SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA

Oleh:

PITA HERAWATI
NPM. 1804041125

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2022 M

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

PITA HERAWATI
NPM. 1804041125

Pembimbing: Dr. Dri Santoso, M.H.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2022 M

KEMENTRIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro
Telp.(0725) 41507 fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : pengajuan permohonan untuk di Munaqosahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Pita Herawati
NPM : 1804041125
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam untuk di Munaqosahkan, Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terimakasih.

Metro, 09 September 2022
Pembimbing

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP.196703161995031001

KEMENTRIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro
Telp.(0725) 41507 fax. (0725) 47296

PERSETUJUAN

Judul Skripsi	: STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA
Nama	: Pita Herawati
NPM	: 1804041125
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah

DISETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 09 September 2022
Pembimbing

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP.196703161995031001

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-3496/In.28.3/D/PP.00.9/10/2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA, disusun Oleh: PITA HERAWATI, NPM: 1804041125, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/19 September 2022.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Dr. Dri Santoso, M.H.	(.....)
Penguji I	: Liberty, SE, M.A	(.....)
Penguji II	: Diana Ambarwati, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Lilis Renfiana, M.E	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA

Oleh:
PITA HERAWATI
NPM. 1804041125

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pedagang kecil dalam meningkatkan pendapatan untuk kesejahteraan keluarga, dan apa saja kendala yang dihadapi oleh pedagang kecil dalam meningkatkan pendapatan untuk kesejahteraan keluarga. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif dari informasi mengenai Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga di Jl. Ki Hajar Dewantara.

Berdasarkan hasil penelitian strategi yang digunakan diantaranya adalah menjaga kualitas produk, menggunakan distribusi secara langsung, menetapkan harga sesuai pasarannya dan melakukan promosi secara online maupun offline.. peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi produk sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan pedagang. karena pembeli lebih mengutamakan kualitas serta kebersihan suatu produk.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PITA HERAWATI

NPM : 1804041125

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, September 2022
Yang Menyatakan,

Pita Herawati
NPM. 1804041125

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩
(سورة النساء,٢٩)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu"[1]

[1]QS. An-Nisa Ayat 29

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahhirobbil 'alamin

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1). Sholawat beserta salam tidak lupa saya panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Khusus saya persembahkan skripsi ini untuk Ibu Puspitaningrum dan Bapak Heri Santoso, kedua orangtua saya tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta mendoakan yang terbaik untuk putrinya. terima kasih telah melahirkan saya kedunia ini dan terima kasih telah membesarkan saya, mungkin ucapan terima kasih ini tidak akan cukup untuk membalas semua pengorbananmu.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk Adik saya Fani Meilasari dan Sahabat saya Mamluatun Zuhroh, Eva Novenia, Rita Setiawati serta sahabat lain yang tak dapat saya sebutkan satu persatu nama nya, yang telah memberikan saya semangat sehingga saya bisa selesai hingga sampai tahap ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada.dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, September 2022
Peneliti,

Pita Herawati
NPM. 1804041125

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	**i**
HALAMAN JUDUL	**ii**
NOTA DINAS	**iii**
PERSETUJUAN	**iv**
PENGESAHAN	**v**
ABSTRAK	**vi**
ORISINALITAS PENELITIAN	**vii**
MOTTO	**viii**
PERSEMBAHAN	**ix**
KATA PENGANTAR	**x**
DAFTAR ISI	**xi**
DAFTAR TABEL	**xiii**
DAFTAR LAMPIRAN	**xiv**
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian yang Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran Pedagang Kecil	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2. Strategi Pemasaran yang Tepat Melalui Marketing Mix	13
3. Pengertian Pedagang Kecil	14
4. Klasifikasi Pedagang Kecil	20
B. Pendapatan	22
1. Pengertian Pendapatan	22
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang	24
C. Kesejahteraan Keluarga	25

1. Pengertian Kesejahteraan Keluarga 25
2. Tingkatan Keluarga Sejahtera 26
3. Indikator yang Mencerminkan Tingkat Kesejahteraan Keluarga di Indonesia 29
4. Faktor yang Mempengaruhi Kesejahteraan Keluarga 30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian 33
B. Sumber Data 35
C. Teknik Sampling dan Pengumpulan Data 36
D. Teknik Analisis Data 38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian 39
B. Deskripsi Hasil Wawancara 40
C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Kecil dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Kesejahteraan Keluarga di Jl. Ki Hajar Dewantara 46

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 55
B. Saran 55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Tabel 4.1 Data Jumlah Penghasilan Pedagang Per Bulan	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Tugas
4. Surat Research
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Bebas Jurusan
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Transkrip Wawancara
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran juga melekat dalam setiap hal yang kita lakukan, dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.[1]

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang dan jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.[2]

Kegiatan Pemasaran dalam Menyusun perencanaan yang strategis tentu diperlukan untuk memberi arahan terhadap kegiatan perusahaan yang

---

[1] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 3.

[2] Ckhoirul Umam & Sutrisno, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram di UD. Irzan", *Jurnal Ilmiah.* Vol. 18, No. 1, Juni 2020, 51.

menyeluruh, serta harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci dibidang-bidang kegiatan perusahaan.[3]

Pedagang adalah individu atau sekelompok individu yang menjual barang atau produk kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.[4] Adapun Pedagang Kecil adalah seseorang atau suatu keluarga yang melakukan kegiatan perdagangan dengan tenaga kerja diri sendiri dibantu anggota keluarga, modalnya relatif kecil, sifatnya *utility of place*, serta tanpa merubah bentuk barang.[5] Pedagang kecil adalah pedagang kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari dengan harga yang terjangkau daripada membeli di toko/supermarket. Kecilnya modal dan biaya yang dibutuhkan mampu menarik pedagang, khususnya pedagang dari kalangan ekonomi lemah.[6]

Maka dapat disimpulkan bahwa Pedagang Kecil adalah setiap orang yang melakukan kegiatan usaha dengan maksud memperoleh penghasilan yang sah, dilakukan secara tidak tetap, berlokasi ditempat atau pusat-pusat konsumen, modal relatif sedikit, kemampuan terbatas dan pada umumnya tidak mempunyai izin usaha.

Dalam islam, Allah Swt melarang seseorang mencari harta dengan cara yang batil, yaitu seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya. Al-

---

[3] Joko Wira Sanjaya. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perpektif Ekonomi Syariah*, (Pekanbaru: Joko Wira Sanjaya. 2020), 1.

[4] Putri Suci Lelawati, "Eksistensi Pedagang Kecil Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru". *Jom Fisip*, Vol. 2, No. 2, 2 Oktober 2015, 3.

[5] Sudarto, "Studi Pendapatan Pedagang Kecil Anggota KUD Ditinjau Dari Modal Usaha Di Kecamatan Sidoharjo Sragen". *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. Vol. 22, No. 2, Desember 2012, 136-137.

[6] Putri Suci Lelawati, "Eksistensi Pedagang Kecil Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru". *Jom Fisip*, Vol. 2, No. 2, 2 Oktober 2015, 3.

qur'an menawarkan cara lain untuk memperoleh atau mendapatkan harta yang benar, yaitu lewat perdagangan. Perdagangan yang dimaksud bukan sekedar menjual dan membeli barang tertentu, tanpa memperdulikan kondisi pembeli. Lebih dari itu, perdagangan yang dilakukan harus memenuhi prinsip suka sama suka atau sama-sama rela untuk melakukan aktifitas perdagangan.[7] Hal ini, sebagaimana telah dijelaskan dalam ayat berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩ (سورة النساء,٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”[8]

Pedagang Kecil merupakan usaha mikro, kriteria usaha mikro menurut undang-undang No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu: Usaha Mikro adalah usaha milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Adapun Kriteria usaha mikro menurut BPS (Badan Pusat

[7] Muhammad Afiruddin, "*Tafsir Surah An-Nisa ayat 29:Prinsip Jual Beli dalam Islam*" https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/amp/,(diakses pada tanggal 05 Oktober 2022, pukul 08.46).

[8] QS. An-Nisa Ayat 29

Statistik) yaitu: usaha mikro adalah usaha yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang, termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar.[9]

Salah satu penyebab adanya Pedagang Kecil adalah kurangnya lapangan pekerjaan yang menyebabkan pengangguran. Berbicara tentang pengangguran, Tercatat TPT di Kota Metro Tahun 2021 sebesar 5% dimana sebelumnya, yaitu tahun 2020, angka TPT Kota Metro sebesar 5,4%. Hal ini berati Angka Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Kota Metro cenderung membaik dengan turun 0,4 poin dibandingkan tahun 2020 lalu. Turunnya angka tingkat pengangguran di Kota Metro dipicu dengan munculnya sektor-sektor informal.

Sejalan dengan TPT laju pertumbuhan ekonomi Kota Metro tahun 2021 merangkak naik ke angka 2,91% dimana sebelumnya berada di angka minus 1,79% tahun 2020. Peningkatan laju pertumbuhan ekonomi ini didukung oleh banyak pihak, termasuk dunia usaha maupun masyarakat, salah satunya Industri mikro dan kecil.[10]

Untuk itu perlu adanya strategi berdagang yang merupakan salah satu cara atau langkah-langkah yang dilakukan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam usaha-usaha yang akan dilakukan Pedagang Kecil. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga para pedagang, karena kesejahteraan keluarga penting sekali menuju masyarakat yang adil dan makmur.

---

[9] Nuramalia Hasanah, Saparuddin Muhtar dan Indah Muliasari, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia,2020), 20-21

[10]Didik Tri Putra Jaya, "Satu Tahun Kepemimpinan Wahdi-Qomaru, Membangun Kota Metro Dengan Ceria" https://kupastuntas.co/2022/03/18/satu-tahun-kepemimpinan-wahdi-qomaru-membangun-kota-metro-dengan-ceria (diakses pada tanggal 01 Oktober 2022, pukul 10.00).

Dari sini dapat dilihat bahwa Pedagang Kecil dapat mengurangi pengangguran. Pedagang Kecil menyediakan lowongan pekerjaaan bagi mereka yang tidak mendapatkan pekerjaan. Disamping itu, Pedagang kecil tidak membutuhkan standar pendidikan yang tinggi, hanya diperlukan kerja keras serta kemauan untuk memenuhi kebutuhan serta dapat meningkatkan kesejahteraan hidup para pedagang. namun, keberadaan para pedagang menimbukan sejumlah permasalahan dalam pengembangan tata ruang kota seperti ketertiban umum, kenyamanan dan keindahan.

Menurut keterangan dari Danton Penertiban Pol PP Metro Jamani Para Pedagang Kecil telah dihimbau agar tidak berdagang di pagi hingga siang hari, tetapi banyak diantaranya pedagang yang masih berjualan di siang hari, seperti halnya banyak pedagang yang berjualan di badan jalan depan sekolah-sekolah dan pusat keramaian yang dapat lebih menguntungkan bagi pedagang sehingga barang dagangannya cepat habis terjual dan mendapat banyak penghasilan sehingga dapat mencukupi kebutuhan keluarga, tetapi disamping itu pedagang memiliki resiko yang tinggi jika terjadi razia mendadak, seperti penyitaan lapak dan gerobak yang mengakibatkan para pedagang tidak bisa berjualan sementara. Tidak menutup kemungkinan pedagang yang berjualan di malam hari juga ikut terjaring razia jika melanggar peraturan yang ada.[11]

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Pedagang Es Kelapa Muda bernama Bapak Satria yang sudah 1 tahun berjualan di Jl. Ki Hajar Dewantara menerangkan bahwa dengan berjualan pemenuhan kebutuhan keluarga yang

[11]https://m.rri.co.id/bandar-lampung/daerah/1099492/pemkot-metro-tertibkan-puluhan-pkl (diakses pada tanggal 25 September 2022, pukul 13.58).

semakin hari semakin meningkat dapat terpenuhi, hanya saja masih ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pedagang untuk meningkatkan penghasilan seperti banyaknya jenis makanan dan minuman yang sedang trend saat ini, sehingga terjadinya sepi pembeli dan tempat berjualan yang membuat para pedagang menjadi khawatir jika suatu saat terjadi razia mendadak.[12]

Menurut *survey* yang peneliti lakukan bahwasanya jumlah Pedagang Kecil di Jl. Ki Hajar Dewantara yaitu sebanyak 77 pedagang. Dengan hampir seluruhnya berjualan makanan dan minuman seperti Bakso Bakar, Es Kelapa, Bakso Urat, kebab dan lainnya. sedangkan sisanya berjualan Minyak Goreng, aksesoris, serta masker. Beberapa pedagang sebelumnya memiliki profesi lain sebagai Karyawan Swasta, Supir, Rumah Makan serta Pedagang Kue.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga Di Jl.Ki Hajar Dewantara."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga.

---

[12]Wawancara dengan Pedagang Es Kelapa Muda bernama Bapak Satria tanggal 11 April 2022.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga di Jl. Ki Hajar Dewantara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna, diantaranya:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi khasanah keilmuan dan pengembangan kajian teoristis ilmu ekonomi syariah khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti dan Bagi Para Pedagang Kecil, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu refrensi dan masukan bagi pedagang khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga.

D. Penelitian Relevan

Yang pertama yaitu dari Sahrul M, Mahasiswa IAIN Palopo pada tahun 2020 yang berjudul Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan

Pancasila Kota Palopo). Dilaksanakannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Pedagang Kaki Lima dalam meningkatkan minat beli konsumen di Lapangan Pancasila Kota Palopo serta untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Persamaan penelitian ini terletak pada strategi Pemasaran Pedagang sedangkan perbedaannya penelitian Sahrul M Pedagang Kaki Lima dalam menarik minat beli konsumen sementara peneliti Pedagang Kecil Dalam Pendapatan Kesejahteraan Keluarga.

Penelitian Kedua yakni penelitian dari Indah Sundari, Mahasiswi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tahun 2019 yang berjudul Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan pedagang kaki lima, strategi yang dilakukan pedagang kaki lima dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga dan mengetahui kendala yang dihadapi oleh pedagang kaki lima dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga. Persamaan penelitian terletak pada Strategi Pedagang Untuk Kesejahteraan Keluarga. Perbedaannya peneliti Indah Sundari Strategi Pada Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan sedangkan Peneliti yaitu Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Pendapatan Kesejahteraan Keluarga.

Penelitian Ketiga yakni penelitian dari Widia Resti Ayu, Mahasiswi IAIN Ponorogo pada tahun 2020 yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo dan mengetahui penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas Strategi Pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan studi kasusnya. Penelitian Widia Resti Ayu fokus membahas mengenai strategi Pemasaran dan promosi sedangkan peneliti strategi pemasaran dan pendapatan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Pedagang Kecil

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.[1]

Menurut Swastha Pemasaran Merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[2]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan disertai penyusunan suatu upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

---

[1] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.29, No. 1 Desember 2015, 60.

[2] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 4.

mendistribusikan barang dan jasa yang dalam suatu kegiatan agar mampu memuaskan kebutuhan para pembeli.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.[3] Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti, kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.[4]

Adapun Strategi Pokok dari Pemasaran Islam adalah sebagai berikut:

a. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

---

[3] Ayu Wulandari. Skripsi:"Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi", (Malang: Universitas Brawijaya, 2018),5.

[4] Universitas Sumatera Utara. "*Pengertian Pemasaran*.."http://repository.usu.ac.id-/bitstream/handle/123456789/Chapter%2011.pdf?sequence=4, (diakses pada tanggal 04 Oktober 2022, pukul 12.42).

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.

Ketentuan ini didasarkan pada QS.al- A'raf/7: 157

ٱلَّذِينَ يَتَّبِعُونَ ٱلرَّسُولَ ٱلنَّبِيَّ ٱلۡأُمِّيَّ ٱلَّذِي يَجِدُونَهُۥ مَكۡتُوبًا عِندَهُمۡ فِي ٱلتَّوۡرَىٰةِ وَٱلۡإِنجِيلِ يَأۡمُرُهُم بِٱلۡمَعۡرُوفِ وَيَنۡهَىٰهُمۡ عَنِ ٱلۡمُنكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيۡهِمُ ٱلۡخَبَٰٓئِثَ وَيَضَعُ عَنۡهُمۡ إِصۡرَهُمۡ وَٱلۡأَغۡلَٰلَ ٱلَّتِي كَانَتۡ عَلَيۡهِمۡۚ فَٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ بِهِۦ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَٱتَّبَعُواْ ٱلنُّورَ ٱلَّذِيٓ أُنزِلَ مَعَهُۥٓ أُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلۡمُفۡلِحُونَ ١٥٧ (سورة الأعراف,١٥٧)

Terjemahnya: (yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang ummi (namanya) mereka dapati tertulis dalam Taurat dan Injil disisi mereka, yang menyururuh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka mengerjakan dari yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.[5]

2. Strategi Pemasaran yang Tepat Melalui Marketing Mix

Palmer menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan berbagai program taktis jangka pendek.

a. Strategi Produk

Karim menyatakan Strategi Produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, pemilihan merek, cara kemasan produk, kualitas produk, dan jaminan layanan yang diberikan.

b. Strategi Distribusi

Al Baidi menyatakan strategi distribusi (*place strategy*) melibatkan berbagai saluran ditribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen secara tepat waktu, di tempat/ toko yang tepat, dan pemilihan penjual. Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir.

c. Strategi Penetapan Harga

---

[5]Muhammad Irham Ilahi, Skripsi: "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko *Chocolicious* Indonesia", (Makassar: Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2019), 23.

Al Baidi menyatakan bahwa strategi penetapan harga (*pricing strategy*) bertujuan untuk memperoleh *margin* keuntungan pada tingkat harga yang mungkin dibandingkan dengan harga produk pesaing yang meliputi daftar harga, diskon, pembiayaan, dan pilihan lainnya seperti sewa. Harga mempunyai peran penting terhadap daya tarik dan kepuasaan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Dalam hal ini pengusaha dituntut mampu menghasilkan produk dengan biaya yang relatif rendah, sehingga bisa menetapkan harga yang bisa bersaing.

d. Promosi

Menurut Hermawan, pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun mendorong orang untuk melakukan pembelian.[6]

3. Pengertian Pedagang Kecil

Pedagang-pedagang kecil adalah pedagang kecil yang berjualan secara tidak resmi di suatu tempat umum seperti tepi jalan, taman-taman, emper toko, dan pasar yang tidak dimaksudkan untuk itu.

---

[6] Eka Hendrayani, dkk. *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 121-122.

Adapun pendapat Winardi mengenai Pengertian Pedagang Kecil adalah orang yang dengan modal relatif sedikit melaksanakan aktifitas produksi dalam arti luas (produksi barang, menjual barang dan menyelenggarakan jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu dalam masyarakat usaha yang mana dilaksanakan ditempat-tempat yang dianggap strategis dan ekonomis dalam suasana lingkungan yang informal.

Pengertian lain Pedagang Kecil adalah pengecer atau toko pengecer yaitu sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Beberapa Penggolongan Pedagang Kecil antara lain: pedagang daging dan ikan, pedagang tekstil dan pakaian, pedagang sayur dan rempah-rempah, pedagang kelontong, pedagang makanan dan minuman, pedagang buah-buahan, penjual jasa, pedagang loak dan sebagainya.

Dapat dipahami bahwa Pedagang Kecil ialah seseorang atau suatu keluarga yang melakukan kegiatan perdagangan dengan tenaga kerja diri sendiri dibantu anggota keluarga, modalnya relatif kecil, sifatnya *utility of place*, serta tanpa merubah bentuk barang.[7]

Pedagang kecil atau pedagang tradisional merupakan pelaku ekonomi kerakyatan yang berjuang hidup dengan mandiri tanpa bantuan siapapun untuk menghidupi keluarga. Pedagang tradisional berada dalam

---

[7] Sudarto, "Studi Pendapatan Pedagang Kecil Anggota KUD Ditinjau Dari Modal Usaha Di Kecamatan Sidoharjo Sragen". *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. Vol. 22, No. 2, Desember 2012, 136-137.

sistem ekonomi, maka negara tidak mudah melakukan kesewenang-wenangan, seperti membiarkan persaingan, kompetisi tidak sehat antara pedagang tradisional dengan pedagang ritel modern seperti Indo Mart dan Alfa Mart. Kehadiran pasar modern atau pasar swalayan, ritel membuat "goncangan ekonomi" bagi pedagang tradisional sehingga berakibat pedagang tradisional hidup enggan, mati tak mau. Bila kondisi ini dibiarkan tak terkendali, maka tidak akan menutup kemungkinan akan menciptakan kerawanan sosial, yakni pedagang menjadi pengangguran, pengemis, yang akan memacu kriminalitas.[8]

Jika dilihat secara umum sektor usaha kecil memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

a. Sistem pembukuan pada usaha kecil relatif sederhana dan cenderung enggan menyesuaikan tata cara administrasi pembukuan standar.
b. Margin pada usaha kecil yang dominan tipis mengingat persaingan pada pasar yang sangat tinggi.
c. Modal usaha yang terbatas.
d. Pengalaman manajerial untuk mengendalikan usaha sangat terbatas.
e. Skala ekonomi yang tergolong kecil dapat mempersulit pengarahan dalam menekan biaya untuk mencapai titik efesiensi jangka panjang.

[8] Beni Dwi Komara, dkk, "Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisi Ekonomi Global", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17, No. 3, Juli 2020, 348-349.

f. Kemampuan dalam pemasaran dan negoisasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas.[9]

Adapun beberapa prinsip dan konsep yang melatar belakangi keberhasilan Rasulullah SAW dalam bisnis /berdagang, prinsip-prinsip itu intinya merupakan fundamental Human Etic atau sikap dasar manusiawi yang menunjang keberhasilan seseorang. Menurut Abu Mukhaladun, bahwa prinsip-prinsip berdagang dalam Islam haruslah sesuai prinsip-prinsip dagang Rasulullah SAW yang meliputi 4 hal, antara lain:

a. Shiddiq

Shiddiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Rasulullah telah melarang pebisnis/pedagang melakukan perbuatan yang tidak baik, seperti beberapa hal di bawah ini:

1) Larangan tidak menepati janji yang telah disepakati
2) Larangan menutupi cacat atau aib barang yang dijual

b. Amanah

Amanah berarti tidak mengurangi apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan sebaliknya tidak boleh ditambah, dalam hal ini termasuk juga tidak menambah harga jual yang telah ditentukan kecuali atas pengetahuan pemilik barang. Maka seorang yang diberi Amanah harus

[9] Nurul Aulia Dewi, Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai", (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019),8.

benar-benar menjaga dan memegang Amanah tersebut. Firman Allah dalam Q. S Al-Ahzab Ayat 72:

إِنَّا عَرَضۡنَا ٱلۡأَمَانَةَ عَلَى ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلۡأَرۡضِ وَٱلۡجِبَالِ فَأَبَيۡنَ أَن يَحۡمِلۡنَهَا وَأَشۡفَقۡنَ مِنۡهَا وَحَمَلَهَا ٱلۡإِنسَٰنُۖ إِنَّهُۥ كَانَ ظَلُومٗا جَهُولٗا ٧٢ (سورة الأحزاب,٧٢)

Artinya:"Sesungguhnya kami Telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh."

Sikap amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat ia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT. Sikap amanah dapat dibangun dengan jalan saling menasehati dalam kebajikan serta mencegah berbagai penyimpangan yang terjadi. Sikap amanah akan memberikan dampak positif bagi diri pelaku, perusahaan, masyarakat, bahkan negara.

c. Tabligh

Sikap tabligh ini juga sangat penting bagi pembisnis, karena sikap ini berkaitan dengan bagaiman seorang pebisnis bisa meyakinkan relasi/pembeli dengan kemampuan komunikasi, sehingga pembeli tertarik untuk membeli barang tersebut.

d. Fathanah

Fathanah berarti cakap atau cerdas. Dalam hal ini Fathanah meliputi dua unsur, yaitu:

1) Fathanah dalam hal administrasi/manajemen dagang, artinya hal-hal yang berkenaan dengan aktivitas harus dicatat atau dibukukan secara rapi agar tetap bisa menjaga Amanah dan sifat shiddiqnya. Firman Allah dalam Q. S Al-Baqarah Ayat 282:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ وَلۡيَكۡتُب بَّيۡنَكُمۡ كَاتِبُۢ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَلَا يَأۡبَ كَاتِبٌ أَن يَكۡتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ ٱللَّهُۚ فَلۡيَكۡتُبۡ وَلۡيُمۡلِلِ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ... ٢٨٢ (سورة البقرة,٢٨٢)

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mendiktekan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya….”

2) Fathanah dalam hal menangkap selera pembeli yang berkaitan dengan barang maupun harta. Fathanah di sini berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra). Hal ini seorang pebisnis harus baik dalam penampilan, pelayanan, persuasi dan pemuasan. Dengan demikian sikap fathanah ini sangat penting bagi pebisnis, karena sikap fathanah ini berkaitan dengan marketing, keuntungan

bagaimana agar barang yang dijual cepat laku dan mendatangkan keuntungan, bagaimana agar pembeli tertarik dan membeli barang tersebut.[10]

4. Klasifikasi Pedagang Kecil

a. Pedagang Eceran Besar

Para pedagang eceran besar umumnya ialah para pengusaha atau pedagang yang memiliki modal relatif besar, memiliki tempat usha tetap yang besar serta berlokasi di tempat-tempat strategis. Jenis barang-barang yang diperdagangkannya bisa hanya satu jenis ataupun beberapa jenis barang yang persediaan barangnya berjumlah relatif besar.

Baik itu pedagang eceran kecil maupun pedagang eceran besar semata-mata hanya ditujukan untuk melayani secara langsung konsumen yang ingin membeli barang kebutuhannya secara eceran. Besar atupun kecilnya pedagang eceran ditentukan oleh besarnya modal, luasnya tempat, serta banyaknya persediaan barang dagangannya.

b. Pedagang Eceran Kecil

[10] Indah Sundari, Skripsi:"Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi", (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019),20-23.

Pedagang eceran kecil merupakan pedagang eceran yang dalam kegiatannya ialah mengadakan perdagangan ditempat yang tetap ataupun tidak tetap. Pedagang eceran dibagi menjadi:

1) Pedagang Eceran Kecil Yang Tidak Memiliki Tempat Tetap yaitu para pedagang yang melaksanakan kegiatannya dengan cara berpindah-pindah. Jenis pedagang ini diantaranya yaitu:
   a) Pedagang Keliling, yang menggunakan motor, mobil, sepeda dan roda dorong. Contohnya pedagang ice cream, pedagang roti, pedagang jamu, pedagang ikan, pedagang sayur keliling dan sebagainya. Yang menggunakan baskom atau kotak dan sebagainya. Atau sering disebut pedagang asongan. Contohnya pedagang rokok, pedagang permen dan sebagainya. Yang menggunakan alat pikul, contohnya pedagang buah-buahan, pedagang kerupuk dan sebagainya. Pedagang atupun salesman yang berdagang dengan cara door to door (mendatangi rumah konsumen dari pintu ke pintu).
   b) Pedagang Kaki Lima adalah Pedagang Eceran yang melaksanakan kegiatan dagangnya diemperan toko (trotoar), atau sekarang sudah ada yang memakai mobil box atau pick-up yang diparkir dekat dengan toko ataupun ada juga yang memanfaatkan lhan parker lainnya selain di depan toko.

   c) Pasar Berwaktu adalah pasar yang dibukan hanya pada waktu-

waktu tertentu saja, seperti misalnya pasar malam, pasar sebulan sekali atau pasar kaget, pasar murah.

2) Pedagang Eceran Kecil Yang Memiliki Tempat Tetap yaitu para pedagang yang membuka kios, warung, depot, toko kecil, ataupun pasar.

a) Kios ialah tempat usaha skala kecil yang menjual barang dagangannya secara eceran, yang macam barangnya itu hanya satu ataupun beberapa macam saja. Contohnya: kios bensin, kios rokok, kios bunga, kios sayuran, kios makanan, kios minuman, dan lain sebagainya.

b) Warung, merupakan tempat usaha dagang eceran kecil yang tempatnya didekat dengan pemukiman konsumen. Barang dagangan yang dijualnya juga sangat beraneka ragam yang pada umumnya sesuai dengan kebutuhan rumah tangga konsumen. Contohnya: warung-warung yang ada didekat tempat tinggal pembeli.[11]

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Raharja dan Manurung berpendapat bahwa pendapatan merupakan total penerimaan berupa uang maupun bukan uang oleh seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu dalam bentuk bukan uang yang

[11] Ilmu Ekonomi, "*Pengertian dan Jenis-jenis Pedagang Eceran (Retailer)*"https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/07/pengertian-dan-jenis-jenis-pedagang-eceran-retailer.html?m=1 (dikses pada 04 Oktober 2022,pukul 12.23).

diterima oleh seseorang misalnya berupa barang, tunjangan beras, dan sebagainya. Penerimaan yang diterima tersebut berasal dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan dalam kegiatan usaha.[12]

Menurut 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. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan karena perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang.[13]

Definisi lain dari 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. Pendapatan di atas berkaitan dengan status, pendidikan

---

[12] Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin di Kota Langsa", *Jurnal Samudra Ekonomi*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2017, 128.

[13] Gestry Romaito Butarbutar, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi", *JOM Fekon*, Vol. 4, No. 1, Februari 2017, 623-624.

dan keterampilan serta jenis pekerjaan seseorang namun sifatnya sangat relatif.[14]

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang

a. Umur

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

b. Lama Usaha

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

c. Modal Kerja

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.

---

[14] I Gede Cahyadi Putra, dkk, "Jurnal Faktor Internal Dan Eksternal Yang Berpengaruh Pada Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Setelah Berkembangnya Pasar Oleh-Oleh Modern di Kabupaten Gianyar", *Jurnal Riset Akuntansi Juara*, Vol. 6, No. 1, Februari 2016, 23.

d. Jam Kerja

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

e. Jenis Dagangan

Jenis dagangan adalah macam-macam barang yang dijual.[15] jenis dagangan ini dapat berupa makanan, pakaian, minuman dan aksesoris.

C. Kesejahteraan Keluarga

1. Pengertian Kesejahteraan Keluarga

Menurut Soembodo Kesejahteraan secara umum dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhan primernya (*basic needs*) berupa sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan.[16] Setiap orang mampu untuk mendapatkan kesejahteraan, dengan menerima diri memiliki tujuan hidup, mengembangkan relasi yang positif dengan orang lain, menjadi pribadi yang mandiri, mampu mengendalikan lingkungan dan terus tumbuh secara personal.[17]

Secara umum keluarga dapat diartikan sebagai sekelompok masyarakat terkecil yang terdiri dari seorang pria (suami), wanita (isteri), dan anak yang didahului dari ikatan perkawinan yang sah.[18]

---

[15] Indah Sundari, Skripsi: “Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi”, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019), 24-25.

[16] Keren Pratiwi Umar, Jane Sulinda Tambas dan Martha Mareyke Sendow, "Tingkat Kesejahteraan Keluarga Petani di Desa Klabat Kecamaatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara", *Jurnal Nasional Sinta 5*, Vol.16, No.2, Mei 2020, 263.

[17] Suhendar, "Religiusitas dan kesejahteraan pada masyarakat miskin di desa lubuk gaung kecamatan siak kecil kabupaten bengkalis", *JOM Fisip*, Vol. 1, No.2 Oktober 2014, 2.

[18] Asih Kuswardinah, *Ilmu Kesejahteraan Keluarga* (Semarang: Unnes Press, 2019), 13.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa kesejahteraan keluarga adalah tingkat kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhan primernya (*basic needs*) berupa sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan. yang dilakukan oleh kumpulan anggota rumah tangga yang terdiri dari seorang suami, istri, dan anak yang saling berhubungan melalui ikatan perkawinan yang sah dan pertalian darah.

2. Tingkatan Keluarga Sejahtera

Pengelompokkan lima jenis keluarga sejahtera menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1992 sebagai berikut:

a. Keluarga Pra Sejahtera

Yaitu keluarga yang tidak dapat memenuhi syarat-syarat sebagai keluarga sejahtera I.

b. Keluarga Sejahtera I

1) Pada umumnya seluruh anggota keluarga makan dua kali sehari atau lebih.
2) Seluruh anggota keluarga memiliki pakaian yang berbeda untuk di[19] rumah, bekerja/sekolah dan bepergian.
3) Bagian yang terluas dari rumah bukan dari tanah.
4) Bila anak sakit dibawa ke seorang petugas kesehatan atau diberi pengobatan modern.
5) Anggota keluarga melaksanakan ibadah menurut agama yang dianutnya.

[19] Komariah Setia, Skripsi: "*Tingkat Kesejahteraan Keluarga Pada Home Industry Studi Kasus Pada Home Industry Makanan Ringan 'Elis' Bojongsari Depok Jawa Barat*", (Jakarta: 2017), 28.

c. Keluarga Sejahtera II

Kecuali harus memenuhi syarat keluarga sejahtera I, maka keluarga tersebut harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1) Paling kurang sekali seminggu keluarga menyediakan daging/ikan/telur sebagai lauk pauk.
2) Seluruh anggota keluarga memperoleh paling kurang satu stel pakaian baru setahun terakhir.
3) Luas lantai rumah paling kurang 8 meter persegi untuk tiap penghuni rumah.
4) Seluruh anggota keluarga yang berumur dibawah 60 tahun dewasa ini bisa membaca tulisan latin.
5) Seluruh anak usia 6-12 tahun bersekolah pada saat ini.
6) Paling kurang satu orang anggota keluarga berumur 15 tahun keatas mempunyai pekerjaan tetap.
7) Seluruh anggota keluarga dalam sebulan terakhir dalam keadaan sehat sehingga dapat melaksanakan tugas/fungsi masing-masing.
8) Anggota keluarga melaksanakan ibadah secara teratur menurut agama yang dianut masing-masing.

d. Keluarga Sejahtera III

Keluarga yang memenuhi syarat keluarga sejahtera I dan keluarga sejahtera II ditambah dengan syarat sebagai berikut:

1) Anak hidup paling banyak dua orang, atau anak lebih dari dua masih pasangan usia subur memakai kontrasepsi saat ini.

2) Sebagian dari penghasilan keluarga dapat disisihkan untuk tabungan keluarga.
3) Keluarga biasanya makan bersama paling kurang sekali sehari.
4) Keluarga biasanya ikut serta dalam kegiatan masyarakat dalam lingkungan tempat tinggal.
5) Keluarga mengadakan rekreasi bersama di luar rumah paling kurang sekali dalam tiga bulan.
6) Keluarga dapat memperoleh berita dari surat kabar/radio atau majalah.
7) Anggota keluarga mampu menggunakan sarana transportasi yang sesuai dengan kondisi daerah setempat.
8) Upaya keluarga untuk meningkatkan pengetahuan agama.

e. Keluarga Sejahtera IV

Selain memiliki syarat keluarga sejahtera I, II, dan III keluarga ini memiliki ciri sebagai berikut:

1) Keluarga atau anggota keluarga secara teratur memberikan sumbangan sebagai kegiatan sosial masyarakat dalam bentuk materi.
2) Kepala keluarga atau anggota keluarga aktif sebagai pengurus perkumpulan yayasan atau institusi masyarakat lainnya.[20]

[20] Komariah Setia, Skripsi: "*Tingkat Kesejahteraan Keluarga Pada home industry studi kasus pada home industry makanan ringan 'elis' bojongsari depok jawa barat*", (Jakarta: 2017), 29-31.

3. Indikator yang Mencerminkan Tingkat Kesejahteraan Keluarga di Indonesia

Menurut Biro Pusat Statistik, variabel yang digunakan untuk mengukur kesejahteraan ada enam, yaitu pendidikan, kesehatan, gizi, konsumsi dan pengeluaran rumah tangga, ketenagakerjaan, perumahan dan lingkungan. Adapun perincian indikator pengukur kesejahteraan tersebut meliputi:

a. Pendidikan: angka melek huruf, tingkat pendidikan yang ditamatkan, ketersediaan sarana pendidikan, partisipasi penduduk usia sekolah.
b. Kesehatan: sarana kesehatan, tenaga kesehatan, angka kematian bayi dan penyebab kematian, angka harapan hidup, angka kesakitan penyakit menular dan cara pengobatan.
c. Gizi: penyediaan zat gizi dan asal bahan makanan, konsumsi energi dan protein, status gizi balita.
d. Konsumsi dan pengeluaran rumah tangga: pengeluaran rata – rata perkapita, pengeluaran untuk makanan, pengeluaran untuk bukan makanan serta distribusi pengeluaran.
e. Ketenagakerjaan: angka beban tanggungan angkatan kerja, angkatan kerja dan tingkat partisipasi angkatan kerja, status pekerjaan dan lapangan pekerjaan, jam kerja dan upah buruh, profil tingkat pendidikan angkatan kerja.

f. Perumahan dan lingkungan: fasilitas perumahan dan lingkungan, serta keadaan tempat tinggal.[21]

4. Faktor yang Mempengaruhi Kesejahteraan Keluarga

Adapun faktor intern antara lain:

a. Faktor Intern

1) Jumlah Anggota Keluarga

Pada zaman sekarang seperti ini tuntutan keluarga semakin meningkat tidak hanya cukup dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan, pendidikan, dan sarana pendidikan) tetapi kebutuhan lainnya seperti hiburan, rekreasi, sarana ibadah, sarana untuk transportasi dan lingkungan yang sangat serasi. Kebutuhan diatasakan lebih memungkinkan jika jumlah anggota dalam keluarga sejumlah kecil.

2) Alokasi Tempat

Suasana tempat tinggal sangat mempengaruhi kesejahteraan keluarga. Keadaan tempat tinggal yang diatur sesuai dengan selera kehidupan penghuninya, akan lebih menimbulkan suasana yang tenang dan mengembirakan serta menyejukkan hati, tidak jarang menimbulkan kebosanan untuk menempati. Kadang-kadang terjadi ketegangan antara anggota keluarga yang disebabkan kekacauan pikiran karena tidak memperoleh rasa nyaman dan tenteram akibat tidak teraturnya sasaran dan keadaan tempat tinggal.

---

[21]Risqiah Mardotilah, Skripsi:"*Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga*", (Mataram:2021),25-26.

3) Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga

Untuk mendapatkan kesejahteraan keluarga adalah alasan keadaan sosial dalam keluarga. Keadaan sosial dalam keluarga dapat dikatakan baik atau harmonis, bilamana ada hubungan yang baik dan benar -benar didasari ketulusan hati dan rasa kasih sayang antara anggota keluarga, manifestasi daripada hubungan yang benar-benar didasari ketulusan hati dan rasa penuh kasih sayang, Nampak dengan adanya saling hormat, menghormati, toleransi, bantu-membantu, dan saling mempercayai.

4) Kondisi Ekonomi/Keuangan Keluarga

Faktor ekonomi/keuangan merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya ketidak berfungsian pada keluarga karena suami tidak mampu melaksanakan kewajibannya dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Ekonomi dalam keluarga meliputi keuangan dan sumber-sumber yang dapat meningkatkan taraf hidup anggota keluarga. Jadi semakin banyak sumber-sumber keuangan/pendapatan yang diterima, maka akan meningkatkan taraf hidup keluarga.

b. Faktor Ekstern

Adapun faktor ekstern antara lain:

1) Faktor manusia yaitu, iri hati dan fitnah, ancaman fisik, pelanggaran norma.

2) Faktor Sosial Budaya yaitu hemat dalam menggunakan penghasilan

yang diperoleh. Kemudian faktor etos kerja untuk menghadapi suatu pekerjaan dan melaksanakan pekerjaan mereka dengan standar tertentu seperti, target kerja, disiplin waktu, disiplin kerja serta semangat dan kepercayaan yang tinggi untuk mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan pekerjaan.[22]

[22] Tuti Apriani, "Kesejahteraan Keluarga Pedagang Kecil di Pasar Senin Desa Rantau Panjang Kiri Kecamatan Kubu Babussalam Kabupaten Rokan Hilir", *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. 5, 2018, 5.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sehubungan dengan judul penelitian, maka jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif lapangan (*Field Research*). Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*Natural Setting*).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya dari eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, Analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi.*[1]

Alasan peneliti memilih jenis penelitian lapangan (*field research*) ini karena nantinya peneliti akan secara langsung berinteraksi kepada objek yang akan diteliti yaitu pedagang kecil di Jl. Ki Hajar Dewantara mengenai strategi apa yang digunakan para pedagang dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga. Peneliti memilih di Jl. Ki Hajar Dewantara sebagai tempat penelitian karena di Jl. Ki Hajar Dewantara

[1] Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif" Jurnal UNY, Vol.21, No.1 2021, 36.

jumlah pedagang kecil banyak dan beragam serta peneliti menemukan permasalahan di lokasi ini.

2. Sifat Penelitian

Metode yang digunakan dalam proposal ini bersifat deskriptif kualitatif, karena berupaya mengumpulkan fakta pada kenyataan yang sedang terjadi. Deskriptif merupakan suatu penelitan yang memberikan suatu arahan untuk mendapatkan suatu gejala, fakta atau realita maupun kejadian yang akurat.

Sedangkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memahami fakta yang terjadi. Sehingga mampu memberikan suatu keterangan dalam bentuk suatu kalimat bahasa yang tersusun dengan rapi.

Metode kualitatif ini memiliki suatu kelebihan yaitu data yang didapatkan berdasarkan kenyataan yang telah terjadi. Oleh karena itu motode kualitatif harus menyesuaikan dengan realita yang sedang terjadi ditengah masyarakat, sehingga data yang diperoleh bukan data yang telah diolah dengan di rekayasa tetapi murni dari kejadian pada kenyataan yang sedang terjadi.[2]

Oleh karena itu penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu tentang Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga.

---

[2] Naning Elwandari. Skripsi: "*Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat Kec. Bandar Lampung*", (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021), 41- 42

B. Sumber Data

Sumber data adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan di dalam suatu penelitian. Sumber data ini digunakan untuk melengkapi kebutuhan penelitian agar hasil dari penelitian ini memperoleh sebuah hasil yang dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti. Sehingga data yang diperoleh diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian.

Terdapat 2 sumber data dalam penelitian ini yaitu Primer dan Sekunder berikut penjelasannya:

1. Sumber Data Primer

Menurut Umi Narimawati data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini para pedagang kecil yaitu Bapak Naza, bapak satria, bapak agus, bapak akhwan dan bapak husnal yang sedang berjualan di Jalan Ki Hajar Dewantara.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung

keperluan data primer.[3] Adapun sumber pendukung dari penelitian ini adalah pembeli di Jl. Ki Hajar Dewantara, buku, dokumen jurnal dan dokumen skripsi.

C. Teknik Sampling dan Pengumpulan Data

1. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono pengertiannya merupakan metode guna memastikan ilustrasi riset dengan sebagian pertimbangan tertentu yang bertujuan supaya informasi yang diperoleh nantinya dapat lebih *representatif*.[4]

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling.* Peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*).

Peneliti telah membuat kisi atau batas berdasarkan kriteria tertentu yang akan dijadikan sampel penelitian. Yaitu didasarkan pada jenis dagangan dan tempat berdagang.

2. Pengumpulan Data

a. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan

---

[3] Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi", *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1, No. 2 Agustus 2017, 211-212.

[4] Ika Lenaini, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling”, *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*", Vol.6, No.1 Juni 2021, 34.

oleh yang diwawancara. Menurut Hopkins, wawancara adalah suatu cara untuk mengetahui situasi tertentu di dalam kelas dilihat dari sudut pandang yang lain.[5]

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk Tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Wawancara dilakukan terhadap 5 orang pedagang kecil yang berada di Jalan Ki Hajar Dewantara. Teknik ini digunakan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga Di Jl. Ki Hajar Dewantara.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan dari dokumen-dokumen yang dapat memberikan keterangan atau buku yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis serta meyebarluaskannya kepada pemakai informasi tersebut. Menurut Paul Otlet dokumentasi ialah kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebaran dokumen.[6]

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan

---

[5] Yuli Rahmawati. Skripsi: "*Peningkatan Motivasi Belajar Melalui Strategi Course Review Horay Pada Tema Berbagai Pekerjaan Siswa Kelas IV MI Negeri Karannganom Kabupaten Klaten* ", (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), 5

[6] Septevan Nanda Yudisman, "Analisis Perbandingan Tokoh Perpustakaan Paul Otlet Dan Sulistyo-Basuki Tentang Dokumentasi", *Jurnal Ar-rainiry*, Vol.13, No.2 Desember 2021, 197.

mengenai data pribadi responden. Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Metode ini digunakan untuk memperoleh tentang Jumlah Pedagang Kecil di Jl. Ki Hajar Dewantara, Strategi Para Pedagang, pendapatan, kentungan, modal serta kendala selama berdagang.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Creswell dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan usaha peneliti memaknai data, baik berupa teks atau gambar yang dilakukan secara menyeluruh. Oleh karena itu peneliti harus benar-benar mempersiapkan data tersebut agar dapat dianalisis, dipahami, disajikan, dan diinterpretasikan.[7] Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang bersifat deskriptif kualitatif dan metode berfikirnya bersifat induktif. Proses berfikir induksi dibangun berdasarkan pengamatan yang dilakukan berulang-ulang sehingga menghasilkan pengetahuan yang dapat digeneralisasi.[8]

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif dari informasi mengenai Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga di Jl. Ki Hajar Dewantara.

---

[7] Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 126.

[8] Moch. Bahak Udin Arifin dan Nurdyansya, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 2.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Pedagang Kecil di Jl. Ki Hajar Dewantara Kota Metro

Responden dari penelitian ini adalah para pedagang kecil yang berdagang di kawasan Jl. Ki Hajar Dewantara. Alasan peneliti memilih disini karena dekat dengan kampus jadi peneliti sering lewat sini dan bisa lebih sering mengamati para pedagang disini. Dari alasan inilah makanya peneliti memilih Jl. Ki Hajar Dewantara sebagai tempat penelitian.

Tahun ke tahun para Pedagang Kecil di Kota Metro mulai berkembang pesat, salah satu contohnya ialah di Jl. Ki Hajar Dewantara. Jumlah Pedagang Kecil di Jl. Ki Hajar Dewantara berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survey, pengamatan, dan wawancara pada Pedagang Kecil bulan April 2022, dikelompokkan jenis pedagang berdasarkan jenis dagangan, maka terdapat 77 pedagang kecil. Sekitar 30 Pedagang berjualan Makanan seeperti somay, bakso bakar, sempol, kebab, rujak. 25 Pedagang berjualan Minuman seperti Thai Tea, Jus Buah, Es Kelapa Muda. 19 Pedagang berjualan makanan dan minuman seperti Warung Lontong, nasi uduk, soto. Dan 3 Pedagang lainnya berjualan Minyak Goreng, Jual beli kelinci dan masker dipinggir jalan.

B. Deskripsi Hasil Wawancara

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan informan dan apabila datanya sudah terkumpul kemudian dianalisis. Analisis ini sendiri terfokus pada Strategi Pemasaran pedagang kecil di Jl. Ki Hajar Dewantara dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga. Dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu pedagang kecil yang berjualan di Jl. Ki Hajar Dewantara.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui ketimpangan antara teori dan praktek lapangan terkait strategi pemasaran pedagang dikalangan pedagang kecil di Jl. Ki Hajar Dewantara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 5 pedagang yang diambil berdasarkan jenis dagangan dan tempat berdagang, Responden tersebut antara lain:

1. Bapak Satria sebagai Pedagang Es Kelapa Muda

   Bapak satria sudah berdagang selama 1 tahun. Dalam berdagang bapak satria biasanya dibantu oleh istri dan 2 anaknya yang duduk di bangku SD dan SMP jika sedang tidak ada kegiatan lain. Setiap hari bapak satria meninggalkan rumah pukul 07.45 sampai jam 17.00, tetapi jika sedang bulan ramadhan akan buka pukul 16.00 sampai malam hari. Sebelum menjadi pedagang es kelapa, bapak satria bekerja sebagai karyawan swasta. Namun, karena upah yang dihasilkan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga, bapak satria beralih bekerja sebagai pedagang Kecil.

Sebagaimana dipaparkan bapak satria dalam wawancara menyebutkan bahwa beliau menyediakan 2 varian rasa es kelapa muda yaitu Es Kelapa Muda Gula Merah dengan harga Rp8.000 dan Es Kelapa Muda Sirup cocopandan dengan harga Rp10.000. Dengan modal yang dikeluarkan sebesar Rp 2.500.000 (termasuk produk dan peralatan). Omset yang dihasilkan mencapai Rp600.000-Rp850.000 perhari, dan keuntungan mencapai Rp300.000-Rp400.000 perhari. Jika ditotalkan selama 1 tahun, maka omset Bapak Satria sebesar Rp316.200.000.

Hal ini membuktikan bahwa penghasilan bapak satria sebagai pedagang lebih tinggi daripada saat menjadi karyawan swasta dengan upah UMR. Seiring dengan kebutuhan keluarga yang terpenuhi, bapak satria harus menerapkan strategi dalam berdagang, yaitu menjaga kualitas dagangan, terutama kebersihan dan harus ramah dalam melayani pelanggan. Soal harga, beliau menjual sesuai pasarannya, agar pembeli tidak kabur. Hal ini saya terapkan karena sebelumnya saya pernah menjual dengan harga yang diatas harga pasaran, maka yang terjadi adalah sepi pembeli, karena pembeli pasti akan mencari harga yang lebih murah. Selama berdagang, pasti terdapat beberapa kendala yang dialami oleh bapak satria yaitu Banyak Pedagang yang Sudah menjual Es Kelapa, banyaknya jenis makanan dan minuman yang sedang trend saat ini,

sehingga terjadinya sepi pembeli dan jika cuaca sedang dingin konsumen lebih memilih membeli minuman yang hangat.[1]

2. Bapak Agus Sebagai Pedagang Bakso Urat

Bapak Agus sudah menjalankan usahanya selama 6 bulan dengan dibantu oleh istrinya. Biasanya bapak agus mulai berdagang pukul 10.00-17.00 WIB. Biasanya bapak agus menjajakan barang dagangannya didepan SMP 2 Metro. Sebagaimana dipaparkan bapak agus dalam wawancara menyebutkan bahwa Modal yang dikeluarkan untuk usaha ini yaitu Rp2.000.000, omset perhari Rp150.000, keuntungan yang didapatkan perhari sebesar Rp100.000 dengan harga perbungkus Rp5.000. Dalam berjualan, pak Agus memilih lokasi yang strategis agar barang dagangannya cepat habis. Tak hanya para murid SMP saja yang membeli, tetapi para mahasiswa, murid SMA, MAN bahkan para orang tua pun kadang membeli.

Selain bakso urat, pak agus juga memiliki usaha kue kacang dengan pendapatan Rp500.000 perhari. Tentu pendapatan ini lebih besar daripada berjualan bakso urat. Jika digabungkan, maka penghasilan pak agus adalah sebesar Rp234.000.000. usaha kue kacang ini sebagian akan dibawa saat berdagang bakso. Pak Agus selalu menjaga kualitas dagangan serta melakukan promosi di media Whatsapp. Dengan menggunakan media online, penjualan pak agus Alhamdulillah dapat bertambah sedikit

[1] Wawancara dengan Bapak Satria sebagai pedagang es kelapa pada tanggal 12 April 2022.

demi sedikit. Bapak agus menggunakan gerobak dan motor dalam berdagang, untuk kenyamanan pelanggan pak agus juga menyediakan payung dan kursi agar pelanggan dapat duduk dan tidak kepanasan. Karena berdagang hanya menggunakan gerobak dan alat berteduh menggunakan payung, maka terdapat kendala yang dialami pak agus yaitu saat cuaca sedang hujan. Pembeli akan lebih memilih dimana mereka dapat menikmati makanannya di tempat yang lebih terlindung dari hujan.[2]

3. Bapak Husnal sebagai pemilik usaha jual beli kelinci

Bapak husnal sudah menjalankan usaha ini selama 2 bulan.sebelum menjadi Pedagang, pekerjaan bapak husnal adalah seorang sales Adem Sari dengan pendapatan sampai Rp 6.500.000 perbulan. Tentu pendapatan ini sudah pasti didapatkan oleh pak husnal perbulannya, jika menjadi pedagang kelinci penghasilannya tidak menentu, tergantung musim. Saat sedang musim maka dapat mencapai Rp300.000 dan bila hari biasa hanya Rp150.000. Modal yang dikeluarkan Rp525.000, keuntungan Rp 70.000-Rp 150.000.

Berbagai jenis kelinci yang dijual dengan harga Rp 50.000 sampai Rp 100.000. bapak husnal menerangkan bahwa kebutuhan keluarga belum dapat terpenuhi jika hanya kelinci saja, maka dari itu dibarengi dengan menjual sayuran. Strategi yang digunakan bapak husnal dalam penjualann ya adalah dengan melakukan promosi lewat spanduk yang dipasang

[2] Wawancara dengan Bapak Agus sebagai pedagang Bakso Urat pada tanggal 13 April 2022.

ditempat berdagang, spanduk dibuat menjadisemenarik mungkin, promosi juga dilakukan melalui media online facebok, serta berpindah pindah lokasi saat berdagang. Adapun kendala yang dialami oleh pak husnal adalah Perawatan kelinci yang susah dan cuaca, Karena bapak husnal berdagang hanya menggunakan motor sebagai kendaraan dan tikar sebagai alas.[3]

4. Bapak Naza Naimatul Andriani sebagai Pedagang Ceker Bakar

Usaha ini sudah dijalankan oleh bapak naza selama 8 tahun, dengan modal Rp 300.000, omset Rp 700.000-Rp 800.000, keuntungan Rp 300.000-Rp 400.000, dengan harga Rp 1.000 pertusuknya. Dalam menyiapkan barang dagangannya, biasanya pak naza dibantu oleh istri. Sebelum menjadi pedagang pekerjaan pak naza adalah seorang supir. Namun berdasarkan keterangan dari pak naza saat wawancara, penghasilan saat berdagang lebih menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya.

Hal ini tidak terlepas dari strategi yang selalu diterapkan pak naza saat sedang berdagang yaitu Ramah terhadap pembeli, menjaga kualitas dagangan, dan memilih tempat berdagang yang strategis. Dikarenakan pak naza berdagang menggunakan gerobak saat berdagang, maka kendala yang dihadapi adalah saat turunnya hujan maka jarang ada pelanggan yang

[3] Wawancara dengan Bapak Husnal Baskoro sebagai pedagang Jual Beli Kelinci pada tanggal 14 April 2022.

datang, karena pembeli akan mencari dagangan yang memiliki tempat berteduh. [4]

5. Bapak Akhwan Sebagai Pedagang Siomay

Bapak Akhwan mulai berdagang pukul 10.30 sampai 16.00 atau 17.00WIB. Dalam menyiapkan dagangannya, biasanya pak akhwan dibantu oleh istri agar lebih cepat dan meringankan beban. Sudah cukup lama bapak akhwan berdagang siomay ini yaitu 12 tahun, atau lebih tepatnya tahun 2010. Modal awal dalam usaha ini adalah Rp2.585.000 Omset yang didapatkan pak akhwan dalam sehari yaitu Rp400.000 jika sedang sepi pelanggan, jika sedang ramai dapat mencapai Rp800.000 hingga Rp1.000.000. harga siomay ini perbiji Rp1.000. Rata-rata pembeli membeli 5 biji atau Rp5.000. keuntungan dari usaha ini yaitu sekitar Rp313.000.

Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya pak akhwan selalu menghasilkan dagangan yang enak, tidak mengurangi kualitas, serta selalu ramah terhadap pembeli. Bapak akhwan berdagang di depan kampus IAIN Metro, maka kendala yang dialami pak akhwan adalah saat hari libur, karena tidak hadirnya para mahasiswa serta murid sekolah yang biasanya menjadi pembeli.[5]

---

[4] Wawancara dengan Bapak Naza Naimatul Andriani sebagai pedagang Ceker Bakar pada tanggal 14 April 2022.

[5] Wawancara dengan Bapak Akhwan sebagai pedagang siomay pada tanggal 03 Desember 2021.

C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Kesejahteraan Keluarga di Jl. Ki Hajar Dewantara

Strategi merupakan konsep luas yang menggambarkan tujuan organisasi. Selain itu, suatu strategi menggarisbawahi bagaimana bisnis tersebut berupaya memenuhi sasarannya dan memasukkan daya tanggap organisasi terhadap tantangan dan kebutuhan baru, karena strategi yang dirumuskan dengan baik menjadi tonggak penting bagi kesuksesan sebuah bisnis, sebagian besar manajer puncak mencurahkan perhatian dan kreativitas pada proses tersebut.

Pedagang adalah orang yang melakukan proses jual beli dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Pedagang kaki lima adalah orang yang menggunakan badan jalan atau trotoar, fasilitas publik, atau taman-taman kota sebagai tempat mereka melangsungkan usaha.[6]

Dalam menjalankan suatu usaha seperti berdagang, perlu adanya strategi yang digunakan dalam menjalankan usaha tersebut agar usaha yang dijalankan menjadi lebih maju dan penjualan semakin meningkat begitu juga dengan pendapatan semakin bertambah sehingga dapat menjaga keberlangsungan usaha bagi pelaku usaha tersebut. Jika keberlangsungan usaha terus menerus terjaga maka para pelaku usaha seperti para pedagang kaki lima akan menjadi sejahtera. Sejahtera yang dimaksudkan adalah bagaimana agar mereka para pedagang tetap dapat bekerja dengan aman, nyaman, dan tenteram, sehingga mereka dapat mencukupi kebutuhan

[6] R .W Suparyanto, Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil, hlm 226.

keluarganya. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al- Qur'an Surah Al-Qashash ayat 77, sebagai berikut:

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧ (سورة القصص,٧٧)

Artinya: "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."[7]

Berikut jumlah penghasilan bersih atau keuntungan yang diperoleh oleh pedagang setiap bulannya, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Jumlah Penghasilan Pedagang Per Bulan

No	Nama Pedagang	Jenis Dagangan	Omset
1	Bapak Satria	Es Kelapa Muda	Rp 24.000.000
2	Bapak Agus	Bakso Urat	Rp 4.500.000
3	Bapak Husnal Baskoro	Jual Beli Kelinci	Rp 4.500.000
4	Bapak Naza Naimatul Andriani	Ceker Bakar	Rp 24.000.000
5	Bapak Akhwan	Siomay	Rp 12.000.000 – Rp 24.000.000

Sumber: wawancara pedagang

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 2 pedagang yang memperoleh keuntungan bersih setiap bulannya sebesar 4.500.000, dan 3 lainnya <11.000.000.

[7] Q. S Al- Qashash (28): 77

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatanya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran. Berikut beberapa strategi yang dilakukan oleh pedagang kecil, yaitu:

1. Menjaga Kualitas Makanan

Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, pemilihan merek, cara kemasan produk, kualitas produk, dan jaminan layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang yang menerangkan bahwa:

> "disini saya berjualan minuman, tentu saya harus mengutamakan kebersihan tempat serta alat alat yang saya pakai, karena kebersihan merupakan faktor terpenting untuk menarik pelanggan"[8]

[8] Wawancara dengan Bapak Satria sebagai pedagang es kelapa pada tanggal 12 April 2022.

> "saya memperhatikan bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan makanan, tentunya dengan bahan-bahan yang masih segar dan baru, Rasa makanan enak dan khas dapat membuat pelanggan tidak membeli ke tempat lain"[9]

Berikut terdapat juga penjelasan dari beberapa konsumen di Jl. Ki Hajar Dewantara:

> "Dengan memperhatikan kebersihan tempat, kualitas makanan dan kemasan"[10]

> "Meminta rekomendasi dari teman, kebersihan tempat serta kualitas produk"[11]

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat di tarik sebuah pemahaman bahwasannya Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam memutuskan pembelian, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Pedagang Kecil di Jl. Ki Hajar Dewantara menjaga kualitas produknya dengan menyiapkan produk yang enak dan menjaga kebersihan tempat serta alat yang dipakai. Sebagai pelaku usaha pedagang harus mempertahankan kualitas produk yang mereka perdagangkan. Karena Kualitas produk yang tinggi membuat para konsumen percaya dengan barang yang mereka konsumsi dan dapat mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru.

2. Distribusi Langsung

Strategi Distribusi dapat diartikan sebagai alur yang menggambarkan bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen

---

[9] Wawancara dengan Bapak Agus sebagai pedagang Bakso Urat pada tanggal 13 April 2022.

[10] Wawancara dengan Fadhilla Nur Azizah sebagai konsumen pada tanggal 15 April 2022

[11] Wawancara dengan Eva Novenia sebagai pada tanggal 15 April 2022

dari produsen. Strategi distribusi melibatkan berbagai saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen secara tepat waktu, di tempat/toko yang tepat, dan pemilihan penjual. Untuk itu, Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir.

Para pedagang di Jl. Ki Hajar Dewantara rata-rata menggunakan distribusi langsung, karena mereka langsung menjual produknya ke konsumen ketika produk atau barang telah tersedia. Hal ini dibuktikan dengan wawancara para pedagang dan pembeli berikut:

> "saya menggunakan saluran distribusi langsung, agar barang lebih murah serta dapat membaca selera konsumen"[12]
>
> "agar barang sampai ke konsumen lebih cepat karena tidak melalui perantara"[13]
>
> "karena saya berdagang makanan didepan SD, tentu saya akan langsung bertemu dengan para pelanggan"[14]
>
> "Secara langsung, dikarenakan dapat memilih sesuka hati apa saja produk yang ingin dibeli"[15]
>
> "Secara langsung, dikarenakan lebih cepat dan tidak ribet"[16]

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di tarik sebuah pemahaman bahwasannya para pedagang lebih memilih bertemu pembeli secara langsung karena selain harga lebih murah dan cepat, pedagang juga dapat

---

[12] Wawancara dengan Bapak Satria sebagai pedagang es kelapa pada tanggal 12 April 2022.

[13] Wawancara dengan Bapak Naza Naimatul Andriani sebagai pedagang Ceker Bakar pada tanggal 14 April 2022.

[14] Wawancara dengan Bapak Agus sebagai pedagang Bakso Urat pada tanggal 13 April 2022.

[15] Wawancara dengan Rita Setiawati sebagai konsumen pada tanggal 15 April 2022

[16] Wawancara dengan Fadhilla Nur Azizah sebagai konsumen pada tanggal 15 April 2022

mengetahui selera konsumen secara langsung. Sedangkan pembeli dapat langsung memilih maupun membandingkan sendiri barang atau makanan yang akan dibeli atau dikonsumsinya secara langsung. Hal ini membuktikan strategi penyaluran secara langsung lebih diminati oleh konsumen di Jl. Ki Hajar Dewantara.

3. Penetapan Harga

Harga mempunyai peran penting terhadap daya tarik dan kepuasaan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga daya tarik konsumen terhadap perusahaan Dalam hal ini pengusaha dituntut mampu menghasilkan produk dengan biaya yang relatif rendah, sehingga bisa menetapkan harga yang bisa bersaing.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Konsep produksi menurut Philip Kotler berpendapat “bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah”[17]

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang yang menerangkan bahwa:

> “Kalau soal harga, saya jual sesuai pasarannya aja, agar pembeli tidak kabur”[18]

---

[17] Henri Saragih, "Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol.1, No.2 Juli-Desember 2015, 49.

[18] Wawancara dengan Bapak Satria sebagai pedagang es kelapa pada tanggal 12 April 2022.

> "Jika harga bahan baku untuk berdagang tinggi, tapi itu kadang-kadang sih, kalo harga bahan baku tinggi kami tetap pasang harga normal, hanya porsi makanan saja yang kami kurangi, tapi kalo harganya normal ya kami jual dengan porsi yang normal juga"[19]

> "kalau saya menerapkan harga sesuai dengan kualitas dan bentuk barang"[20]

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di tarik sebuah pemahaman bahwasannya para pedagang menerapkan harga sesuai pasarannya, kualitas dan bentuk barang serta tetap memasang harga normal jika terjadi kenaikan bahan baku. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan para pedagang kecil untuk menarik pembeli ataupun mempertahankan pelanggan.

Wawancara diatas dapat diperkuat dengan wawancara pembeli berikut:

> " Saya sering berbelanja disini Karena harganya yang terjangkau"[21]

> "Selain karna harganya murah, disini menjual produk makanan, minuman serta pakaian yang beragam"[22]

Berdasarkan Wawancara pembeli diatas menunjukkan bahwa murahnya harga suatu produk menambah nilai plus tersendiri untuk menarik minat belanja khususnya bagi mereka yang berpenghasilan rendah.

---

[19] Wawancara dengan Bapak Agus sebagai pedagang Bakso Urat pada tanggal 13 April 2022.

[20] Wawancara dengan Bapak akhwan sebagai pedagang Siomay pada tanggal 03 Desember 2021.

[21] Wawancara dengan Rita Setiawati sebagai konsumen pada tanggal 15 April 2022

[22] Wawancara dengan Eva Novenia sebagai konsumen pada tanggal 15 April 2022

4. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.[23]

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang yang menerangkan bahwa:

> "bapak pernah meminta pembeli untuk mempromosikan ke temannya untuk membeli di tempat bapak"[24]

> "promosinya dari spanduk jualan, kami buat menjadi lebih menarik lagi"[25]

Banyak cara yang digunakan oleh para pedagang untuk menarik minat pembeli, mulai dari mempromosikan barang dagangan lewat media sosial, lewat spanduk jualan yang dibuat lebih menarik, dan meminta tolong pelanggan memperkenalkan ke temannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pembeli yang menerangkan bahwa:

> "Keunggulannya adalah penjualnya ramah, makanan dan minumannya bervariasi sedangkan kekurangannya kurang bersih dan kurang memadainya tempat berjualan."[26]

---

[23] Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi, "*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*", Jurnal IKOPIN, Vol.1, No.2, Juni 2019.141

[24] Wawancara dengan Bapak Naza Naimatul Andriani sebagai pedagang Ceker Bakar pada tanggal 14 April 2022

[25] Wawancara dengan Bapak Husnal Baskoro sebagai pedagang Jual Beli Kelinci pada tanggal 14 April 2022.

[26] Wawancara dengan Fadhilla Nur Azizah sebagai konsumen pada tanggal 15 April 2022

> "ramahnya para pedagang sedangkan kekurangannya adalah tempatnya yang dipinggir jalan, membuat para pembeli susah untuk parkir"[27]

> "Pelayanan yang baik sedangkan kekurangannya adalah kurang higenisnya makanan disebabkan asap kendaraan yang lewat"[28]

Berdasarkan uraian di atas bahwa Pelayanan yang baik dan keramahan para pedagang dapat diterapkan untuk mempromosikan produk karena pembeli akan mempromosikan produk yang habis dibelinya lewat mulut ke mulut. Dapat dipahami bahwa Strategi pemasaran berpengaruh penting terhadap keberhasilan suatu usaha yang mana sesuai dengan hasil penelitian ini dan juga mendukung teori serta memperkuat hasil penelitian yang relevan.

[27] Wawancara dengan Rita Setiawati sebagai konsumen pada tanggal 15 April 2022
[28] Wawancara dengan Eva Novenia sebagai konsumen pada tanggal 15 April 2022

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga pada pedagang kecil di jl. Ki hajar dewantara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan pedagang. Pedagang Kecil yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara menggunakan konsep Strategi Pemasaran melalui marketing mix untuk menarik minat beli konsumen. Dalam penerapan strategi pemasaran pedagang kecil saat ini telah menerapkan empat strategi pemasaran yaitu strategi produk yang berkualitas serta cita rasa enak dan khas, strategi distribusi secara langsung yaitu pedagang langsung berinteraksi dengan pembeli tanpa perantara, strategi penetapan harga yang terjangkau sesuai kualitas produk dan promosi secara online maupun offline. Dengan penerapan strategi berikut para pedagang dapat menarik pembeli diwilayah Jl. Ki Hajar Dewantara maupun luar Jl. Ki Hajar Dewantara. Tentu hal ini akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan bagi keluarga para pedagang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan pedagang kecil dalam meningkatkan

pendapatan dan kesejahteraan keluarga. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pedagang kecil diharapkan untuk selalu mengikuti peraturan yang sudah berlaku, demi kenyamanan bersama.
2. Bagi Pemerintah diharapkan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan tempat mereka para pedagang kecil, agar para pedagang memiliki tempat berdagang yang layak supaya mereka merasa aman dalam melakukan usahanya. Sedangkan pembeli merasa nyaman saat sedang berbelanja
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menemukan permasalahan dan solusi lain mengenai strategi pedagang kecil dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

Kiri Kecamatan Kubu Babussalam Kabupaten Rokan Hilir". *Jurnal Online Mahasiswa*. Vol. 5, 2018.

Arifin, Moch. Bahak Udin dan Nurdyansya. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018.

Butarbutar, Gestry Romaito. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi". *JOM Fekon*. Vol. 4. No. 1. Februari 2017.

Dewi, Nurul Aulia. Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai", Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019.

Elwandari, Naning. Skripsi: "*Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat Kec. Bandar Lampung*". Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021.

Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif" Jurnal UNY. Vol.21. No.1 2021.

Hasanah, Nuramalia Saparuddin Muhtar dan Indah Muliasari. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.

Hendrayani, Eka, dkk *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.

Ilahi, Muhammad Irham. Skripsi: "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko *Chocolicious* Indonesia", Makassar: Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2019.

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Komara, Beni Dwi, dkk "Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisi Ekonomi Global". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 17. No. 3. Juli 2020.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga,

2008.

Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil Khoiron. "*Metode Penelitian Kualitatif*". Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.

Kuswardinah, Asih. *Ilmu Kesejahteraan Keluarga* Semarang: Unnes Press, 2019.

Lelawati, Putri Suci. "Eksistensi Pedagang Kecil Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru". *Jom Fisip*. Vol. 2. No. 2. 2 Oktober 2015.

Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling". *Jurnal Kajian. Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*". Vol.6. No.1 Juni 2021.

Mardotilah. Risqiah, Skripsi:"*Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga*", Mataram:2021.

Martowinangun, Kasino, dkk. "*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*". Jurnal IKOPIN. Vol.1. No.2. Juni 2019.

Pratiwi, Nuning Indah. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi". *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. Vol. 1. No. 2 Agustus 2017.

Putra, I Gede Cahyadi, dkk "Jurnal Faktor Internal Dan Eksternal Yang Berpengaruh Pada Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Setelah Berkembangnya Pasar Oleh-Oleh Modern di Kabupaten Gianyar". *Jurnal Riset Akuntansi Juara*. Vol. 6. No. 1. Februari 2016.

Rahmawati, Yuli. Skripsi: "*Peningkatan Motivasi Belajar Melalui Strategi Course Review Horay Pada Tema Berbagai Pekerjaan Siswa Kelas IV MI Negeri Karannganom Kabupaten Klaten* ". Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

Sanjaya, Joko Wira. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perpektif Ekonomi Syariah*. Pekanbaru: Joko Wira Sanjaya, 2020.

Saragih, Henri. "Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan". *Jurnal Ilmiah Methonomi*. Vol.1. No.2 Juli-Desember 2015.

Setia, Komariah. Skripsi: "*Tingkat Kesejahteraan Keluarga Pada Home Industry Studi Kasus Pada Home Industry Makanan Ringan 'Elis' Bojongsari Depok Jawa Barat*". Jakarta: 2017.

Sudarto. "Studi Pendapatan Pedagang Kecil Anggota KUD Ditinjau Dari Modal Usaha Di Kecamatan Sidoharjo Sragen". *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. Vol. 22. No. 2. Desember 2012.

Suhendar. “Religiusitas dan kesejahteraan pada masyarakat miskin di desa lubuk gaung kecamatan siak kecil kabupaten bengkalis”. *JOM Fisip*. Vol. 1. No.2 Oktober 2014.

Sundari, Indah. “Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi”. Skripsi, Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019.

Umam, Ckhoirul & Sutrisno. “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram di UD. Irzan”. *Jurnal Ilmiah.* Vol. 18. No. 1. Juni 2020.

Umar, Keren Pratiwi, dkk. “Tingkat Kesejahteraan Keluarga Petani di Desa Klabat Kecamaatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara”. *Jurnal Nasional Sinta 5*. Vol.16. No.2. Mei 2020.

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, dan Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Diajeng Solo”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.29. No. 1 Desember 2015.

Wulandari. Ayu, Skripsi:"Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi", Malang : 2018.

Yudisman, Septevan Nanda. “Analisis Perbandingan Tokoh Perpustakaan Paul Otlet Dan Sulistyo-Basuki Tentang Dokumentasi”. *Jurnal Ar-rainiry*. Vol.13. No.2 Desember 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : b-1673/In.28.1/J/TL.00/05/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT *BIMBINGAN SKRIPSI***

Kepada Yth.,
Dri Santoso (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	:	**PITA HERAWATI**
NPM	:	1804041125
Semester	:	8 (Delapan)
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah
Judul	:	STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
   a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
   b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Mei 2022
Ketua Jurusan,

Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA

A. Interview (wawancara)

Wawancara Dengan Para Pedagang Kecil di Jl. Ki Hajar Dewantara

1. Sudah berapa lama usaha ini dijalankan?
2. Berapa yang bapak/ibu keluarkan untuk usaha ini?
3. Berapa keuntungan yang bapak/ibu dapatkan perhari?
4. Berapa harga dagangan yang bapak/ibu jual?
5. Dalam berdagang, biasanya dibantu oleh siapa?
6. Berapa pendapatan perhari bapak/ibu?
7. Adakah pekerjaan lain sebelum bapak/ibu memulai usaha ini?
8. Jika ada pekerjaan lain sebelum berdagang. Manakah pendapatan yang lebih tinggi? Dan berapa pendapatannya?
9. Apakah hasil dari berjualan ini dapat memenuhi krbutuhan keluarga bapak/ibu?
10. Apa saja strategi yang bapak/ibu gunakan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan?
11. Apa saja kendala dalam berjualan?

Wawancara Dengan Konsumen

1. Apa yang membuat anda tertarik berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?
2. Seberapa sering anda berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?
3. Dalam berbelanja, biasanya anda lebih menyukai transaksi secara langsung atau tidak langsung?
4. Langkah-langkah apa saja yang biasa anda gunakan sebelum membeli produk yang dijual oleh pedagang yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara?
5. Apakah ada alasan lain saat anda datang ke Jl. Ki Hajar Dewantara selain berbelanja?

6. Menurut anda apakah keunggulan dan kekurangan yang anda temui saat berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?

B. Pedoman Dokumentasi

1. Buku, Jurnal Yang Berkaitan Dengan Penelitian.
2. Data Yang Berkaitan Dengan Profil Pedagang Kecil Di Jl. Ki Hajar Dewantara.

Metro, 16 Juni 2022

Pembimbing	Peneliti
Dr. Dri Santoso, M.H.	**Pita Herawati**
NIP. 196703161995031001	NPM. 1804041125

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2220/In.28/D.1/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA PEDAGANG KECIL
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2221/In.28/D.1/TL.01/06/2022, tanggal 22 Juni 2022 atas nama saudara:

Nama	:	**PITA HERAWATI**
NPM	:	1804041125
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PEDAGANG KECIL, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Juni 2022
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2221/In.28/D.1/TL.01/06/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**PITA HERAWATI**
NPM	:	1804041125
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di PEDAGANG KECIL, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Juni 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Kelurahan : Iringmulyo
RT : 19
RW : 09

EDWIN SAHPUTRA ST

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

IAIN METRO

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1049/In.28/S/U.1/OT.01/07/2022

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: Pita Herawati
NPM	: 1804041125
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041125

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 05 Juli 2022
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota MetroLampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

BUKTI BEBAS PUSTAKA
PRODI EKONOMI SYARIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama	:	PITA HERAWATI
NPM	:	1804040104
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KECIL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA

Bahwa yang namanya tersebut di atas, benar-benar telah menyelesaikan bebas pustaka prodi pada Ketua Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 27 Oktober 2022
Ketua Prodi ESY

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Pita Herawati **Fakultas/Jurusan : FEBI/EkonomiSyariah**

NPM : 1804041125 **Semester/TA : VIII/2022**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin/4 Juli 2022	[illegible]	

Dosen Pembimbing,

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP.196703161995031001

Mahasiswa Ybs,

Pita Herawati
NPM. 1804041125

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Pita Herawati **Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah**

NPM : 1804041125 **Semester/TA : VII/2021**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 13-12-2021	Proposal perbaiki latar belakang masalah dan rumusan masalah	

Dosen Pembimbing,

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

Mahasiswa Ybs,

Pita Herawati
NPM 1804041125

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Pita Herawati **Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah**

NPM : 1804041125 **Semester/TA : VII/2021**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 29 Desember 2021	ACC. di Munaq. Cem.	

Dosen Pembimbing,

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

Mahasiswa Ybs,

Pita Herawati
NPM 1804041125

Transkrip Wawancara Konsumen di Jl. Ki Hajar Dewantara

Wawancara 1

Deskripsi Narasumber	Daftar Pertanyaan	Hasil Wawancara
Konsumen 1 Fadhilla Nur Azizah 15 April 2022	Apa yang membuat anda tertarik berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Saya sering berbelanja disini Karena harganya murah, baik itu makanan maupun minuman
	Seberapa sering anda berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Kurang lebih seminggu 3 kali
	Dalam berbelanja, biasanya anda lebih menyukai transaksi secara langsung atau tidak langsung?	Secara langsung, dikarenakan lebih cepat dan tidak ribet
	Langkah-langkah apa saja yang biasa anda gunakan sebelum membeli produk yang dijual oleh pedagang yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Dengan memperhatikan kebersihan tempat, kualitas makanan dan kemasan
	Apakah ada alasan lain saat anda datang ke Jl. Ki Hajar Dewantara selain berbelanja?	Berkuliah
	Menurut anda apakah keunggulan dan kekurangan yang anda temui saat berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Keunggulannya adalah penjualnya ramah, makanan dan minumannya bervariasi sedangkan kekurangannya kurang bersih dan kurang memadainya tempat berjualan.

Wawancara 2

Deskripsi Narasumber	Daftar Pertanyaan	Hasil Wawancara
Konsumen 2 Rita Setiawati 15 April 2022	Apa yang membuat anda tertarik berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Saya sering berbelanja disini Karena harganya yang terjangkau
	Seberapa sering anda berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?	biasanya dua minggu sekali
	Dalam berbelanja, biasanya anda lebih menyukai transaksi secara langsung atau tidak langsung?	Secara langsung, dikarenakan dapat memilih sesuka hati apa saja produk yang ingin dibeli
	Langkah-langkah apa saja yang biasa anda gunakan sebelum membeli produk yang dijual oleh pedagang yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Dengan memperhatikan kebersihan tempat dan rasa makanan
	Apakah ada alasan lain saat anda datang ke Jl. Ki Hajar Dewantara selain berbelanja?	Jemput adik sekolah
	Menurut anda apakah keunggulan dan kekurangan yang anda temui saat berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Keunggulannya adalah ramahnya para pedagang sedangkan kekurangannya adalah tempatnya yang dipinggir jalan, membuat para pembeli susah untuk parkir

Wawancara 3

Deskripsi Narasumber	Daftar Pertanyaan	Hasil Wawancara
Konsumen 3 Eva Novenia 15 April 2022	Apa yang membuat anda tertarik berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Selain karna harganya murah, disini menjual produk makanan, minuman serta pakaian yang beragam
	Seberapa sering anda berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Tidak pasti, biasanya seminggu sekali berbelanja kebutuhan
	Dalam berbelanja, biasanya anda lebih menyukai transaksi secara langsung atau tidak langsung?	Secara langsung, dikarenakan dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual
	Langkah-langkah apa saja yang biasa anda gunakan sebelum membeli produk yang dijual oleh pedagang yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Meminta rekomendasi dari teman, kebersihan tempat serta kualitas produk
	Apakah ada alasan lain saat anda datang ke Jl. Ki Hajar Dewantara selain berbelanja?	Berkunjung kerumah teman
	Menurut anda apakah keunggulan dan kekurangan yang anda temui saat berbelanja di Jl. Ki Hajar Dewantara?	Keunggulannya adalah Pelayanan yang baik sedangkan kekurangannya adalah kurang higenisnya makanan disebabkan asap kendaraan yang lewat

FOTO DOKUMENTASI

Foto Wawancara Dengan Para Pedagang

a. Wawancara dengan pedagang Es Kelapa Muda pada tanggal 12 April 2022

b. Wawancara dengan pemilik usaha Bakso Bakar pada tanggal 13 April 2022

c. Wawancara dengan pemilik usaha Jual Beli Kelinci pada tanggal 14 April 2022

d. Wawancara dengan Pedagang Ceker Bakar pada tanggal 14 April 2022

e. Wawancara dengan Pedagang Somay dan Cilok pada tanggal 20 Maret 2021

Foto Wawancara Dengan Para Konsumen

a. Wawancara dengan Konsumen 1 Fadhilla Nur Azizah pada tanggal 15 April 2022

b. Wawancara dengan Konsumen 2 Rita Setiawati pada tanggal 15 April 2022

c. Wawancara dengan Konsumen 3 Eva Novenia pada tanggal 15 April 2022

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pita Herawati, atau akrab disapa Pita, lahir di Kotagajah 22 Maret 2000. Peneliti merupakan anak pertama dari Bapak Heri Santoso dan Ibu Puspitaningrum. Menempuh pendidikan di SDN 03 Kotagajah pada tahun 2006-2012, kemudian melanjutkan ke jenjang SMP yaitu SMPN 02 Kotagajah tahun 2012-2015, lalu melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi lagi yaitu SMAN 01 Kotagajah tahun 2015.

Setelah lulus SMA pada tahun 2018 peneliti melanjutkan studi sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) S1 Pendidikan Ekonomi Syariah (ESY) di Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN) Metro. Alhamdulillah dengan restu dari Allah, doa dari kedua orang tua, serta dukungan dari teman-teman membuat peneliti bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul:"Strategi Pemasaran Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga di Jl. Ki Hajar Dewantara" pada tahun 2022.