

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

1. Abdul Wahid Mongkito dkk, 2021 dengan judul penelitian *“Strategi Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Pada Masa Pandemi Covid-19 ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi: Eks MTQ Kota Kendari)”*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu untuk mengetahui strategi peningkatan usaha yang dilakukan pelaku usaha mikro di Eks MTQ Kota Kendari pada masa pandemi Covid-19 dan perspektif etika bisnis Islam terhadap strategi peningkatan pelaku usaha mikro Eks MTQ di Kota Kendari. Dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian penulis yaitu ingin mengetahui bagaimana strategi peningkatan pendapatan sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Dimana penelitian terdahulu yaitu usaha mikro sedangkan objek penelitian penulis adalah pedagang kaki lima.

2. Kusnanto Darmawan dkk, 2022 dengan judul penelitian “*Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Masa Pandemi Covid-19*”. Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian berupa studi kasus. Dalam penelitian ini membahas tentang pedagang kaki lima yang berusaha mengubah strategi yang awalnya berdagang secara tradisional menjadi berdagang secara online. Dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian penulis yaitu ingin mengetahui bagaimana strategi peningkatan pendapatan pedagang kaki lima sedangkan perbedaan dari penelitian penulis yaitu tidak merujuk pada strategi pedagang kaki lima di masa Covid-19.
3. Bermanto Joyful Nimpa, 2018 yang berjudul “*Strategi Pedagang Kaki Lima di Kawasan Kuliner Pantai Tak Berombak (Ptb) Kecamatan Turikale Kabupaten Maros*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan maksud mendeskripsikan dan menjelaskan tentang bagaimana karakteristik pedagang kaki lima di Kawasan Kuliner Pantai Tak Berombak (Ptb) Kecamatan Turikale Kabupaten Maros, menjelaskan faktor internal dan eksternal terhadap usaha kuliner dan strategi pengembangan usaha yang dilakukan agar mampu berkembang. Dalam penelitian terdahulu menganalisis karakteristik pedagang kaki lima; menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha dan menganalisis strategi pengembangan usaha agar dapat berkembang secara maksimal. Sementara dalam penelitian ini merujuk pada strategi yang dilakukan pedagang kaki

lima agar pendapatannya meningkat dan mengetahui apakah dari hasil penjualannya dapat mensejahterakan keluarganya.

4. Rafidah, 2019 yang berjudul "*Strategi dan Hambatan Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus PKL di Telanaipura Kota Jambi)*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan maksud menjelaskan bagaimana strategi pedagang kaki lima (PKL) dalam meningkatkan penjualannya untuk memenuhi kebutuhan keluarga serta kendala-kendala yang dihadapi oleh pedagang kaki lima. Dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian penulis yaitu membahas strategi pedagang kaki lima, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya.
5. Skripsi Sulton Auliak, 2021 yang berjudul "*Strategi Usaha pedagang Kaki Lima (PKL) Dalam Mempertahankan Usaha di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi*". Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif untuk membahas strategi pedagang kaki lima di pasar Jogorogo. Dalam penelitian terdahulu peneliti menganalisis strategi usaha pedagang kaki lima di pasar Jogorogo dan menganalisis strategi pedagang kaki lima dalam menjual barang. Sementara dalam penelitian ini merujuk pada strategi yang dilakukan pedagang kaki lima agar pendapatannya meningkat dan mengetahui apakah dari hasil penjualannya dapat mensejahterakan keluarganya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Abdul Rahman Rahim, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incereamental* (senantiasa meningkat) dan berkelanjutan yang diambil berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi selalu dimulai dengan apa yang terjadi. Kompetensi inti diperlukan untuk inovasi pasar baru dan kecepatan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan perlu menemukan kompetensi inti mereka dalam bisnis mereka.

Setiap ahli memiliki definisi strategi yang berbeda-beda, namun pada dasarnya adalah sama seperti yang dijelaskan pada makna strategi Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck yang dikutip dari Muhammad Nur mendefinisikan strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Nur, 2015: 10).

Pengertian-pengertian strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana untuk mencapai suatu sasarnya melalui hubungan yang efektif dengan kondisi yang saling menguntungkan. Strategi sebagai suatu rencana integrasi yang terpadu dan luas yang menggabungkan manfaat dan tantangan bisnis. Ini bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan utamanya melalui implementasi yang tepat oleh lingkungan dan organisasi.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr yang dikutip dalam buku Irine Diana Sari Wijayanti (2012: 62) mendefinisikan konsep strategi dalam dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*).
- b) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan menjalankan misinya. Dalam lingkungan yang selalu berubah, pandangan ini lebih banyak diimplementasikan. Di sisi lain, berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola respon organisasi atau respon terhadap lingkungan dari waktu ke waktu (Wijayanti, 2012: 62).

Menurut Ronald J. Ebert dan Ricky W Griffin dalam bukunya Pengantar Bisnis Edisi Sepuluh, strategi terbagi menjadi tiga jenis:

- a) Strategi Korporat
Tujuan dari strategi ini adalah untuk menentukan apa yang dilakukan dan dioperasikan oleh perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki dan mengoperasikan hanya satu perusahaan.
- b) Strategi Bisnis (atau persaingan)

Ketika sebuah perusahaan memiliki dan menjalankan bisnis, perlu mengembangkan strategi untuk setiap bisnis. Strategi

bisnis (atau kompetitif) diterapkan pada tingkat unit bisnis atau lini produk dan fokus pada peningkatan daya saing perusahaan.

c) Strategi Fungsional

Penetapan strategi fungsional, manajer di bidang tertentu seperti pemasaran, keuangan, dan operasi menentukan cara terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan aktivitas fungsional seefektif mungkin.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat berkumpulnya sekelompok penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pertukaran barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen bersedia berinteraksi dengan kebutuhan dan keinginannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Dani, 2019: 11).

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016: 42).

Menurut Farida Yulianti dkk, Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk

untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi target pasar dan tujuan perusahaan (Yulianti & Lamsah, 2019: 1-2).

Menurut Farida Yulianti (2019: 4-6) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

a) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah bahwa konsumen lebih memilih produk yang tersedia dan murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dan segala upaya dilakukan untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas. Tugas manajemen di sini adalah memproduksi produk sebanyak mungkin karena konsumen perlu menggunakan daya belinya untuk menerima produk yang tersedia secara luas.

b) Konsep Produk

Konsep produk mengasumsikan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas dan karakteristik kinerja tertinggi. Tugas manajemen di sini adalah menghasilkan produk yang berkualitas tinggi karena konsumen menyukai produk yang berkualitas tinggi dengan fitur yang terbaik.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa jika konsumen dibiarkan sendiri, organisasi perlu terlibat dalam penjualan dan promosi yang agresif.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa mencapai tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f) Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berusaha memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi keinginan semua orang yang terlibat dalam perusahaan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis saat ini. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini memiliki berbagai kegunaan dalam pemasaran, antara lain strategi bersaing, strategi produk, strategi harga, strategi penempatan, dan strategi promosi. Strategi pemasaran merupakan bentuk perencanaan

pemasaran yang terarah untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi ini sangat penting mengingat betapapun bagusnya segmentasi pasar, target pasar atau posisi pasar, tidak akan berhasil kecuali mengikuti strategi yang tepat. Padahal, strategi pemasaran menjadi pionir dalam menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Selain itu, tujuan strategis digunakan untuk menekan, melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan baru (Haeriah, 2021).

Strategi pemasaran untuk melayani pelanggan serta alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran seperti kepuasan yang dirasakan masyarakat, serta agar dapat memasuki pasar sasaran atau target *market*. Alat-alat pemasaran yaitu 4P (*product, price, promotion, dan place*) (Haeriah, 2021).

a) *Product* (Produk)

Terdiri dari bermacam-macam hal, seperti kualitas pada produk, *design* produk, ciri-ciri produk, nama mereka pada produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan pada toko, jaminan dan imbalan. Produk ini adalah salah satu kunci dari penawaran dalam pasar untuk memenuhi keinginan pasar. Terdapat lima level produk yaitu:

- 1) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
- 2) Produk dasar sekarang dikenal dengan *basic product*.
- 3) Produk yang diinginkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- 4) Produk yang ditingkatkan atau disebut dengan produk berkualitas.

b) *Price* (Harga)

Penetapan harga hanya didasarkan pada daya beli masyarakat atau konsumen sekitar. Harga tinggi, murah, atau biasa-biasa saja karena diberi harga, tetapi tidak semua individu dapat mengatakan itu karena ekonomi semua individu berbeda. Agar suatu perusahaan dapat dikatakan sukses, maka harus ditentukan harga persediaan perusahaan dan daya beli konsumen.

Harga adalah anggota dari salah satu elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan, dan yang ketiga (produk, distribusi, dan periklanan) memberikan timbulnya biaya (perusahaan). Selain itu, harga bersifat fleksibel, memungkinkan Anda untuk cepat menyesuaikan dengan tren yang ada. Harga mempengaruhi penyesuaian strategi pemasaran yang dipilih. Elastisitas harga diri produk juga mempengaruhi permintaan penjualan. Ada 2 indikator yang mencirikan penetapan harga yakni:

- 1) Keterjangkauan harga;
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; dan
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tujuan penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan bagaimana perusahaan memposisikan posisi relatifnya dalam persaingan.

c) *Place* (Tempat)

Tempat sangat identik dengan distribusi. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya kepada perusahaan yang dituju. Distribusi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produknya ke pasar. Pendek dan panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Contohnya tempat yang strategis untuk mengeluarkan produk adalah pasar, perkumpulan atau kelompok masyarakat dan komunitas-komunitas yang dalam kegiatannya secara positif. Perlu diperhatikan bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2) Fungsi *Logistic*

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu cara dimana perusahaan mengenalkan produknya di mata konsumen, dengan melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi, mengingatkan, membujuk, agar konsumen dapat terpengaruh atau mengetahui manfaat dari produk yang dikeluarkan perusahaan sehingga muncullah transaksi kepuasan yang akan dialami oleh konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Promosi langsung kepada konsumen; dan
- 2) Promosi tidak langsung (menggunakan sosial media).

Berdasarkan pengertian dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan.

2.2.2. Konsep Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran

dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Handayani, 2020: 25-26).

Pemasaran syariah dalam kaidah fiqih Islam adalah “*Almuslimuuna ,,alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*”, yang artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kemudian merujuk pula kepada kaidah fiqih yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu “*Al-ashalu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ,,ala tahrimiha*” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan (Handayani, 2020: 43).

Penelitian Isri Handayani (2020: 43-44), Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang Muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nahl [16]: 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ
يُعْطِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”*. (Q.S. An-Nahl [16]: 90) (Qur'an Kemenag).

Paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Hal inilah yang dinamakan spiritual marketing. Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), mengandung nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran. Pada kegiatan pemasaran setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain (Zaki, 2020: 44).

2. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumber daya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menemukan persaingan di pasar. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam perkembangan, konsep mengenai strategi terus berkembang (Handayani, 2020: 20).

Bagian terpenting dari strategi Islam untuk mencapai tujuan Islam adalah menjangkau semua aspek kehidupan duniawi secara

spiritual dan menciptakan peningkatan moral, keduanya tercapai. Kedua aspek ini tidak diabaikan, karena kesejahteraan manusia hanya dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan material dan spiritual manusia. Pemasaran Syariah adalah penerapan disiplin bisnis strategis yang menganut nilai dan prinsip Syariah dan dilakukan berdasarkan konsep Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW (Handayani, 2020: 26).

Karakteristik pemasaran syariah terbagi menjadi empat yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Zaki, 2020: 45-46):

a) *Ketuhanan (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang syariah marketer meyakini Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang syariah marketer melakukan segala macam bisnis. Allah SWT akan meminta segala pertanggung jawaban atas segala apa yang diperbuat.

b) *Etis (Akhlakiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c) *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah *islamiyyah* yang melandasinya. Syariah marker adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model yang dikenakan.

d) *Humanitas (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

Jenis transaksi yang tidak sesuai dengan syariat Islam sebagai berikut (Haeriah, 2021):

1. *Tadlis*

Tadlis didefinisikan sebagai situasi di mana satu pihak tidak mengetahui situasi sebenarnya dan pihak lain yang memiliki lebih banyak informasi dapat menggunakan situasi tersebut untuk

mengelabui pihak yang tidak dikenal agar memperoleh penghasilan. Tadlis juga disebabkan oleh kuantitas, kualitas dan harga barang. Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa [4]: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kau saling makan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu”. (Q.S. An-Nisa [4]: 29) (Qur’an Kemenag).

2. Gharar

Gharar dalam bahasa Arab ialah *Al-khathr* yang artinya pertaruhan. *Gharar* merupakan transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan, sehingga dapat diartikan bahwa pembeli tidak mengetahui secara pasti apa yang dia beli dan bagi penjual pun tidak mengetahui pasti apa yang dijualnya secara pasti. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-An’am [6]: 152.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ
لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ
بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (Q.S. Al-An’am [6]: 152) (Qur’an Kemenag).

Menurut Ummi Kalsum dalam penelitiannya, *gharar* merupakan transaksi dengan hasil (*outcome*) tidak dapat diketahui atau diprediksi. Ketidakpastian ini terjadi karena adanya kekurangan informasi oleh para pihak. Atau dengan kata lain, *gharar* adalah ketidakpastian terhadap barang yang diperdagangkan sehingga mengakibatkan penipuan. Misalnya, dalam hal jual beli dengan harga yang tidak ditentukan di muka, atau jual beli binatang yang masih berupa janin (Kalsum, 2018: 54-55).

3. Riba

Menurut Mazhab Syafi’i yang dikutip dari Nur Apipah Haeriah riba diartikan sebagai transaksi dengan imbalan tertentu yang tidak diketahui kesamaan takarannya maupun ukuran waktu kapan terjadi transaksi dengan penundaan penyerahan kedua barang yang dipertukarkan atau salah satunya. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Imran [3]: 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keuntungan”*. (Q.S. Al-Imran [3]: 130) (Qur’an Kemenag).

4. Ikhtikar

Ikhtikar atau manipulasi penawaran ini dilakukan untuk upaya mendapatkan laba yang berlipat-lipat dengan cara menjual jumlah barang yang langka ditawarkan dengan harga yang sangat mahal. Allah SWT berfirman dalam Q.S. At-Taubah [3]: 34.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَأْكُلُوا أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيُضِلُّونَ عَن
سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا ينفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Terjemahnya: *“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”*. (Q.S. At-Taubah [3]: 34) (Qur’an Kemenag).

2.2.3. Pedagang Kaki Lima (PKL)

Pedagang Kaki Lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga “kaki” gerobak (yang sebenarnya adalah tiga roda atau dua roda dan satu kaki). Saat ini istilah PKL juga digunakan untuk pedagang di jalanan pada umumnya. Sebenarnya istilah kaki lima berasal dari masa penjajahan kolonial Belanda (Syawaluddin, 2017: 13).

Istilah kaki lima sendiri berasal dari trotoar yang dahulu berukuran lebar 5 kaki atau sama dengan kurang lebih 1.5 meter, sehingga dalam pengertian ini pedagang kaki lima adalah pedagang yang berjualan dengan lima kaki, dan mengambil tempat atau lokasi keramaian umum (Sundari, 2019: 17). Kaitannya dengan ekonomi Islam, maka pedagang kaki lima merupakan simbol semangat pengalaman syariat Islam, karena Islam melarang bermalas-malasan, dengan menganjurkan bekerja keras. Ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan ini misalnya dalam surah al-Jumu'ah ayat 10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahannya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu

beruntung”. (Q.S Al-Jumu’ah [62]: 10) (Qur’an Kemenag)

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 41 tahun 2021 Tentang Pedoman dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima di Indonesia “Pedagang Kaki Lima, yang selanjutnya disingkat PKL, adalah pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sarana usaha bergerak maupun tidak bergerak, menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan dan bangunan milik pemerintah dan/atau swasta yang bersifat sementara/tidak menetap”.

Pedagang kaki lima dibedakan berdasarkan jenis status kepemilikan lokasi usaha mereka, bukan berdasarkan kekuatan modal, cara kerja ataupun status legalitas. Pedagang kaki lima akan selalu memilih tempat strategis yang bisa ditempati untuk berjualan. Di setiap tempat kosong yang menjadi arus lalu lintas pejalan kaki maupun pengendara akan menjadi tempat utama menggelar dagangannya (Syawaluddin, 2017: 26).

Adapun jenis dagangan yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama (Budi, 2016: 35):

- a) Makanan yang tidak dan belum diproses, termasuk didalamnya makanan mentah, seperti daging, buah-buahan, dan sayuran.
- b) Makanan yang siap saji, seperti nasi dan lauk pauknya dan juga minuman.
- c) Barang bukan makanan, mulai dari tekstil hingga obat-obatan.

d) Jasa, yang terdiri dari beragam aktivitas, misalnya tukang potong rambut dan lain sebagainya.

Keberadaan pedagang kaki lima di perkotaan bukanlah kelompok masyarakat yang gagal masuk ke dalam sistem ekonomi perkotaan. Namun, keadaan ini menunjukkan bahwa keberadaan pedagang kaki lima merupakan transformasi dari masyarakat pedesaan yang berbasis pertanian ke masyarakat perkotaan yang berbasis perdagangan, industri dan jasa (Handayani & Wibowo, 2016: 287). Terdapat tujuh alasan seseorang menjadi pedagang kaki lima:

- a) Terpaksa, tidak ada pekerjaan lain;
- b) Dampak pemutusan hubungan kerja;
- c) Mencari rezeki halal;
- d) Mandiri, tidak ada tergantung orang lain;
- e) Menghidupi keluarga;
- f) Berpendidikan rendah, modal kecil;
- g) Kesulitan kerja di desa.

Dampak sosial ekonomi dari kacamata positif dan negatif, yang bersifat positif yaitu meningkatnya kelayakan dan kenyamanan usaha, terbukanya kesempatan kerja, perubahan status pedagang kaki lima menjadi pedagang legal. Dampak negatif yaitu menurunnya pendapatan, meningkatnya biaya operasional, melemahnya jaringan sosial, dan menurunnya kesempatan pedagang untuk ikut dalam kelompok-kelompok sosial non formal. Menurut Castells dan Portes yang dikutip dari Indah Sundari, sektor informal meliputi semua

aktivitas yang menghasilkan pendapatan yang tidak diatur oleh Negara dalam lingkungan sosial dimana aktivitas yang sama diatur (Sundari, 2019: 18).

Namun demikian, pedagang kaki lima merupakan sabuk penyelamat yang menampung kelebihan tenaga kerja. Kehadiran pedagang kaki lima di ruang kota juga dapat meningkatkan vitalitas bagi kawasan yang ditematinya serta berperan sebagai penghubung kegiatan antara fungsi pelayanan kota yang satu dengan lainnya. Pedagang kaki lima juga memberikan pelayanan kepada masyarakat yang beraktivitas di sekitar lokasi pedagang kaki lima, sehingga mereka mendapat pelayanan yang mudah dan cepat untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan (Syawaluddin, 2017: 26).

2.2.4. Penghasilan

Penghasilan (*income*) dapat diartikan pendapatan bersih atau laba bersih dari hasil usaha setelah dikurangi beban biaya. Pendapatan adalah suatu pertambahan aset yang mengakibatkan bertambahnya *owners equity*, tetapi bukan karena pertambahan modal baru dari pemiliknya dan bukan pula merupakan pertambahan aset yang disebabkan karena bertambahnya *liabilities*. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan yang membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan (Putra & Sunarwijaya, 2016: 3).

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan. Dengan demikian pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat. Pendapatan keluarga berupa jumlah keseluruhan pendapatan dan kekayaan keluarga, dipakai untuk membagi keluarga dalam tiga kelompok pendapatan, yaitu pendapatan rendah, pendapatan menengah, dan pendapatan tinggi. Pembagian diatas berkaitan dengan status, pendidikan, dan keterampilan serta jenis pekerja seseorang namun sifatnya sangat relatif (Sundari, 2019: 24).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang (Sundari, 2019: 24-25):

a) Umur

Umur merupakan sebagian dari penghasilan usaha lama melakukan kegiatan pemasaran produknya. Pengusaha yang lebih lama berjualan biasanya memiliki pengalaman yang cukup dalam untuk mempertahankan usahanya.

b) Lama usaha

Lamanya seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen. Keterampilan berdagang makin bertambah dan semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang berhasil dijaring.

c) Modal

Salah satu faktor yang sangat penting dalam usaha perdagangan adalah modal. Pada umumnya sumber permodalan berasal dari uang tabungan sendiri, dari kawan atau relasi, pinjaman barang dagangan, kredit bank, dan laba yang diperoleh.

d) Jam Kerja

Jam kerja lamanya waktu yang digunakan untuk menjalankan usaha, dimulai sejak persiapan sampai pasar tutup.

e) Jenis Dagangan

Jenis dagangan adalah jenis barang yang dijual.

2.2.5. Konsep Kesejahteraan

1. Pengertian Kesejahteraan

Kesejahteraan, berasal dari kata sejahtera; mengacu pada KBBI Dep Dik Nas (Departemen Pendidikan Nasional), sejahtera merupakan suatu keadaan yang meliputi rasa aman dan tentram lahir dan batin. Keadaan sejahtera relatif, berbeda pada setiap individu maupun keluarga, dan ditentukan oleh falsafah hidup masing-masing. Kondisi sejahtera bersifat tidak tetap, dapat berubah setiap saat baik dalam waktu cepat atau lambat. Untuk mencapai dan mempertahankan kesejahteraan, manusia harus secara terus-menerus dalam batas waktu yang tidak dapat ditentukan, sesuai dengan tuntutan hidup yang selalu berkembang tanpa adanya batasan waktu (Kuswardinah, 2017: 2).

Pertumbuhan ekonomi merupakan sarana untuk mencapai keadilan distributif, karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan

baru, dengan terciptanya lapangan kerja baru maka pendapatan riil masyarakat akan meningkat, dan ini merupakan salah satu indikator kesejahteraan dalam ekonomi islam, tingkat pengangguran yang tinggi merupakan masalah yang memerlukan perhatian serius seperti halnya dalam ekonomi kapitalis, hanya saja dalam pemikiran liberal, tingkat pengangguran yang tinggi bukan merupakan indikator kegagalan sistem ekonomi kapitalis yang didasarkan pada pasar bebas, hal itu dianggap sebagai proses transisional, sehingga problem itu dipandang akan hilang begitu pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan (Sodiq, 2015: 388-389).

2. Kesejahteraan Keluarga

Kata keluarga, berasal dari kata *kawula* yang berarti saya, abdi atau hamba, dan warga yang berarti anggota yang mempunyai hak, kewajiban dan tanggung jawab atas segala hal yang berhubungan dengan kepentingan kelompoknya, dan dilandasi rasa cinta dan kasih sayang. Dengan demikian keluarga merupakan paduan kata yang berarti: suatu kesatuan yang anggota-anggotanya mengabdikan dirinya kepada kepentingan dan tujuan bersama dengan dilandasi rasa cinta, kasih sayang, kewajiban, dan tanggung jawab (Fitriana, 2018: 81).

Secara keseluruhan konsep kesejahteraan sangat beragam. Menurut Undang-Undang No. 52 Tahun 2009 yang dikutip dari Hanifah Amanatturohim menyatakan bahwa keluarga sejahtera adalah keluarga yang dibentuk berdasarkan perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan materiil yang layak, bertakwa

kepada Tuhan Yang Maha Esa dan memiliki hubungan serasi, selaras dan seimbang antara anggota keluarga dan antar keluarga dengan masyarakat dan lingkungan.

Faktor-faktor kesejahteraan keluarga lebih luas, faktor tersebut diantaranya (Amanaturrohim, 2015: 13-14):

- a. Kemiskinan, hasil korelasi menunjukkan semakin tinggi persentase warga terkategori miskin di suatu wilayah maka semakin tinggi persentase keluarga terkategori tidak sejahtera;
- b. Kepadatan penduduk, ketika suatu wilayah memiliki kepadatan penduduk yang semakin tinggi maka akses terhadap sumber daya ekonomi dan kesempatan berusaha serta kesempatan memperoleh layanan semakin terbatas sehingga pemenuhan kebutuhan pokok penduduk terbatas;
- c. PDRB migas dan non migas, dimana semakin tinggi persentase keluarga sejahtera maka semakin kecil sembangan PDB migas maupun non migas;
- d. Pasangan usia subur ber-KB, kondisi semakin tinggi keluarga tidak sejahtera maka di suatu wilayah semakin rendah pasangan usia subur ber-KB;
- e. Rataan jumlah anggota keluarga, ketika semakin besar persentase keluarga tidak sejahtera maka semakin besar rata-ran jumlah anggota keluarga;
- f. Sanitasi rumah, ketidaksejahteraan keluarga dicerminkan pada presentase penduduk dengan sanitasi yang tidak layak dan sebaliknya;

- g. Standar luas rumah penduduk, keluarga yang memiliki lahan kurang dari 7 m² berpengaruh terhadap kesejahteraan keluarga;
- h. Laju pertumbuhan penduduk dan pengangguran, faktor ini menunjukkan hasil korelasi yang tidak signifikan dengan kesejahteraan keluarga; dan
- i. Indeks pembangunan manusia, semakin besar tingkat keluarga tidak sejahtera maka semakin rendah indeks pembangunan manusianya.

Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN, 2014) menentukan indikator tingkat kesejahteraan keluarga dikelompokkan menjadi 4 (empat) tahapan, adapun indikatornya sebagai berikut (Nurhusni et al., 2019: 6-7):

1. Enam indikator tahapan Keluarga Sejahtera I (KS I) dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Pada umumnya anggota keluarga makan 2 kali sehari atau lebih;
 - b. Anggota keluarga memiliki pakaian berbeda dirumah, bepergian, bekerja dan sekolah;
 - c. Rumah yang ditempati keluarga mempunyai atap, lantai, dan dinding yang baik;
 - d. Bila ada anggota keluarga yang sakit dibawa ke sarana kesehatan;
 - e. Bila pasangan usia subur ingin ber KB pergi sarana pelayanan kontrasepsi; dan

- f. Semua anak umur 7-15 tahun dalam keluarga bersekolah.
2. Delapan indikator Keluarga Sejahtera II (KS II), meliputi:
 - a. Pada umumnya anggota keluarga melaksanakan ibadah agama;
 - b. Paling kurang sekali seminggu seluruh anggota keluarga makan lauk daging/ikan/telur;
 - c. Seluruh anggota keluarga memperoleh paling kurang satu pasang pakaian baru dalam setahun;
 - d. Luas lantai paling kurang 8 m² untuk tiap penghuni;
 - e. Tiga bulan terakhir anggota keluarga dalam keadaan sehat;
 - f. Ada seorang atau lebih anggota keluarga yang bekerja untuk memperoleh penghasilan;
 - g. Anggota keluarga umur 10 - 60 bisa, bisa baca tulis latin; dan
 - h. PUS dengan anak hidup 2 atau lebih saat ini memakai alat kontrasepsi.
 3. Keluarga sejahtera tahap III, meliputi:
 - a. Keluarga berupaya meningkatkan pengetahuan agama;
 - b. Sebagian penghasilan keluarga ditabung dala bentuk uang dan barang;
 - c. Keluarga makan bersama paling kurang sekali sehari untuk berkomunikasi;
 - d. Keluarga sering ikut dalam kegiatan masyarakat dilingkungan tempat tinggal; dan
 - e. Keluarga memperoleh informasi dari surat kabar/majalah/TV/radio

4. Keluarga sejahtera tahap III Plus, meliputi:
 - a. Keluarga secara teratur dengan suka rela memberikan sumbangan materil untuk kegiatan sosial; dan
 - b. Ada anggota keluarga yang aktif sebagai pengurus pengumpulan sosial/yayasan/institusi masyarakat.

2.2.6. Analisis SWOT

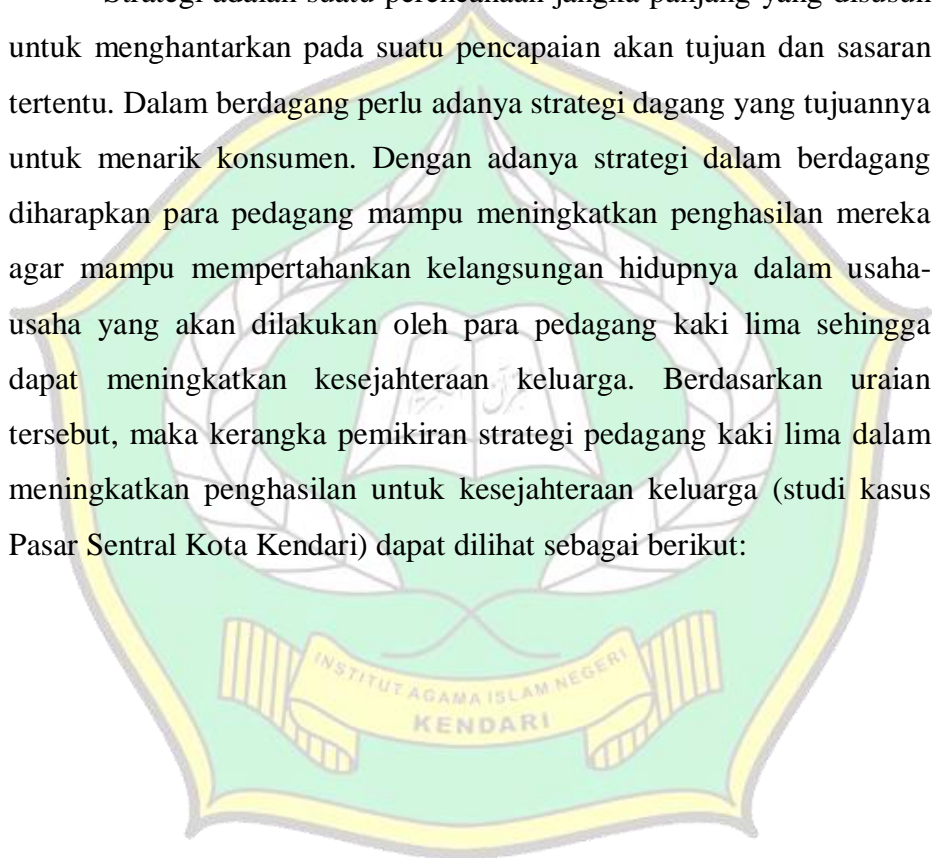
Proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai *strategic planner* dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu secara garis besar disebut sebagai (Salim & Siswanto, 2019: 1):

1. Kekuatan (*strengths*) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
2. Kelemahan (*weakness*) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
3. Peluang (*opportunity*) merupakan kondisi peluang berkembang di masa mendatang yang akan terjadi. Kondisi yang merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya, competitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.

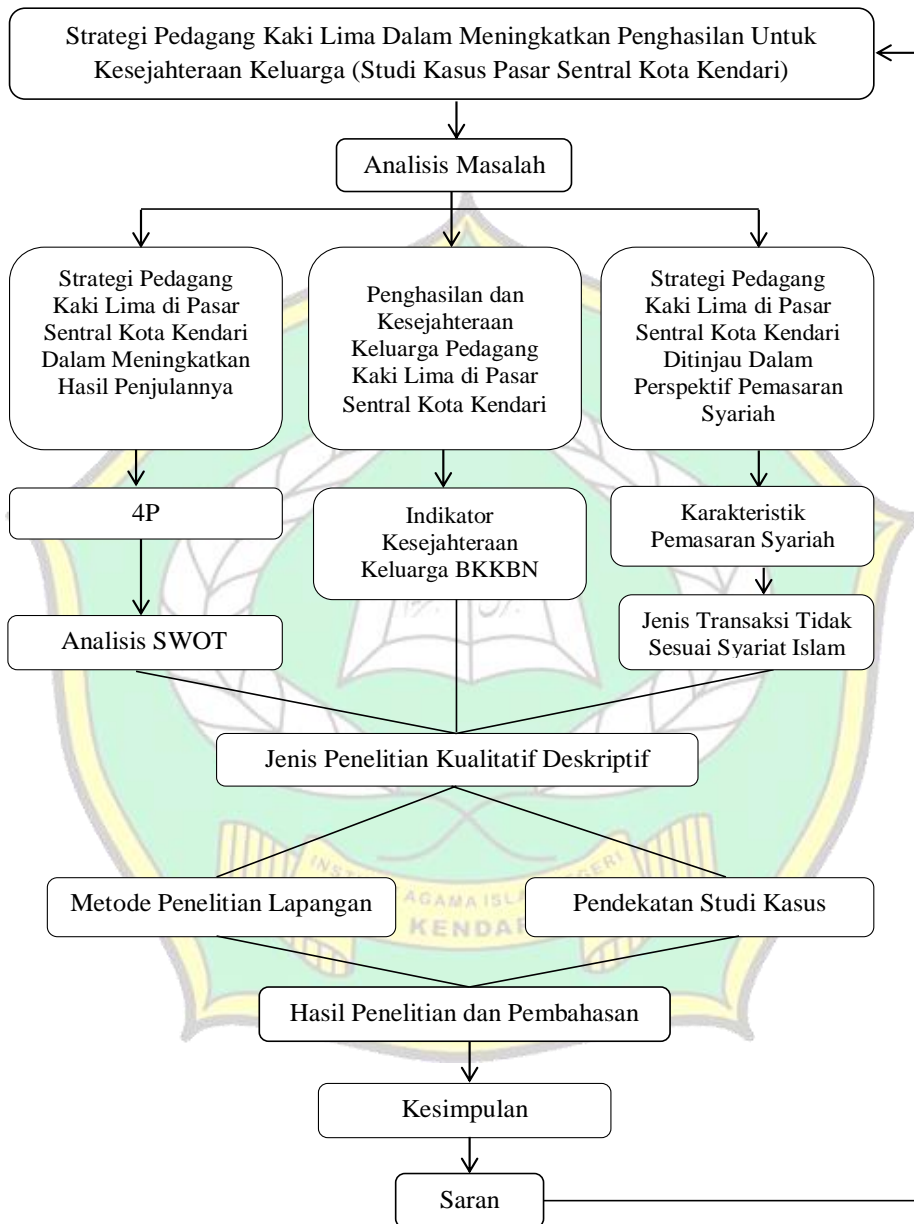
4. Ancaman (*threat*) merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman itu dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

2.3. Kerangka Pikir

Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Dalam berdagang perlu adanya strategi dagang yang tujuannya untuk menarik konsumen. Dengan adanya strategi dalam berdagang diharapkan para pedagang mampu meningkatkan penghasilan mereka agar mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam usaha-usaha yang akan dilakukan oleh para pedagang kaki lima sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran strategi pedagang kaki lima dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga (studi kasus Pasar Sentral Kota Kendari) dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.1. Skema Kerangka Pikir



Sumber: Diolah di lapangan, tahun 2022