

**STRATEGI PENGELOLAAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA  
PASAR CIK PUAN PEKANBARU DITINJAU  
MENURUT EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam ( S.EI )**



**DI SUSUN OLEH :**

**SITI RUFIAH  
NIM: 10725000270**

**PROGRAM S1  
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2011**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul, “**Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Pasar Cik Puan-Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam**”. Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*Field Research*). Permasalahan dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi memulai usaha pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan, bagaimana strategi menjual barang oleh pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan, dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Strategi pengelolaan usaha pedagang kaki lima pasar Cik Puan Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi Islam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kaki lima yang berada di pasar Cik Puan Pekanbaru yang berjumlah 115 orang. Sedangkan sebagai sampelnya penulis mengambil sebanyak 30% atau 34 orang dengan menggunakan metode Random Sampling. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi yang diambil dari lokasi penelitian untuk melihat Strategi pengelolaan usaha pedagang kaki lima pasar Cik Puan Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi Islam, di tambah dengan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kondisi dan eksistensi (keberadaan) pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan Pekanbaru, dilatar belakangi oleh beberapa hal diantaranya yaitu: *Tidak punya tempat usaha*, Hal ini disebabkan karena tingkat ekonominya rendah, sehingga dalam berdagang mereka banyak menempati di tepi jalan atau di trotoal. Mereka tidak menhiraukan dimanapun tempatnya asalkan barang yang dijualnya bisa laku terjual. Karena itulah yang bisa memenuhi kebutuhannya sehari-hari. *Modal kecil*, Hal ini disebabkan tingkat kebutuhannya tinggi, sehingga peluang modal untuk usaha juga kecil. Dengan demikian walaupun modal yang digunakan kecil namun mereka mempunyai semangat hidup atau terus berusaha, sehingga dengan kesungguhannya banyak yang berhasil. *Lebih cepat laku*, Hal ini disebabkan karena menjadi pedagang kaki lima lebih mudah dibandingkan menjadi pedagang tetap. Barang yang dijual oleh pedagang kaki lima pun lebih cepat laku ketimbang pedagang tetap.

Mengenai strategi menjual barang oleh pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan Pekanbaru, bahwasanya strategi yang mereka lakukan tidak bertentangan dengan ekonomi Islam. Sebab strategi yang diterapkan berupa tindakan yang perlu dilakukan oleh para pedagang untuk menghadapi situasi dan kondisi yang ada di dunia usaha. Sebab merupakan hal yang penting agar usaha mereka bisa bertahan, yang lebih penting disini adalah agar perekonomian mereka bisa meningkat lebih baik.

Dalam Islam jual beli yang dibenarkan adalah jual beli mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Juga didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Islam juga merupakan agama yang universal, selain mengatur masalah ibadah juga memerintah kepada umatnya untuk menguasai perdagangan, asalkan perdagangan tersebut tidak bertentangan dengan dalil-dalil dari ayat Al-Qur'an dan Hadits.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Penjelasan Judul .....	8
F. Metode Penelitian.....	8
G. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II : GAMBARAN UMUM PASAR CIK PUAN PEKANBARU	
A. Sejarah Singkat pasar Cik Puan Pekanbaru.....	13
B. Letak Geografis Pasar Cik Puan Pekanbaru.....	15
C. Visi dan Misi Pasar Cik Puan Pekanbaru.....	16
D. Sistem Pengelolaan Pasar Cik Puan Pekanbaru .....	17
E. Sosial Ekonomi Masyarakat Pasar Cik Puan .....	21

**BAB III : TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PENGELOLAAN**

**USAHA PEDAGANG KAKI LIMA**

- A. Pengertian Pedagang Kaki Lima, Strategi dan Pengelolaan ..... 23
- B. Jenis-jenis strategi ..... 35
- C. Strategi Pengembangan Usaha kecil ..... 36
- D. Prinsip Pengelolaan Usaha Dalam Islam ..... 39

**BAB IV : STRATEGI PENGELOLAAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA**

**PASAR CIK PUAN PEKANBARU**

- A. Kondisi Dan Eksistensi Pedagang Kaki Lima di Pasar Cik Puan Pekanbaru ..... 48
- B. Strategi Pedagang Kaki Lima Menjual Barang di Pasar Cik Puan Pekanbaru ..... 53
- C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima di Pasar Cik Puan Pekanbaru ..... 62

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

- A. Kesimpulan ..... 73
- B. Saran ..... 74

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I	: Motif /Alasan Responden Menjadi Pedagang Kaki Lima .....	49
Tabel II	: Cara Responden Menjadi Pedagang Kaki Lima .....	50
Tabel III	: Penghasilan Responden Sebagai Pedagang Kaki Lima .....	51
Tabel IV	: Strategi Responden Memulai Usaha .....	54
Tabel V	: Strategi Responden Mendapat Modal Usaha .....	55
Tabel VI	: Strategi Responden Dalam Memilih Barang Dagangan .....	56
Tabel VII	: Strategi Responden Dalam Menjual Barang Dagangan.....	57
Tabel VIII	: Strategi Responden Memilih Tempat Untuk Berdagang .....	58
Tabel IX	: Strategi Responden Dalam Mempertahankan Usaha.....	59
Tabel X	: Strategi Responden Dalam Meningkatkan Usaha.....	60
Tabel XI	: Strategi Responden Dalam Mempertahankan Pelanggan .....	61

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Islam mendorong pemeluknya untuk mencari rizki yang berkah, mendorong berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya<sup>1</sup>. Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama. Terhadap usaha tersebut, Islam memberi nilai tambah sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan-Nya.

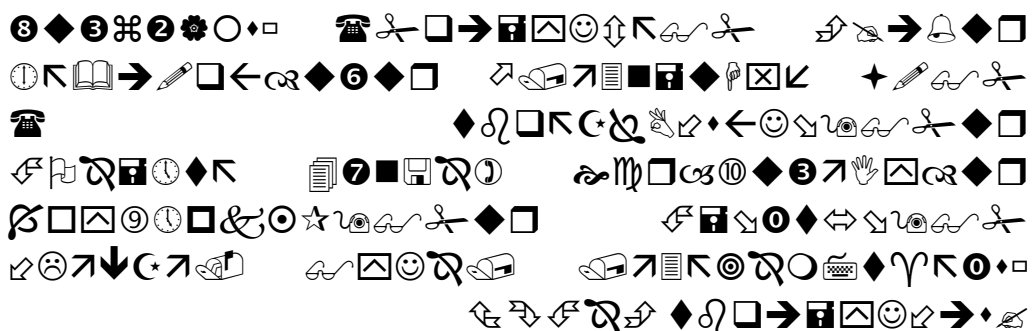
Dengan bekerja, setiap individu dapat memenuhi hajat hidupnya, keluarga, dan berbuat baik kepada kaum kerabatnya, memberikan pertolongan kepada yang membutuhkannya, ikut berpartisipasi bagi kemaslahatan ummat, berinfaq di jalan Allah dalam menegakkan Kalimah-Nya<sup>2</sup>. Ini semua merupakan keutamaan-keutamaan yang sangat dijunjung tinggi oleh Islam, yang tidak mungkin bisa dilakukan kecuali dengan kekayaan yang dimiliki. Sementara itu tidak ada jalan untuk mendapatkan kekayaan (harta) kecuali dengan usaha dan bekerja.

---

<sup>1</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).  
h. 86

<sup>2</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 24

Islam tidak menolak kehidupan dan kebutuhan materialistis, tapi menjadikan materi sebagai segalanya itulah yang tidak bisa diterima. Tujuan bekerja bukan hanya sekedar mendapatkan uang, tapi kita juga harus tahu bagaimana mencari dan mendapatkan uang yang halal, sehingga terkadang antara panduan dan kenyataan praktisi di lapangan akan berlawanan arah, seperti ada bisnis yang berkaitan dengan riba, penipuan, perjudian dan masih banyak lagi yang diharamkan oleh syariah.<sup>3</sup> Karenanya, agama Islam memerintahkan pemeluknya untuk bekerja, dan memberi bobot nilai atas perintah kerja tersebut sepadan dengan perintah sholat, shodaqoh, dan jihad di jalan Allah. Allah berfirman dalam Q.S. At-Taubah. 105:



Artinya:

*“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan”<sup>4</sup>.*

<sup>3</sup> Faisal Badron, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Perdanan Media Group,2006), h. 13

<sup>4</sup> Depag RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2002), h. 203



Berbagai pekerjaan dapat dilakukan diantaranya berdagang. Perdagangan merupakan salah satu aspek kehidupan yang bersifat horizontal dengan sendirinya dapat berarti ibadah karena memberi kemudahan kepada orang yang membutuhkan<sup>5</sup>. Disamping itu, dagang juga sebagai salah satu aspek kehidupan yang bersifat eskatologis yang berarti ibadah yang bersifat dunia dan akhirat, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil.<sup>6</sup> Pola perdagangan menurut Islam pada dasarnya boleh. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqiyah yang berbunyi:

الاصل في المعاملة الاباحة الا ان يدل دليل على تحريمها

*Artinya:*

*“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”<sup>7</sup>.*

Namun demikian, tidak semua usaha perdagangan dibolehkan, dan banyak darinya yang tidak dibenarkan oleh agama, baik karena cara-cara pelaksanaannya ataupun jenis barang yang diperdagangkannya. Karena dalam Islam tujuan dari seseorang yang berdagang bukanlah semata-mata untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi juga untuk mendapatkan

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Dasa-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: CV Alfabeta, 1994), Cet. Ke-2, h. 75

<sup>6</sup> Umi Karomah, Yaumidin, *Sistem Fiskal Tanpa Bunga, (Teori Ekonomi Dalam Islam)*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), h. 74

<sup>7</sup> A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, Jakarta: Kencana, 2007), Ed. Ke-1, Cet. Ke-2, h. 130

keberkahan. Keberkahan usaha adalah kemantapan dari usaha itu sendiri dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT.<sup>8</sup>

Seorang pedagang harus mengetahui bagaimana agar usahanya itu berkembang dan sukses sesuai dengan tujuan yang diinginkannya. Salah satunya adalah dengan memahami strategi, pengelolaan yang cocok untuk usaha tersebut. Strategi sama maknanya dengan siasat atau taktif<sup>9</sup>. Dalam arti umum, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, yang termasuk didalamnya untuk Individu, Kelompok, Lembaga Swasta, dan Pemerintah<sup>10</sup>. Strategi ini dapat memberikan panduan sebagai kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuannya.<sup>11</sup> Sedangkan pengelolaan disebut juga proses, atau cara. Pengelolaan adalah suatu rangkaian kegiatan yang berintikan perencanaan,

---

<sup>8</sup> Burhanuddin, *Etika Individu Pola Dasar Filsafat Moral*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), h. 202

<sup>9</sup> Ahmad A.K. Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*,(tt: Reality Publisher, 2006), Cet.Ke-1 h. 505

<sup>10</sup> Laurence R. Jauch. William F. Glueck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1988), h. 12

<sup>11</sup> Susianti Octafriada, *Strategi Pengembangan Sektor Industri Kecil di Kota Pekanbaru*. (Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 2007), h. 9

pengorganisasian pergerakan dan pengawasan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya<sup>12</sup>.

Kegiatan berdagang bermacam-macam ada yang tempatnya relatif tetap seperti ruko-ruko, kios-kios dan lain-lain. Ada juga yang berpindah-pindah seperti pedagang asongan, dan pedagang kaki lima, yang mana dalam hal ini peneliti hanya membahas tentang pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima merupakan setiap orang yang melakukan kegiatan usaha perdagangan atau jasa, yang dilakukan cenderung berpindah-pindah dengan kemampuan modal yang terbatas serta berlokasi di tempat-tempat umum dengan tidak mempunyai legalitas formal dalam sebuah pasar. Karena itu, pedagang kaki lima sering mendapat permasalahan dalam melakukan aktifitas berdagang. Selain itu mereka juga harus bersaing dengan pedagang-pedagang lain untuk bisa mempertahankan usahanya.

Dalam wawancara penulis dengan pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan,<sup>13</sup> dapat disimpulkan bahwa agar para pedagang kaki lima mampu bersaing dengan pedagang lain, maka barang yang diperdagangkannya, modal, alat, tenaga kerja, tempat atau lokasi yang digunakannya itu harus lebih baik dibandingkan dengan pedagang yang ada disekitarnya. Diantara mereka ada yang mengatakan bahwa modal yang digunakannya hanya pas-pasan sehingga barang yang dijualnya pun sedikit dan standar jika dibandingkan dengan pedagang-pedagang yang lain.

---

<sup>12</sup> <http://id.shvoong.com> 23 April 2010

<sup>13</sup> Ibu Murtiah, *Wawancara*, Pasar Cik Puan, 02 Maret 2011

Pedagang lain juga menyatakan bahwa lokasi juga menentukan kelancaran usaha mereka, karena itu mereka harus mencari tempat untuk berdagang yang lebih baik dibandingkan dengan pedagang yang ada, seperti yang sudah menggunakan kios atau ruko. Bahkan ada pedagang yang mengatakan, bahwa mereka harus mendapatkan tempat berdagang ditengah-tengah kota atau pasar tradisional, mereka harus bekerja keras menghadapi pesaing yang ada di pasar itu sendiri. Disisi lain ada juga Pedagang mengatakan bahwa mereka harus mencari strategi usaha untuk mempertahankan dagangannya yaitu dengan melihat kondisi pasar (musiman), seperti dengan memperhatikan karakteristik pembeli atau pengunjung pasar, dan menjual jenis barang dagangan yang mudah laku terjual (sesuai dengan kondisi modal).

Melihat berbagai fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan dalam bentuk karya ilmiah yang disusun dengan judul:

***“Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Pasar Cik Puan-Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”***

## **B. Batasan Masalah**

Untuk lebih terarahnya penelitian ini dan mendalam tentang inti permasalahan, maka penulis membatasi pembahasan ini kepada ***“Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Pasar Cik Puan-Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”***.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka dapat di tarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi dan eksistensi (keberadaan) pedagang kaki lima (PKL) di Pasar Cik Puan?
2. Bagaimana strategi pedagang kaki lima (PKL) dalam menjual barang di Pasar Cik Puan?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan?

### **D. Tujuan dan kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kondisi dan eksistensi pedagang kaki lima (PKL) di pasar Cik Puan.
- b. Untuk mengetahui strategi pedagang kaki lima (PKL) dalam menjual barang di Pasar Cik Puan.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan.

#### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini sebagai tugas dan syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam ( S.EI ) pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau.

- b. Sebagai sumbangsih penulis dalam mengembangkan disiplin Ilmu guna pengembangan Ilmu Pengetahuan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah intelektual tentang pemikiran Ekonomi Islam dan kaitannya dalam kehidupan masyarakat.

### **E. Penjelasan Judul**

1. Strategi sama maknanya dengan siasat, cara atau taktif<sup>14</sup>.
2. Pengelolaan dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa pengelolaan berarti proses, cara, atau perbuatan mengelola.
3. Usaha adalah upaya atau kegiatan dengan mengarahkan tenaga dan pikiran<sup>15</sup>.
4. Pedagang merupakan orang yang pekerjaannya sehari-hari melakukan jual beli atas resiko sendiri untuk mendapat untung<sup>16</sup>.
5. PKL singkatan dari pedagang kaki lima.
6. Strategi pengelolaan usaha pedagang kaki lima yaitu cara atau teknik yang tepat bagi suatu perusahaan atau perdagangan, dalam mempertahankan usahanya agar tetap berkembang mampu mempertahankan hidupnya.

---

<sup>14</sup> Ahmad A.K. Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (tt: Reality Publisher, 2006), Cet.Ke-1 h. 505

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 556

<sup>16</sup> M. Relona, *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, (Jakarta: Gorga Media, 2006), Cet. ke-3, h. 81

## F. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Pasar Cik Puan Pekanbaru, yang berada di Jalan Tuanku Tambusai Kelurahan Jadirejo Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Karena lokasi ini banyak terdapat pedagang kaki lima, sehingga diharapkan dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang strategi pengelolaan usaha pedagang kaki lima Pasar Cik Puan Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi Islam.

### 2. Subjek dan Objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima yang menetap di pasar Cik Puan-Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasar Cik Puan Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Islam.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kaki lima yang berada di pasar Cik Puan Pekanbaru yang berjumlah 115 orang<sup>17</sup>. Sedangkan sebagai sampelnya penulis mengambil sebanyak 30 % dari 115 dengan jumlah 34 orang dengan menggunakan metode Random Sampling. Yaitu, pengambilan sampel secara acak yang mana semua individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

### 4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>17</sup> Toto Setiadi, Kasbbag UPTD Pasar Cik Puan, *Wawancara*, (Pekanbaru:2 Maret 2011)

a. Data Primer

Data Primer, yaitu data diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan menyebarkan angket kepada para pedagang kaki lima pasar Cik Puan Pekanbaru.

b. Data Skunder

Data Skunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku ataupun referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan pembahasan yang penulis teliti pada saat ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. Observasi yaitu cara mengumpulkan data yang penulis lakukan dengan mengamati gejala dan fenomena yang terjadi di Pasar Cik Puan yang berkaitan dengan yang diteliti.

b. Wawancara /interview yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka secara langsung dengan para responden atau nara sumber. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara dengan para responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yang sifatnya sebagai penunjang studi dalam mempertajam permasalahan.

c. Angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan atau mengajukan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti kepada



responden atau narasumber yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, angket disebar kepada pedagang kaki lima pasar Cik Puan Pekanbaru.

#### 6. Metode Analisa Data

Metode analisa data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Deskriptif Kualitatif. Yaitu, menganalisa data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara suatu data dengan data yang lainnya. Sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

#### 7. Metode penulisan

- a. Metode Deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari yang bersifat umum kepada yang bersifat khusus. Maksudnya adalah dari sebuah judul kemudian diambil atau ditarik beberapa permasalahan dan dijadikan beberapa bab.
- b. Metode Induktif, yaitu menarik kesimpulan dari yang khusus kepada yang umum. Maksudnya mengumpulkan dari beberapa buku atau referensi lainnya yang bersangkutan dengan yang diteliti kemudian diambil beberapa bagian.
- c. Metode Deskriptif, yaitu mengumpulkan data dan keterangan kemudian dianalisa hingga disusun sebagaimana yang dikehendaki dalam penelitian ini

## **G. Sistematika Penulisan**

Secara garis besarnya, penulisan ini disusun dalam 5 (lima) bab dan masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

- Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang berisikan Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
- Bab II : Gambaran umum tentang lokasi penelitian yang berisikan Sejarah Singkat Pasar Cik Puan, letak geografis Pasar Cik Puan, Visi dan Misi Pasar Cik Puan, Sistem pengelolaan Pasar Cik Puan, Sosial Ekonomi masyarakat Pasar Cik Puan.
- Bab III : Tinjauan umum tentang Strategi Pengelolaan Usaha Oleh Pedagang kaki lima yang terdiri dari, Pengertian Pedagang kaki lima, pengertian Strategi dan Pengelolaan, bentuk-bentuk Strategi, Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Prinsip Pengelolaan Usaha Dalam Islam.
- Bab IV : Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan tentang Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima Pasar Cik Puan yang terdiri Kondisi dan Eksistensi pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan, strategi pedagang kaki lima dalam menjual barang di Pasar Cik Puan dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi Pengelolaan Usaha pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan.
- Bab V : Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka



## BAB II

### GAMBARAN UMUM TENTANG PASAR CIK PUAN PEKANBARU

#### A. Sejarah Singkat pasar Cik Puan Pekanbaru

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu pasar yang berada di kota Pekanbaru, yang mana dulunya dikenal dengan Pasar Pagi Sukajadi yang terletak di Jalan Tuanku Tambusai Kelurahan Jadi Rejo Kecamatan Sukajadi Pekanbaru, dan merupakan pasar milik Pemerintah Kota Pekanbaru yang pada awalnya dibangun pada tahun 1970. Kalau dilihat dari letak posisinya Pasar Cik Puan Pekanbaru berada pada posisi yang sangat strategis yaitu berada di tengah-tengah Kota Pekanbaru dan dekat pula dengan pusat perbelanjaan modern.

Nama lain dari Pasar Cik Puan yaitu Pasar INPRES yang didirikan pada tahun 1978, sesuai dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala UPTD (Unit Pelaksana Teknik Dinas ) Pasar Cik Puan Pekanbaru Bapak Desfan Karim, Pasar Cik Puan adalah pasar yang berada di Kecamatan Sukajadi yang didirikan pada awal tahun 1978 dengan nama pasar INPRES. Namun setelah terjadi musibah kebakaran tahun 1988 kemudian pasar ini dibangun dengan swadaya pedagang dan menjadi pasar tradisional dengan nama "PASAR CIK PUAN"<sup>1</sup>.

Pasar Cik Puan Pekanbaru yang dikenal oleh kebanyakan masyarakat Pekanbaru sebenarnya memiliki arti Cik Puan dalam bahasa melayu

---

<sup>1</sup> Desfan Karim, Ka. UPTD Pasar Cik Puan , *Wawancara*, (Pekanbaru:05 Juli 2011)

merupakan panggilan kesayangan bagi anak dara yang belum menikah, Cik Puan juga menjadi salah satu ikon perjuangan wanita melayu. Cik Puan merupakan Pejuang Perempuan yang berasal dari Tembelan (Bintan). Ia bergabung bersama Laksamana Raja di Laut dalam menaklukan Sambas, Kalimantan Barat pada masa Pemerintahan Raja Siak Assayyidis Sarif Ali Abdul Jalil Syaifuddin Baalaw<sup>2</sup>.

Semangat perjuangan inilah yang mengilhami Pemerintah Kota Pekanbaru memberikan nama tersebut sebagai salah satu nama pasar yang ada di kota Pekanbaru, yang diharapkan mampu menjadi salah satu simbol perjuangan kaum perempuan terutama kaum Ibu untuk lebih mandiri. Terlebih mayoritas pedagang merupakan kaum ibu yang membantu suaminya dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.

Pasar Cik Puan Pekanbaru sebelum menjadi salah satu pasar tradisional yang besar di kota Pekanbaru pada awalnya hanyalah berupa pasar lingkungan Kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya, yaitu berupa kios-kios, los dan kaki lima, untuk menampung atau memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya dan berada dibawah wewenang Kecamatan Sukajadi. Namun, seiring dengan berkembangnya kota Pekanbaru secara otomatis Pasar Cik Puan Pekanbaru berkembang pula menjadi besar seperti yang ada pada saat sekarang ini, hal tersebut sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin besar pula jumlahnya<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> [Http/Riau New Creative.Co.Id](http://RiauNewCreative.Co.Id)

<sup>3</sup> Suradi SubBag. Umum dan Perlengkapan, *Wawancara*, (Pekanbaru:05 Juli 2011)

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu pasar yang ada di kota Pekanbaru, selain pasar cik Puan, kota Pekanbaru memiliki delapan pasar besar dan berkembang sebagai pusat perbelanjaan masyarakat. Kedelapan pasar tersebut terletak secara berpisah dan tersebar di kecamatan-kecamatan yang ada di kota Pekanbaru.

Delapan Pasar yang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat dan berada dilingkup Kotamadya Pekanbaru adalah<sup>4</sup>:

1. Pasar Suka Ramai di Kecamatan Pekanbaru Kota
2. Pasar Cik Puan di Kecamatan Sukajadi
3. Pasar Bawah di Kecamatan Senapelan
4. Pasar Lima Puluh di Kecamatan Lima Puluh
5. Pasar Senapelan di Kecamatan Senapelan
6. Pasar Rumbai di Kecamatan Rumbai
7. Pasar Sail di Kecamatan Sail
8. Pasar Arengka di Kecamatan Marpoyan Damai

## **B. Letak Geografis Pasar Cik Puan Pekanbaru**

Pasar Cik Puan Pekanbaru didirikan diatas tanah milik Pemerintah Daerah Kotamadya pekanbaru, dengan luas tanah 1965 M<sup>2</sup>. Pada saat sekarang Pasar Cik Puan Pekanbaru memiliki 570 kios, 235 los, dan 115 pedagang kaki lima yang terdiri dari bermacam-macam pedagang seperti: pedagang pakaian, sepatu, barang harian, makanan/minuman, ikan, ayam

---

<sup>4</sup> Toto Setiadi, Ka. UPTD Pasar Cik Puan, *Wawancara*, (Pekanbaru:27 Juni 2011)

potong dan semua jenis barang-barang yang umumnya ada di pasar tradisional<sup>5</sup>.

Secara Geografis, Pasar Cik Puan Pekanbaru terletak dan berbatasan dengan empat perbatasan yang berbeda yaitu:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Panti Asuhan Putra Muhammadiyah
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Terminal Mayang Terurai
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Tuanku Tambusai
- d. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Kusuma.

### **C. Visi dan Misi Pasar Cik Puan Pekanbaru**

Adapun visi misi UPTD Pasar Cik Puan Pekanbaru adalah:

Visi: “Terwujudnya Pasar terdepan dalam melaksanakan kebijakan Pemerintah Kota Pekanbaru, dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki”.

- Misi:
1. Menggali dan memotivasi potensi sumber daya lingkungan dalam percepatan pertumbuhan dibidang ekonomi kemasyarakatan.
  2. Menciptakan lingkungan Pasar yang bersih, indah dan nyaman.
  3. Mewujudkan aparatur yang dinamis yang menggerakkan pendapatan daerah serta pemberian pelayanan yang prima.

---

<sup>5</sup> Desfan Karim.Ka. UPTD Pasar Cik Puan, *Wawancara*, (Pekanbaru:27 Juni 2011)

#### **D. Sistem Pengelolaan Pasar Cik Puan Pekanbaru**

Sistem pengelolaan pasar yang ada di Kota Pekanbaru pada umumnya dikelola langsung oleh Dinas Pasar, yaitu sejak adanya Dinas Pasar Tingkat II Pekanbaru, berdasarkan Surat Keputusan Wali Kota KDH Tingkat II Pekanbaru No. SK. 130.30/HOT-35/1982 tanggal 13 September 1982 serta tentang susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Tingkat II Kota Pekanbaru No. SK. 061.2/HOT-36/1982, dikukuhkan pula dengan peraturan Daerah (PERDA) No. 15 Tahun 1983 tanggal 12 November 1983, maka terhitung sejak adanya peraturan daerah tersebut, Pasar Cik Puan dikelola langsung oleh Dinas Pasar<sup>6</sup>.

Dari sistem pengelolaaannya Pasar Cik Puan Pekanbaru pada saat sekarang ini mengacu kepada peraturan baru yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Kota Pekanbaru, adapun peraturan Daerah yang dikeluarkan oleh Wali Kota Pekanbaru diantaranya ialah<sup>7</sup>:

1. Peraturan Daerah (PERDA) No. 04 Tahun 2000, Tentang Retribusi
2. Peraturan Daerah (PERDA) No. 06 Tahun 2000, Tentang Retribusi Pasar
3. Peraturan Daerah (PERDA) No. 05 Tahun 2001, Tentang Ketertiban Umum
4. Peraturan Daerah (PERDA) No. 11 Tahun 2001, Tentang K-5

---

<sup>6</sup> Surat di SubBag. Umum dan Perlengkapan, *Wawancara*, (Pekanbaru:05 Juli 2011)

<sup>7</sup> Peraturan WaliKota Pekanbaru, Rincian Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas Dilingkungan Pemkot Pekanbaru. No. 17, 2008



Mengenai kepemilikan tempat berdagang baik kios/los yang ditempati oleh pedagang yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru, sistem pengelolaannya adalah sebagai berikut<sup>8</sup>:

1. Kios/Los dibangun oleh pedagang dengan dana swadaya setelah mendapat persetujuan dari Pemerintah Daerah Tingkat II Pekanbaru.
2. Membangun Kios/Los dikoordinir oleh Developer dengan pertimbangan
  - a. Agar tercipta keseragaman bentuk bangunan
  - b. Mempermudah bagi pedagang yang kurang mampu yaitu membayar dengan cicilan
  - c. Mempermudah koordinasi pengurusan administrasi
3. Sebagai kompensasi, kepada para pedagang diberikan hak prioritas pengelolaan selama 5 (lima) tahun.
4. Setelah batas waktu tersebut Kios/Los dikembalikan ke Pemerintah Daerah dan status pedagang menjadi penyewa.
5. Untuk Kios/los yang berada dibawah PUSKOPOL (dibelakang kantor polisi) tanahnya merupakan tanah milik puskopol dan sepenuhnya dikelola oleh PUSKOPOL.

---

<sup>8</sup> Toto Setiadi, Ka. UPTD Pasar Cik Puan, *Wawancara*, (Pekanbaru:27 Juni 2011)

Sebagaimana telah disebutkan diatas bahwasannya pengelolaan pasar yang ada di wilayah Kota Pekanbaru dikelola langsung oleh Dinas Pasar Pemerintah Kota Pekanbaru. Secara structural Organisasi Dinas Pasar Kotamadya Pekanbaru adalah sebagai berikut:

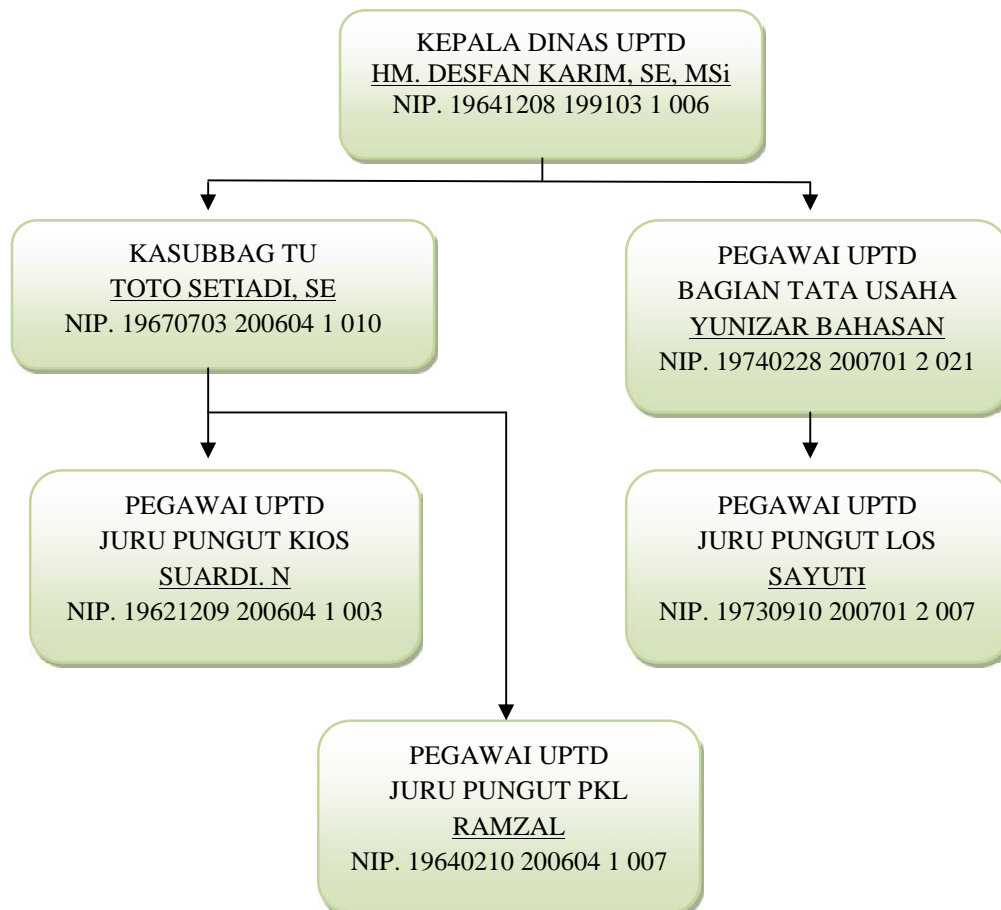
1. Organisasi Dinas Pasar, terdiri dari:
  - a. Pimpinan yaitu Kepala Dinas
  - b. Pembantu Pimpinan yaitu bagian Tata Usaha (TU)
  - c. Unsur Pelaksanaan yaitu seksi-seksi, Sub Seksi, dan Unit Pelaksanaan Teknik Dinas (UPTD)
2. Sub Bagian Usaha (TU), terdiri dari:
  - a. Urusan Umum
  - b. Urusan Kepegawaian
  - c. Urusan Keuangan
  - d. Urusan Perlengkapan dan Kerumahtanggaan
3. Seksi Perencanaan, Pengawasan, Penelitian dan Pembangunan, terdiri dari:
  - a. Sub-Seksi Perencanaan
  - b. Sub-Seksi Pengawasan
  - c. Sub-Seksi Penelitian dan Pengembangan Teknik Administrasi
4. Seksi Ketertiban dan Kebersihan, terdiri dari:
  - a. Sub-Seksi Ketertiban
  - b. Sub-Seksi Kebersihan Pasar
5. Seksi Retribusi, terdiri dari:
  - a. Sub-Seksi Tata Usaha (TU)

- b. Sub-Seksi Penghitungan dan Pendapatan Daerah
  - c. Sub-Seksi Pembukuan Penerimaan
6. Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD), terdiri dari:
- a. Urusan Tata Usaha (TU)
  - b. Urusan Juru Tagih

Untuk bagan susunan organisasi Dinas Pasar Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

### **BAGAN SUSUNAN ORGANISASI UNIT PELAKSANA TEKNIS**

#### **DINAS PASAR CIK PUAN KOTA PEKANBARU**



Sebagai pengelola Pasar, kepala UPTD mempunyai fungsi untuk mengawasi dan mengkoordinir pelaksanaan retribusi Pasar dalam wilayah wewenangnya, selanjutnya menyampaikan laporan priodik tentang pemasukan keuangan serta bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan keindahan Pasar.

Sesuai dengan fungsinya yaitu bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan keindahan Pasar, maka Kantor UPTD tidak berada dalam lingkup Kantor Dinas Pasar melainkan berada ditengah-tengah Pasar. Dan begitu pula yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru, Kantor UPTD terletak ditengah-tengah Pasar Cik Puan itu sendiri, selain letaknya yang cukup strategis juga dimaksudkan untuk memudahkan dalam memantau keadaan disekeliling Pasar.

#### **E. Sosial Ekonomi Masyarakat Pasar Cik Puan**

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pedagang dan pembeli, sebagai tempat yang mempertemukan antara penjual dan pembeli tentunya pasar menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang terdiri dari berbagai macam suku bangsa. Sebagaimana yang terdapat di Pasar Cik Puan Pekanbaru, keadaan masyarakatnya sangat majemuk yang terdiri dari berbagai suku bangsa diantaranya yaitu suku Melayu, Minang, Batak dan Jawa. Bahasa minang merupakan bahasa yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat pedagang di Pasar Cik Puan Pekanbaru berasal dari suku Minang, walaupun sebenarnya

suku-suku yang lain juga terdapat disana namun jumlahnya sedikit bila dibandingkan dengan suku Minang.

Selain suku-suku yang berbeda, tingkat usaha yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Cik Puan Pekanbaru juga berbeda antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya. Itu semua dikarenakan adanya perbedaan modal, tingkat pendidikan, hobi, kreatifitas serta pengalaman kerja masing-masing pedagang. Sebagian besar dari mereka adalah pedagang tetap yang menempati Kios atau Los yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru, namun tidak sedikit juga sebagian dari mereka yang merupakan pedagang tidak tetap yang biasa disebut pedagang kaki lima, yaitu mereka yang berdagang berpindah-pindah dengan menempati lorong kios, pinggir jalan dan tempat parkir. Kebanyakan dari mereka adalah pedagang yang berasal dari keluarga yang berekonomi sedang atau bawah, sehingga mereka banyak melakukan berjualan seadanya dengan modal yang pas-pasan demi memenuhi kebutuhan hidupnya dan kehidupan anak-anaknya<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Fitri, Pedagang Kaki Lima, *Wawancara*, (Pekanbaru:27 Juni 2011)

### BAB III

## TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PENGELOLAAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA

### A. Pengertian Pedagang kaki lima, Strategi dan Pengelolaan

#### 1. Pengertian pedagang kaki lima

Pedagang kaki lima adalah orang yang dengan modal yang relatif sedikit berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang (jasa-jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu di dalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang informal<sup>1</sup>.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pedagang kaki lima adalah orang yang berdagang dengan menggunakan modal yang kecil, dimana dalam berdagang mereka juga tidak mempunyai tempat yang khusus dan banyak berjualan di tepi jalan atau trotoal.

Pedagang kaki lima pada umumnya adalah *self-employed*, artinya mayoritas pedagang kaki lima hanya terdiri dari satu tenaga kerja. Modal yang dimiliki relatif tidak terlalu besar, dan terbagi atas modal tetap, berupa peralatan, dan modal kerja. Sedangkan sumber dana yang berasal dari tabungan sendiri sangat sedikit. Ini berarti hanya sedikit dari mereka yang dapat menyisihkan hasil usahanya, dikarenakan rendahnya tingkat keuntungan dan cara pengelolaan uang. Sehingga kemungkinan untuk mengadakan investasi modal maupun ekspansi usaha sangat kecil.

---

<sup>1</sup> <http://id.shvoong.com> 23 April 2010

Mereka yang masuk dalam kategori pedagang kaki lima ini mayoritas berada dalam usia kerja utama (prime-age). Tingkat pendidikan yang rendah dan tidak adanya keahlian tertentu menyebabkan mereka sulit menembus sektor formal. Bidang informal berupa pedagang kaki lima menjadi satu-satunya pilihan untuk tetap mempertahankan hidup. Walaupun upah yang diterima dari usaha pedagang kaki lima ini di bawah tingkat minimum, tapi masih jauh lebih baik dibandingkan dengan keadaan mereka di tempat asalnya.

Lokasi pedagang kaki lima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan usaha para pedagang kaki lima, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pula volume penjualan dan tingkat keuntungan. Secara garis besar kesulitan yang dihadapi oleh para pedagang kaki lima berkisar antara peraturan pemerintah mengenai penataan pedagang kaki lima belum bersifat membangun/konstruktif, kekurangan modal, kekurangan fasilitas pemasaran, dan belum adanya bantuan kredit.

## 2. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentraman<sup>2</sup>. Secara etimologis strategi berasal dari kata majemuk yaitu *strategos* yang berarti pasukan dan *agien* yang berarti pemimpin. Dalam arti lain strategi juga dapat diartikan sebagai pemilihan cara atau teknik yang tepat bagi suatu perusahaan atau perdagangan, sehingga

---

<sup>2</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), Cet.Ke-1, h. 5

perusahaan atau perusahaan lebih mampu mempertahankan hidupnya dan mengembangkan usahanya<sup>3</sup>.

Menurut Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu:

- a. Strategi sebagai PERSPEKTIF
- b. Strategi sebagai POSISI
- c. Strategi sebagai PERENCANAAN
- d. Strategi sebagai POLA KEGIATAN
- e. Strategi sebagai PENIPUAN (ploy) yaitu muslihat atau rahasia<sup>4</sup>.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu seni pengetahuan atau cara untuk merumuskan, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan biaya yang sekecil mungkin.

### 3. Pengertian pengelolaan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa pengelolaan berarti proses, cara, atau perbuatan mengelola, sedangkan mengelola berarti proses yang menyelenggarakan atau memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan agar sesuatu yang dikelola dapat berjalan lancar, efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Richardus Eko Indrajit, *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply*, (Jakarta:PT. Grasindo, 2005), h. 122

<sup>4</sup> Mudrajad Kuncoro, Ph.D. *Strategi Bagaimana Maraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 1-2

<sup>5</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), Cet. ke-4, h. 657



Sedangkan pengelolaan disebut sebagai proses, atau cara yang berarti suatu rangkaian kegiatan yang berintikan perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan pengawasan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya<sup>6</sup>.

Dengan demikian pengelolaan juga dapat diartikan sebagai ilmu untuk memimpin suatu usaha atau organisasi mulai dari merencanakan, membagi-bagi tugas sesuatu dengan pendidikan dan keahliannya, menggerakkan atau mendorong organisasi agar mau dan senang melakukan tugas, serta melakukan pengawasan agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan secara maksimal.

#### 4. Strategi pedagang kaki lima menghadapi para aparat

Dalam menghadapi berbagai tekanan yang dilakukan pemerintah yang dirasa sangat membatasi ruang geraknya para PKL mempunyai beberapa teknik atau strategi yang sengaja mereka kembangkan untuk menghadapi dominasi tersebut. Hal itu mereka wujudkan dalam bentuk resistensi. Dalam melakukan resistensi (perlawanan) sektor informal terlihat pada posisi yang menang, terbukti meskipun setiap hari sektor informal selalu ditertibkan, jumlah mereka bukan berkurang, bahkan malah bertambah. Sektor informal mempunyai strategi resistensi sebagaimana strategi yang telah digunakan Amerika Serikat dalam melakukan resistensi terhadap serangan musuh. Ada lima sarana yang semuanya saling mendukung satu sama lain. Antara lain:

---

<sup>6</sup> <http://id.shvoong.com> 23 April 2010

- a. *Financial ware*, yaitu kemampuan keuangan untuk menyogok petugas, lurah dan camat agar tidak bersikap represif dan mau membocorkan setiap akan terjadi obrakan.
- b. *Consciousness ware*, yaitu kesadaran sektor informal untuk melakukan resistensi. Kesadaran ini menciptakan rasa percaya diri sektor informal yang tinggi sehingga mereka berani melakukan resistensi.
- c. *Organization ware*, yaitu menggunakan sarana organisasi sektor informal yang kuat. Terbukti banyak sekali paguyuban sektor informal yang telah berdiri dan mereka tidak hanya menggunakan organisasi formal sebagai payung, tetapi juga organisasi bawah tanah.
- d. *Social ware*, yakni menggalang kekompakan sosial antara sektor informal yang satu dengan yang lain yang senasib dan sepenanggungan.
- e. *Hardware*, di sini sektor informal menggunakan perangkat keras berupa senjata meskipun senjata yang digunakan bukan yang sesungguhnya tetapi menggunakan senjata sehari-hari berupa main kucing-kucingan.

Tindakan-tindakan yang dilakukan para pedagang kaki lima dalam melakukan perlawanan kepada petugas antara lain:

- 1) Mengomel, Menggerutu, dan Membicarakan Petugas

Menurut pengamatan peneliti selama di lokasi penelitian, media yang paling aman untuk mencetuskan rasa kekesalan pedagang kaki lima pada petugas adalah mengomel sambil menggerutu. Media ini dianggap paling aman karena disamping tidak terdengar oleh para petugas juga tidak terjadi adu fisik secara langsung.

- 2) Membawa lari barang dagangan dan meninggalkan pembeli yang sedang makan

Salah satu cara mengelabui para petugas adalah membawa lari barang dagangannya serta meninggalkan pembelinya yang kebetulan sedang menikmati makanan yang dijajakannya. Kalau petugas sedang berpatroli para pedagang kaki lima segera mengemasi barang dagangan dan berlari meninggalkan area dan menyusup ke dalam lapangan atau pergi keluar dari area lapangan. Cara ini dirasa cukup efektif oleh pedagang.

Meninggalkan pembeli walaupun tidak jarang pembeli tersebut belum membayar makanan yang dibelinya adalah cara yang efektif, mereka lebih mengorbankan hal tersebut karena ini adalah sebagai bentuk upaya penyelamatan barang dagangan mereka yang dinilai memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi.

- 3) Menyembunyikan barang dagangan.

Ada berbagai cara yang dilakukan para PKL untuk mengelabui petugas supaya barang-barang dagangannya tidak diketahui oleh petugas misalnya dengan cara menyembunyikannya di semak-semak, di bawah-bawah pohon yang cukup rindang, meletakkan barang dagangan di sepeda motor sambil ditutup, dan menaruh barang-barang dagangan di saluran-saluran air yang ada di sekitar lapangan atau di tempat-tempat tersembunyi yang tidak terlihat oleh petugas. Dan ada juga pedagang yang sengaja melarikan diri dan menitipkan barang dagangan di kawasan relokasi di jalan Tukad Unda yang letaknya tidak begitu jauh dari lapangan.

Dari tindakan tersebut bisa diperoleh gambaran bahwa PKL melakukan tindakan-tindakan penyelamatan barang dagangannya tersebut sebagai pola adaptasi yang mereka lakukan. Daya adaptif tersebut tidak terlepas juga dari dorongan naluri manusia untuk mempertahankan kehidupannya sehingga bisa tetap eksis dan survive dalam kehidupan selanjutnya.

#### 4) Pura-pura sebagai pengunjung biasa (jalan-jalan) saat petugas datang

Pola lain yang diterapkan oleh para PKL ketika harus menghadapi petugas yang sedang berpatroli adalah dengan cara menyamar sebagai pengunjung lapangan biasa sambil jalan-jalan. PKL sangat peka dengan kehadiran para petugas, sehingga begitu ada tanda-tanda kalau petugas datang, mereka segera meletakkan barang-barang dagangan di semak atau di tempat yang lebih aman lalu segera berjalan berkeliling seperti biasa. Mereka segera pergi ke tempat yang lebih aman yang banyak pengunjungnya sehingga mereka terkesan seperti pengunjung pada umumnya.

#### 5) Mengumpet/Kucing-kucingan dengan Petugas

Pedagang kaki lima umumnya sudah sangat hapal dengan jam-jam saat petugas trantib datang (jadwal kedatangan petugas). Kadang pagi, kadang Jam 12.00 siang, jam 17.00, tetapi untuk sore hari lebih banyak pada jam 17.00. Kalau minggu dan sabtu kebanyakan pagi jam 07.00. Ketika petugas datang yaitu pada jam-jam tersebut mereka segera mempersiapkan diri untuk mengumpet atau bersembunyi di tempat yang relatif aman bagi mereka.

- 6) Memberi uang sogok kepada petugas (menyuap dan bekerjasama dengan petugas)

Salah satu perilaku ini ditunjukkan ketika pedagang sudah ketangkap basah oleh petugas. Tidak jarang mereka terpaksa memberi uang sogok atau menyuap petugas dengan memberikan sesuatu kepada petugas agar barang dagangan mereka tidak disita, karena kalau barang dagangan disita maka hal ini akan sangat berpengaruh pada kehidupan mereka selanjutnya.

- 7) Menebus barang dagangan yang telah disita

Ketika dihadapkan pada suatu problema suatu keadaan saat mereka tertangkap basah dan barangnya harus disita oleh petugas Satpol PP maka mau tidak mau para pedagang kaki lima harus rela untuk berurusan secara langsung dengan petugas. Menebus barang dagangan yang disita adalah pilihan terakhir bagi mereka agar kelangsungan hidup mereka bisa terjaga. Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi kenapa para pedagang kaki lima mau menebus barang yang telah disita petugas, dan faktor tersebut antara lain : 1) Nilai keuntungan atau pertimbangan untung rugi dari barang yang akan ditebus; Pedagang memerlukan peralatan yang mereka pergunakan sebagai media untuk berjualan karena peralatan tersebut merupakan modal mereka untuk berjualan; dan 3) Proses menebus tidak rumit, misalnya tidak perlu sidang lagi.

Untuk membuat suatu perusahaan/perdagangan agar efektif, maka harus mengembangkan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat. Yang dimaksud dengan bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran<sup>7</sup>.

Untuk mencapai bauran pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama lain, atau dengan kata lain suatu manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran ini akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam.

---

<sup>7</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, Cet.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian<sup>8</sup>. Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah Saw melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pengertian dari suatu produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> *Ibid*, h. 263

<sup>9</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 32

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Apabila salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Harga juga dapat dikatakan sebagai salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan/perdagangan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif<sup>10</sup>.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen<sup>11</sup>.

Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu tujuan perusahaan/perdagangan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen maka

---

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 443

<sup>11</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta :Erlangga, 1996), Edisi Ke-4, Jilid 2,



perusahaan/pedagang akan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

d. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang sering tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna bisnis<sup>12</sup>. Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen, dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen kekonsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

---

<sup>12</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenalindo, 1981)

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan<sup>13</sup>.

## **B. Jenis-jenis strategi**

Dalam perdagangan semua orang pasti menggunakan berbagai strategi agar usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, sesuai dengan upaya yang mereka lakukan agar usahanya tercapai. Diantaranya yaitu:

### **1. Strategi Integrasi**

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal yang mana semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, atau pesaing.

### **2. Strategi Intensif**

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

---

<sup>13</sup> *Ibid*, h. 273

### 3. Strategi Diversifikasi

Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait yang biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Yaitu menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal.

### 4. Strategi Defensif

Strategi yang dapat menjalankan semua jenis strategi yang ada seperti strategi integrasi, strategi intensif, dan strategi diversifikasi.

### 5. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum<sup>14</sup>.

## C. Strategi Pengembangan Usaha kecil

Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (*asset*) yang kecil dan jumlah pekerja yang juga kecil. Usaha kecil beroperasi dalam bentuk perdagangan (*trading*) ataupun industri pengolahan (*manufacturing*). Usaha kecil berbentuk perdagangan meliputi toko-toko kelontong, pengedar dan grosir yang mempunyai toko-toko (*store*) pada bangunan yang disewa atau dimiliki sendiri. Mereka

---

<sup>14</sup> <http://Manajemen.Stratejik.Wodrpress.com>, 16 Agustus 2010

membeli barang dari grosir untuk dijual kepada pengecer atau konsumen dengan nilai yang tidak begitu tinggi<sup>15</sup>.

Usaha kecil menempati posisi strategis dalam perekonomian di Indonesia Peran usaha kecil yang sangat besar pada masa resesi ekonomi 1998, dan selama proses pemulihan ekonomi semakin mengukuhkan posisi usaha kecil sebagai pelaku ekonomi yang sangat penting. Ada perbedaan titik tolak antara perhatian terhadap usaha kecil di nagara-negara sedang berkembang dengan Negara-negara industri maju. Usaha kecil tersaingi oleh usaha skala besar dan menengah, karna usaha kecil memiliki berbagai kelemahan, namun demikian usaha kecil menyangkut proses kepentingan rakyat dan masyarakat banyak, oleh karena itu pemerintah terdorong untuk mengembangkan dan melindungi usaha kecil. Sedangkan di Negara-negara maju usaha kecil mendapatkan perhatian karena memiliki faktor-faktor positif. Beberapa keunggulan usaha kecil dibandingkan usaha besar antara lain<sup>16</sup>:

1. Inovasi dalam teknologi dapat dengan mudah dilakukan dalam upaya pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam usaha kecil.
3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja yang cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja cukup tinggi.

---

<sup>15</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: kencana, 2006), Ed-1, h. 365

<sup>16</sup> <http://Skripsi-Tesis.com>, Pengembangan Usaha Kecil, 11 Juni 2011

4. Kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan skala besar.

Dari keunggulan-keunggulan tersebut usaha kecil memang mempunyai fleksibilitas yang lebih besar daripada usaha skala besar, antara lain karena dalam usaha skala besar pengambilan keputusan dan inovasi pada umumnya terhambat oleh birokrasi dan kaku. Bagi orang-orang yang kreatif dan inovatif, hal demikian kurang menarik dan terdapat kecendrungan mendirikan usaha sendiri, karena berwiraswasta biasanya dimulai dengan usaha-usaha skala kecil dan dapat berpotensi dan berkembang.

Dalam membangun usaha kecil di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Namun demikian usaha kecil mampu dan tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah. Alasan-alasan usaha kecil biasa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah sebagai berikut:

1. Sebagian besar usaha kecil memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah, maka tingkat pendapatan rata-rata masyarakat tidak banyak berpengaruh terhadap permintaan barang yang dihasilkan.
2. Sebagian besar usaha kecil tidak mendapat modal dari Bank. Implikasinya keterpurukan sektor perbankan dan naiknya suku bunga, dan tidak banyak mempengaruhi sektor itu sendiri.

3. Usaha kecil mempunyai modal yang terbatas dan pasar yang bersaing.
4. Dengan adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan menyebabkan sektor formal banyak memberhentikan pekerja-pekerjanya. Para penganggur tersebut memasuki sektor informal, melakukan kegiatan usaha yang umumnya berskala kecil, akibatnya jumlah usaha kecil meningkat.

Pada masa krisis ekonomi yang berkepanjangan, usaha kecil dapat bertahan dan mempunyai potensi untuk berkembang. Dengan demikian, usaha kecil dapat dijadikan andalan untuk masa yang akan datang dan harus didukung dengan kebijakan-kebijakan yang kondusif, serta persoalan-persoalan yang menghambat usaha-usaha pemberdayaan usaha kecil harus dihilangkan. Kebijakan ekonomi pemerintah harus menempatkan usaha kecil sebagai prioritas utama dalam pemulihan ekonomi, untuk membuka kesempatan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran. Meninjau dari kendala-kendala yang dihadapi usaha kecil diatas, maka perlu adanya suatu kebijakan dari pemerintah yang dapat membantu perkembangan usaha kecil, mengingat usaha kecil mempunyai peranan yang sangat besar dalam perekonomian rakyat<sup>17</sup>.

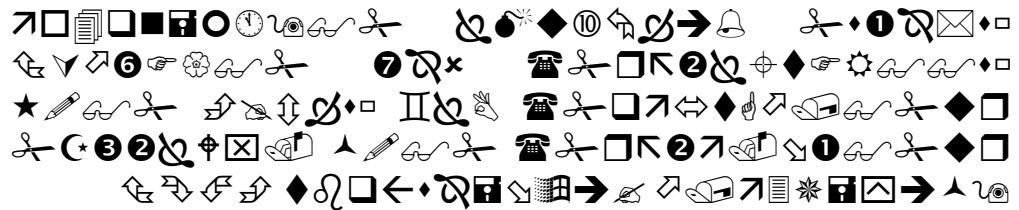
#### **D. Prinsip Pengelolaan Usaha Dalam Islam**

Allah SWT mewajibkan manusia untuk berusaha mencari dan mengelola karunianya yang terdapat diatas bumi guna memenuhi kebutuhan

---

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 215-217

tersebut, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:



*Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”<sup>18</sup>.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT sangat mencintai umatnya yang berusaha, dan membenci umatnya yang malas bekerja untuk mencari rizki dengan dalih karena sibuk beribadah atau bertawakal kepada Allah. Bahkan yang lebih parahnya dia hanya menanti kepada orang yang mau sedekah padanya, padahal dia masih mampu berusaha untuk memenuhi kepentingan dirinya dan keluarganya. Sebab langit ini tidak akan mencurahkan hujan emas dan perak, jelas sekali bahwa Islam sangat memberikan dorongan dan motivasi kepada manusia untuk berusaha dan Allah melarang manusia berusaha dengan menempuh jalan yang sesat.

Adapun strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW yang meliputi strategi operasi, strategi pemasaran, dan strategi keuangan. Al-Qur'an memberikan tuntunan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan *jihad fi sabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah dengan mengoptimalkan

---

<sup>18</sup> Depag RI, *op.cit*, h. 442

sumberdaya. Dari Ibnu Umar, RA, ia berkata, “Rasulullah SAW pernah ditanya mengenai usaha apakah yang paling baik?” Beliau menjawab , “*Usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan perdagangan yang jujur.*” (Thabrani dalam Al Ausath dan para perawinya terpecaya).<sup>19</sup>

Nabi Muhammad telah meletakkan dasar-dasar moral, manajemen dan etos kerja dalam melakukan perniagaan/perdagangan. Dasar-dasar etika dan manajemen bisnis tersebut telah mendapat legitimasi keagamaan setelah Beliau diangkat menjadi Nabi. Prinsip-prinsip pengelolaan bisnis yang diwariskan mendapat pembenaran akademisi dipenghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan, pelayanan yang unggul, kompetensi, efesiensi, transparansi dan persaingan yang sehat, semuanya telah menjadi gambaran pribadi, dan etika bisnis prinsip Muhammad SAW ketika ia muda<sup>20</sup>.

Ada 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:

#### 1. Shiddiq

---

<sup>19</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategi dan Ethics* (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW), (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2008), Ed-1, h. 219

<sup>20</sup> Ali Yafie, *Fiqih Perdagangan Bebas*, (Bandung:Mizan, 2003), Cet. ke-1, h. 11-12



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:

- a. Larangan tidak menepati janji yang telah disepakati
- b. Larangan menutupi cacat atau aib barang yang dijual

Tidak termasuk umat Nabi Muhammad seorang penjual yang melakukan penipuan dan tidak halal rezki yang ia peroleh dari hasil penipuan.

عليه وسلم :

يقول: المسلم اخو المسلم لا يحل لمسلم باع من اخيه بيعا فيه عيب الا بينه له

Artinya:

*“Dari Uqbah bin Amir, ia berkata: aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda. Seorang muslim adalah saudara bagi muslim lainnya, tidak diperbolehkan bagi seorang muslim menjual sesuatu kepada saudaranya dengan suatu barang yang memiliki aib, kecuali ia menjelaskan aib barang tersebut terlebih dahulu”<sup>21</sup>.*

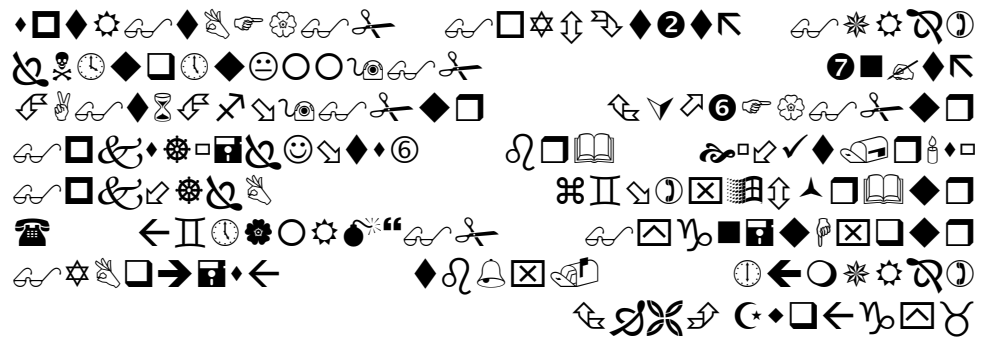
## 2. Amanah

Amanah (امانه) 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

---

<sup>21</sup> Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta:Pustaka Azzam, 2007), Jilid-2, Cet. ke-1, h. 335

pengetahuan pemilik barang. Maka seorang yang diberi Amanah harus benar-benar menjaga dan memegang Amanah tersebut. Firman Allah dalam Q. S. al-Ahjab, 72:



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*”<sup>22</sup>.

Rasulullah memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga Amanah yang diberikan kepadaNya. Sabda Nabi:

عن ابي هريرة قال, قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:  
( )

Artinya:

“*Dari Abi Hurairah meriwayatkan bahwa Rasullah SAW bersabda: Sampaikannlah amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan*

<sup>22</sup> Depag RI, *op.cit*, h. 427

*jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu”.*(H.R. Abu Dawud)<sup>23</sup>.

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. Adapun sikap Amanah diantaranya:

a. Larangan memakan riba

عن جابر رضي الله عنه قال: لعن رسول الله صل الله عليه  
با وموكله وكاتبه وشاهديه, وقال هم سواء

*Artinya:*

*“Jabir berkata bahwa Rasulullah SAW. Mengutuk orang yang menerima riba, orang yang membayarnya, dan orang yang mencatatnya, dan dua orang saksinya. Kemudian beliau bersabda, mereka itu semuanya sama”*(H.R. Muslim)<sup>24</sup>.

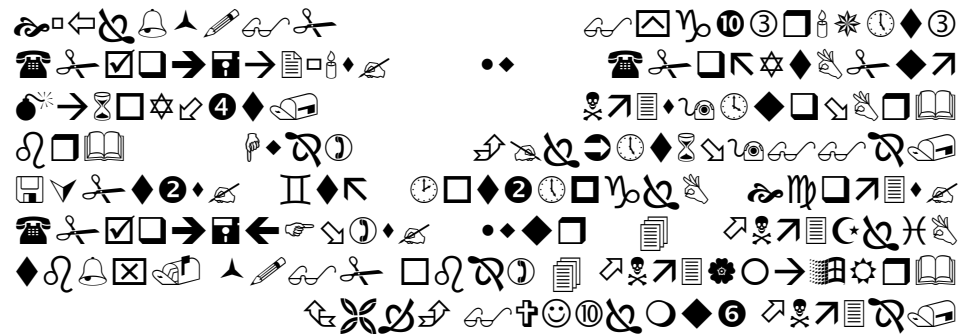
b. Larangan melakukan tindak kezaliman

---

<sup>23</sup> Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Shahih Sunan Abu Daud*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), Jilid-2, Cet. ke-2, h. 612

<sup>24</sup> Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), Cet. ke-1, h. 452

Allah SWT & Rasulullah Saw menetapkan prinsip dalam perdagangan tidak boleh ada ke zhaliman, yang diperbolehkan adalah prinsip suka sama suka). Allah berfirman dalam Q. S. an-Nisa, 29:



Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganl kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>25</sup>.*

c. Larangan melakukan suap

قال رسول الله صل الله عليه وسلم,

( )

Artinya:

*"Dari Abdullah bin Amri R.A. berkata, Rasulullah SAW bersabda: Allah melaknat orang yang menyuap dan di suap”<sup>26</sup>.*

3. Tabligh

<sup>25</sup> Depag RI, *op.cit*, h. 83

<sup>26</sup> Shahih Sunan Ibnu Majah, *op.cit*, h. 360

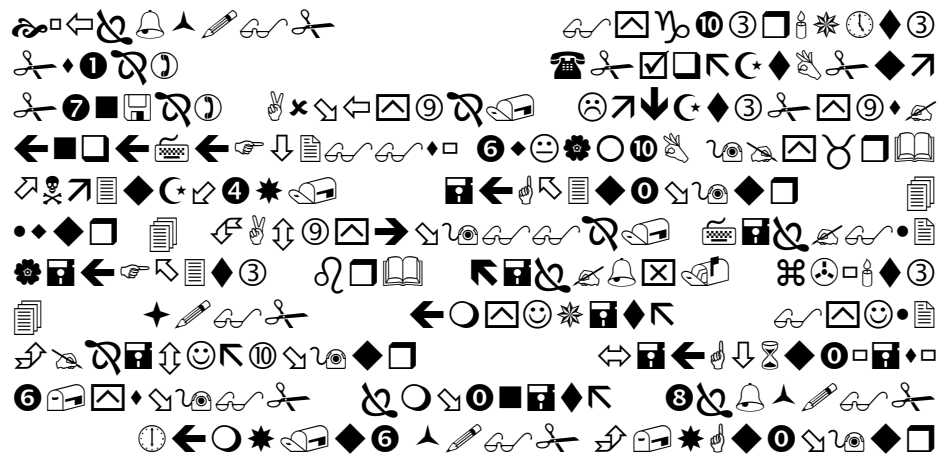
Sikap tabligh ( ) ini juga sangat penting bagi pembisnis, karena sikap ini berkaitan dengan bagaimana seorang pebisnis bisa meyakinkan relasi/pembeli dengan kemampuan komunikasi, sehingga pembeli tertarik untuk membeli barang tersebut.

4. Fathanah

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

- a. Fathanah (فطنه) 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, 282:



Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai 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, meka hendaklah

*ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya” ....<sup>27</sup>.*

- b. Fathanah (فطنه) 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.

Dari beberapa prinsip pengelolaan berdagang dalam Islam yang disebutkan di atas, penulis menyimpulkan bahwa sebagai seorang muslim, tentu tidak boleh lupa untuk meneladani, mengingat nasihat-nasihat nabi Muhammad SAW sehingga menjadi moralitas yang membingkai aktivitas seorang pebisnis/pedagang. Seperti, *Siddiq* ( ), *amanah* (امانه), *fathanah* (فطنه), dan *tabligh* ( ). Selain itu, prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan adalah tolak ukur dari kejujuran, kepercayaan dan ketulusan.

---

<sup>27</sup> Depag RI, *op.cit*, h. 48

**BAB IV**  
**STRATEGI PENGELOLAAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA**  
**PASAR CIK PUAN PEKANBARU**

**A. Kondisi Dan Eksistensi (keberadaan) Pedagang Kaki Lima Di Pasar Cik Puan Pekanbaru**

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu Pasar yang didalamnya terjadi sangat banyak transaksi jual beli dalam setiap harinya, baik dalam skala kecil maupun besar. Selain itu, terdapat juga pedagang lainnya yaitu pedagang kaki lima yang berasal dari daerah Pekanbaru, dan ada juga yang berasal dari luar daerah Pekanbaru seperti Bangkinang, Minas, Duri dan lain-lain.

Para pedagang kaki lima ini harus beroperasi lebih cepat dibandingkan pedagang-pedagang yang ada. Tak heran kalau mereka ada yang sudah mulai beroperasi sekitar jam 03.00 atau jam 04.00 pagi atau sesudah subuh. Hal ini disebabkan karena waktu yang diberikan oleh Dinas Pasar terbatas, yang mana batas waktu yang diberikan hanya sampai jam 09.00 pagi. Apabila lewat dari batas waktu yang diberikan mereka masih tetap berjualan, maka mereka akan ditangkap oleh petugas Patroli dari Dinas Pasar itu sendiri<sup>1</sup>.

Eksistensi Pasar Cik Puan pekanbaru sangat strategis, karena keberadaannya bisa menjadi pasar tradisional yang berada di tengah-tengah

---

<sup>1</sup> Toto Setiadi, Ka. UPTD Pasar Cik Puan, *Wawancara*, (Pekanbaru:27 Juni 2011)

kota bahkan dekat dengan pusat perbelanjaan modern. Dengan demikian, akan mudah dijumpai oleh para konsumen yang akan berbelanja.

Dalam setiap kegiatan manusia, tentu ada yang melatar belakangi untuk melakukan hal-hal tersebut. Begitu juga yang terjadi pada pedagang kaki lima yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru. Adapun motif atau alasan orang menjadi pedagang kaki lima adalah kebanyakan karna tidak punya tempat usaha, modal yang dimilikinya kecil dan menjadi pedagang kaki lima barang yang dijual lebih cepat laku. Untuk lebih jelasnya alasan responden menjadi pedagang kaki lima dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel I**

**Motif/Alasan Responden Menjadi Pedagang Kaki Lima**

<b>NO</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
1	Tidak punya tempat usaha	20 Orang	58.9 %
2	Modal kecil	2 Orang	5.9 %
3	Lebih cepat laku	12 Orang	35.2 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 20 orang atau 58.9 % dari angket yang disebarkan alasan responden menjadi pedagang kaki lima yaitu karena tidak punya tempat usaha, sedangkan 12 orang atau 35.2 % responden mengatakan mereka hanya punya modal yang kecil, dan 2 orang atau 5.9 % responden menjadi pedagang kaki lima barang yang dijual lebih cepat laku.



Untuk menjadi seorang yang sukses dalam berusaha, tentunya tidak mudah bagi mereka untuk meraihnya. Salah satunya yaitu seorang pedagang kaki lima agar usahanya bisa berkembang dan tetap bisa bertahan, maka mereka harus mendaftarkan dirinya kepada Dinas Pasar yang berada di mana mereka menekuni usahanya. Hal ini dilakukan supaya ketika melakukan usaha mereka tidak merasa terbebani dengan adanya penggusuran. Untuk lebih jelasnya cara yang dilakukan responden menjadi pedagang kaki lima dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel II**  
**Cara Responden Menjadi Pedagang kaki lima**

<b>NO</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
1	Mendaftar di Dinas Pasar	13 Orang	38.2 %
2	Musiman	5 Orang	14.7 %
3	Pedagang kaki lima liar	16 Orang	47.1 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 16 orang atau 47.1 % responden dari angket yang disebarakan untuk menjadi pedagang kaki lima mereka mendaftarkan dirinya di Dinas pasar, sedangkan 13 orang atau 38.2 % responden mengatakan mereka menjadi pedagang kaki lima ketika menjual barang musiman saja, dan 5 orang atau 14.7 % responden menyatakan mereka hanya menjadi pedagang kaki lima liar.

Tujuan manusia mencari harta antara lain memenuhi fitrah dan nafsunya, mencukupi diri dan keluarga, membantu masyarakat dan memperoleh keridhaan dari Allah SWT. Karena mencari harta merupakan fitrah manusia sejak diciptakan, tetapi dalam memenuhi tuntutan nafsunya harus dikendalikan dengan batasan syari'ah dan menggunakan cara yang sesuai dengan syari'ah<sup>2</sup>.

Untuk mengetahui berapa penghasilan bersih perhari Pedagang kaki lima yang ada di Pasar Cik Puan tergantung pada jenis barang yang dijualnya, apabila barang yang dijualnya banyak jenisnya maka akan banyak hasilnya, dan jika barang yang dijualnya sedikit maka hasil yang didapatnya pun sedikit. Untuk mengetahui berapa penghasilan bersih yang diperoleh pedagang kaki lima perhari dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel III**

**Penghasilan Bersih Perhari Responden Sebagai Pedagang kaki lima**

<b>NO</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
1	Rp 100.000 - Rp 300.000	15 Orang	44.2 %
2	Rp 400.000 - Rp 600.000	13 Orang	38.2 %
3	Rp 700.000 - Rp 1.000.000	6 Orang	17.6 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 15 orang atau 44.2 % responden dari angket yang di sebarakan menyatakan setiap harinya mereka mendapat penghasilan kurang lebih Rp 100.000 –

---

<sup>2</sup> M. Suyanto, *op. cit*, h. 171

Rp 300.000, sedangkan 13 orang atau 38.2 % responden menyatakan mereka mendapatkan sebesar Rp 400.000 – Rp 600.000, dan 6 orang atau 17.6 % responden mengatakan hasil yang mereka peroleh per hari sebesar Rp 700.000 – Rp 1.000.000.

Dari beberapa jawaban responden di atas mengenai kondisi dan eksistensi (keberadaan) pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan Pekanbaru, dilator belakangnya oleh beberapa hal diantaranya yaitu:

1. Tidak punya tempat usaha

Hal ini disebabkan karena tingkat ekonominya rendah, sehingga dalam berdagang mereka banyak menempati di tepi jalan atau di trotoal. Mereka tidak menhiraukan dimanapun tempatnya asalkan barang yang dijualnya bisa laku terjual. Karena itulah yang bisa memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

2. Modal kecil

Hal ini disebabkan tingkat kebutuhannya tinggi, sehingga peluang modal untuk usaha juga kecil. Dengan demikian walaupun modal yang digunakan kecil namun mereka mempunyai semangat hidup atau terus berusaha, sehingga dengan kesungguhannya banyak yang berhasil.

3. Lebih cepat laku

Hal ini disebabkan karena menjadi pedandang kaki lima lebih mudah dibandingkan menjadi pedagang tetap. Barang yang dijual oleh pedagang kaki lima pun lebih cepat laku ketimbang pedagang tetap.

## **B. Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Menjual Barang Di Pasar Cik Puan Pekanbaru**

Problematika atau masalah merupakan bagian kehidupan, sebagai makhluk sosial tanpa problem atau masalah justru hidup tidak bermakna. Keberhasilan yang diperoleh melalui berbagai tantangan hidup dengan perjuangan dan pengorbanan sekecil apapun membuat seseorang bisa menghargai kehidupan itu sendiri, apalagi jika dilakukan dengan tulus dan ikhlas. Para pedagang kaki lima mengatakan bahwa selama mereka menekuni usaha, mereka juga tak luput dari masalah dan problematika.

Problematika atau kendala yang sering mereka hadapi yaitu masalah strategi apa yang harus mereka lakukan agar dagangannya bisa berkembang, laku, dan maju. Adapun strategi memulai usaha pedagang kaki lima yang mereka lakukan adalah dengan cara survey lokasi terlebih dahulu, apakah layak atau tidak untuk dijadikan sebagai tempat untuk berjualan. Karena tempat juga menentukan keberhasilan seseorang. Untuk lebih jelasnya strategi memulai usaha yang dilakukan oleh pedagang kaki lima dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV**  
**Strategi Responden Memulai Usaha**

<b>NO</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
1	Survey lokasi	12 Orang	35.3 %
2	Survey komoditi	16 Orang	47.1 %
3	Ikut orang lain	6 Orang	17.6 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 16 orang atau 47.1 % responden dari angket yang disebarakan mereka menyatakan strategi yang dilakukan sebelum memulai usaha yaitu melakukan survey lokasi terlebih dahulu, sedangkan 13 orang atau 35.3 % responden menyatakan sebelum memulai usaha mereka melakukan survey komoditi, jenis barang seperti apa yang mau dijualnya, dan 6 orang atau 17.6 % responden menyatakan strategi yang dilakukan sebelum memulai usaha mereka ikut dengan orang.

Tujuan manusia mencari harta antara lain memenuhi fitrah dan nafsunya, mencukupi diri dan keluarga, membantu masyarakat dan memperoleh keridhaan dari Allah SWT. Karena mencari harta merupakan fitrah manusia sejak diciptakan, tetapi dalam memenuhi tuntutan nafsunya harus dikendalikan dengan batasan syari'ah dan menggunakan cara yang sesuai dengan syari'ah<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> M. Suyanto, *op. cit*, h. 171

Selain alasan-alasan diatas, para pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan mempunyai cara yang berbeda dalam memperoleh modal yang digunakan untuk memulai berdagang. Kebanyakan mereka mendapatkan modal dari tabungannya/modal sendiri, ada juga yang mendapatkan pinjaman dari kenalannya, atau pinjaman dari bank. Untuk lebih jelasnya dari mana modal yang diperoleh pedagang kaki lima untuk memulai usahanya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel V**  
**Strategi Responden Mendapat Modal Dagangan**

<b>NO</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
1	Dana sendiri	17 Orang	50 %
2	Pinjaman kepada kenalan	15 Orang	44.2 %
3	Pinjaman kepada Bank	2 Orang	5.8 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 17 orang atau 50 % responden dari angket yang disebarakan menyatakan bahwa dalam mendapatkan modal dagangan mereka menggunakan modal sendiri, sedangkan 15 orang atau 44.2 % responden menyatakan Melaka kenalannya, dan 2 orang atau 5.8 % responden menyatakan bahwa dalam mendapatkan modal dagangan mereka melakukan pinjaman kepada bank.

Sebagai manusia kita tentu ingin mendapat pekerjaan yang layak, mendapat kepuasan dari pekerjaan, dan ingin mempunyai harapan untuk masa yang akan datang. Peluang-peluang semacam ini disediakan oleh para pedagang yang tidak terbatas, karena perdagangan merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang bertujuan mencari laba dan tentunya mempunyai banyak peluang yang baik.

Dengan demikian sebelum melakukan penjualan seorang pedagang harus tau bagaimana cara memilih barang dagangan yang laku atau laris terjual dipasaran. Untuk lebih jelasnya bagaimana strategi responden dalam memilih barang dagangan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel VI**

**Strategi Responden Dalam Memilih Barang Dagangan**

<b>NO</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
1	Sembako	12 Orang	35.3 %
2	Makanan siap saji	3 Orang	8.8 %
3	Pecah belah	19 Orang	55.9 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 19 orang atau 55.9 % responden dari angket yang disebarkan menyatakan bahwa dalam berdagang mereka memilih menjual barang pecah belah, sedangkan 12 orang atau 35.3 % responden menyatakan dalam berdagang mereka memilih

menjual sembako, dan 3 orang atau 8.8 % responden menyatakan dalam berdagang mereka memilih menjual makanan siap saji.

Strategi bisnis yang sesuai syariah adalah berupaya bersungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat<sup>4</sup>.

Agar barang yang diperdagangkannya laku atau laris terjual, maka seorang pedagang harus tau bagaimana caranya menjual barang dagangannya kepada kosumen. Agar barang yang dijualnya laku atau laris, pedagang kaki lima banyak melakukan berbagai cara seperti dengan cara mengobral barang dagangan. Untuk lebih jelasnya strategi responden dalam menjual barang dagangan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel VII**

**Strategi Responden Dalam Menjual Barang Dagangan**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Mengobral	17 Orang	50 %
2	Berlangganan	6 Orang	17.6 %
3	Transaksi biasa	11 Orang	32.4 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 17 orang atau 50 % responden dari angket yang disebarkan mereka menyatakan dalam menjual barang dagangan hal yang mereka lakukan adalah dengan cara

---

<sup>4</sup> M. Suyatno, *op. cit*, h. 183



mengobrol, sedangkan 11 orang atau 32.4 % responden menyatakan dengan cara berlangganan, dan 6 orang atau 17.6 % responden menyatakan dalam menjual barang dagangan mereka melakukan transaksi biasa.

Untuk menjual semua jenis barang yang akan diperdagangkan, tentunya para pedagang kaki lima harus memilih tempat atau lokasi yang bagus dalam melakukan transaksi jual beli tersebut. Supaya barang atau produk yang akan ditawarkan kepada konsumen laku, maka seorang pedagang harus tau tempat atau lokasi yang digunakannya. Adapun lokasi yang sering digunakan oleh pedagang kaki lima yaitu di tepi jalan atau di trotoal. Untuk lebih jelasnya strategi pedagang memilih lokasi atau tempat untuk berdagang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel VIII**

**Strategi Responden Memilih Tempat Untuk Berdagang**

<b>NO</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
1	Di tepi jalan	16 Orang	47.1 %
2	Di trotoal	13 Orang	38.2 %
3	Memakai gerobak	5 Orang	14.7 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 16 orang atau 47.1 % responden dari angket yang disebarkan menyatakan di tepi jalan dalam berdagang, sedangkan 13 orang atau 38.2 % responden menyatakan

memilih di trotoal dalam berdagang, dan 5 orang atau 14.7 % responden menyatakan memakai gerobak dalam berdagang.

Strategi bisnis yang sesuai syariah adalah berupaya bersungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat<sup>5</sup>. Dengan demikian para pedagang kaki lima dalam mempertahankan usahanya mereka harus tau bagaimana caranya menjalin korelasi dengan pemilik toko. Untuk lebih jelasnya strategi responden dalam mempertahankan usaha dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IX**

**Strategi Responden Dalam Mempertahankan Usaha**

<b>NO</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
1	Menjalin korelasi pemilik toko	20 Orang	59.9 %
2	Kucing-kucingan dengan aparat	6 Orang	17.6 %
3	Mematuhi peraturan sebagai pkl	8 Orang	23.5 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 20 orang atau 59.9 % responden dari angket yang disebarkan menyatakan dalam mempertahankan usaha para pedagang kaki lima menjalin korelasi dengan pemilik toko, sedangkan 8 orang atau 23.5 % responden menyatakan dalam mempertahankan usaha mereka melakukan kucing-

---

<sup>5</sup> M. Suyatno, *op. cit*, h. 183

kucingan dengan aparat, dan 6 orang atau 17.6 % responden menyatakan dalam mempertahankan usaha mereka mematuhi peraturan yang telah ditetapkan sebagai pedagang kaki lima.

Setelah mengetahui bagaimana cara mempertahankan usaha, para pedagang juga harus tau bagaimana cara meningkatkan usahanya agar pembeli tertarik dengan dagangannya. Sehingga hal ini juga merupakan salah satu tantangan bagi pedagang. dengan demikian, dengan adanya tantangan tersebut justru mereka banyak melakukan hal-hal seperti dengan mengembangkan jenis barang dagangannya, atau meningkatkan sarana dalam berdagang. Untuk lebih jelasnya bagaimana cara responden dalam meningkatkan usahanya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel X**

**Strategi Responden Dalam Meningkatkan Usaha**

<b>NO</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
1	Pengembangan jenis barang dagangan	14 Orang	41.2 %
2	Merekrut karyawan	8 Orang	23.5 %
3	Meningkatkan sarana berdagang	12 Orang	35.3 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 14 orang atau 41.2 % responden dari angket yang disebarkan mereka menyatakan dalam meningkatkan usaha mereka mengembangkan jenis barang dagangan,

sedangkan 12 orang atau 35.3 % responden menyatakan dalam meningkatkan usaha mereka merekrut karyawan, dan 8 orang atau 23.5 % responden menyatakan dalam meningkatkan usaha mereka meningkatkan sarana berdagang.

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan pasar tradisional yang banyak digemari oleh para pembeli, hal ini disebabkan karena jenis barang yang diperdagangkan banyak digemari oleh para pembeli. Dengan demikian para pedagang harus bisa mempertahankan pelanggan agar mereka tetap tertarik untuk membelinya. Untuk lebih jelasnya bagaimana cara responden dalam mempertahankan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel XI**

**Strategi Responden Dalam Mempertahankan Pelanggan**

<b>NO</b>	<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
1	Memberikan diskon harga	14 Orang	41.2 %
2	Memberikan tambahan barang	14 Orang	41.2 %
3	Menjual secara kredit	6 Orang	17.6 %
<b>JUMLAH</b>		34 Orang	100 %

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 14 orang atau 41.2 % responden dari angket yang disebarkan mereka menyatakan dalam mempertahankan pelanggan hal yang mereka lakukan adalah memberikan diskon harga kepada para pembeli, sedangkan 14 orang atau 41.2 % responden menyatakan dalam mempertahankan usaha mereka memberikan

tambahan barang, dan 6 orang atau 17.6 % responden menyatakan dalam mempertahankan pelanggan hal yang mereka lakukan adalah menjual dengan cara kredit.

Dari beberapa jawaban responden diatas mengenai strategi menjual barang oleh pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan Pekanbaru, yaitu berupa tindakan yang perlu dilakukan oleh para pedagang untuk menghadapi situasi dan kondisi yang ada di dunia usaha. Sebab merupakan hal yang penting agar usaha mereka bisa bertahan, yang lebih penting disini adalah agar perekonomian mereka bisa meningkat lebih baik.

### **C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima di Pasar Cik Puan Pekanbaru**

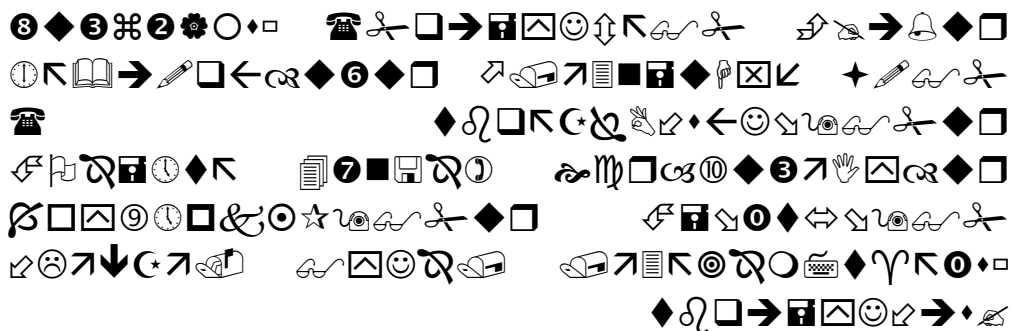
Islam mendorong umatnya untuk mencari rizki yang berkah, mendorong berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi diberbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, perdagangan, maupun industri<sup>6</sup>. Dengan bekerja, setiap individu dapat memberikan pertolongan kepada kaum kerabatnya ataupun yang membutuhkannya, ikut berpartisipasi bagi kemaslahatan umat, dan bertindak di jalan Allah dalam menegakkan kalimat-Nya<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Yusuf Qardawi, *op. cit.* h. 86.

<sup>7</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. Ke-2, h. 24

Para pedagang kaki lima di pasar Cik Puan Pekanbaru mereka bekerja sebagai pedangang kaki lima karena kebanyakan mereka tidak punya tempat usaha, modal kecil dan menurut mereka menjadi pedagang kaki lima barang yang dijual lebih cepat laku. Kerena tidak ada jalan untuk mendapatkan kekayaan, kecuali dengan usaha dan bekerja. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mendorong para pedagang bekerja sebagai pedangang kaki lima. Karenanya Islam memerintahkan pemeluknya untuk bekerja, dan memberi bobot nilai atas perintah bekerja tersebut sepadan dengan perintah Sholat, Shodaqah dan jihad di jalan Allah. Allah berfirman dalam Q.S. At-Taubah:105 :



Artinya:

*Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."<sup>8</sup>*

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa Islam sangat menganjurkan kepada setiap pemeluknya untuk bekerja dan dengan niat yang ikhlas untuk menjaga amanat dari Allah SWT dan melaksanakan tugas sebagai khalifah,

<sup>8</sup> Depag RI, *op.cit*, h. 162

Baik khalifah bagi diri sendiri maupun keluarga. Menjadi pedagang kaki lima merupakan salah satu cara bekerja, dengan bekerja sebagai pedagang berarti akan bisa menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga. Adapun hal yang paling baik untuk dinikmati adalah dari hasil usaha sendiri, karena itu lebih baik daripada meminta kepada orang lain. Sebuah Hadist yang diriwayatkan oleh Aisyah menegaskan bahwa:

عن عائشه قالت: قال رسول الله صل الله عليه وسد : ان اطيب ما اكل الرجل  
من كسبه وان ولده من كسبه

*Artinya:*

*“Dari Aisyah RA, Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya hal terbaik yang dimakan oleh seseorang adalah apa yang ia dapat dari hasil usahanya sendiri, dan sungguh anaknya adalah hasil usahanya”<sup>9</sup>.*

Perdagangan memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibanding industry, pertanian, dan jasa. Perdagangan telah banyak mengantarkan orang untuk menjadi kaya raya dan mengantarkan suatu bangsa untuk dapat menguasai beberapa belahan di bumi<sup>10</sup>.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan. Rasulullah SAW adalah seorang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar yang

---

<sup>9</sup> Shahih Sunan Ibnu Majah, *op. cit.* h. 294

<sup>10</sup> Siti Najma, *Bisnis Syariah dari Nol*, (Bandung: Mizan, 2008), Cet, Ke-1, h. 56.

handal<sup>11</sup>. Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada sang maha pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktek-praktek perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dan melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Islam menghalalkan usaha perdagangan atau jual beli, namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dibidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat.

Dalam pandangan Islam perdagangan merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah muamalah, yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan manusia yang bersifat horizontal. Dengan kaidah fiqih di atas dapat dijelaskan bahwa segala aktivitas manusia dalam hal bermuamalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pada dasarnya diperbolehkan atau mubah selama tidak ada dalil yang mengatakan haram. Sama halnya juga dengan perdagangan atau jual beli diperbolehkan dalam Islam, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah:198:



<sup>11</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara,2008), h. 2





*Artinya :*

*Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rizki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam (bukit Quzah di Mudzalifah). dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.<sup>12</sup>*

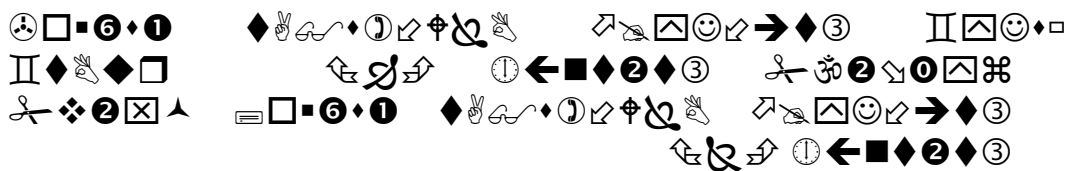
Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan. Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan. Dalam pemahaman yang lebih umum, perlu diciptakan sebanyak mungkin lapangan kerja untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran.

Salah satu hal yang harus dijadikan landasan dasar oleh para pedagang dalam melaksanakan profesinya adalah mengamalkan ajaran Islam bahwasanya kehidupan dunia merupakan jembatan untuk menuju kehidupan selanjutnya yang kekal dan abadi yakni kehidupan akhirat. Jika seorang

---

<sup>12</sup> Depag RI, *op.cit*, h. 24

pedagang benar-benar berpegang pada prinsip ini seorang pedagang tidak akan melakukan hal-hal yang menimbulkan dosa dalam perdagangan. Karena dengan prinsip ini seseorang mengetahui bagaimana pertanggung jawabannya terhadap apa yang dia lakukan, bukan hanya pertanggung jawaban kepada manusia akan tetapi pertanggung jawaban yang sebenarnya adalah pertanggung jawaban dihadapan Allah SWT. Sebagaimana diterangkan dalam Al-Quran Surah Al- Zalzalah:7-8:



*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.<sup>13</sup>*

Dengan demikian strategi bisnis yang sesuai syariah harus berlandaskan iman kepada Allah dan Rasul-Nya, atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasul-Nya dan menjauhi segala larangan Allah dan Rasul-Nya. Strategi bisnis yang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik di sisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat.

Seperti halnya dengan Rasulullah, yang mana Rasulullah SAW adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Ia tidak pernah membuat para pelanggannya mengeluh. Dia sering menjaga janjinya dan

<sup>13</sup> Depag RI, *op.cit*, h. 481

menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Muhammad SAW pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (customer satisfaction), pelayanan yang unggul (service excellence), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang sehat dan kompetitif.

Dalam menjalankan bisnis, Muhammad SAW selalu melaksanakan prinsip kejujuran (transparansi). Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya. Ternyata prinsip transparansi beliau itu menjadi pemasaran yang efektif untuk menarik para pelanggan. Beliau juga mencintai para pelanggannya seperti mencintai dirinya sehingga selalu melayani mereka dengan sepenuh hatinya (melakukan service excellence) dan selalu membuat mereka puas atas layanan beliau (melakukan prinsip customer satisfaction).

Dalam melakukan bisnisnya, Muhammad SAW tidak pernah mengambil margin keuntungan sangat tinggi seperti yang biasa dilakukan para pebisnis lainnya pada masanya. Beliau hanya mengambil margin keuntungan secukupnya saja dalam menjual produknya. Ternyata kiat mengambil margin keuntungan yang dilakukan beliau sangat efektif, semua barang yang dijualnya selalu laku dibeli orang-orang lebih suka membeli barang-barang jualan Muhammad daripada pedagang lain karena bisa mendapatkan harga lebih murah dan berkualitas. Dalam hal ini, beliau melakukan prinsip

persaingan sehat dan kompetitif yang mendorong bisnis semakin efisien dan efektif.

Ada beberapa kiat-kiat praktis berdagang Nabi yang harus dicontoh oleh para pedagang khususnya antara lain:

1. Penjual tidak boleh berbohong dan menipu barang yang akan dijual kepada pembeli. Nabi bersabda, "Apabila dilakukan penjualan, katakanlah: tidak ada penipuan."
2. Kepada para pelanggan yang tak mampu membayar kontan hendaknya diberikan waktu untuk melunasinya. Bila betul-betul dia tidak mampu membayar setelah masa tenggat pengunduran itu, Nabi akan mengikhlasakannya.
3. Penjual harus menjauhi sumpah yang berlebih-lebihan, apalagi sumpah palsu untuk mengelabui konsumen.
4. Hanya dengan kesepakatan bersama, atau dengan suatu usulan dan penerimaan antara kedua belah pihak, suatu bentuk transaksi barang akan sempurna.
5. Penjual harus benar dalam timbangan dan takaran.
6. Orang yang benar-benar membayar di muka untuk pembelian suatu barang, tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut benar-benar menjadi miliknya.

7. Larangan melakukan transaksi monopoli dalam perdagangan. "Barang siapa yang melakukan monopoli, maka dia adalah pendosa."
8. Tidak ada harga komoditi yang boleh dibatasi. Jika harga dibatasi, lalu tidak ada perusahaan dagang dan niaga, maka perdagangan dunia akan terhenti.

Bila dilihat dari strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di pasar Cik Puan Pekanbaru, mereka melakukan karena ada beberapa hal diantaranya:

- a. Tidak punya tempat usaha, hal ini disebabkan karena tingkat pengetahuan para pedagang kaki lima kurang, sehingga mereka sulit untuk mencari tempat yang sesuai untuk dijadikan usaha.
- b. Modal kecil, hal ini disebabkan karna tingkat kebutuhan sehari-hari juga tinggi, sehingga peluang modal untuk usaha juga kecil.
- c. Lebih cepat laku, menurut mereka menjadi pedagang kaki lima barang yang dijual lebih cepat laku dibandingkan menjadi pedagang tetap.

Bila kita lihat dari sisi ekonomi Islam bahwasanya strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima tidak bertentangan dengan ekonomi Islam, karena strategi yang dilakukan mereka tidak ada yang merugikan pihak lain. Strategi pedagang kaki lima dalam mendapatkan modal usaha, mereka juga tidak melakukan hal-hal yang dilarang oleh agama seperti dengan cara mencuri, mencopet atau merampok. Kebanyakan pedagang kaki lima yang ada di Pasar Cik Puan dalam melakukan usaha modal yang digunakan kebanyakan modal

sendiri. Namun ada juga sebagian pedagang mereka meminjam kepada kenalannya atau saudaranya.

Bila dikaitkan dalam Islam kegiatan perdagangan itu haruslah mengikuti kaidah-kaidah dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah, hal inilah dasar yang menjadi titik utama pembeda antara kegiatan perdagangan Islam dengan perdagangan lainnya, seperti perdagangan yang dilakukan atas dasar prinsip kejujuran, yang didasarkan pada sistem nilai yang bersumber dari agama<sup>14</sup>. Misalnya kejujuran dalam melakukan timbangan, yang mana hal ini dapat merugikan orang lain karena dalam Islam hal ini dilarang oleh Allah SWT. Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktek-praktek perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat.

Islam menghalalkan usaha perdagangan atau jual beli, namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dibidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridho Allah SWT di dunia dan akhirat. Perdagangan dalam Islam masuk dalam bab muamalat (hubungan/transaksi sesama

---

<sup>14</sup> M Suyatno, *op-cit*, h. 11

manusia). Adapun kaidah yang dipakai dalam segala urusan muamalat adalah sesuai dengan kaidah fiqhiyah yang berbunyi:

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

*Artinya:*

*“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”<sup>15</sup>.*

Lewat kaidah yang tersebut di atas, maka jenis transaksi/pengelolaan perdagangan apapun juga dipersilahkan selagi tidak berselisihan atau bertentangan dengan dalil-dalil dari ayat Al-Quran atau Hadist Rasulullah SAW yang melarang transaksi/pengelolaan tersebut.

---

<sup>15</sup> A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, Jakarta: Kencana, 2007), Ed. Ke-1, Cet. Ke-2, h. 130

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah banyaknya pemaparan telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi dan eksistensi (keberadaan) pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan Pekanbaru, dilatar belakangi oleh beberapa hal diantaranya yaitu:

a. Tidak punya tempat usaha

Hal ini disebabkan karena tingkat ekonominya rendah, sehingga dalam berdagang mereka banyak menempati di tepi jalan atau di trotoal. Mereka tidak menhiraukan dimanapun tempatnya asalkan barang yang dijualnya bisa laku terjual. Karena itulah yang bisa memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

b. Modal kecil

Hal ini disebabkan tingkat kebutuhannya tinggi, sehingga peluang modal untuk usaha juga kecil. Dengan demikian walaupun modal yang digunakan kecil namun mereka mempunyai semangat hidup atau terus berusaha, sehingga dengan kesungguhannya banyak yang berhasil.

c. Lebih cepat laku

Hal ini disebabkan karena menjadi pedangang kaki lima lebih mudah dibandingkan menjadi pedagang tetap. Barang yang dijual oleh pedagang kaki lima pun lebih cepat laku ketimbang pedagang tetap.



2. Mengenai strategi menjual barang oleh pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan Pekanbaru, bahwasanya strategi yang mereka lakukan tidak bertentangan dengan ekonomi Islam. Sebab strategi yang diterapkan berupa tindakan yang perlu dilakukan oleh para pedagang untuk menghadapi situasi dan kondisi yang ada di dunia usaha. Sebab merupakan hal yang penting agar usaha mereka bisa bertahan, yang lebih penting disini adalah agar perekonomian mereka bisa meningkat lebih baik.
3. Dalam Islam jual beli yang dibenarkan adalah jual beli yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Juga didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Islam juga merupakan agama yang universal, selain mengatur masalah ibadah juga memerintah kepada umatnya untuk menguasai perdagangan, asalkan perdagangan tersebut tidak bertentangan dengan dalil-dalil dari ayat Al-Qur'an dan Hadits.

## **B. Saran**

1. Masyarakat yang berada di Kecamatan Sukajadi khususnya bagi kalangan masyarakat yang menengah kebawah kebanyakan mereka bekerja sebagai pedagang kaki lima. Namun para pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan Pekanbaru dalam melaksanakan pekerjaannya masih banyak mengalami kendala, seperti sulitnya tempat yang digunakan untuk mereka berjualan, sehingga diharapkan kepada pemerintah setempat supaya dapat membantu kesulitan tersebut, terutama memberikan tempat khusus bagi para pedagang

kaki lima agar para pedagang kaki lima tidak lagi berjualan di tepi-tepi jalan. Dengan demikian, tentu dapat mengurangi angka pengangguran.

2. Sebagai seorang muslim, tentu kita tidak boleh lupa untuk meneladani, mengingat nasihat-nasihat nabi Muhammad SAW yang bisa dijadikan moralitas yang membingkai aktivitas para pebisnis/pedagang hari ini. Adapun kiat-kiat suksesnya bisnis nabi Muhammad SAW sejak usia muda, mempunyai empat kiat yang harus kita ikuti. Yakni: *Siddiq* (benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas, cerdas, memahami manajemen dan strategi bisnis), dan *tabligh* (kemampuan komunikasi dan meyakinkan relasi atau pembeli). Bila keempat sifat atau kiat ini ada pada seorang pebisnis/pedagang, insya Allah akan berhasil. Karena ini merupakan karakter bisnis/pedagang yang Islami. Namun, bisa pula diterapkan oleh siapapun, sebab ajaran Islam itu bersifat universal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Albani Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan Abu Daud*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006, Jilid-2, Cet. ke-2
- Al-Albani Muhammad Nashiruddin, *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta: Gema Insani Press, 2005, Cet. Ke-1
- Alma Buchari, *Dasa-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: CV Alfabeta, 1994, Cet. Ke-2
- Amstrong dan kotler , *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, Jilid 1, Cet. Ke-8
- Amstrong Gary dan Kotler Phillip, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta:Prenalindo, 1981
- Ali Yafie, *Fiqih Perdagangan Bebas*, Bandung:Mizan, 2003, Cet. ke-1
- Badron Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Perdanan Media Group,2006
- Cravens David W. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, Edisi Ke-4, Jilid 2
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, Cet. ke-4
- Depag RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2002
- Djazuli, A. *Kaidah-kaidah Fikih*, Jakarta: Kencana, 2007, Ed. Ke-1, Cet. Ke-2
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, Cet.Ke-1

Indrajit Richardus Eko, *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply*, Jakarta:PT.

Grasindo, 2005

Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, Cet. Ke-2

Kuncoro Mudrajad, Ph.D. *Strategi Bagaimana Maraih Keunggulan Kompetitif*,

Jakarta: Erlangga, 2005

Muda, Ahmad A.K. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, tt: Reality Publisher,

2006, Cet.Ke-1

Nashiruddin Muhammad, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, Jakarta:Pustaka Azzam,

2007, Jilid-2, Cet. ke-1

Octafrida, Susianti. *Strategi Pengembangan Sektor Industri Kecil di Kota*

*Pekanbaru*. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 2007

Qardhawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press,

1997

Suyanto M. *Muhammad Business Strategi dan Ethics*, Etika dan Strategi Bisnis

Nabi Muhammad SAW, Yogyakarta:CV Andi Offset, 2008, Ed-1

Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: kencana, 2006, Ed-1

Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia

Pustaka Utama, 2000

<http://Skripsi-Tesis.com>, Pengembangan Usaha Kecil, 11 Juni 2011

<http://Manajemen Stratejik.Wodrpress.com>, 16 Agustus 2010

<http://id.shvoong.com> 23 April 2010

