

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

1. Sejarah Pendirian dan Perkembangan PKL RS. Soewondo Pati Dan PKL Alun-Alun Pati

Kegiatan perdagangan merupakan salah satu kegiatan di bidang perekonomian yang mempunyai peran strategis dan sebagai rangka pembangunan yang pada dewasa ini merupakan salah satu urat kehadiran perekonomian Bangsa Indonesia. Perdagangan di Negara Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk memasarkan barang dan jasa ke berbagai tempat, hal ini didukung oleh kedudukan geografi Negara Indonesia sepanjang garis khatulistiwa dan posisinya sebagai wilayah penghubung, yaitu diapit oleh dua benua dan dua samudera yang kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang cukup memadai. Mengenai perdagangan tidak terlepas dari adanya tempat atau orang yang memperjualbelikan suatu yang dibutuhkan oleh manusia.¹

Secara umum keterpurukan ekonomi Bangsa Indonesia saat ini sangat dirasakan oleh semua pihak dari kalangan pengusaha maupun kalangan dunia usaha. Keterpurukan ekonomi juga mengakibatkan bertambahnya tingkat pengangguran dan tingkat kemiskinan yang membuat masyarakat mencari jalan pintas membuka lapangan pekerjaan sendiri. Satu-satunya sektor masih bertahan sampai saat ini adalah sektor informal yang di dalamnya terdapat salah satu kegiatan yang saat ini berkembang pesat yaitu pedagang kaki lima.

Menurut Peraturan Bupati No. 26 tahun 2007 menjelaskan pedagang kaki lima adalah yang melakukan usaha perdagangan informal yang menggunakan lahan terbuka dan tertutup diberbagi fasilitas umum yang

¹ Hanifa Desi, dkk, *Studi Pedagang Kaki Lima di Sepanjang Jalan Pasar Raya Kota Padang*, Geografi STKIP PGRI Sumatera Barat, 2012, hal. 2.

ditentukan oleh pemerintah daerah sebagai fasilitas umum sebagai tempat usahanya baik dengan menggunakan peralatan bergerak atau peralatan bongkar pasang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.²

Pedagang kaki lima yang umumnya berjualan di ruas-ruas kota seperti jalan umum, lokasi pasar dan beberapa tempat yang dianggap strategis oleh pedagang kaki lima sehingga membuat kota menjadi semrawut dan tidak indah lagi, yaitu salah satunya adalah pedagang kaki lima di sepanjang jalan Pasar Raya Kota Padang.

Adanya pedagang kaki lima di sepanjang jalan, mempunyai lokasi yang sangat strategis menjadi pusat perekonomian Kota Pati sehingga pengunjungnya beragam baik dari dalam maupun luar Kota Pati. Pada awalnya pedagang kaki lima di sepanjang jalan hanya sedikit dan masih rapi tetapi sebaliknya sekarang jumlahnya sudah banyak dan tidak teratur lagi.

2. Tujuan PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati

Tujuan pedagang kaki lima di Soewondo Pati dan di Alun-Alun Pati adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari pada pedagangnya. Sebagian besar pedagang PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati berasal dari daerah Pati sendiri, namun ada juga yang berasal dari luar Pati seperti Blora, Lasem dan lainnya. Selain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati juga bertujuan untuk mempermudah pembeli. Misalnya pada PKL RS. Soewondo Pati, untuk mempermudah keluarga pasien atau orang yang menjenguk saudaranya yang sedang sakit untuk membeli barang-barang baik makanan, maupun barang lainnya. Sedangkan untuk PKL Alun-Alun Pati bertujuan untuk mempermudah warga masyarakat pati yang sedang jalan-jalan dengan keluarga untuk membeli makanan maupun mainan untuk keluarga.³

² *Ibid.*

³ Hasil Observasi Peneliti pada PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati pada 14 februari 2017.

3. Jenis produk yang di jual PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati

Jenis produk yang di jual PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sebagian besar adalah makanan yang antara lain meliputi bakso, sate ayam, sate kambing, sabuk, sandal, sepatu, gorengan dan lainnya. Beragamnya jenis barang yang dijual oleh PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar Pati. Ada yang datang ingin membeli makanan, ada yang datang ingin membeli gorengan dan lainnya.⁴

4. Kisaran harga produk yang di jual PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati

Harga produk yang dijual oleh PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sesuai dengan harga dagangan pada umumnya, misalnya untuk harga gorengan Rp. 6.000 untuk lima gorengan. Sate ayam 10 tusuk harganya Rp. 13.000, sate kambing 10 tusuk Rp. 22.000 dan lainnya. Penetapan harga jual tersebut sudah sesuai dan pedagang lainnya. Yaitu harga bahan baku dan ditambah dengan keuntungan yang sepantasnya dan tidak berlebihan.⁵

B. Hasil Penelitian

1. *Marketing Mix* pada Dimensi *Product* Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Marketing Mix pada dimensi *product* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan pedagang Kaki Lima Alun-Alun Pati, yaitu dengan menjual produk yang berupa produk kebutuhan primer yang antara lain berupa makanan dan minuman yang diproduksi menggunakan bahan baku yang halal, yang dijual dengan takaran dan porsi

⁴ Hasil Observasi Peneliti pada PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati pada 14 februari 2017.

⁵ Hasil Observasi Peneliti pada PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati pada 14 februari 2017.

takaran dan porsi sesuai dengan harga yang ditetapkan sehingga terdapat kesesuaian antara produk yang dijual oleh pedagang kali lima RS. Soewondo Pati dan pedagang kali lima Alun-Alun Pati dengan *Marketing Mix* pada dimensi produk menurut perspektif ekonomi Islam, bahwa dalam menjual produk harus produk yang halal baik bahan bakunya maupun bahan pendukungnya serta dengan proses yang halal pula. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Produk yang saya jual adalah gorengan seperti, pisang goreng, mbakwan, pia-pia, mindowan, dan lain-lain.”⁶

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Produk yang saya jual adalah gorengan seperti pisang goreng, tahu bakso, tahu petis, rolade, bakwan, mindowan dan lain-lain.”⁷

Berdasarkan dua pernyataan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jenis gorengan yang dijual oleh PKL Alun-Alun Pati lebih lengkap jika dibandingkan dengan gorengan yang dijual oleh PKL RS. Soewondo Pati. Hal ini dikarenakan karena pembeli di Alun-Alun Pati lebih beragam dengan berbagai kepentingan, sedangkan pada RS. Soewondo Pati lebih homogen yaitu para penjurug orang sakit di RS. Soewondo Pati.

Selain itu keragaman jenis makanan yang dijual juga ditemui pada pedagang lainnya yaitu pedagang Sate Ayam dan Sate Kambing. Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Produk yang saya jual adalah sate ayam, sate kambing, nasi, teh hangat, es teh dan lainnya mas.”⁸

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Ibu Sunarseh selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa produk yang dijual adalah sate ayam, lontong, nasi, teh hangat, es teh, es sirup dan lainnya.⁹

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Kualitas produk yang saya jual standart seperti dengan penjual yang lain. Yang mengutamakan kebersihan makanan yang dijualnya.”¹⁰

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Kualitas produk yang saya jual standar seperti dengan penjual yang lain. Yaitu seperti penjual sate lainnya.”¹¹

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual standar seperti dengan penjual yang lain. Kualitas produk yang saya jual standar seperti dengan penjual yang lain. Yaitu jajanan yang kualitasnya sesuai dengan harga jual demikian juga untuk gorengan-gorengan lainnya.¹² Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Sunarseh selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Kualitas produk yang saya jual standar seperti dengan penjual yang lain yaitu mengutamakan kebersihan makanan yang dijualnya.”¹³

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“ukuran gorengan yang saya jual termasuk besar sesuai dengan harga dan sesuai dengan ukuran gorengan pedagang lainnya.”¹⁴

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa ukuran gorengan yang saya jual termasuk besar sesuai dengan harga dan sesuai dengan ukuran gorengan pedagang lainnya.¹⁵

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“ukuran sate yang saya jual termasuk standar dengan penjual sate lainnya, untuk sate ayam saya isi 3 potong daging ayam, untuk sate kambing saya isi dengan tiga potong daging, kadang dikombinasi dengan hati kambing atau lemak kambing.”¹⁶

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Ukuran produk yang saya jual, misal untuk wedang ronde saya menggunakan mangkuk kecil untuk menyajikan, sedangkan untuk siomay saya menggunakan piring kecil untuk menyajikan.”¹⁷

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“saya melayani pembeli dengan ramah, sopan, santun dan kata-kata yang baik agar pembeli merasa senang membeli gorengan di warung saya.”¹⁸

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Pelayanan yang saya berikan kepada konsumen yaitu dengan membakar secara langsung saat ada yang membeli jadi, satenya masih hangat saat dimakan, jadi tidak dingin satenya.”¹⁹

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Sunarseh selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“ukuran sate yang saya jual termasuk standar dengan penjual sate lainnya, untuk sate ayam saya isi 3 potong daging ayam, kadang dikombinasi dengan hati ayam atau lemak ayam.”²⁰

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

¹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

²⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Sunarseh selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan penjual dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Pelayanan yang saya berikan kepada konsumen yaitu dengan sopan dan santun dengan tutur kata yang baik agar pembeli senang membeli makanan di tempat saya”²¹

Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Saya menjual produk yang halal mas, karena saya tidak menggunakan pewarna buatan, pewarna yang saya gunakan adalah pewarna alami yaitu kunyit. Saya juga tidak menggunakan bahan pengawet karena dagangan saya langsung habis setiap harinya jadi saya tidak perlu mengawetkan.”²²

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Produk yang saya jual adalah makanan yang halal karena bahan utamanya adalah daging kambing dan daging ayam yang disembelih dengan atas nama Allah.”²³

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

²² Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

²³ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

“Saya yakin bahwa produk yang saya jual adalah halal, karena tidak terdapat bahan haram dalam proses produksinya.”²⁴

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Produk yang saya jual terjamin dan halal, karena saya membuat wedang ronde dari kolang kaling, agar-agar, tepung ketan yang halal, untuk siomay saya menggunakan ikan tongkol serta campuran daging ayam agar enak dan empuk.”²⁵

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam dimensi tingkatan kualitas tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi.

2. *Marketing Mix* pada Dimensi *Price* Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Marketing Mix pada dimensi *price* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati, yaitu dengan menjual barang dagangan dengan harga yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut, misal menjual sate ayam dengan harga Rp. 13.000 untuk 10 tusuk, harga tersebut sudah sesuai dengan harga sate yang ditetapkan oleh paguyuban pedagang kaki lima, harga tersebut ditetapkan dengan menambah keuntungan atau laba yang seimbang. *Marketing Mix* pada dimensi *price* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sudah sesuai dengan *Marketing Mix* menurut perspektif Islam bahwa dalam proses

²⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

penentuan harga, Islam memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Sunarseh sebagai pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Harga untuk barang dagangan saya, untuk sate ayam 10 tusuk Rp. 12.000. Untuk porsi lengkap yaitu 10 tusuk sate ayam dan lontong seharga 15.000 mas.”²⁶

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Harga untuk barang dagangan saya, untuk sate ayam 10 tusuk Rp. 13.000 mas, untuk sate kambing Rp. 22.000 untuk 10 tusuknya.”²⁷

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang terkait dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Rata-rata penjual di sini menjual gorengan dengan harga yang sama yaitu sebesar 8000 rupiah dapat 10 biji, kalau belinya Cuma 1 biji harganya Rp. 800,-.”²⁸

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

²⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Sunarseh sebagai pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

²⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

²⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

“saya menetapkan harga gorengan sebesar 5000 untuk 6 biji sesuai dengan biaya produksi untuk membeli bahan baku gorengan yang meliputi tepung terigu, telur, pisang, kol, wortel, dan lain-lain. Berdasarkan biaya yang saya keluarkan setelah ditambah keuntungan maka saya menetapkan harga tersebut.”²⁹

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Harga ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, dan mencegah masuknya pesaing. Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Kalau harga sate ayam dan sate kambing segitu sudah lumrah mas, sama dan pedagang lainnya, kan kalau dihitung itu harga daging ayamnya berapa terus ditambah bahan-bahan lainnya, jadi itu sudah sesuai mas.”³⁰

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Harga yang saya tetapkan sudah sesuai dengan kualitas yaitu kualitas makanan yang saya jual mas, karena saya menggunakan bahan baku yang baik, maka harga jualnya juga menyesuaikan dengan bahan baku makanan.”³¹

Dijelaskan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga. Pernyataan tersebut setelah

²⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

³⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

³¹ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Untuk pembelian misal hanya 10 tusuk atau 20 tusuk itu tidak ada potongan harga mas, tapi kalau ada pesanan misal untuk acara pengajian atau acara pernikahan pasti saya kasih bonus tersendiri mas.”³²

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Harga jual yang saya tetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang saya jual, karena konsumen saya sebagian besar adalah masyarakat kalangan menengah ke bawah jadi saya menjual produk yang kualitasnya standar, berbeda dengan produk yang dijual di swalayan atau mall.”³³

Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya. Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Harga yang saya tetapkan sudah sesuai dengan kualitas yaitu kualitas makanan yang saya jual mas, karena saya menggunakan bahan baku yang baik, maka harga jualnya juga menyesuaikan dengan bahan baku makanan.”³⁴

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

³² Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

³³ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

³⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

“Saya berjualan dengan menjunjung etika yang baik, karena terdapat paguyuban, kan disitu dibahas mengenai barang apa yang dijual, terus disetujui harganya berapa sehingga tidak boleh antar sesama pedagang menjatuhkan harga agar pembeli lebih memilih membeli ditempat saya mas.”³⁵

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena testis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Saya menjunjung etika yang baik dalam berdagang, misal ada pembeli yang tidak cocok dengan barang dagangan, maka saya tidak akan memaksa pembeli tersebut untuk membeli barang di tempat saya.”³⁶

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Saya selalu menjunjung etika dalam berjualan karena kita kan cari nafkah ada banyak orang mas, bukan saya saja jadi ya harus etikanya baik dengan penjual lainnya.”³⁷

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Ya mas, saya sangat menghormati hak pedagang lain, maksudnya gini kalau ada pembeli yang sudah belok ke warung tersebut, maka

³⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

³⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

³⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

saya tidak akan menghalang-halangi pembeli tersebut untuk membeli ditempat saya.”³⁸

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Saling menghormati sesama pedagang itu penting mas, karena pada dasarnya siapa yang menanam dia yang akan menuai hasilnya, jadi kalau ingin dihargai orang lain maka harus menghargai orang lain juga.”³⁹

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa karena kita kan semua bersaudara jadi saya selalu menghormati hak penjual lainnya.⁴⁰ Para pedagang adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“ya itu tadi mas, saya realistis atas keadaan yang ada misal untuk saat ini saya berjualan di dekat pintu masuk RS. Soewondo Pati, jika dimasa yang akan datang terjadi pelebaran jalan, maka nanti saya akan menyesuaikan diri dan mengambil langkah yang tepat agar masih bisa berjualan.”⁴¹

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

³⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

³⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

“Saya sangat menghormati pedagang lainnya, misalnya jika ada pembeli yang memarkirkan motor di depan pedagang lain, maka akan saya nasehati untuk memarkirkan motor di depan barang dagangan saya saja agar tidak mengganggu pedagang lain.”⁴²

Pedagang PKL Alun-Alun Pati dan PKL RS. Soewondo Pati bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Iya mas, dulu saya hanya jualan wedang ronde saja, tapi setelah saya lihat misalnya saya jualan siomay dan gado-gado pasti ada yang membeli, dan akhirnya saya memutuskan untuk menjualnya mas, dan Alhamdulillah memang banyak yang membeli jualan saya.”⁴³

3. *Marketing Mix* pada Dimensi *Place* Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Marketing Mix pada dimensi *place* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati, yaitu dengan menjual barang dagangan di tempat yang strategis yang dekat dengan pembeli dalam hal ini di dekat pintu masuk RS. Soewondo Pati serta di sekitar Alun-Alun Pati, dimana terdapat banyak masyarakat yang membutuhkan produk yang dijual oleh pedagang kaki lima. *Marketing Mix* pada dimensi *place* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sudah sesuai dengan *Marketing Mix* menurut perspektif Islam bahwa dalam proses distribusi harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

⁴² Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁴³ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

“Lokasi tempat saya berjualan termasuk layak, bersih karena ada petugas yang bertugas membersihkan tempat jualan sesuai peraturan paguyuban pedagang kaki lima dengan membayar Rp. 2000 setiap harinya.”⁴⁴

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Sebenarnya lokasi tempat saya jualan itu cukup strategis mas, tapi ini ada isu kalau jalannya akan diperlebar, berarti kalau jalannya diperlebar, nanti saya mau jualan dimana mas, itu belum terpikir oleh saya, jadi nanti saya lihat kedepannya bagaimana.”⁴⁵

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Lokasi tempat saya berjualan termasuk sangat aman dan nyaman untuk berjualan, dan tempatnya juga sangat luas.”⁴⁶

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“lokasi tempat saya berjualan kebersihannya juga sangat terjamin, Karena setiap ada pembeli yang pulang, langsung saya sapu dan saya bersihkan agar pembeli nyaman membeli makanan di tempat saya mas.”⁴⁷

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“saya rasa lokasi tempat saya berjualan kurang strategis, karena tempatnya agak jauh dari pintu masuk RS. Suwondo Pati.”⁴⁸

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Memang benar kalau lokasinya lumayan dekat dari pintu masuk serta di pinggir jalan utama di kota Pati, sehingga banyak pembeli yang mampir untuk membeli makanan di warung saya.”⁴⁹

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dilihat dari sudut konsumsi, distribusi memungkinkan konsumen untuk menghabiskan manfaat ekonomi barang dan jasa yang dibutuhkannya. Dilihat dari sudut produksi, distribusi memungkinkan kegunaan barang dan jasa dapat dinikmati oleh konsumen. Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Lokasi tempat saya berjualan sudah cukup strategis, yaitu berada pas di depan masjid besar Baitunnur Pati.”⁵⁰

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Saya rasa lokasi tempat saya berjualan sangat strategis, karena tempatnya pas gerbang masuk ke lapangan.”⁵¹

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

Dalam upaya untuk dapat menguasai pasar secara luas, kegiatan distribusi ini perlu dilakukan secara efisien dan hasil kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi produsen yang bersangkutan sesuai dengan biaya dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“saya mendesain tempat berjualan sedemikian rupa misalnya, ada lampu, meja, lemari kaca untuk menempatkan gorengan, dan sebagainya. Sehingga bisa menarik pembeli untuk membeli gorengan di tempat saya.”⁵²

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Sebenarnya saya tidak mendesain secara khusus tempat berjualan, mungkin saya hanya menata kursi, membenahi kursi kalau kayunya sudah tua, dan tidak lupa menjaga kebersihan tempat bekerja.”⁵³

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Saya membuat tenda untuk berjualan, jadi jika tiba-tiba ada hujan, barang dagangan saya tidak ikut basah.”⁵⁴

Tujuan distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi. Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

⁵² Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁵³ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

“Kios tempat saya berjualan saya tata dengan rapi mas, ada lesehan, untuk lesehan saya beri alas tikar yang bersih, untuk meja juga saya susun dengan baik ada tempat tisu, tempat sendok dan lainnya.”⁵⁵

Dari hati paling dalam seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Iya, saya yakin karena usaha yang saya lakukan ini adalah hanya untuk beribadah kepada Allah SWT, selain itu, usaha menjual gorengan ini juga untuk menghidupi keluarga dan itu juga merupakan ibadah.”⁵⁶

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Saya yakin berjualan adalah bentuk ibadah kepada Allah SWT melalui perantara manusia, jadi saya harus senantiasa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.”⁵⁷

Penjual yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya. Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Karena usaha yang saya lakukan ini adalah hanya untuk beribadah kepada Allah SWT, selain itu, saya berjualan kan untuk memenuhi kebutuhan keluarga.”⁵⁸

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Yakin karena usaha yang saya lakukan ini adalah hanya untuk beribadah kepada Allah SWT, selain itu, usaha menjual siomay, gado-gado ini juga untuk menghidupi keluarga dan itu juga merupakan ibadah.”⁵⁹

Para penjual memiliki keyakinan bahwa dengan berdagang, harkat dan martabat anda menjadi lebih baik jika dibanding dengan pengangguran. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Ya mas saya yakin karena Allah kan sudah menjelaskan bahwa lebih baik berusaha dan bekerja keras daripada orang-orang yang hanya meminta-minta.”⁶⁰

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Dengan berdagang harkat dan martabak saya akan terangkat, daripada Cuma nganggur, jadi tidak punya uang.”⁶¹

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Saya yakin bahwa berjualan jauh lebih baik jika dibandingkan dengan pengemis atau pengamen yang tidak mau berusaha merubah nasibnya dengan jalan perdagangan yang diridhai dalam Islam.”⁶²

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁶¹ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁶² Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Iya mas, saya yakin, karena dengan berdagang, harkat dan martabat anda menjadi lebih baik jika dibanding dengan pengangguran.”⁶³

4. *Marketing Mix* pada Dimensi *Promotion* Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Marketing Mix pada dimensi *promotion* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati, dilakukan dengan menggunakan spanduk yang digelar di depan warung yang memuat barang dagangan yang dijual misalnya “warung Barokah” menjual sate ayam, sate kambing, es teh dan lainnya. Dimana spanduk tersebut sesuai dengan nyatanya bahwa pedagang memang menjual produk tersebut. *Marketing Mix* pada dimensi *promotion* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sudah sesuai dengan *Marketing Mix* menurut perspektif Islam bahwa promosi harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“saya mempromosikan produk yang saya jual dengan menggunakan spanduk besar yang berbunyi “Menjual Gorengan yang meliputi Maswan, Mindowan, Tahu Petis, Mblanggem, Pisang Goreng dan lainnya”⁶⁴

⁶³ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Sebenarnya saya tidak mempromosikan dengan media yang mahal mas, jadi saya mempromosikan makanan yang saya jual dengan spanduk yang ditempel di gerobak.”⁶⁵

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Promosi yang saya lakukan sederhana mas, paling hanya menggunakan spanduk di depan warung yang berbunyi warung sate Cak Ismail, menjual sate ayam dan sate kambing, paling hanya begitu mas.”⁶⁶

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Cara saya mempromosikan barang yang dijual adalah dengan menata dengan rapi berjejer di tepi jalan, sehingga pembeli bisa melihat keseluruhan produk yang saya jual.”⁶⁷

Pemasaran suatu produk dilakukan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik tentang produk sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain menggunakan promosi sebagai *Marketing Mix*, pedagang Pkl Alun-Alun Pati dan PKL RS. Soewondo Pati juga menggunakan pemasaran langsung yaitu dengan menawarkan barang langsung kepada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

“pemasaran secara langsung yang saya lakukan dengan cara ketika ada pembeli langsung saya layani serta dengan menawarkan produk gorengan lainnya kepada pembeli siapa tahu berminat.”⁶⁸

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :⁶⁹

“pemasaran secara langsung yang saya lakukan dengan cara ketika ada pembeli langsung saya layani dengan membakar secara langsung makanan yang dipesan, apakah sate ayam atau sate kambing.”⁷⁰

Pemasaran langsung adalah *Marketing Mix* yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam sistem pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Pemasaran secara langsung yang saya lakukan dengan cara ketika ada pembeli langsung saya layani serta dengan menawarkan produk yang saya jual dan menanyakan pembeli, ingin membeli produk apa.”⁷¹

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁷¹ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

“pemasaran secara langsung yang saya lakukan dengan cara ketika ada pembeli langsung saya layani serta ditanya mau pesan apa, di makan di tempat atau di bungkus untuk di bawa pulang.”⁷²

Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Al-Qur’an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Saya tidak pernah bohong mas, kalau saya bilang setiap pembelian 10 biji saya kasih bonus satu, berarti saya memasukkan ke dalam plastik ya 11 biji mas, itu bisa saya pastikan dan kalau ada pembeli yang mau menghitung saya persilahkan mas.”⁷³

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Tidak terdapat kebohongan dalam saya mempromosikan barang dagangan berupa sate, yaitu jika memang membeli dalam jumlah yang sedikit misal 10 tusuk atau 20 tusuk, maka tidak terdapat gratis sate, baru kalau pesanan akan saya beri bonus beberapa tusuk sate.”⁷⁴

Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Sedangkan tambahan terkait

⁷² Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁷³ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail selaku pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Saya tidak pernah membohongi pembeli saat menawarkan produk yang saya jual, saya akan berbicara apa adanya jika memang mudah mengelupas, maka akan saya katakana sebenarnya, hal tersebut juga telah diketahui oleh pembeli bahwa ada barang ada harga, artinya untuk harga yang telah saya tetapkan pasti kualitasnya tidak sama dengan barang yang dijual di mall.”⁷⁵

Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Saya tidak melakukan kebohongan dalam promosi mas, misal saya bilang kalau wedang ronde buatan saya tidak menggunakan pemanis buatan, maka saya memang benar-benar tidak menggunakan pemanis buatan.”⁷⁶

5. Persamaan dan Perbedaan *Marketing Mix* pada Dimensi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Persamaan *Marketing Mix* pada dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion* perspektif ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati, yaitu sama-sama menjual produk yang halal yang diperbolehkan dalam Islam, dengan harga yang sesuai yaitu bahan baku ditambah dengan keuntungan yang sesuai, ditempat yang strategis yang dekat dengan konsumen atau pembeli dan dengan promosi berupa spanduk yang digelar di depan warung pedagang kaki lima yang memuat jenis produk apa saja yang dijual. Perbedaan *Marketing Mix* pada dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion* perspektif ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati, yaitu produk yang dijual di Alun-Alun Pati relative berukuran lebih besar jika disbanding dengan

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

produk makanan yang dijual PKL RS. Soewondo Pati, harganya juga berbeda karena ukuran produk yang berbeda maka harganya disesuaikan dengan ukurannya. Untuk dimensi *place*, terdapat perbedaan yaitu jika PKL RS. Soewondo Pati kurang strategis karena terletak lebih jauh dari pintu masuk rumah sakit, sedangkan pada PKL Alun-Alun Pati lokasinya menyebar di sekitar alun-alun. Pada dimensi *promotion*, pada PKL Alun-Alun Pati hanya ditempel pada gerobak, maka pada PKL RS. Soewondo Pati juga spanduk juga ditempel di ruko tempat berjualan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Kualitas produk yang saya jual standar seperti dengan penjual yang lain. Yang mengutamakan kebersihan makanan yang dijualnya.”⁷⁷

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa :

“kualitas produk yang dijual standar seperti dengan penjual yang lain. Yaitu makanan yang kualitasnya sesuai dengan harga jual demikian juga.”⁷⁸

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

“ukuran gorengan yang saya jual termasuk besar sesuai dengan harga dan sesuai dengan ukuran gorengan pedagang lainnya.”⁷⁹

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Ukuran produk yang saya jual, misal untuk wedang ronde saya menggunakan mangkuk kecil untuk menyajikan, sedangkan untuk siomay saya menggunakan piring kecil untuk menyajikan.”⁸⁰

Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya. Pernyataan tersebut setelah dilakukan proses triangulasi data, sesuai dengan pernyataan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati yang menyatakan bahwa :

“Harga yang saya tetapkan sudah sesuai dengan kualitas yaitu kualitas makanan yang saya jual mas, karena saya menggunakan bahan baku yang baik, maka harga jualnya juga menyesuaikan dengan bahan baku makanan.”⁸¹

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Saya berjualan dengan menjunjung etika yang baik, karena terdapat paguyuban, kan disitu dibahas mengenai barang apa yang dijual, terus disetujui harganya berapa sehingga tidak boleh antar sesama pedagang menjatuhkan harga agar pembeli lebih memilih membeli ditempat saya mas.”⁸²

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁸¹ Hasil wawancara dengan Bapak Legimin selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

⁸² Hasil wawancara dengan Bapak Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

Marketing Mix pada dimensi *place* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sudah sesuai dengan *Marketing Mix* menurut perspektif Islam bahwa dalam proses distribusi harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati yang menyatakan bahwa :

“Lokasi tempat saya berjualan termasuk layak, bersih karena ada petugas yang bertugas membersihkan tempat jualan sesuai peraturan paguyuban pedagang kaki lima dengan membayar Rp. 2000 setiap harinya.”⁸³

Sedangkan tambahan terkait setelah diadakan *cross check* ternyata sesuai dengan pernyataan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL Alun-Alun Pati mengatakan bahwa:

“Lokasi tempat saya berjualan termasuk sangat aman dan nyaman untuk berjualan, dan tempatnya juga sangat luas.”⁸⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dibuat tabel persamaan dan perbedaan *Marketing Mix* pada dimensi *product, price, place* dan *promotion* perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Tabel 4.1
Tabel Persamaan dan Perbedaan *Marketing Mix* Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

No	Dimensi	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Product</i>	PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun – Alun Pati, sama-sama menjual produk yang halal yang	Produk yang dijual di Alun-Alun Pati relatif berukuran lebih besar jika dibanding dengan produk makanan yang

⁸³ Hasil wawancara dengan Bapak Bapak Bambang Lego sebagai pedagang PKL di RS. Soewondo Pati, 8 Februari 2017.

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Endang Muryati selaku pedagang PKL di Alun-Alun Pati, 8 Februari 2017.

		diperbolehkan dalam Islam, dengan harga yang sesuai yaitu bahan baku ditambah dengan keuntungan yang sesuai.	dijual PKL RS. Soewondo Pati
2.	<i>Price</i>	PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun – Alun Pati, sama-sama menetapkan harga yang sesuai yaitu bahan baku ditambah dengan keuntungan yang sesuai.	Harga produk yang dijual PKL Alun-Alun Pati dan PKL RS. Soewondo juga berbeda karena ukuran produk yang berbeda maka harganya disesuaikan dengan ukurannya.
3.	<i>Place</i>	PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun – Alun Pati, sama-sama menjual barang dagangannya ditempat yang strategis yang dekat dengan konsumen atau pembeli.	Untuk dimensi <i>place</i> , terdapat perbedaan yaitu jika PKL RS. Soewondo Pati kurang strategis karena terletak lebih jauh dari pintu masuk rumah sakit, sedangkan pada PKL Alun-Alun Pati lokasinya menyebar di sekitar alun-alun.
4.	<i>promotion</i>	PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun – Alun Pati, sama-sama melakukan promosi berupa spanduk yang digelar di depan warung pedagang kaki lima yang memuat jenis produk apa saja yang dijual.	Pada dimensi <i>promotion</i> , pada PKL Alun-Alun Pati hanya ditempel pada gerobak, maka pada PKL RS. Soewondo Pati juga spanduk juga ditempel di ruko tempat berjualan.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *syariah marketing* adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

C. Analisis

1. *Marketing Mix* pada Dimensi *Product* Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Terdapat kesesuaian antara produk yang dijual oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan pedagang kaki lima Alun-Alun Pati dengan *Marketing Mix* pada dimensi produk menurut perspektif ekonomi Islam, bahwa dalam menjual produk harus produk yang halal baik bahan bakunya maupun bahan pendukungnya serta dengan proses yang halal pula. Hal tersebut berdasarkan *Marketing Mix* pada dimensi *product* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati, yaitu dengan menjual produk yang berupa produk kebutuhan primer yang antara lain berupa makanan dan minuman yang diproduksi menggunakan bahan baku yang halal, yang dijual dengan takaran dan porsi sesuai dengan harga yang ditetapkan sehingga

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,

produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi). Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,”. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi)”.(Q.S Al Muthaffifiin:1-3).⁸⁵

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.⁸⁶

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.⁸⁷

⁸⁵ Abdul karim, Usamah, 2008 *Tafsirul Wajiz*, Jakarta, Gema Insani. hal : 150.

⁸⁶ Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, hal. 4.

⁸⁷ Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 95.

Produk merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.⁸⁸

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu:

- 1) Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal.

2. Marketing Mix pada Dimensi Price Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Marketing Mix pada dimensi *price* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sudah sesuai dengan *Marketing Mix* menurut perspektif Islam bahwa dalam proses penentuan harga, Islam memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi

⁸⁸ *Ibid.*, hal. 95.

disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi.

Hal tersebut berdasarkan pada *Marketing Mix* pada dimensi *price* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati, yaitu dengan menjual barang dagangan dengan harga yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut, misal menjual sate ayam dengan harga Rp. 13.000 untuk 10 tusuk, harga tersebut sudah sesuai dengan harga sate yang ditetapkan oleh paguyuban pedagang kaki lima, harga tersebut ditetapkan dengan menambah keuntungan atau laba yang seimbang.

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Harga merupakan suatu elemen *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang di dapat oleh perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen *Marketing Mix* yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.⁸⁹ Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan

⁸⁹ Kotler, *Op. Cit.*, hal. 519.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.⁹⁰ Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. *Price* merupakan isu kunci dari *Marketing Mix*. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

Jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal. Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy (false demand)*.⁹¹

3. *Marketing Mix* pada Dimensi *Place* Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Marketing Mix pada dimensi *place* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sudah sesuai dengan *Marketing Mix* menurut perspektif Islam bahwa dalam proses distribusi harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Marketing Mix pada dimensi *place* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati, yaitu dengan menjual barang dagangan di tempat yang strategis yang dekat dengan pembeli dalam hal ini di dekat pintu masuk RS. Soewondo Pati serta di sekitar Alun-Alun Pati, dimana terdapat banyak

⁹⁰ Kotler, *Op. Cit.*, hal. 519.

⁹¹ Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, hal. 4.

tempat yang strategis yang dekat dengan pembeli dalam hal ini di dekat pintu masuk RS. Soewondo Pati serta di sekitar Alun-Alun Pati, dimana terdapat banyak masyarakat yang membutuhkan produk yang dijual oleh pedagang kaki lima.

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.⁹² Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”(HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu

⁹² Kotler, *Op. Cit.*, hal. 519.

berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.⁹³

4. *Marketing Mix* pada Dimensi *Promotion* Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Marketing Mix pada dimensi *promotion* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sudah sesuai dengan *Marketing Mix* menurut perspektif Islam bahwa promosi harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Hal tersebut berdasarkan bahwa *Marketing Mix* pada dimensi *promotion* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan pedagang Kaki Lima Alun – Alun Pati, dilakukan dengan menggunakan spanduk yang digelar di depan warung yang memuat barang dagangan yang dijual misalnya “warung Barokah” menjual sate ayam, sate kambing, es teh dan lainnya. Dimana spanduk tersebut sesuai dengan nyatanya bahwa pedagang memang menjual produk tersebut.

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru. Mengkomunikasikan produk baru. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk. Mengajak konsumen untuk

⁹³ Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, hal. 4.

mendatangi tempat penjualan produk. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. Persamaan dan Perbedaan *Marketing Mix* pada Dimensi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* Perspektif Ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati

Persamaan *marketing mix* pada dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion* perspektif ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati, yaitu sama-sama menjual produk yang halal yang diperbolehkan dalam Islam, dengan harga yang sesuai yaitu bahan baku ditambah dengan keuntungan yang sesuai, ditempat yang strategis yang dekat dengan konsumen atau pembeli dan dengan promosi berupa spanduk yang digelar di depan warung pedagang kaki lima yang memuat jenis produk apa saja yang dijual. Perbedaan *Marketing Mix* pada dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion* perspektif ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati, yaitu produk yang dijual di Alun-Alun Pati relative berukuran lebih besar jika disbanding dengan produk makanan yang dijual PKL RS. Soewondo Pati, harganya juga berbeda karena ukuran produk yang berbeda maka harganya disesuaikan dengan ukurannya. Untuk dimensi *place*, terdapat perbedaan yaitu jika PKL RS. Soewondo Pati kurang strategis karena terletak lebih jauh dari pintu masuk rumah sakit, sedangkan pada PKL Alun-Alun Pati lokasinya menyebar di sekitar alun-alun. Pada dimensi *promotion*, pada PKL Alun-Alun Pati hanya ditempel pada gerobak, maka pada PKL RS. Soewondo Pati juga spanduk juga ditempel di ruko tempat berjualan.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah *Marketing Mix*, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari *Marketing Mix*, variabel mana dapat dikendalikan

oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *Marketing Mix* tersebut.⁹⁴

Untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut William J. Stanton pengertian *Marketing Mix* secara umum adalah sebagai berikut *Marketing Mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran / distribusi, strategi promosi.⁹⁵

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasarannya. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan

⁹⁴ Arlina Nurbaity Lubis, Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Jurnal Manajemen*. Universitas Sumatera Utara, 2014, hal. 5.

⁹⁵ *Ibid.*, hal. 5.

berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.⁹⁶

Karakteristik pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar karakteristik pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁹⁷

a. Teistis (*rabaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Kerena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebalikannya dia rela melaksanakannya.

Dari hati paling dalam seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).⁹⁸ Allah berfirman:⁹⁹

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S Al-zalzalah [99]:7-8).

⁹⁶ *Ibid.*, hal. 7.

⁹⁷ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 350.

⁹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 29.

⁹⁹ Al-Qur'an Surah Al-zalzalah ayat 7-8, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998., hal 48.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah SWT. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.¹⁰⁰

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.¹⁰¹

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis

¹⁰⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 32.

¹⁰¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 35.

yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.¹⁰²

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Syariat islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.¹⁰³ Syariat islam adalah milik tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu al-Qur'an sebagaimana firman-Nya:¹⁰⁴

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ﴿١﴾

Artinya: “Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam” (Q.S Al-Furqon:1).

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

¹⁰² *Ibid.*, hal. 35.

¹⁰³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 38.

¹⁰⁴ Al-Qur'an Surah Al-Furqon ayat 1, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyibah, Kudus, 1998., hal 25.