

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan elemen penting yang memengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan di pasar. Salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran yang banyak dikaji dalam literatur adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Elemen-elemen ini berfungsi sebagai dasar bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi yang efektif dalam menarik serta mempertahankan konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.¹

Perdagangan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Islam memandang bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai suatu kewajiban bagi umatnya. Aktivitas perdagangan idealnya tidak hanya mengutamakan keuntungan duniawi, tetapi juga harus sejalan dengan tujuan syariat (*maqāṣid al-syarī'ah*).² Sebagian besar pedagang yang beroperasi di

¹ Syaeful Bahri & Adrian Bayu Rosandy, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, Volume V, Nomor 2, (Agustus 2025), h. 1807-1811.

² Indiharwati, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam*, h. 46.





pasar tradisional merupakan pedagang keliling, yang biasa disebut pembelok. Menurut Zees & Sugiantoro, pedagang keliling (pembelok) adalah salah satu jenis perdagangan dalam sektor informal yang merupakan suatu unit produksi dengan modal yang relatif kecil, dengan jiwa wirausaha yang tinggi serta aktivitas perdagangan yang bersifat kompleks dengan menimbulkan permasalahan lingkungan, tata ruang, dan lainnya di kota besar di Indonesia.³

Pemilihan pedagang keliling (pembelok) sebagai objek penelitian juga didasarkan pada karakteristik aktivitas perdagangannya yang sangat bergantung pada hubungan langsung antara pedagang dan konsumen. Pedagang keliling tidak hanya menjual barang, tetapi juga harus menentukan wilayah yang akan didatangi, menyesuaikan barang dengan kebutuhan masyarakat, menetapkan harga yang dapat diterima konsumen, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi dan pelayanan secara langsung. Kondisi tersebut memberikan ruang untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam usaha yang tidak memiliki tempat penjualan permanen. Selain itu, interaksi langsung antara pedagang dan konsumen memungkinkan penelitian terhadap penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan dalam harga dan

³ Yefri Wenda.,dkk, "Profil Pedagang Keliling Di Kelurahan Malalayang Dua Kecamatan Malalayang Kota Manado",*Jurnal Transdisiplin Pertanian*, Volume XIX, Nomor 1, (Januari 2023), h. 152.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



timbangan, serta pemberian informasi yang benar mengenai kondisi barang.

Sebagian besar pedagang di Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan, merupakan pedagang keliling atau yang dikenal sebagai pembelok. Istilah pembelok merujuk pada pola mobilitas pedagang yang menawarkan barang ke rumah-rumah atau wilayah permukiman sekitar tempat tinggalnya, bukan pedagang dari daerah jauh. Pedagang keliling di wilayah ini menawarkan beragam produk, mulai dari barang pecah belah seperti baskom, sendok, dan ember, buah-buahan, produk rumah tangga seperti sabun, odol, dan sampo, sayur-sayuran dan bumbu dapur seperti bawang dan cabai, hingga lauk-pauk seperti ikan, kerang, dan udang. Harga yang ditawarkan relatif murah, sehingga menjadi pilihan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Rute yang ditempuh pedagang keliling biasanya antar desa, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen yang tidak selalu dapat datang ke pasar. Penawaran barang dilakukan secara langsung melalui interaksi personal, sehingga membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keberadaan pedagang keliling (pembelok) menjadi penting karena jumlah penduduk Desa Sungai Jepun yang cukup besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Pasar Desa Sungai Jepun Kecamatan Tembilahan pada tahun 2025 berjumlah total 3.769 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki berjumlah



1.978 dan penduduk perempuan berjumlah 1.791. Kondisi demografis tersebut menunjukkan adanya kebutuhan ekonomi masyarakat yang cukup tinggi, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sehingga mendorong berkembangnya aktivitas perdagangan berskala kecil di lingkungan masyarakat, salah satunya melalui pedagang keliling (pembelok).⁴

Strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut menjadi indikator dalam menilai strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pembelok, sekaligus untuk mengetahui kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai syariah menjadi penting agar usaha pedagang keliling tidak hanya mampu meningkatkan daya saing, tetapi juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada bulan Januari 2026 terhadap tiga orang pedagang keliling (pembelok) sebagai informan awal di Pasar Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan, diperoleh indikasi bahwa

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir, *Kecamatan Tembilahan Dalam Angka 2025*, (Indragiri Hilir: BPS Kabupaten Indragiri Hilir, 2025), h.29.



strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya optimal. Indikasi tersebut terlihat dari masih adanya pedagang yang belum menyampaikan informasi mengenai kondisi produk secara lengkap kepada konsumen, penetapan harga yang belum selalu disampaikan secara terbuka, rute atau waktu penjualan yang tidak tetap sehingga menyulitkan sebagian konsumen, serta pelayanan yang pada kondisi tertentu belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, ketepatan timbangan, dan keramahan dalam melayani konsumen. Temuan awal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) dalam perspektif bisnis Islam.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai pedagang keliling lebih berfokus pada strategi pemasaran secara umum atau penerapan prinsip bisnis Islam pada berbagai jenis usaha, seperti pedagang kaki lima, pedagang sayur keliling, dan usaha mikro lainnya. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran maupun praktik bisnis Islam, namun belum secara khusus mengkaji strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) di Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan dengan menggunakan perspektif bisnis Islam. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dari aspek objek penelitian, lokasi penelitian, dan fokus kajian yang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

peraturan yang berlaku di Indonesia.



diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pembelok serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.

Penelitian ini penting dilakukan karena pedagang keliling (pembelok) merupakan salah satu pelaku usaha sektor informal yang berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta mendukung aktivitas perekonomian daerah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pedagang keliling (pembelok) dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, berkelanjutan, dan tetap berlandaskan nilai-nilai bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran pedagang keliling dalam perspektif bisnis Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pedagang Keliling (Pembelok) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan).”**

B. Permasalahan

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka teridentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun,



2. Rumusan masalah

Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan belum sepenuhnya optimal.

- b. Persaingan usaha antarpedagang keliling (pembelok) semakin tinggi sehingga menuntut pedagang untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- c. Keterbatasan modal menjadi salah satu kendala bagi pedagang keliling (pembelok) dalam mengembangkan usahanya.
- d. Promosi yang dilakukan pedagang keliling (pembelok) masih sederhana dan lebih banyak mengandalkan penawaran secara langsung kepada konsumen.
- e. Penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, keterbukaan harga, ketepatan timbangan, dan keramahan dalam pelayanan belum sepenuhnya optimal.

Agar lebih terarahnya penelitian ini, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *marketing mix* oleh pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan?
- b. Apa saja kendala yang dihadapi pedagang keliling (pembelok) dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan prinsip bisnis Islam?
- c. Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) dengan perspektif Islam di Pasar



Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan?

3. Batasan masalah

Mengingat luasnya permasalahan di atas maka perlu adanya pembatasan agar pengkajian masalah dalam penelitian ini terfokus dan terarah. Penelitian ini dibatasi pada:

- a. Lokasi penelitian dibatasi pada Pasar Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan.
- b. Informan penelitian adalah pedagang keliling yang termasuk kategori pembelok, yaitu pedagang yang berkeliling ke jalan-jalan kecil atau kawasan permukiman untuk menawarkan barang dagangannya secara langsung kepada konsumen.
- c. Fokus penelitian dibatasi pada strategi pemasaran yang meliputi unsur produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
- d. Analisis dilakukan berdasarkan perspektif bisnis Islam yang meliputi prinsip-prinsip etika bisnis Islam.
- e. Penelitian tidak membahas aspek produksi, sumber permodalan, maupun distribusi dalam skala besar di luar aktivitas pedagang keliling (pembelok).

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran *marketing mix* oleh pedagang keliling (pembelok) di



Pasar Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan.

2. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi pedagang keliling (pembelok) dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan prinsip bisnis Islam.
3. Menganalisis kesesuaian strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) dengan perspektif bisnis Islam di Pasar Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan.

D. Signifikansi dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki signifikansi dan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Signifikansi penelitian

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian di bidang bisnis Islam, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada sektor perdagangan mikro. Kajian terhadap pedagang keliling (pembelok) di Pasar Sungai Jepun akan menjadi referensi ilmiah yang jarang ditemukan, karena menggabungkan analisis strategi pemasaran dengan perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat literatur mengenai penerapan prinsip bisnis Islam pada praktik perdagangan tradisional di tingkat lokal.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Menambah khasanah literatur tentang strategi pemasaran dalam perspektif bisnis Islam pada sektor perdagangan keliling.



2) Memberikan landasan teoritis untuk penelitian sejenis di masa depan, baik pada objek dan lokasi yang berbeda maupun dalam cakupan yang lebih luas.

b. Manfaat praktis

1) Bagi pedagang keliling (pembelok): Memberikan gambaran dan masukan mengenai strategi pemasaran yang efektif sekaligus sesuai prinsip bisnis Islam.

2) Bagi pemerintah daerah: Menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan pembinaan dan pemberdayaan usaha mikro agar tetap kompetitif serta sesuai syariah.

3) Bagi masyarakat: Meningkatkan kesadaran akan pentingnya mendukung dan memilih produk yang halal, thayyib, serta berasal dari pedagang yang menjalankan usahanya dengan etika Islam.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan memiliki tujuan searah dengan penelitian yang akan dibuat dalam tugas akhir ini dalam upaya menyempurnakan penelitian ini maka dilakukan kajian literatur terdapat 7 penelitian terdahulu yang diangkat sebagai perbandingan penelitian terdahulu. Adapun perbandingannya adalah:

Pertama, penelitian Arizal Hamisar (2023) dengan judul penelitian “Komparasi Efektivitas Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Keliling Dan Pedagang Tetap)”. Dengan hasil penelitian menemukan bahwa pedagang keliling memiliki keunggulan dalam mobilitas tinggi,

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



memungkinkan mereka menjangkau berbagai area pasar. Sedangkan pedagang tetap menonjolkan keberadaan lokasi dan loyalitas konsumen. Dalam aspek daya tarik visual, pedagang keliling cenderung lebih kreatif dan dinamis, sedangkan pedagang tetap fokus pada penataan lapak yang lebih permanen.⁵

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian strategi pemasaran yang sama-sama membahas praktik pemasaran pelaku usaha mikro, khususnya pedagang yang beroperasi di pasar tradisional. Keduanya juga menganalisis bagaimana pelaku usaha menarik minat pembeli melalui keunggulan tertentu seperti mobilitas, pelayanan, dan cara menjangkau konsumen. Perbedaannya terletak pada objek dan tujuan kajian, di mana penelitian Arizal membandingkan efektivitas strategi pemasaran antara pedagang keliling dan pedagang tetap, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada pedagang keliling (pembelok) dan menganalisis strategi mereka dalam perspektif bisnis Islam.

Kedua, penelitian Purnama & Muslimin Kara dengan judul penelitian “Strategi Dagang Yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Bisnis Islam Di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar”. Yang mengkaji strategi dagang pedagang sayur keliling dalam

⁵ Arizal Hamisar, “Komparasi Efektivitas Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Keliling Dan Pedagang Tetap)” *Journal of Management and Business*, Volume I, Nomor 2, (2023), h. 39-48.



perspektif bisnis Islam. Menemukan strategi harga, pelayanan, dan pencarian pelanggan yang umumnya sesuai prinsip syariah. Relevan dengan penelitian saya karena sama-sama menilai strategi pemasaran dari sudut pandang bisnis Islam, namun berbeda subjek dan wilayah kajian.⁶

Persamaan dengan penelitian ini terlihat pada tema besar yang sama, yaitu strategi dagang pedagang keliling (pembelok) serta penilaiannya berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Keduanya membahas aspek harga, pelayanan, pencarian pelanggan, dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam. Perbedaannya terletak pada lokasi dan subjek penelitian. Purnama & Kara meneliti pedagang sayur keliling di Kecamatan Mapilli, sementara penelitian ini mengkaji pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun. Selain itu, penelitian terdahulu lebih menilai praktik dagang secara umum, sedangkan penelitian ini menekankan analisis strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix* dalam prinsip bisnis Islam.

Ketiga penelitian Gita Fenita Utari & Adinda Aulia S (2024) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Pada pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo”. Hasil penelitian

⁶ Purnama dan Muslimin Kara, “Strategi Dagang Yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat” *Jurnal Iqtisaduna*, Volume III, Nomor 2, (Desember 2017), h. 1-15.



yang dilakukan pada pedagang kaki lima di Lapangan Pancasila Palopo dapat disimpulkan bahwa strategi produk pedagang kaki lima, khususnya penjual makanan dan minuman, menentukan strategi produk. mulai dari peningkatan kualitas produk, karakteristik produk dan kemasan produk. Maraknya promosi dan jual beli melalui internet di mana media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi memberikan banyak dampak positif seperti kemudahan bertransaksi.⁷

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian strategi pemasaran pedagang sektor informal yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keberlangsungan usaha. Keduanya sama-sama membahas upaya pedagang pembelok dalam memasarkan produk melalui berbagai strategi, baik dari segi cara menawarkan barang maupun pendekatan kepada konsumen. Perbedaannya adalah penelitian Utari & Aulia (2025) berfokus pada strategi pedagang pembelok yang menetap dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi di kawasan perkotaan. Sebaliknya, penelitian ini secara khusus mengkaji strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) yang memiliki mobilitas tinggi dan mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen, serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam konteks

⁷ Gita Fenita Utari & Adinda Aulia S. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Pada pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo" *JHPP: Jurnal Hasil Penelitian dan Pengembangan*, Volume II, Nomor 1, (Maret 2024), h. 16-19.

1. Dianggap memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



pedagang keliling di Pasar Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan.

Keempat, penelitian Halimatus Sa'diyah. A, Dr.H.Moh.Mahrus, S.Ag., M.HI., dan Nur Rahmatullah, S.E., M.S.A. (2023) dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Pasar Wisma Loa Janan Dalam Perspektif Bisnis Islam"². Mengkaji tentang strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan dalam Perspektif Bisnis Islam menganalisis bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, bukti fisik, proses) yang sesuai prinsip syariah. Relevan secara langsung dengan penelitian saya karena sama-sama menilai strategi pemasaran dari perspektif bisnis Islam, namun berbeda jenis pedagang dan lokasi.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kesamaan tema, yaitu strategi pemasaran dalam perspektif bisnis Islam. Kedua penelitian sama-sama menggunakan bauran pemasaran dan menilai kesesuaiannya dengan prinsip syariah seperti kejujuran, pelayanan, dan akad yang benar. Perbedaannya adalah objek penelitian. Halimatus meneliti pedagang kaki lima di Pasar Wisma Loa Janan yang berjualan menetap, sedangkan penelitian ini meneliti pedagang pembelok di Pasar Desa Sungai Jepun. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan analisis maqāṣid syarī'ah sebagai dasar penilaian bisnis Islam.

Kelima, penelitian Muhammad Ayudi (2025)² dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Pedagang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Kaki Lima di Taman Bukit Gelanggang Kota Dumai Dalam Perspektif Bisnis Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di Taman Bukit Gelanggang Kota Dumai dalam perspektif bisnis Islam. Sebanyak 40 kios di Kampung Kuliner Taman Bukit Gelanggang Jalan Jenderal Sudirman Kota Dumai semuanya sudah penuh disewa oleh para pedagang. Tingginya minat pedagang menyewa kios tersebut, lantaran tempat tersebut menjadi salah satu pusat keramaian yang lokasinya sangat strategis di tengah Kota. Bisnis Islam memandang pemasaran tidak hanya dari sisi keuntungan materi, tetapi juga dari aspek keadilan, etika, dan keberlanjutan. Pedagang kaki lima sebagai bagian dari sektor informal memiliki tantangan tersendiri dalam pemasaran produk mereka.⁸

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian strategi pemasaran pedagang sektor informal yang dianalisis berdasarkan perspektif ekonomi atau bisnis Islam. Keduanya sama-sama menelaah penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran, seperti kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam penetapan harga, serta etika pelayanan kepada konsumen. Perbedaannya adalah penelitian Muhammad Ayudi membahas strategi pemasaran pembelok yang menetap di satu lokasi di kawasan perkotaan dan tidak

⁸ Muhammad Ayudi, “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Taman Bukit Gelanggang Kota Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *ASIATEK: Jurnal Sains dan Teknik*, Volume 2, Nomor 1, (Februari 2025), h. 27-31.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



menitikberatkan pada karakteristik mobilitas pedagang. Sebaliknya, penelitian ini secara khusus mengkaji strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) yang memiliki mobilitas tinggi, serta menganalisis kesesuaian strategi tersebut dengan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam konteks pedagang pembelok di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan.

Keenam, penelitian Purnama (2016) dengan judul penelitian “Strategi Dagang Yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Bisnis Islam Di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam strategi dagang yang diterapkan oleh para pedagang sayur keliling di Kecamatan Mapilli diantaranya ; strategi dalam menetapkan harga, strategi dalam penjualan barang (produk), strategi dalam mencari pelanggan serta mempertahankan pelanggan dan strategi dalam pengambilan keuntungan. Berdasarkan triangulasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi dagang yang diterapkan oleh para pedagang sayur keliling belum sesuai dengan prinsip bisnis Islam.⁹

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pedagang sayur keliling serta strategi dagang yang mereka terapkan dalam aktivitas pemasaran sehari-

⁹ Purnama “Strategi Dagang Yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat”, *Skripsi*, Makassar: UIN Alauddin, 2016, h. 67.



hari. Keduanya juga menilai tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan prinsip bisnis Islam, terutama dalam aspek harga, pelayanan, dan pencarian pelanggan. Perbedaannya terletak pada hasil penelitian, di mana Purnama menemukan bahwa beberapa strategi pedagang belum sesuai dengan prinsip syariah, sedangkan penelitian ini menekankan analisis strategi pemasaran berdasarkan 4P serta menilai kesesuaiannya dengan maqāṣid syarī'ah. Lokasi penelitian pun berbeda, yaitu Mapilli dan di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak.

Ketujuh, penelitian Nuril Hakiki Ramadani (2023) penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah”. Hasil penelitian ini adalah: 1) Strategi pemasaran pedagang sayur keliling dalam meningkatkan minat beli masyarakat menggunakan bauran pemasaran 4p (*marketing mix*) yang terdiri dari: a) Strategi produk pedagang sayur keliling yang ada di desa Pengarang menjaga kualitas produk pada tingkat rata-rata, segar, higienis, dan lebih beragam dengan caranya sendiri. b) Strategi harga, yaitu dengan memberikan harga jual yang terjangkau dan standar walaupun terkadang sedikit lebih mahal daripada harga di pasar hanya berbeda 500 sampai 2000 rupiah c) Strategi Tempat, dalam hal ini untuk pemasaran produk yaitu berkeliling ke rumah-rumah yang padat penduduk dan mudah di jangkau tanpa harus menyewa tempat guna memenuhi kebutuhan konsumen ,

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



2) Kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Untuk kendala dalam strategi pemasaran yaitu terletak pada a) Keterbatasan modal di mana pedagang sayur keliling di desa Pengarang yang membuka usaha sebagian memiliki penghasilan yang masih rendah.¹⁰

Persamaan dengan penelitian ini terlihat pada fokus kajian strategi pemasaran pedagang pembelok menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Kedua penelitian juga menyoroti faktor pendukung dan penghambat seperti keterbatasan modal, persaingan, serta kualitas produk yang dijual. Perbedaannya adalah penelitian Nuril menitikberatkan pada upaya meningkatkan minat beli masyarakat tanpa menilai aspek syariah secara khusus. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis strategi pemasaran pedagang pembelok, tetapi juga mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip bisnis Islam dan maqāṣid syarī'ah secara lebih mendalam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Saryono (dalam Nasution, 2023), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk

¹⁰ Nuril Hakiki Ramadani, "Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Desa Pengarang Kecamatan Jambesari Darus Sholah", *Skripsi*, Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2023, h. 77.



menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.¹¹ Pendekatan studi kasus adalah penelitian berdasarkan kejadian yang sudah terjadi. Penelitian ini mempelajari interaksi antar variabel satu dengan lainnya.¹² Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) dalam perspektif bisnis Islam di Pasar Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.

1. Dianggap memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

¹¹ Abdul Fatah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Harva Creative, 2023), h.34.

¹² Feni Rita Fiantika,dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi,2022), h. 86.



3. Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang dipilih secara *purposive*, terdiri atas 6 responden kunci dan 4 responden pendukung. Responden kunci merupakan pedagang keliling (pembelok) yang aktif menjalankan usaha di Pasar Desa Sungai Jepun dan memiliki pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran. Sementara itu, responden pendukung merupakan pedagang keliling (pembelok) yang dipilih untuk melengkapi dan memperkuat informasi yang diperoleh dari responden kunci sehingga data yang dihasilkan lebih komprehensif.

4. Teknik Penentuan Responden

Menurut Sugiyono (dalam Nasution, 2023), kualitas hasil dan temuan penelitian sangat dipengaruhi oleh para informan atau responden yang dipilih. Responden dapat dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam penentuan responden adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian. *Purposive sampling* dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang dibutuhkan. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja dengan memilih responden yang memiliki karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu yang



relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak.¹³

Teknik ini dipilih karena tidak semua pedagang keliling memiliki informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) berprofesi sebagai pedagang keliling (pembelok), (2) aktif berdagang di wilayah Pasar Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan, (3) telah menjalankan usaha dalam kurun waktu tertentu sehingga memiliki pengalaman mengenai strategi pemasaran, dan (4) bersedia menjadi responden penelitian.

5. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, skripsi, maupun jurnal yang berkaitan tentang konsep etika bisnis Islam.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti.¹⁴

¹³ Abdul Fatah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, h.80.

¹⁴ Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), h.123



Observasi dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok).

b. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁵



¹⁵ Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, h.137.



c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.¹⁶ Adapun dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan buku catatan, kamera *handphone*, dan perekam suara pada *handphone*.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

¹⁶ Ibid., h.149.



7. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai upaya untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi yang digunakan meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Keabsahan data dilakukan untuk menguji kredibilitas temuan penelitian sehingga data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi di lapangan.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari 6 responden kunci dan 4 responden pendukung. Seluruh responden merupakan pedagang keliling (pembelok) yang memiliki pengalaman dalam menjalankan strategi pemasaran di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak. Perbandingan informasi dari masing-masing responden bertujuan untuk memperoleh data yang konsisten dan akurat mengenai strategi pemasaran pedagang keliling dalam perspektif bisnis Islam.



b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil wawancara dengan responden dibandingkan dengan hasil observasi di lapangan serta didukung oleh dokumentasi berupa catatan lapangan, foto kegiatan penelitian, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

8. Teknik Analisa Data

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik



seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.¹⁷

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, dan memfokuskan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok). Data kemudian dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), serta kesesuaiannya dengan perspektif bisnis Islam. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian tidak digunakan dalam proses analisis.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, jejaring kerja dan chart.¹⁸

Setelah proses reduksi data selesai, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang disusun berdasarkan tema-tema penelitian. Penyajian data dilakukan dengan

¹⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), h.161.

¹⁸ *Ibid.*, h.162.



mengelompokkan hasil wawancara setiap responden ke dalam aspek strategi produk, harga, tempat, promosi, serta analisis berdasarkan perspektif bisnis Islam sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data dan menarik kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.¹⁹

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data. Kesimpulan diperoleh melalui interpretasi terhadap seluruh data yang telah dianalisis, kemudian diverifikasi kembali dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan mengenai strategi pemasaran pedagang keliling dalam perspektif bisnis Islam memiliki tingkat kredibilitas yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan karya ilmiah merupakan penyeragaman format dalam penyajian karya ilmiah yang berfungsi sebagai standar penyusunan, pedoman atau

¹⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, h.163.



acuan dalam penulisan, serta bertujuan agar karya ilmiah dapat disusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca. Sistematika pada penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

Bab I Pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori yang berisi uraian berbagai teori dan konsep yang relevan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian.

Bab III Deskripsi Umum Objek Penelitian yang menjelaskan gambaran umum lokasi atau objek penelitian.

Bab IV Analisis dan Pembahasan yang memuat hasil analisis data serta pembahasan dari temuan penelitian.

Bab V Penutup yang berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

Selanjutnya Daftar Pustaka yang memuat identitas seluruh sumber referensi yang digunakan dalam penelitian, serta Lampiran-lampiran yang berisi dokumen pendukung seperti instrumen penelitian, foto, dan data tambahan yang relevan dengan penelitian.