kualitas dari produk yang dipasarkan tersebut.

Produk yang dipasarkan tidak akan diketahui banyak kalangan jika tidak di promosikan. Promosi yang dilakukan akan lebih maksimal jika di sebarluaskan melalui media online dibandingkan dengan media offline. Sebagian pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo memanfaatkan media sosialnya untuk mempromosikan produk yang mereka pasarkan dan sebagian lagi melalui offline di karenakan kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pedagang tersebut. Seperti sebagian penjual makanan dan minuman memanfaatkan gadgetnya untuk mempromosikan produknya sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan keuntungan seperti facebook dan grabfood. Namun sebagian penjual makanan dan minuman yang kurang pengetahuan akan gadget dan memiliki keterbatasan kouta hanya memanfaatkan promosi melalui media offline seperti melakukan promosi

secara langsung kepada konsumen dengan mengandalkan cita rasa yang enak dengan harga yang murah dan memberikan bonus atau gratiskan kepada konsumen.

Strategi diatas merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan baik perusahaan besar ataupun perusahaan kecil. Karena dengan adanya strategi tersebut maka perusahaan akan lebih mudah untuk menarik konsumen dalam meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pedagang kaki lima terkhususnya penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo berdasarkan dengan strategi bauran pemasaran, berikut pemaparannya :

Wawancara yang di lakukan oleh peneliti kepada Bapak Malik yang merupakan salah satu pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo:

“Disini saya hanya menjual dua jenis produk yaitu siomay sebagai makanan yang divariasikan dalam berbagai bentuk seperti ada siomay yang besar, ada siomay yang kecil, serta tahu yang isinya siomay. Sedangkan untuk minumannya yaitu pop Ice yang bervariasi rasa seperti coklat, avocado, melon, dll. Kendala yang saya hadapi selama saya berjualan disini mungkin bagi saya hanya sedikit seperti cuaca yang tidak bisa diprediksi kadang cerah kadang tiba-tiba hujan dan masa yang sekarang yaitu pandemi corona. Kemasan yang saya gunakan untuk berjualan itu cukup praktis tetap bersih dan cita rasa dari produk saya ini selalu dijaga. Untuk harga setiap produk saya ini sangat terjangkau. Menurut saya lokasi penjualan di lapangan pancasila Palopo seperti saya ini cukup strategis dalam meningkatkan pendapatan saya dan promosi yang saya lakukan tidak melalui media sosial hanya mengandalkan lokasi lapangan pancasila Palopo.

“Saya berjualan disini hampir 5 tahun dan saya tidak pernah berpindah-pindah. pendapatan saya sangat mencapai target. Tetapi sejak masa pandemi Corona pendapatan saya menurun sekitaran 70% di bandingkan dengan pendapatan saya sebelumnya yang 100%, namun dalam masa pandemi ini saya

juga merasa bersyukur karena dapat berkumpul dengan keluarga saya terutama sama anak saya yang sudah lama bersekolah di luar kota”<sup>29</sup>

Sedikit berbeda dengan pemaparan yang dikatakan oleh Bapak Sudirman selaku pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo:

“Produk yang saya jual dalam hal makanan yaitu ada bakso bakar dan siomay sedangkan untuk minumannya ada jus dan pop ice dengan harga yang cukup terjangkau. Menurut saya tempat berjualan di lapangan pancasila palopo ini sangat strategis, terlebih lagi jika banyak pengunjung yang datang di lapangan tersebut, apalagi jika ada acara-acara sehingga dapat membuat pendapatan saya cukup meningkat. Semua kalangan yang menjadi pelanggan saya itu biasanya anak sekolahan.mahasiswa, muda mudi, dll. Dalam promosi yang saya gunakan selain secara langsung saya juga menggunakan media sosial seperti facebook dan aplikasi Grabfood. Tetapi selama pandemi Corona ini pendapatan saya menurun dikarenakan kurangnya pengunjung yang datang di lapangan pancasila Palopo, saya hanya bisa melanjutkan usaha dengan menggunakan tabungan saya untuk menjalankan usaha saya.

“ saya dapat meraih keuntungan hampir 100% sehingga dengan hal itu pendapatan saya meningkat tiap harinya, tetapi karena masa pandemi sekarang saya hanya bisa menghasilkan pendapatan setengah dari keuntungan saya sebelumnya”.<sup>30</sup>

Adapun yang dikatakan oleh Pak Ijo dalam wawancaranya di lapangan pancasila Palopo:

“dari segi produk hampir sama dengan penjual lainnya seperti siomay dan pop ice, kemasan yang saya gunakan untuk makanan dan minuman cukup praktis,harga yang saya tetapkan cukup terjangkau. saya menyediakan tempat duduk untuk konsumen saya agar dapat merasakan kenyamanan konsumen saya. Lapangan pancasila ini adalah tempat yang strategis bagi saya karena pendapatan saya yang meningkat. Target saya untuk penjualan ini yaitu mahasiswa,karena rata-rata yang berada di lapangan pancasila itu mahasiswa. Promosi yang saya lakukan tidak melalui media sosial tetapi secara langsung dengan menggunakan baliho,ada juga yang sudah memang berlangganan sehingga saya hanya mengandalkan cita rasa dari produk saya.

<sup>29</sup> Malik, pedagang kaki lima, wawancara 3 oktober 2020

<sup>30</sup> Sudirman, pedagang kaki lima, wawancara 4 oktober 2020

”target utama saya mahasiswa jadi semakin banyak mahasiswa yang berkunjung maka pendapatan saya bertambah. Namun selama pandemi ini pendapatan saya cukup menurun drastis disebabkan banyaknya mahasiswa yang pulang kampung. Sehingga selama pandemi ini saya mulai berjualan dari jam 14:300 lebih awal dibandingkan penjual lainnya. Pendapatan yang saya dapatkan hanya sekitar 50% dari pendapatan saya sebelumnya”<sup>31</sup>

Dalam wawancaranya Ibu Nani menjelaskan selaku penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo:

“produk yang saya jual di lapangan pancasila Palopo ini lumayan hampir sama dengan penjual lainnya, untuk rasa di setiap produknya sendiri saya jamin memiliki cita rasa yang enak, kendala yang saya hadapi mungkin karena faktor cuaca yang sering berubah-ubah apalagi sekarang ini musim corona sehingga tingkat pendapatan saya sedikit menurun dari biasanya, saya memakai harga yang murah untuk menarik pelanggan, lapangan pancasila ini merupakan tempat yang strategis untuk menjual karena tempat ini merupakan tempat yang selalu ramai selalu dikunjungi banyak masyarakat, hanya saja dimasa sekarang yaitu masa pandemi sedikit masyarakat yang berkunjung sehingga tingkat pendapatan saya tidak seperti biasanya, lalu promosi yang saya lakukan melalui media sosial seperti facebook dan grabfood.

“ Penjualan saya akhir-akhir ini bisa dibilang lumayan berjalan meskipun dengan penghasilan yang jauh berbeda dari sebelumnya”

Kemudian Bapak Anto mengatakan dalam wawancaranya yang selaku penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo:

“kemasan yang saya gunakan untuk produk saya sangat praktis dan saya juga berusaha menciptakan produk yang berbeda dan berkualitas dari yang dijual oleh pedagang lainnya seperti sosis bakar yang di taburi mayones dan saus dll, kalau untuk harganya cukup terjangkau karena bisa di jangkau oleh semua kalangan, saya menyukai lapangan pancasila untuk berjualan karena tempatnya yang strategis, banyak masyarakat yang selalu datang berkunjung apalagi kalau ada acara sehingga pendapatan saya meningkat, namun untuk saat ini karena masa pandemi sehingga saya hanya mengandalkan periklanan saya dengan grabfood, apalagi masa sekarang belum banyak pengunjung yang datang karena di batasnya waktu berada di lapangan pancasila, sehingga pendapatan saya menurun jauh dari sebelumnya”

---

<sup>31</sup> Pa' Ijo, pedagang kaki lima, wawancara 4 oktober 2020

Beberapa wawancara diatas, dapat dilihat tentang strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima terkhususnya penjual makanan dan minuman yang berada di lapangan pancasila Palopo dalam meningkatkan pendapatannya, dapat ditarik kesimpulan diantaranya yaitu kualitas produk/cita rasa, penetapan harga, lokasi yang strategis, serta promosi yang digunakan. Dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual makanan dan minuman ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan terhadap penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila tersebut. Karena setiap masyarakat di wilayah palopo baik di dalam maupun di luar selalu memperhatikan kualitas produk, harga yang terjangkau, tempat yang tranding, serta promosi yang di gunakan. Para pedagang yang berada di lapangan pancasila Palopo merasa sangat senang berjualan di tempat tersebut di karenakan tempat tersebut tidak pernah sepi dari pengunjung.

Tercapainya peningkatan pendapatan dalam suatu usaha yang dilakukan tergantung pada strategi yang digunakan baik itu untuk pengusaha besar ataupun pengusaha kecil. Pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo contohnya penjual makanan dan minuman yang telah menggunakan strategi yang hanpir digunakan oleh semua pengusaha besar yaitu Strategi Bauran Pemasaran. Sebagaimana yang telah di katakan oleh Bapak Sahril tentang strategi yang digunakan yakni:

”lapangan pancasila Palopo ini tempat yang sangat strategis, saya mencoba untuk menciptakan produk yang berbeda namun berkualitas dibandingkan dengan penjual lainnya. Untuk harganya dapat terjangkau dan kalau untuk promosinya saya hanya menggunakan Grabfood.

”Pendapatan saya selama akhir ini tidak menentu kadang cukup mencapai target kadang kadang juga tidak memenuhi target, apalagi sekarang dikarenakan masa pandemi Corona.”

Sedangkan ibu sukarni mengatakan yang selaku penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo:

“kalau untuk harga saya menetapkan harga yang bersahabat bisa dibilang dapat terjangkau murah, untuk produk saya jual dengan kualitas dan cita rasa yang nikmat, sedangkan untuk periklanan saya hanya memakai baliho penjualan sebagai media pemasaran saya.

“ selama saya menjual, alhamdulillah pendapatan saya mencapai target sehingga kebutuhan saya bisa terpenuhi”.

Seperti yang dikatakan oleh ibu Ida selaku penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila Palopo:

“ untuk harga saya terapkan sesuai dengan kualitas produk, harganya cukup terjangkau murah, saya berjualan dilapangan pancasila yang merupakan tempat yang strategis untuk mempromosikan produk saya, dan untuk promosi penjualannya juga saya menggunakan media sosial seperti Facebook, whastApp, dan Grabfood”

“pendapatan saya selama berjualan yang saya dapatkan cukup memenuhi target saya dan dapat memenuhi kebutuhan saya sehari-hari”.

Semua para pedagang kaki lima khususnya penjual makanan dan minuman yang mereka lakukan merujuk pada suatu strategi yang sering digunakan oleh pengusaha besar maupun pengusaha kecil yaitu konsep strategi bauran pemasaran, yang terdiri dari penetapan suatu produk yang beriringan dengan kualitas, harga yang terjangkau, promosi yang digunakan cukup memadai, dan tempat yang strategis meskipun beda arah yaitu ada yang menghadap utara, timur, selatan, barat, tetapi tetap satu lokasi yang sama yaitu lapangan pancasila Palopo.

Selama masa pandemi corona ada sebagian pedagang kaki lima yang bertahan untuk berjualan di lapangan pancasila Palopo terkhususnya penjual makanan dan minuman. Berbagai dampak yang dirasakan oleh penjual makanan dan minuman selama masa pandemi corona. Dampak negatif yang utama sejak pandemi corona yaitu menurunnya pendapatan yang drastis bagi penjual makanan dan minuman, sehingga sebagian dari mereka menggunakan tabungan untuk perputaran penjualan mereka sebab kurangnya konsumen. Ada juga yang semasa pandemi ini hanya menjual sedikit makanan dan minuman sebab kurangnya pengunjung di lapangan pancasila Palopo untuk mengurangi kerugian. Namun, bagi sebagian penjual makanan dan minuman ini juga merasakan dampak positif dari pandemi corona ini yaitu dapat berkumpul bersama keluarga. Tetapi, meskipun hal itu terjadi tidak mematahkan semangat para pedagang untuk tetap berjualan dan berusaha untuk meningkatkan pendapatannya agar dapat bertahan hidup.

Adapun jumlah responden pedagang kaki lima khususnya penjual makanan dan minuman yang saya jadikan bahan untuk mengambil kesimpulan dari penelitian ini berjumlah 8 penjual karena berhubung masa pandemi sehingga jarang penjual yang berjualan di lapangan pancasila. Adapun wawancara yang saya masukan dalam penelitian ini hanya berjumlah 8 penjual. Adapun kriteria subjek yang di teliti dalam penelitian ini yaitu para pedagang yang kurang lebih 3 tahun berjualan dan pedagang yang merupakan pedagang tetap di lapangan pancasila Palopo.

Para pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo memasarkan produknya bukan hanya melalui media sosial tetapi dengan promosi yang dilakukan secara langsung. Seperti periklanan yang mereka lakukan dengan menggunakan baliho yang ditempelkan pada gerobak mereka yang sesuai dengan keinginan mereka. Ini dilakukan guna untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang mereka pasarkan.

Pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo sangat berantusias untuk berjualan demi memenuhi kebutuhan konsumen. Para pedagang ini juga merasa sangat nyaman untuk berjualan di sekitar lapangan pancasila Palopo dikarenakan keamanan yang sangat memuaskan sehingga mereka betah untuk berjualan di lapangan pancasila Palopo. Para pedagang ini juga telah berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada para konsumennya.

Dari data yang saya dapatkan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang mereka gunakan untuk meningkatkan pendapatan sudah cukup tepat. mengapa? karena dilihat dari cara mereka untuk membujuk serta menarik perhatian konsumen selama mereka berjualan di lapangan pancasila Palopo sudah cukup efisien. Sebab jika diamati dari tahun ke tahun konsumen selalu berdatangan di tempat tersebut, mereka tidak pernah merasa bosan serta suasananya yang selalu ramai.

Faktor yang dominan untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan pendapatan ialah kehalalan suatu produk yang dijual oleh pedagang kaki lima yang ada di lapangan pancasila Palopo, dimana mereka yang menjual di tempat tersebut 99% beragama islam sehingga penjual membuat produk

berdasarkan prinsip islamiah, sebab dengan prinsip tersebut konsumen dapat menaruh kepercayaan terhadap pedagang kaki lima dan konsumen tidak akan ragu ketika ingin berbelanja di lapangan pancasila Palopo khususnya penjual makanan dan minuman.

## 2. Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima dalam Kondisi Pandemi

Pedagang kaki lima merupakan seorang yang menjual dengan melakukan usaha ekonomi dengan tujuan mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan kesejahteraan hidup. Para pedagang yang ada di lapangan pancasila Palopo berdagang setiap harinya di mulai dari pukul 16:00 wita sampai dengan pukul 23:00 wita baik dalam kondisi normal maupun dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini. Pendapatan yang diperoleh pedagang kaki lima beragam-ragam. Ada yang memperoleh sekitaran hampir 1.000.000 bahkan ada yang memperoleh pendapatan yang cukup banyak dimasa normal. Namun berbeda dengan masa yang sekarang dimana masa pandemic korona dengan pendapatan yang hampir cukup banyak hanya sekitaran 500.000 perhari nya.

Berdasarkan pendapatan yang didapatkan oleh para pedagang di lapangan pancasila Palopo tentunya mengasihi kontribusi dalam memenuhi keperluan hidup masing-masing pedagang disana terkhususnya penjual makanan dan minuman seperti yang diasumsikan oleh Rini Asmita yang mengatakan bahwa penghasilan yang diterima para penjual di kecamatan semarang tengah kota semarang juga membantu para pedagang dalam mengembangkan usaha.<sup>32</sup> Dari sejumlah pedagang yang menjual di lapangan pancasila Palopo diketahui rata-rata

---

<sup>32</sup>Rini Asmita, "Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima Sektor Informal Di Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang", dalam jurnal Universitas Diponegoro Volume 1 Nomor 2 Tahun 2015, Hal 36

telah berkeluarga dan ada juga yang belum. Dari hal ini dapat diketahui bahwa pendapatan yang mereka peroleh di lapangan pancasila Palopo belum sepenuhnya memenuhi keperluan hidupnya secara maksimal.

Pendapatan pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo cukup membantu para pedagang disana dalam memenuhi kebutuhan dasarnya atau kebutuhan pokok apalagi dalam masa pandemic. Ada dampak tersendiri yang dirasakan bagi pedagang kaki lima di lapangan pancasila palopo dimasa pandemic seperti sekarang ini yaitu dampak positifnya bisa berkumpul dengan keluarga yang jauh dan dampak negative yang mereka rasakan yaitu menurunnya tingkat pendapatan yang mereka peroleh karena kurangnya pengunjung yang ada disana.

Dalam melakukan kegiatan usaha, para pedagang kaki lima (PKL) yang berdagang di lapangan pancasila Palopo tentunya ingin mendapatkan keuntungan yang meningkat sehingga mampu meningkatkan taraf perekonomian keluarga. Berbagai upaya yang dilakukan dalam berdagang dengan tujuan memperoleh keuntungan maksimal. Namun, dalam proses usaha pedagang kaki lima yang ada di lapangan pancasila menemukan berbagai hambatan sehingga keuntungan yang diperoleh hanya sebatas mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja. Adapun hambatan yang ditemukan pedagang kaki lima yang ada di lapangan pancasila kota palopo dalam meningkatkan pendapatan yaitu sebagai berikut:

a) Modal usaha

Modal usaha merupakan salah satu faktor penghambat dalam melakukan usaha. Pedagang kaki lima (PKL) pada dasarnya memiliki persediaan modal yang relatif kecil. Sehingga menyebabkan usaha mereka belum

berkembang secara maksimal. Kondisi modal yang kurang tentunya menjadi penghambat bagi pedagang kaki lima (PKL) yang ada di lapangan pancasila Palopo dalam meningkatkan perekonomian. Karena kurangnya modal usaha modal usaha mengakibatkan pedagang kaki lima kurang berkembang. Terlebih lagi masa-masa pandemic yang mengharuskan mereka menggunakan modal tabungan sebagai perputaran usaha karena menurunnya pendapatan yang dihasilkan akibat keterbatasannya pengunjung.

Seperti yang diasumsikan oleh I Komang Adi Antara dan Luh Putu Aswitari yang mengemukakan bahwa modal usaha memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan pedagang kaki lima.<sup>33</sup> Berdasarkan asumsi tersebut dapat dipahami bahwa salah satu faktor penghambat pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan dalam mengembangkan usaha adalah modal usaha. Minimnya modal membuat para pedagang kaki lima kurang mampu berkembang dan hanya mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari dari keuntungan dagangan yang dihasilkan saja.

b) Jam kerja

Lama jam kerja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan perekonomian. Pedagang kaki lima yang ada di lapangan pancasila Palopo pada umumnya membuka usaha atau menjalankan usaha pada pukul 16:00 sampai dengan 23:00 Wita. Hal tersebut berarti para pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo hanya membuka usaha kurang lebih 7 jam kerja saja. Minimnya jam kerja menjadi salah satu faktor

---

<sup>33</sup>I Komang Adi Antara dan Luh Putu Aswitari, *Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat*, dalam E-Jurnal EP Unud Vol.5 No.10, hal. 1265

penghambat meningkatnya pendapatan usaha usaha. Seperti yang diasumsikan oleh Yazid dan Abu yang mengatakan bahwa jam kerja operasional pedagang kaki lima mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh pedagang kaki lima.<sup>34</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut maka diketahui bahwa keanekaragaman jumlah pendapatan yang diperoleh pedagang kaki lima yang ada di lapangan pancasila palopo ditentukan oleh lamanya jumlah jam kerja operasional masing-masing pedagang kaki lima.

#### c) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penghambat meningkatnya pendapatan pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo yaitu kualitas produk yang masih rendah. Indikator penting yang harus diperhatikan pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo yaitu kualitas produk. Karena banyaknya pedagang yang menjual produk dengan jenis yang sama dapat menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Kualitas produk menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati suatu produk. Seperti yang diasumsikan oleh Nur Faton yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>

Kualitas produk merupakan kebutuhan penting bagi pelaku usaha khususnya pedagang kaki lima penjual makanan dan minuman dalam menghadapi persaingan pasar. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk di lapangan pancasila Palopo. Maraknya pedagang kaki lima yang berdagang di lapangan pancasila Palopo

---

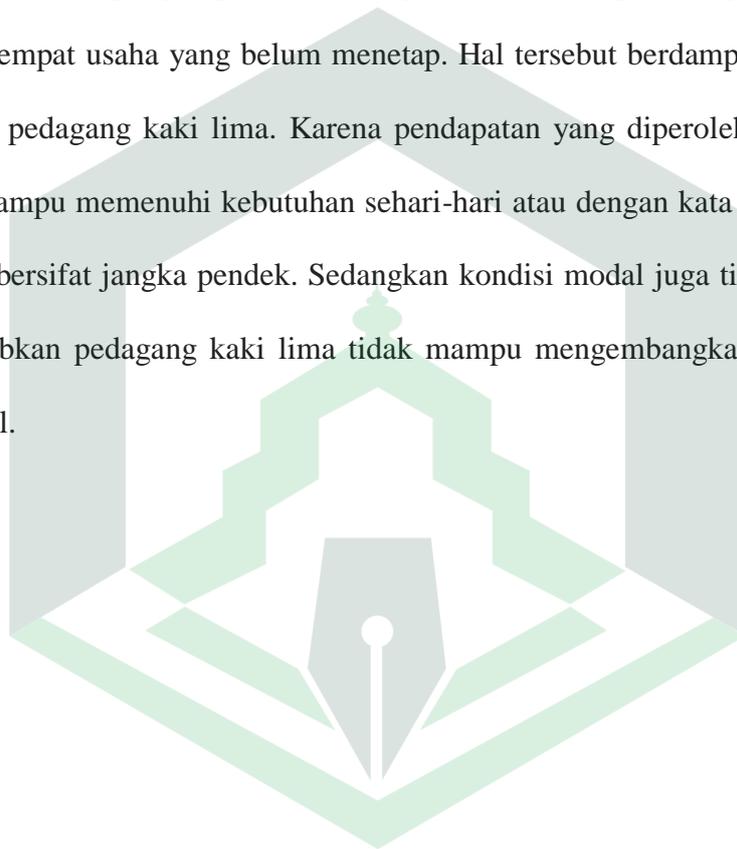
<sup>34</sup>Yusuf dan Abu, LL,M., *Fiqih Realitas*, 2005, Yogyakarta: pustaka Pelajar, hal. 32

<sup>35</sup>Nur Faton, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, dalam jurnal Ekonomi vol 1 no.2 tahun 2016, hal. 45

dengan jenis produk yang sama tentunya menjadi tantangan bagi setiap pedagang kaki lima.

d) Lokasi atau Tempat usaha yang belum Menetap

Faktor penghambat pedagang kaki lima khususnya penjual makanan dan minuma di lapangan pancasila Palopo dalam meningkatkan pendapatan yaitu kondisi tempat usaha yang belum menetap. Hal tersebut berdampak pada kondisi ekonomi pedagang kaki lima. Karena pendapatan yang diperoleh setiap harinya hanya mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari atau dengan kata lain pendapatan tersebut bersifat jangka pendek. Sedangkan kondisi modal juga tidak mendukung menyebabkan pedagang kaki lima tidak mampu mengembangkan usaha dengan maksimal.



**IAIN PALOPO**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini dan hasil penelitian yang dilakukan kepada pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo maka penulis menarik kesimpulan bahwa strategi produk, para pedagang kaki lima khususnya penjual makanan dan minuman menetapkan strategi produk mulai dari penyempurnaan kualitas, ciri khas produk, serta kemasan dari produk tersebut. Strategi Harga, pedagang kaki lima khususnya penjual makanan dan minuman telah menetapkan strategi harga yang terjangkau relatif murah dan memberikan bonus disetiap pembelian. Strategi Distribusi/Tempat, pedagang kaki lima khususnya penjual makanan dan minuman menetapkan strategi tempat dengan tempat yang strategis dan kenyamanan konsumen. Strategi Promosi, pedagang kaki lima khususnya penjual makanan dan minuman menetapkan strategi promosi di mulai dari promosi yang di lakukan secara langsung dan tidak langsung seperti melalui media online. Sedangkan pendapatan yang diperoleh pedagang kaki lima di lapangan pancasila masih relatif atau berubah-ubah yaitu bergantung pada kondisi keramaian pengunjung.

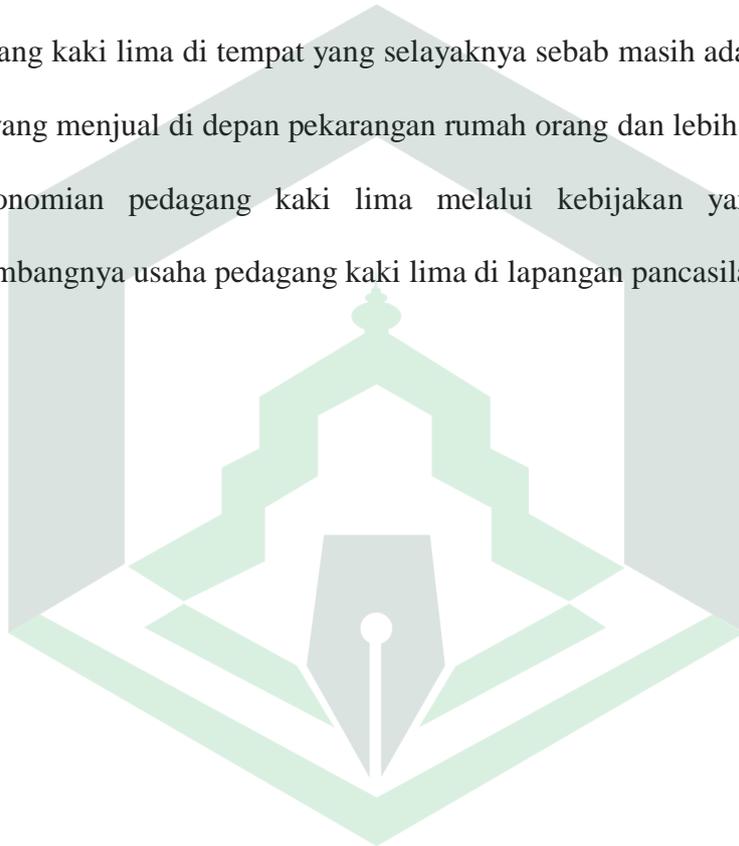
#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan masukan saran yaitu :

1. Bagi para pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo khususnya penjual makanan dan minuman untuk lebih meningkatkan sistem manajemen

penjualannya dengan cara terus mempertahankan kualitas produk dengan mempertahankan harga sama pada setiap produk dan juga lebih berinovasi agar dapat mengkreasikan produk yang baru lagi karena tidak semua konsumen memiliki selera yang sama.

2. Bagi pemerintah, sebaiknya membuka lokasi dan menetapkan lokasi untuk para pedagang kaki lima di tempat yang selayaknya sebab masih ada pedagang kaki lima yang menjual di depan pekarangan rumah orang dan lebih memperhatikan perekonomian pedagang kaki lima melalui kebijakan yang mendukung berkembangnya usaha pedagang kaki lima di lapangan pancasila Palopo.



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2012) hlm.252
- Arie Rachmat Sunjoto, “*strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam*”, jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, vol.2, hal 1-2
- Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, <http://administrasibisnis.studen.tjournal.ac.id>
- Diaul Muhsinat, “*Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Cekkeng Di Kab. Bulukumba)*”, Skripsi ( UIN Alauddin Makassar, 2016), hal. 41
- Fred R. David, *Strategi Manajemen*, Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Ed 4, Yogyakarta: penerbit Andi 2015)
- Husain Usman dan Purnomo Setiadi, “*Metodologi Penelitian Sosial*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal.41
- I Komang Adi Antara dan Luh Putu Aswitari, *Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat*, dalam E-Jurnal EP Unud Vol.5 No.10, hal. 1265
- Kurniawan, HH SE 2019, *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sepatu Di Kelurahan Cibaduyut Kota Bandung*, hal.12 <http://repository.unpas.ac.id>
- Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo perseda 2002)
- Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983
- M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Nur Faton, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, dalam jurnal Ekonomi vol 1 no.2 tahun 2016, hal. 45
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( terjemahan : Hendra Teguh, Edisii Millenium, cetakan pertama, Prenhalindo, Jakarta :2002)

- Pandi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cet.1 Pt Rineka Cipta, Jakarta: 1997
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed.12, jilid 1, Indonesia, 2007
- Poerwadarminta, *Kesejahteraan dan kemakmuran*, Jakarta: Bina Aksara, 1986
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( terjemahan : Hendra Teguh, Edisii Millenium, cetakan pertama, Prenhalindo, Jakarta :2002),
- Rizka Amalia, *Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi kasus di kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)*, skripsi iain palopo, program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018
- Rini Asmita, "Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima Sektor Informal Di Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang", dalam jurnal Universitas Diponegoro Volume 1 Nomor 2 Tahun 2015, Hal 36
- Raudah, " Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor PascaTsunami dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus desa Lambaro skep Aceh)", <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18153/1/RAUDHAH-FSH.pdf> diakses pada tanggal 22 september 2019
- Rahmawati, "Bisnis Usaha Kecil Menengah Akuntansi, dan Manajemen Pemasaran", edisi pertama, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), hal 73
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1, Cet.7 Jakarta : PT Raja Grafindo persoda, 2004
- Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, edisi ketiga, Jakarta : Grafindo perseda 2003, hal. 47
- Tedy Sofyan, *Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjungpinang* (2017), <http://repository.umrah.ac.id>
- Taslim ASN, Kasi Sarana Usaha Perdagangan, "Lapangan Pancasila Sebagai Icon Kota Palopo", 14 februari 2020., <http://palopokota.go.id/page/geografis>, di akses pada tanggal 03 oktober 2020
- Winamo surahmat, "Dasar Dan Teknik Riset ",(Bandung:Tarsito, 1998), hal 132
- <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/18153/1/RAUDHAH-FSH.pdf>