

SKRIPSI DESI RATNASARI Ekonomo Syariah.pdf

by Chia-Hao Li

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KELILING
(PEMBELOK) DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
Studi Kasus **Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak
Kecamatan Tembilahan**

3

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri
Sebagai Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar S-1
Sarjana Ekonomi



Oleh:

DESI RATNASARI

NIM. 601221010002

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN**

2026

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KELILING
(PEMBELOK) DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
Studi Kasus **Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak
Kecamatan Tembilahan**

3

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri
Sebagai Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar S-1
Sarjana Ekonomi



Oleh:

DESI RATNASARI
NIM. 601221010002

Pembimbing:

Dr. Ahmad Fuad, S.E.I., ME. Sy
Siti Aisyah, S.E.I., MA

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN

2026

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Desi Ratnasari

48 M : 601221010002

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Keliling (Pembelok) Dalam 6 Perspektif Bisnis Islam (studi kasus desa sungai jepun kelurahan sungai perak kecamatan tembilahan)

10
Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti Munaqasyah skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan, 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

3
Dr. Ahmad Fuad, S.E.I., ME. Sy

Siti Aisyah, S.E.I., MA

PERSETUJUAN TIM MUNAQASYAH

Skripsi¹ dengan judul **“Strategi pemasaran pedagang keliling (Perbelok) Dalam Perspektif Bisnis Islam (studi kasus desa sungai jepun kelurahan sungai perak kecamatan tembilahan)”** yang ditulis oleh saudara Desi Ratnasari² NIM. 601221010002, Program studi Ekonomi Syariah telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Skripsi yang dilaksanakan pada tanggal Juni 2026

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Ratnasari
 NIM : 601221010002
 Tempat Lahir : Tembilahan
 Tanggal Lahir : 72 Mei 2003
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Keliling (Pembelok) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan).

10

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang bersumber, apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar keserjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

3

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan seperlunya.

Tembilahan, 2026
 Saya yang menyatakan,

Desi Ratnasari

MOTTO

... وَأَفْوضُ أَمْرِي إِلَى اللَّهِ... (غافر : ٤٤)

33

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(QS. Ghafir : 44)

PERSEMBAHAN

39

Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesadaran dan selalu berusaha menjalankan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya. Semoga dengan bimbingan-Nya, saya dapat meraih cita-cita yang saya impikan.

131

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat saya cintai dan saya sayangi.

125

Terutama untuk kedua orang tua saya, Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang dengan kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan tiada henti telah mendidik dan membimbing saya hingga sampai pada tahap ini.

19

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh guru dan dosen yang telah membagikan ilmu dan pengalaman berharga, khususnya kepada dosen pembimbing saya yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

115

Tak lupa saya persembahkan juga untuk teman-teman seperjuangan saya yang selalu hadir memberikan motivasi dan kebersamaan yang tak terlupakan.

147

Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi awal dari kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.

ملخص

ديسي رانتاساري رقم القيد 601221010002 "استراتيجية التسويق لدى الباعة المتجولين (المحولين) من منظور الأعمال الإسلامية (دراسة حالة في قرية سونغاي جيبون، منطقة سونغاي بيراك، ناحية تمبيلهان)"، رسالة تخرج لبرنامج دراسة الاقتصاد الشرعي، كلية العلوم الإسلامية، جامعة إسلام إندر اغيري هيلير

خلفية هذا البحث هي استمرار وجود العديد من المعوقات في تطبيق استراتيجيات التسويق لدى الباعة المتجولين (المحولين)، سواء في جانب المنتج أو السعر أو المكان أو الترويج، إضافة إلى عدم التطبيق الأمثل لمبادئ الأعمال الإسلامية في الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها. كما يواجه الباعة المتجولون تحديات متعددة مثل المنافسة التجارية، ومحدودية رأس المال، والعوامل المناخية التي تؤثر في استمرارية أعمالهم. ويهدف هذا البحث إلى معرفة استراتيجيات التسويق التي يطبقها الباعة المتجولون (المحولون)، وتحديد المعوقات التي يواجهونها في تطبيق التسويق المتوافق مع الشريعة الإسلامية، وكذلك تحليل مدى توافق هذه الاستراتيجيات التسويقية مع منظور الأعمال الإسلامية في سوق قرية سونغاي استخدم هذا البحث المنهج الكيفي بنوع جيبون بمنطقة سونغاي بيراك ناحية تمبيلهان دراسة الحالة، وتم جمع البيانات من خلال أساليب الملاحظة، والمقابلات، والتوثيق. وأظهرت نتائج البحث أن استراتيجيات التسويق التي يطبقها الباعة المتجولون (المحولون)، واستراتيجية السعر (*Product*) في سوق قرية سونغاي جيبون تشمل استراتيجية المنتج وتتمثل (*Promotion*)، واستراتيجية الترويج (*Place*)، واستراتيجية المكان (*Price*) استراتيجية المنتج في توفير أنواع مختلفة من السلع وفق احتياجات المجتمع، أما استراتيجية السعر فتتم من خلال مراعاة سعر رأس المال، وسعر السوق، وتحقيق ربح معقول. كما تطبق استراتيجية المكان عبر اختيار المواقع ومسارات البيع الاستراتيجية، في حين تنفذ استراتيجية الترويج من خلال التواصل المباشر، والترويج الشفهي، وتقديم الخصومات، والحفاظ على العلاقات الجيدة مع الزبائن، إضافة إلى الاستفادة من تطبيق أما المعوقات التي يواجهها الباعة فتشمل تقلبات الطقس، واتساع كوسيلة للتواصل ومحدودية رأس المال، والمنافسة بين التجار، وتقلب أسعار السلع التجارية، وعدم استقرار عدد المشترين. ولمواجهة هذه المعوقات، يقوم الباعة بعدة جهود مثل إدارة رأس المال بكفاءة، وتعديل كمية البضائع، واختيار الأوقات والأماكن المناسبة للبيع، وتحسين إضافة إلى ذلك، فإن استراتيجيات التسويق المطبقة جودة الخدمة المقدمة للمستهلكين تتوافق بصورة عامة مع منظور الأعمال الإسلامية، ويتجلى ذلك من خلال تطبيق قيم وال ت د ل ي غ، (ال فطانة) وال فطانة، (الأمانة) والأمانة، (ال صدق)

التسويقية على تحقيق الأرباح فقط، بل تراعي أيضا القيم الأخلاقية، (ال ت د ل ي غ)
والمبادئ السلوكية، والمصلحة العامة المشتركة

الكلمات المفتاحية
استراتيجية التسويق، الباعة المتجولون (المحولون)، منظور الأعمال الإسلامية

ABSTRAK

Desi Ratnasari NIM 601221010002 “Strategi Pemasaran Pedagang Keliling (Pembelok) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan)”, Skripsi program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri Hilir.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih adanya berbagai kendala dalam penerapan strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok), baik pada aspek produk, harga, tempat, maupun promosi, serta belum optimalnya penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan. Selain itu, pedagang keliling juga menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan usaha, keterbatasan modal, dan faktor cuaca yang memengaruhi keberlangsungan usaha mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok), mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan pemasaran sesuai syariah, serta menganalisis kesesuaian strategi pemasaran tersebut dengan perspektif bisnis Islam di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun meliputi strategi

produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Strategi produk dilakukan dengan menyediakan berbagai jenis barang sesuai kebutuhan masyarakat, strategi harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga modal, harga pasar, dan keuntungan yang wajar, strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi dan rute berjualan yang strategis, sedangkan strategi promosi dilakukan melalui komunikasi langsung, promosi dari mulut ke mulut, pemberian diskon, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memanfaatkan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi. Kendala yang dihadapi pedagang meliputi cuaca yang tidak menentu, keterbatasan modal usaha, persaingan antar pedagang, fluktuasi harga barang dagangan, dan jumlah pembeli yang tidak stabil. Untuk mengatasi kendala tersebut, pedagang melakukan berbagai upaya seperti mengelola modal secara efisien, menyesuaikan jumlah barang dagangan, memilih waktu dan lokasi berjualan yang tepat, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan secara umum telah sesuai dengan perspektif bisnis Islam yang tercermin melalui penerapan prinsip *siddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. Dengan demikian, aktivitas pemasaran yang dilakukan pedagang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Pedagang Keliling (pembelok), Perspektif Bisnis Islam.*

ABSTRACT

Desi Ratnasari NIM 601221010002, "*Marketing Strategy of Mobile Vendors (Pembelok) from an Islamic Business Perspective (A Case Study in Sungai Jepun Village, Sungai Perak Subdistrict, Tembilahan District)*," Thesis of Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, Indragiri Hilir Islamic University.

This research is motivated by the existence of various obstacles in the implementation of *marketing* strategies among mobile vendors (pembelok), particularly in the aspects of *product, price, place, and promotion*, as well as the suboptimal application of Islamic business principles in *marketing* activities. In addition, mobile vendors face several challenges, including business competition, limited capital, and weather conditions that affect the sustainability of their businesses. The objectives of this study were to identify the *marketing* strategies implemented by mobile vendors (pembelok), determine the obstacles they face in applying sharia-compliant *marketing* practices, and analyze the conformity of these *marketing* strategies with the Islamic business perspective in the market area of Sungai Jepun Village, Sungai Perak Subdistrict, Tembilahan District. This study employed a qualitative approach with a case study research design. Data were collected through observation, interviews, and documentation techniques. The findings revealed that the *marketing* strategies implemented by mobile vendors in Sungai Jepun Village

Market consisted of *product, price, place, and promotion* strategies. *Product* strategies were carried out by providing a variety of goods that met community needs. *Price* strategies were determined by considering capital costs, market *prices*, and reasonable profit margins. *Place* strategies involved selecting strategic selling locations and routes, while *promotion* strategies were conducted through direct communication, word-of-mouth *marketing*, discounts, maintaining good relationships with customers, and utilizing WhatsApp as a communication medium. The obstacles faced by the vendors included unpredictable weather, limited business capital, competition among vendors, fluctuations in commodity *prices*, and unstable customer demand. To overcome these challenges, vendors made various efforts, such as managing capital efficiently, adjusting the quantity of goods sold, selecting appropriate selling times and locations, and improving service quality. Furthermore, the *marketing* strategies implemented by the mobile vendors were generally in accordance with the Islamic business perspective, as reflected in the application of the principles of *siddiq* (honesty), *amanah* (trustworthiness), *fathanah* (wisdom), and *tabligh* (communicativeness). Thus, their *marketing* activities were not merely profit-oriented but also emphasized the ethical values of Islamic business.

Keywords: *Marketing Strategy, Mobile Vendors (Pembelok), Islamic Business Perspective.*

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur ke hadirat Allah Rabb semesta alam yang telah memberikan rahmat, kurnia, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **36** **Strategi pemasaran pedagang keliling (6** **EMBELOK)** **Dalam Perspektif Bisnis Islam (studi kasus desa sungai** **3** **pun kelurahan sungai perak kecamatan tembilahan)**" ini dapat diselesaikan.

Sholawat serta salam tak lupa penulis ucapkan buat junjungan Nabiyullah Rasulullah SAW, Allahumma Sholli 'alaa Muhammad wa'ala ali Muhammad, semoga sholawat ini juga tercurahkan kepada, keluarga, sahabat, tabi'in, tabi'at, serta kepada orang-orang yang istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam UNISI Tembilahan.

Dalam pembuatan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak **Dr. H. Najamuddin, Lc., MA**, Selaku rektor Universitas Islam Indragiri Tembilahan sekaligus dosen **3** **Ekonomi Syari'ah**.
2. Bapak **Dr. Sofyan Sulaiman, SE.Sy., MSI**, se**3** **ku Dekan FIAI** sekaligus dosen Ekonomi Syari'ah, Yang telah mengajarkan, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
3. Bapak **Dr. Ahmad Fuad, S.E.I., ME. Sy**, dosen Ekonomi Syari'ah dan Selaku dosen Pembimbing 1 Yang telah meluangkan waktu dan juga memberikan kemudahan dalam mengarahkan sekaligus memberikan informasi

- mengenai pekerjaan skripsi ini, hingga skripsi ini selesai.
4. Kepada Ibu **Dr. Qusthoniah, S. Ag., M. Ag.** Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan ilmu, nasihat, dan bimbingan selama proses akademik penulis.
 5. Ibu **Sri Astuti, SE., MM,** Yang telah mengajarkan, menasehati, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
 6. Bapak **Dr. Junaidi, S.H.I., M.Hum** Yang telah mengajarkan, menasehati, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
 7. ⁷⁰ **Siti Aisyah, S.E.I., MA,** dosen Ekonomi Syari'ah dan Selaku dosen Pembimbing 2 Yang telah meluangkan waktu dan juga memberikan kemudahan dalam mengarahkan sekaligus memberikan informasi mengenai pekerjaan skripsi ini, hingga skripsi ini selesai.
 8. Bapak **Said Abdul Azis, S. Si., M. Kom,** Yang telah mengajarkan, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
 9. Bapak **Rohmadi, S.E., M.E.** Yang telah mengajarkan, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
 10. **Tata Usaha Fakultas Ilmu Agama Islam** Tembilahan yang telah membantu dan memudahkan proses administrasi.
 11. Segenap **karyawan perpustakaan Fakultas Ilmu Agama Islam dan Perpustakaan Daerah** yang telah memberikan fasilitas pustaka sehingga memudahkan pencarian sumber dalam penyelesaian skripsi.
 12. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi (**Bapak Beddu Halim dan Ibu Murni**) yang tak henti-hentinya

mendoakan dan memberikan dukungan maupun material kepada saya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

13. Terimakasih kepada ¹⁹ang dan adik saya (**Rudi Hartono dan Jumiati**) yang telah memberikan bantuan dan dukungan ²⁶ma proses penyusunan skripsi ini.
14. Sanak keluarga yang telah membantu dan memberikan ¹⁶³dukungan yang luar biasa.
15. Kepada seseorang yang tak ¹⁵kalah penting Kehadirannya, Hari Yadis Saukani. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan Karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu Kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan Semangat untuk pantang menyerah. Terimakasih telah berjuang bersama sampai dititik ini.
16. Teman-teman seperjuangan angkatan tahun 2022 khususnya Jurusan Ekonomi Syari'ah, (Putri Tiara, Miftahul Jannah, Ulfa Fatati Nuryana, Artika Fatmala Dewi, Karisma, Nurul Aulia, Nia Ramadani, Nuraini, Dinda Putri Kiviana, Risma Apriani, Rumiati, M.Akmal Hakri, M.Alfi Syahriansyah, Rayen Rivani, Muhammad Nur Amin dan Zulhamdi). Terimakasih atas kenangan dan pengalamannya
17. Terimakasih kepada Pedagang ¹⁰⁰ing (pembelok) dan masyarakat desa sungai jepun yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini bersedia diwawancarai dan memberikan data mengenai penelitian saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembaca dan pada umumnya. Apabila terdapat kekurangan dan khilafan

adalah semata-mata keterbatasan ilmu yang penulis miliki, apabila terdapat kesempurnaan itu berasal dari sang khalik yaitu Allah SWT.

Tembilahan, 2026
Saya yang menyatakan,

Desi Ratnasari

PEDOMAN TRANSLITERASI

ARAB-LATIN

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Bā'	b	-
ت	Tā'	t	-
س	Sā'	s	s (dengan titik di atas)
ج	Jī	j	-
ح	Hā'	h	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	-

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
10 د	Dāl	d	-
ذ	Ẓāl	ẓ	Z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	-
ز	ḏZā'	ẓ	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Sād	ṣ	S (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	d (dengan titik dibawah)
ط	Tā'	ṭ	t (dengan titik dibawah)
ظ	Zā'	ẓ	Z (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ع	'Ain	'	Koma terbalik keatas
غ	Gain	g	-
ف	Fā'	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
هـ	Hā'	h	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā	y	ˊ

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' Marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikhendaki lafal aslinya).

b. Bila *ta' marbutah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

4. Bila ta marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

5. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Di tulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
ِ	<i>Kasrah</i>	Di tulis	I
ُ	<i>Amah</i>	Di tulis	U

6. Vokal Panjang

1	<i>Fathah + Alif</i> جاهلية	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>Jāhiliyah</i>
2	<i>Fathah + ya' mati</i> تنسى	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3	<i>Kasrah + wawu</i> كريم	Ditulis Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4	فروض	Ditulis Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

7. Vokal Rangkap

1	<i>Fathah + ya' mati</i> بينكم	Ditulis Ditulis	<i>ai</i> <i>bainakum</i>
2	<i>Fathah + wawu' mati</i> قول	Ditulis Ditulis	<i>aul</i> <i>qaul</i>

8. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in Syakartun</i>

DAFTAR ISI

REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM MUNAQASYAH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xviii
DAFTAR ISI.....	xxiii
DAFTAR TABEL.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan	6
1. Identifikasi masalah	6
2. Rumusan masalah	6
3. Batasan masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Signifikansi dan Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
F. Metode Penelitian.....	18
G. Sistematika Penelitian.....	28

	BAB II LANDASAN TEORI.....	29
	A. Strategi Pemasaran.....	29
	B. Pedagang Keliling (Pembelok)	44
47	C. Perspektif Bisnis Islam.....	48
	BAB III DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN.....	68
	A. Gambaran Umum Desa Sungai Jepun.....	68
	B. Profil Singkat Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun.....	73
93	BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	82
	A. Temuan Penelitian	82
	B. Analisis dan Pembahasan	104
	BAB V PENUTUP.....	130
	A. Kesimpulan.....	130
	B. Saran	132
	DAFTAR PUSTAKA	
152	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	1. Pedoman Instrumen Wawancara	
	2. Dokumentasi Kegiatan	
	RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Umur Pedagang Keliling (Pembelok)	74
Tabel III.2	Jenis Kelamin Pedagang Keliling	75
Tabel III.3	Pengalaman Pedagang Keliling (Pembelok)..	76
Tabel III.4	Jenis Produk Pedagang Keliling (Pembelok).	77
Tabel III.5	Rute Pedagang Keliling (Pembelok).....	78
Tabel III.6	Profil Informan Kunci Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun.....	79
Tabel III.7	Profil Informan Pendukung Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun).....	80
Tabel IV.1	Rekapitulasi Strategi Pemasaran Masing- masing Pedagang Keliling (Pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan.....	105
Tabel IV.2	Implementasi Prinsip Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Pedagang Keliling.....	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi Kegiatan

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 pasar tradisional merupakan pedagang keliling, yang biasa disebut pembelok. Menurut Zees & Sugiantoro, pedagang

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.

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 kon¹sumen memungkinkan penelitian terhadap penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan dalam harga dan timbangan, serta pemberian informasi yang benar mengenai kondisi barang.

Sebagian besar pedagang di Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan,

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.

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 Tembila⁷⁹ 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 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

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

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 Temilahan dengan menggunakan perspektif bisnis Islam. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dari aspek objek penelitian, lokasi penelitian, dan fokus kajian yang 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 ⁸

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, 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.

2. Rumusan masalah

15

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

114

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

6

- 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).

1

32

83

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.

13

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, 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.

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.

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 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

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.

Pemasaran Dengan Media Sosial Pada pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo". Hasil penelitian 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

⁷ Gita Fenita Utari⁷² & 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.

konsumen, serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam konteks 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 Bahmatullah, S.E., M.S.A. (2023) dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Pasar Wisma Loa Janan Dalam Perspektif Bisnis Islam" . Mengkaji tentang strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan dalam Perspektif Bisnis Islam menganalisis bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, lokasi 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. Perbedaan¹⁸nya 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) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pedagang 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 menitikberatkan pada

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.

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 ⁶ bisnis Islam dalam konteks pedagang pembelok di Pasar ³⁶ Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan.

Keenam, penelitian Purnama (2016) ²⁶ 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 ¹⁹ sesuai dengan prinsip bisnis Islam.⁹

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama ⁸⁴ meneliti pedagang sayur keliling serta strategi dagang yang mereka terapkan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Keduanya juga menilai tingkat kesesuaian strategi tersebut

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.

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 Kelurah¹⁸ Sungai Perak.

Ketujuh, penelitian Nuril Hakiki Ramadani (2023) penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Sayur Keliling Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat¹ 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 guna¹⁸ memenuhi kebutuhan konsumen , 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 menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur,

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.

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.

33

¹¹ Abdul Fatah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Harva, 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

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

5 pengamatan dan ingatan si peneliti.¹⁴ Observasi dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok).

b. Wawancara

5 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

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

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

5

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*.

¹⁶ Ibid., h.149.

7. Keabsahan Data¹

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.

⁴⁷ Keabsahan data dilakukan untuk menguji kredibilitas temuan penelitian sehingga data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi di lapangan.³⁵

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. Perbandingan⁵⁶ informasi dari masing-masing responden bertujuan untuk memperoleh data yang konsisten dan akurat mengenai strategi pemasaran pedagang keliling dalam perspektif bisnis Islam.

8
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.

44

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 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.

13

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

139

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data. Kesimpulan diperoleh melalui

¹⁸ *Ibid.*, h.162.

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

189

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 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.

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.²⁰

Menurut Kotler dan Keller (dalam Mamulak, 2025) dalam bukunya *Marketing Management*, strategi pemasaran adalah "*a plan of action for developing, pricing, distributing, and promoting products that meet the needs of specific customers to achieve organizational objectives*". Artinya, strategi pemasaran adalah sebuah rencana tindakan yang terstruktur untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Strategi ini tidak hanya

14

mencakup bagaimana suatu produk dikenalkan dan dijual, tetapi juga bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²¹

Pada konteks yang lebih luas, Philip Kotler (dalam Mamulak,2025) menyatakan bahwa pemasaran adalah “*a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others*”. Artinya, strategi pemasaran, dengan demikian, merupakan kerangka kerja manajerial untuk mencapai pertukaran tersebut secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam perencanaan bisnis, karena berkaitan langsung dengan bagaimana produk atau jasa dapat dikenal, diterima, dan dipilih oleh konsumen dalam pasar yang kompetitif. Strategi ini membantu perusahaan dalam menetapkan pasar sasaran (target market), menyusun proposisi nilai (*value proposition*), dan memilih saluran distribusi dan komunikasi yang tepat.²²

104

Menurut Tjiptono (dalam Fawzi,2022) pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan

52

²¹ Natalia Magdalena R. Mamulak, Dkk, *Strategi Pemasaran Teori dan Praktik dalam Era Digital*, (Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2025), h.1.

²² *Ibid.*, h.2.

21

daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.²³

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang terstruktur dan sistematis yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini mencakup kegiatan menciptakan nilai, menentukan pasar sasaran, serta menetapkan cara yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar.

23

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar terdapat enam fungsi strategi pemasaran, yaitu:

a. Analisis pasar

Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kondisi pasar, tren, kebutuhan pelanggan, serta kompetisi. Dengan melakukan analisis pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta merumuskan strategi

1

²³ Marissa Grace Haque-Fauzi, Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), h.10.

9

yang tepat untuk memasuki atau memperluas pangsa pasar.

- b. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

- c. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

- d. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

- e. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan

kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

f. Pengukuran dan evaluasi

Strategi pemasaran membutuhkan pengukuran dan evaluasi terus menerus untuk melihat sejauh mana strategi yang diimplementasikan berhasil mencapai tujuan pemasaran. Dengan melakukan pengukuran kinerja, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang sedang dilaksanakan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.²⁴

Tujuan strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi.
- e. Untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, hingga pengembangan hubungan pelanggan.²⁵

²⁴ Eva Sundari & Imam Hanafi, *op. cit.*, h. 3.

²⁵ *Ibid.*, h.4.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.²⁶ Seorang ahli bernama Buchari Alma menafsirkan bahwa *marketing mix* merupakan suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan *marketing* agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan.²⁷

Umumnya, konsep *marketing mix* menggunakan 4P. Konsep *marketing mix* 4P pada awalnya dicetuskan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968. Konsep *marketing mix* 4P cocok digunakan untuk bisnis yang membuka toko fisik, terdiri dari elemen seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun konsep *marketing mix* antara lain:²⁸

a. *Product* (Produk)

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan dijual oleh perusahaan. Produk bisa berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen. Produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas dan keunikan

²⁶ Marissa Grace Hae-Fauzi, Dkk, *op. cit.*, h. 12.

²⁷ Nada Aria Romli, Dkk, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), h.13.

²⁸ *Ibid.*, h.18.

2 yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Dengan kualitas yang baik, produk tersebut dapat memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian.

Ada beberapa faktor keputusan dalam mempertimbangkan elemen produk dalam *marketing mix*, seperti: fitur, kualitas, merek atau logo, perbedaan dengan kompetitor, dan variasi produk.²⁹

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan instrumen pemasaran yang terutama ditujukan untuk membentuk besarnya dan metode pembayaran atas barang atau jasa. Dalam kebijakan penetapan harga (*pricing*), perusahaan berusaha menentukan tingkat harga jual yang paling sesuai untuk sebuah produk. Setelah produk diwujudkan dan biaya produksi diketahui, tugas dari pemasaran adalah menentukan harga jual dari produk tersebut.

Ada beberapa hal mendasar yang bisa dilakukan terlebih dahulu sebelum perusahaan menentukan berapa harga dari produk dan jasa yang akan ditawarkan, antara lain:.

- 1) Biaya produksi yang harus ditanggung untuk membuat produk atau melaksanakan layanan yang ditawarkan tersebut.

²⁹ *Ibid*, h.19.

- 2) Nilai dari produk yang dihargai oleh customer nantinya.
- 3) Pengurangan harga jual bisa meningkatkan jumlah keinginan pasar (diskon).
- 4) Harga dari suatu produk tersebut bisa tetap dalam jangkauan, seperti pada kompetitor bisnis (jangan sampai kompetitor bisa menjual produk serupa dengan harga yang jauh berbeda, yaitu jauh lebih murah, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan nantinya tidak akan laku).³⁰

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat adalah kegiatan atau saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen agar mudah diperoleh.

Ada beberapa hal mendasar yang dapat dilakukan terlebih dahulu sebelum perusahaan mengembangkan distribusi dari produk dan jasa yang akan ditawarkan, antara lain:

- 1) Di mana konsumen bisa mendapat atau mencari produk yang diinginkan.
- 2) Cara untuk mengakses berbagai saluran distribusi yang ada.
- 3) Perbedaan atau keunggulan strategi saluran distribusi bila dibandingkan dengan para kompetitor bisnis.³¹

³⁰ *Ibid.*, h.21.

³¹ *Ibid.*, h.22

d. *Promotion* (Promosi)

Upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tertarik untuk membeli.³²

Promosi pada dasarnya meliputi dua hal, yaitu memperkenalkan produk kepada masyarakat dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Terdapat beberapa alat promosi yang dapat digunakan perusahaan, seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations & publicities* (hubungan masyarakat dan publikasi), serta *direct marketing* (pemasaran langsung).

- 1) Periklanan, Adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang memerlukan pembayaran dan digunakan oleh sponsor untuk membujuk atau memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang sebuah produk.
- 2) *Personal selling*. Banyak produk yang dipromosikan dengan sangat baik melalui *personal selling* atau penjualan dari orang ke orang. Biasanya, jika suatu perusahaan membeli barang dari suatu perusahaan, maka pembelian dilakukan melalui staf penjualnya.
- 3) Promosi penjualan. Barang yang harganya terjangkau sering terjual dengan sistem

³² Marissa Grace Haque-Fauzi, Dkk, *op. cit.*, h. 12.

² promosi penjualan yang mampu memengaruhi pembeli secara langsung, seperti hadiah dari pembelian sejumlah barang, kupon, atau paket tambahan yang bertujuan untuk membujuk konsumen membeli barang dan membeli lebih banyak lagi.

- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat). Termasuk di dalamnya adalah upaya komunikasi yang ditujukan untuk ² membangun hubungan baik.
- 5) Publikasi. Mengarah pada usaha sebuah perusahaan untuk mengomunikasikan kepada khalayak umum yang biasanya dilakukan melalui media. Publikasi biasanya tidak dibayar oleh perusahaan atau dikontrol oleh perusahaan.
- 6) *Direct marketing* (pemasaran langsung). Yaitu mengomunikasikan informasi produk secara langsung kepada konsumen, misalnya melalui surat, email, dan TV interaktif.³³

⁶¹ 4. Strategi ⁴ Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Dalam Islam

Etika pemasaran dalam perspektif Islam dengan pendekatan maksimalisasi nilai dikonseptualisasikan oleh Saeed, Ahmed, dan Mukhtar melalui bauran pemasaran dalam

³³ Nada Aria Romli, Dkk, *op. cit.*, h.24.

⁴ perspektif Islam yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang (*people*).³⁴

e. Proses Produksi

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan tujuan akhir yang aman dan berkualitas merupakan salah satu aspek dalam mewujudkan produk dan jasa yang aman serta dapat dipercaya oleh pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 172:

⁴ أَيَايَهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنكُلُوا تَطَيَّبُوا رَزَقَكُمَا وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ كُنْتُمْ لَهُ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ 165

Artinya:

*"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah." (QS. Al-Baqarah [2]: 172)."*¹⁸⁵

Dalam beberapa ayat Al-Qur'an diungkapkan, "Makanlah dari berbagai hal yang halal" dan "Kerjakanlah perbuatan-perbuatan saleh." Ringkasnya, seluruh ungkapan tersebut dimaksudkan untuk menekankan pentingnya perbuatan yang berlandaskan prinsi⁴-prinsip kesalehan, termasuk dalam kegiatan produksi, konsumsi, dan pemasaran produk yang halal serta sah menurut hukum.

³⁴ *Ibid*, h.51.

Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan oleh Al-Ukh¹⁰⁵, di antaranya sebagai berikut.

- 1) Produk harus sah menurut hukum serta tidak mengganggu atau merugikan kepentingan umum dalam bentuk apa pun.
- 2) Produk harus merupakan harta benda yang benar-benar dimiliki oleh penjual.
- 3) Produk harus dapat diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah apabila tidak dapat diserahkan, misalnya penjualan ikan yang masih berada di sungai.
- 4) Akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitas produk.
- 5) Proses produksi harus dilakukan secara halal dan baik.

Al-Faruqi juga mengemukakan hal yang senada, bahwa prinsip-prinsip Islam mensyaratkan seluruh proses produksi harus halal dan baik sejak awal hingga akhir. Proses produksi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah.³⁵

f. Penetapan Harga Produk

Dalam Islam, mekanisme pengaturan harga dan persaingan yang sehat (nafasah)¹⁵¹ merupakan sesuatu yang dianjurkan,

³⁵ *Ibid.*, h.51.

sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Muṭaffifīn ayat 26.

خَتَامُهُ مِسْكٌ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَّا فَمِ الْمُتَنَّا فَسُونَ

Artinya:

4

"Penutupnya adalah kesturi; dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba."

Penetapan harga produk dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan oleh Niaz di antaranya tidak adanya praktik monopoli, tidak melakukan penimbunan (ihtikar), dan tidak melakukan manipulasi harga.³⁶

g. Promosi Produk

Menurut Saeed, Ahmed, dan Mukhtar, Islam tidak membenarkan segala bentuk penyembunyian maupun perilaku promosi yang menyesatkan. Al-Qur'an mengutuk berbagai bentuk pernyataan palsu, tuduhan yang tidak berdasar, pen¹¹mpuran kebenaran dengan kebatilan, serta kesaksian palsu

Al-Ukhuwa menyatakan bahwa dalam etika pemasaran Islam, penjual tidak diperbolehkan melebih-lebihkan kualitas produknya. Perbuatan tersebut termasuk ke dalam bentuk kecurangan sehingga tidak dibenarkan.

Ahmad menjelaskan bahwa Nabi Muhammad saw. memberikan berbagai contoh

³⁶ Ibid., h.52.

bentuk ¹²²curangan dalam transaksi. Sebagai contoh, penjual dan pembeli memiliki hak untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi selama keduanya belum berpisah atau belum ⁴enyelesaikan akad jual beli.³⁷

h. Saluran Distribusi

Dimensi etis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penyaluran produk memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran. Praktik-praktik yang tidak beretika dalam distribusi antara lain penggunaan desain kemasan yang tidak ¹¹memberikan perlindungan yang memadai terhadap produk, kemasan yang tidak sesuai dengan isi produk, serta pengangkutan produk beracun dan berbahaya melalui jalan raya umum.

Dalam perspektif Islam, Miskawayh menyatakan bahwa pelayanan kepada pelanggan yang demikian tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Menurut prinsip-prinsip Islam, saluran distribusi tidak diperbolehkan membebankan biaya tambahan kepada pelanggan akhir yang menyebabkan meningkatnya harga produk.

Miskawayh juga mengidentifikasi secara khusus beberapa tindakan tidak beretika dalam saluran distribusi, seperti keterlambatan

³⁷ *Ibid.*, h.53.

pengiriman dan kesalahan teknis yang terjadi berulang kali. Islam tidak melarang adanya agen sebagai bagian dari jaringan pemasaran untuk mempermudah distribusi barang. Dalam etika Islam, tujuan utama saluran distribusi adalah menciptakan nilai serta meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui penyediaan layanan yang etis dan memuaskan.³⁸

i. Orang (*People*)

Ahmad dalam Saeed, Ahmed, dan Mukhtar menyatakan bahwa Islam sangat menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan berpikir secara rasional ketika membuat keputusan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran merupakan salah satu prasyarat dalam hukum Islam.

Masyarakat tidak boleh kehilangan kebebasan maupun kejujuran akibat adanya pemaksaan informasi pemasaran. Pelanggan berhak memperoleh informasi yang benar mengenai produk dan jasa. Hak tersebut merupakan bagian dari perlindungan terhadap harta yang dimilikinya agar digunakan secara tepat dalam membeli produk dan jasa.

Oleh karena itu, pemasar memiliki tanggung jawab untuk tidak melakukan segala bentuk

³⁸ *Ibid*, h.54.

paksaan dalam kondisi apa pun. Pemasar juga harus menghormati integritas intelektual serta tingkat kesadaran konsumen sehingga uang yang diperoleh pelanggan melalui kerja keras tidak terbuang sia-sia. Konsep paksaan (ikrah) juga dijelaskan dalam Al-Qur'an.³⁹

B. Pedagang Keliling (Pembelok)

1. Pengertian Pedagang Keliling (Pembelok)

Menurut Zees & Sugiantoro (dalam Wenda,2023), pedagang keliling (pembelok) adalah salah satu jenis perdagangan dalam sektor informal yang merupakan suatu unit produksi dengan modal yang relatif kecil, jiwa wirausaha tinggi dan memiliki kegiatan perdagangan yang bersifat kompleks dengan memberikan masalah baik lingkungan, tata ruan¹⁶ dan lainnya di kota besar di Indonesia.⁴⁰

Salah satu sektor informal yang menjadi pilihan masyarakat dalam membuka lapangan pekerjaan, yaitu bekerja sebagai "hawkers" atau penjaja/pedagang asongan/pembelok. Menurut McGee dan Yeung (dalam Mahayati,2022) hawkers adalah orang-orang yang menawarkan jasa dan barang untuk dijual di ruang publik, khususnya jalan dan trotoar.¹⁶ Pedagang keliling (pembelok) yang disebut sebagai mobile hawkers adalah orang-orang

³⁹ *Ibid.*, h.54.

⁴⁰ 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.

yang berjualan dengan berpindah dari satu ke tempat ke tempat yang lain. Biasanya mereka membawa barang dagangan yang relative sedikit untuk mudah dibawa baik dengan kendaraan maupun keranjang. Pada intinya sifat pelayanan dari jenis sektor informal ini bersifat mobile atau berpindah-pindah. Mereka menggunakan prinsip jemput bola yang artinya mereka akan mendatangi calon konsumen untuk menawarkan barang dagangan mereka sehingga terkesan mereka yang “mengejar konsumennya”.⁴¹

Istilah pembelok tidak merujuk pada asal daerah pedagang, melainkan pada pola mobilitasnya, yaitu berdagang dengan cara menjelajahi jalan, kampung, atau kelurahan di sekitar tempat tinggalnya untuk menawarkan barang kepada konsumen. Dengan demikian, pembelok bukan pedagang yang datang dari provinsi atau daerah jauh, tetapi pedagang lokal yang melakukan pemasaran dengan cara berkeliling mengikuti pergerakan dan kebutuhan konsumen.

2. Karakteristik Pedagang Keliling (Pembelok)

Karakteristik pedagang keliling (Pembelok) dapat diuraikan sebagai berikut:

⁴¹ P Mahayati & M J Rahayu “Identifikasi Karakysteristik Pedagang Keliling (Studi Kasus Kota Surakarta)”, *Region*, Volume 17, Nomor 2, (2022), h. 524-534.

a. Pelaku Usaha

Pedagang keliling (pembelok) umumnya merupakan usaha perorangan dengan skala kecil serta memiliki latar belakang pendidikan yang relatif sederhana.

b. Lokasi Usaha

Tidak memiliki tempat usaha tetap dan melakukan kegiatan berdagang secara berpindah-pindah sesuai dengan keberadaan konsumen.

c. Sarana Fisik

Menggunakan sarana yang sederhana dan mudah dipindahkan, seperti gerobak, sepeda, maupun kendaraan bermotor.

d. Modal Usaha

Modal yang digunakan relatif kecil sehingga usaha yang dijalankan termasuk dalam kategori usaha mikro.

e. Aktivitas Berdagang

Kegiatan berdagang bersifat fleksibel, baik dari segi waktu maupun tempat, serta menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.⁴²

¹⁶ Menurut Mc Gee (dalam Mahayati,2022) terdapat beberapa karakteristik yang digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas *urban hawkers* di antaranya:

a. Sarana fisik berdagang dapat ditinjau dari jenis barang dagangan yang diperjualbelikan serta alat

⁴² *Ibid*

yang digunakan untuk menampung barang
 16 gangan;

- b. Pola pelayanan kegiatan dapat ditinjau dari fungsi pelayanan, golongan konsumen, sifat layanan, dan waktu pelayanan.⁴³

5

3. Kekuatan dan Kelemahan Pedagang Keliling (Pembelok)

Menurut Adi Sasono (dalam Istijanto, 2005) Pedagang Keliling (Pembelok) mempunyai beberapa kekuatan dan kelemahan yang harus diperhatikan, yakni:

a. Kekuatan-kekuatan yang dimiliki Pedagang Keliling (Pembelok)

38

- 1) Pedagang Keliling (Pembelok) memberikan kesempatan kerja yang umumnya sulit didapat pada negara-negara sedang berkembang.
- 2) Dalam prakteknya mereka biasanya menawarkan barang dan jasa dengan harga bersaing.
- 3) Sebagian besar masyarakat kita lebih senang berbelanja dengannya mengingat faktor kemudahan dan barang-barang yang ditawarkan relatif murah (terlepas dari pertimbangan kualitas).⁴⁴

b. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Pedagang Keliling (Pembelok)

⁴³ Ibid

5

⁴⁴ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.35

5

- 1) Mereka dapat dimasukkan dalam kelompok marginal dan sub marginal dengan modal kecil, sehingga laba yang dihasilkan juga kecil.
- 2) Disebabkan oleh kurangnya pendidikan dan *technical training* maka unsur efisiensi kurang mendapat perhatian seperti masalah polusi dan faktor hygienis sebagai produk sampingan yang negatif.
- 3) Dikalangan Pedagang Keliling (Pembelok) sering terdapat faktor imitasi yang berlebihan.
- 4) Seringkali terdapat unsur penipuan dan penawaran dengan harga tinggi yang berlebihan, sehingga menyebabkan citra/image kurang positif.⁴⁵

C. Perspektif Bisnis Islam

1. Pengertian Bisnis Islam

Bisnis adalah suatu interaksi yang terjadi akibat adanya kebutuhan yang tidak bisa diperoleh sendiri oleh individu. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "*the buying and selling of goods and service*". Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya. Dalam pandangan lain Nawatmi

⁴⁵ *Ibid.*

menyatakan bahwa bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen.⁴⁶

Jadi dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis adalah interaksi yang terjadi akibat adanya kebutuhan yang tidak bisa diperoleh individu secara mandiri, bisnis tersebut bisa berupa barang dan jasa juga usaha pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen, dan bisnis juga bisa dilakukan oleh individu, lembaga maupun pemerintah.

Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis (produksi, distribusi maupun konsumsi) dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk keuntungannya tetapi dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya. Bisnis Islami juga dapat diartikan sebagai upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan dengan

7

mengindahkan etika Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis.

Pengertian bisnis Islam bahwa setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis. Disamping anjuran untuk mencari rizki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan (pengelolaan dan pembelanjaan).⁴⁷

2. Prinsip-prinsip dasar Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat (Keraf, dalam Norvadewi). Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di China akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat China, sistem nilai masyarakat Eropa akan mempengaruhi prinsip-prinsip bisnis yang berlaku di Eropa.⁴⁸

Dalam Islam, kegiatan bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan materi, tetapi

⁴⁷ 151

⁴⁸ Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Al-Tijary*, Volume 1, Nomor 1, (2025), h. 33-46

juga harus dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai syariat yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk menerapkan prinsip-prinsip bisnis dalam agar aktivitas ekonomi yang dijalankan tidak hanya memberikan manfaat bagi diri sendiri, tetapi juga bagi masyarakat serta memperoleh keberkahan dari Allah Swt. Penerapan prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli melalui sikap jujur, bertanggung jawab, profesional, dan komunikatif.

Menurut Adiwarna A. Karim (dalam Nasuha, 2021), terdapat empat sifat utama Rasulullah Saw. yang menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran Islam, yaitu *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Keempat sifat tersebut merupakan key success factors yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara profesional, etis, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁴⁹

Berdasarkan pendapat tersebut, penerapan prinsip *siddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh* menjadi dasar dalam menilai apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang telah

⁴⁹ Moh. Nasuha, *Islamic Marketing* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), hlm. 40.

sesuai dengan perspektif²⁶ bisnis Islam. Oleh karena itu, keempat prinsip tersebut digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

a. *Siddiq* (Jujur)

Kata *siddiq*,⁴ berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti benar dan jujur. Sedangkan menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *siddiq* adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Menurut Imam Al-Ghazali, kata *siddiq* mengandung enam makna, yaitu benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama.⁴

Sikap *siddiq* dapat ditampilkan melalui kejujuran dalam menepati janji, bersikap terbuka dan jujur apabila terdapat kelemahan serta kekurangan pada produk bank syariah yang ditawarkan, menyampaikan informasi mengenai ketersediaan produk bank syariah, serta kondisi persaingan dalam penjualan produk bank syariah.

1) Menepati janji. Kata Aş-Şādiqīn, menurut Al-Qurtubi, memiliki beberapa penafsiran dari para mufasir. Salah satunya adalah bahwa Aş-Şādiqīn berarti orang-orang yang menepati⁴ janji.

2) Terbuka dan jujur apabila terdapat kekurangan dan kelemahan produk, ketersediaan produk, serta persaingan penjualan. *Siddiq* diartikan sebagai sifat orang

yang memiliki kesesuaian antara lahir dan batinnya. Sebagaimana dikatakan oleh Ibnu Al-Arabi, bahwa hal tersebut merupakan hakikat tujuan yang ingin dicapai, yaitu menghilangkan kemunafikan dalam akidah serta menghindari sifat yang tidak sesuai dengan perbuatannya.⁵⁰

b. *Amanah* (Terpercaya)

Kata *amanah*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti dapat dipercaya. Kata al-Amānāt merupakan bentuk jamak dari kata amānah, yang berarti segala sesuatu yang harus dijaga oleh seseorang, baik berupa kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal syar'iyah, kekuasaan pemerintahan, maupun menjaga titipan sesuai dengan kemampuannya.

Sementara itu, menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *amanah* adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Seorang pebisnis harus memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan bahwa salah satu ciri orang-orang mukmin yang beruntung adalah mereka yang mampu memelihara amanat yang diberikan kepadanya.⁵¹

Dalam penelitian ini, prinsip *amanah* digunakan untuk mengetahui sejauh mana pedagang keliling (pembelok) menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 40–42.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 48–50.

c. *Fathanah* (kecerdasan)²⁴

Kata *fatanah*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti pintar, cerdik, dan cerdas. Menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *fatanah* adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. *Fatanah* juga dapat diartikan sebagai intelektualitas, yaitu kecerdasan atau kebijaksanaan. Potensi yang paling berharga dan bernilai yang diberikan Allah kepada manusia adalah akal (intelektualitas).⁴

Seorang pemasar dituntut memiliki kecerdasan intelektual, emosional, maupun spiritual. Pada tingkat intelektual (rasional), pemasar harus mampu menyikapi aktivitas pemasaran secara fungsional dan teknis dengan menggunakan berbagai perangkat pemasaran (*marketing tools*), seperti segmentasi, targeting, positioning, *marketing mix*, dan branding. Sementara itu, pada tingkat emosional, pemasar harus mampu memahami emosi dan perasaan pelanggan.⁵²

Dalam penelitian ini, prinsip *fathanah* digunakan untuk menganalisis kemampuan dagang keliling (pembelok)³² dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen dan prinsip-prinsip bisnis Islam.

⁵² *Ibid.*, hlm. 46–48.

5

d. *Tabligh* (Penyampaian)

Kata *tabligh*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti penyampaian. Sedangkan menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *tabligh* adalah menyampaikan perintah Allah. Menurut Karim, sifat *tabligh* berarti komunikatif dan argumentatif. Sifat ini merupakan taktik hidup seorang Muslim. Setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yaitu menyeru, mengajak, dan memberitahukan kebaikan.

Sifat *tabligh* akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar yang tangguh dan andal, karena sifat tersebut melahirkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi, baik komunikasi personal maupun massal, pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini publik, open management, iklim keterbukaan, dan berbagai aspek lainnya.⁵³

Dalam penelitian ini, prinsip *tabligh* digunakan untuk mengetahui bagaimana pedagang keliling (pembelok) berkomunikasi dengan konsumen ketika menawarkan produk serta memberikan informasi mengenai barang dagangannya.

3. Larangan dalam Bisnis Islam

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap

⁵³ *Ibid.*, hlm. 50–52.

21

transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.⁵⁴

a. *Gharar*

39

Gharar dalam hukum Islam merujuk pada ketidakpastian atau spekulasi yang terkandung dalam suatu transaksi. Istilah *Gharar* berasal dari bahasa Arab yang berarti ketidakjelasan atau ketidakpastian. Dalam konteks bisnis Islam, *Gharar* dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti ketidakjelasan mengenai objek transaksi, harga, jumlah, kualitas, maupun waktu penyerahan barang.¹¹⁰ Larangan terhadap *Gharar* didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi yang menjadi landasan dalam syariat Islam. Dengan adanya kejelasan dalam setiap transaksi, hak dan kewajiban para pihak dapat terlindungi sehingga tercipta hubungan ekonomi yang adil dan saling menguntungkan.

Dalam perspektif hukum Islam,¹¹¹ *Gharar* berkaitan erat dengan adanya risiko yang timbul akibat informasi yang tidak lengkap atau tidak seimbang antara pihak-pihak yang melakukan

15

⁵⁴ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8, Nomor 1, (2018), h. 96-124.

transaksi. *Gharar* terjadi ketika salah satu pihak tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai objek transaksi sehingga dapat menimbulkan ketidakpastian dan berpotensi menyebabkan perselisihan. Oleh karena itu, praktik *Gharar* harus dihindari dalam seluruh aktivitas bisnis, termasuk dalam operasional perbankan syariah, agar transaksi berlangsung sesuai dengan prinsip syariah.

Secara umum, *Gharar* terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *Gharar* dalam objek transaksi, *Gharar* dalam harga, dan *Gharar* dalam waktu pelaksanaan transaksi. Ketiga jenis *Gharar* tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, namun sama-sama mengandung unsur ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak sehingga dilarang dalam transaksi bisnis menurut syariat Islam. Adapun jenis-jenis *Gharar* tersebut adalah sebagai berikut.⁵⁵

1) *Gharar* dalam Objek Transaksi

Gharar dalam objek transaksi merupakan ketidakjelasan mengenai keberadaan, kepemilikan, kualitas, kuantitas, atau sifat barang yang diperjualbelikan. Ketidakjelasan tersebut dapat terjadi apabila barang yang menjadi objek transaksi belum dimiliki oleh

⁵⁵ Atik Devi Kusuma, dkk., "Gharar dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam dan Implikasinya," *Jurnal Kajian dan Penelitian Umu*, Vol.2, no. 6 (2024), h.140–152.

penjual, belum ada, atau tidak dapat dipastikan keberadaannya. Kondisi tersebut menimbulkan risiko yang tidak adil bagi pembeli karena barang yang diperjualbelikan belum tentu dapat diserahkan sesuai dengan kesepakatan. Oleh sebab itu, Islam melarang transaksi yang objeknya tidak jelas karena berpotensi merugikan salah satu pihak dan menimbulkan perselisihan.⁵⁶

2) *Gharar* dalam Harga

Gharar dalam harga merupakan ketidakjelasan mengenai besarnya harga atau mekanisme penentuan harga dalam suatu transaksi. Ketika harga tidak ditentukan secara jelas atau bergantung pada kondisi yang belum pasti, maka salah satu pihak dapat mengalami kerugian. Misalnya, suatu barang dijual dengan harga yang akan ditentukan kemudian tanpa adanya kesepakatan yang jelas atau bergantung pada kondisi pasar yang tidak menentu. Dalam kondisi tersebut, pembeli maupun penjual tidak memperoleh kepastian mengenai nilai transaksi sehingga berpotensi menimbulkan sengketa. Oleh karena itu, Islam mewajibkan agar harga ditetapkan secara jelas sejak awal akad untuk menjamin keadilan bagi semua pihak.⁵⁷

3) *Gharar* dalam Waktu

Gharar dalam waktu merupakan ketidakjelasan mengenai waktu pelaksanaan transaksi, baik terkait penyerahan barang maupun pembayaran. Ketidakjelasan mengenai waktu dapat menyebabkan salah satu pihak mengalami kerugian, terutama apabila transaksi bergantung pada batas waktu tertentu. Sebagai contoh, penjual tidak dapat memastikan kapan barang akan dikirim atau pembeli tidak mengetahui secara pasti kapan pembayaran harus dilakukan. Oleh karena itu, Islam mengharuskan adanya kepastian mengenai waktu pelaksanaan transaksi agar hak dan kewajiban masing-masing pihak dapat dipenuhi sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.⁵⁸

b. *Tadlis*

Tadlis merupakan salah satu bentuk transaksi yang dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan dan ketidakjujuran. Secara bahasa, *Tadlis* berasal dari bahasa Arab yang berarti al-khidā', al-ibhām, dan at-tamwiyah, yaitu penipuan, kecurangan, penyamaran, atau menyembunyikan sesuatu. Dalam terminologi fikih muamalah, *Tadlis* diartikan sebagai tindakan menyembunyikan cacat atau kekurangan suatu

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 145.

barang atau jasa sehingga pihak lain tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya pada saat transaksi berlangsung. Praktik tersebut dilakukan dengan tujuan¹⁶⁶ memperoleh keuntungan melalui penyampaian informasi yang tidak benar atau tidak lengkap mengenai objek transaksi.⁵⁹

Islam melarang praktik *Tadlis* karena bertentangan dengan prinsip kejujuran (*ṣidq*), *amanah*, dan kerelaan (*an-tarāḍin*) dalam bermuamalah. Setiap transaksi¹³ harus dilaksanakan atas dasar saling ridha antara penjual dan pembeli. Apabila salah satu pihak menyembunyikan informasi penting mengenai barang atau jasa yang diperjualbelikan, maka kerelaan tersebut menjadi tidak sempurna karena didasarkan pada informasi yang tidak benar. Oleh sebab itu, *Tadlis* term¹asuk salah satu bentuk transaksi yang dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak serta menghilangkan kepercayaan dalam kegiatan bisnis.²⁹

Menurut Syafri Hamdani, *Tadlis* terbagi menjadi empat jenis, yaitu *Tadlis* dalam kuantitas, *Tadlis* dalam kualitas, *Tadlis* dalam harga, dan *Tadlis* dalam waktu penyerahan. Adapun

⁵⁹ Syafri Hamdani, "Tadlis dalam Perspektif Ekonomi Islam," Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah 8, no. 2 (2022), h.169.

penjelasan⁷⁸ mengenai keempat jenis *Tadlis* tersebut adalah sebagai berikut.⁶⁰

1) *Tadlis* dalam Kuantitas

Tadlis dalam kuantitas merupakan tindakan mengurangi jumlah, ukuran, takaran, atau timbangan barang yang diperjualbelikan sehingga tidak sesuai dengan jumlah yang telah disepakati. Praktik¹⁸⁷ menyebabkan pembeli menerima barang dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang seharusnya diterima. Contoh *Tadlis* dalam kuantitas adalah pedagang yang sengaja mengurangi timbangan atau takaran barang untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.⁵⁰⁶¹

2) *Tadlis* dalam Kualitas

Tadlis dalam kualitas adalah tindakan menyembunyikan cacat, kerusakan, atau kualitas sebenarnya dari suatu barang sehingga tidak sesuai dengan kondisi yang diinformasikan kepada pembeli. Akibatnya, pembeli menganggap barang tersebut memiliki kualitas yang baik, padahal kenyataannya terdapat cacat atau kekurangan yang sengaja disembunyikan oleh penjual. Salah satu contoh praktik *Tadlis* dalam kualitas adalah menjual

⁶⁰ *Ibid*, hlm.170.

⁶¹ *Ibid*, hlm.170.

barang elektronik bekas atau rusak seolah-olah masih dalam kondisi baru.⁶²

3) *Tadlis* dalam Harga

Tadlis dalam harga merupakan tindakan menetapkan harga yang jauh lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang wajar dengan memanfaatkan ketidaktahuan salah satu pihak mengenai harga pasar. Praktik ini menyebabkan salah satu pihak mengalami kerugian karena tidak memperoleh informasi yang benar mengenai nilai suatu barang atau jasa. Dalam fikih muamalah, praktik tersebut dikenal dengan istilah ghabn.⁶³

4) *Tadlis* dalam Waktu Penyerahan

Tadlis dalam waktu penyerahan adalah tindakan penjual yang menjanjikan penyerahan barang pada waktu tertentu, padahal ia mengetahui bahwa barang tersebut tidak dapat diserahkan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Praktik ini menimbulkan ketidakpastian serta berpotensi merugikan pembeli karena haknya tidak dapat dipenuhi sebagaimana yang telah disepakati dalam akad.⁶⁴

⁶² *Ibid*, hlm.170.

⁶³ ⁹⁴ *Ibid*, hlm.170.

⁶⁴ *Ibid*, hlm.171.

4. Etika ⁸ dalam Bisnis Islam

Dalam Islam, terdapat sembilan etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu: (1) memiliki kepribadian spiritual (taqwa); (2) berkepribadian baik dan simpatik (ṣiddīq); (3) berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl); (4) melayani pelanggan dengan rendah hati (khidmah); (5) selalu menepati janji dan tidak berbuat curang (tahfif); (6) jujur dan dapat dipercaya (*amanah*); (7) tidak berburuk sangka; (8) tidak menjelek-jelekkan pihak lain; dan (9) tidak melakukan suap (risywah²⁷).

Etika pemasaran dalam Islam merupakan seperangkat nilai dan prinsip yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran sesuai²⁹ dengan ketentuan syariat. Pemasaran syariah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis hendaknya memperhatikan norma-norma dan tata cara perdagangan yang telah ditetapkan dalam Islam agar aktivitas bisnis yang dijalankan memperoleh keberkahan serta terhindar dari praktik-praktik yang dilarang oleh syariat.⁶⁵

94

Adapun faktor-faktor etika yang perlu diperhatikan dalam pemasaran syariah adalah sebagai berikut.

a. Keadilan

Keadilan merupakan salah satu prinsip utama dalam pemasaran syariah. Seorang pelaku usaha harus bersikap adil dalam menawarkan, menetapkan harga, maupun melayani pelanggan tanpa membedakan satu sama lain. Sikap adil akan menciptakan kepercayaan pelanggan serta mendukung terciptanya hubungan bisnis yang sehat. Dalam Islam, seorang pemimpin maupun pelaku usaha dituntut untuk selalu bertindak adil dan bijaksana sebagai salah satu bentuk tanggung jawab kepada Allah Swt. dan sesama manusia.⁶⁶

b. Menjaga Kualitas Produk

178

Pelaku usaha berkewajiban menjaga kualitas produk yang dipasarkan agar sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan kepada pelanggan. Menjaga kualitas produk merupakan bentuk tanggung jawab dan komitmen dalam memenuhi hak konsumen. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada pelanggan sehingga dapat

⁶⁶ *Ibid.*, hlm.57.

meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.⁶⁷

c. Sadar dengan Perkembangan Zaman

Seorang pelaku bisnis harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan perubahan kebutuhan pasar tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Namun demikian, setiap inovasi yang dilakukan tetap harus berpedoman pada ketentuan fikih muamalah sehingga tidak bertentangan dengan ajaran Islam.⁶⁸

d. Jujur dalam Mengukur Kualitas dan Kuantitas Produk

Kejujuran merupakan prinsip utama dalam kegiatan pemasaran. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar mengenai kualitas, kuantitas, ukuran, maupun kondisi produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan tidak boleh dilebih-lebihkan maupun dikurangi karena dapat merugikan konsumen. Dengan bersikap jujur, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan pelanggan serta

⁶⁷ *Ibid*, hlm.57.

⁶⁸ *Ibid*, hlm.57.

menghindari praktik jual beli yang dilarang dalam Islam.⁶⁹

e. Memasarkan Produk dengan Ikhlas dan Tulus

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dengan niat yang ikhlas sebagai bentuk ikhtiar dalam mencari rezeki yang halal. Sikap tulus dalam melayani pelanggan, memberikan informasi yang benar, serta memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Selain memperoleh keuntungan secara material, pelaku usaha juga diharapkan memperoleh keberkahan dalam usahanya.⁷⁰

f. *Amanah*

Amanah merupakan sikap dapat dipercaya dalam menjalankan kegiatan bisnis. Seorang pelaku usaha harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang benar mengenai kondisi, kualitas, dan spesifikasi produk yang dipasarkan. Sikap *amanah* akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan usaha dalam jangka panjang.⁷¹

g. Berusaha atau Ikhtiar

Islam mengajarkan setiap pelaku usaha untuk senantiasa berusaha dan berikhtiar secara

⁶⁹ *Ibid*, hlm.57.

⁷⁰ *Ibid*, hlm.57.

⁷¹ *Ibid*, hlm.58.

maksimal dalam menjalankan bisnisnya. Ikhtiar diwujudkan melalui kerja keras, semangat, aktivitas, serta konsistensi dalam memasarkan produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga harus menjaga nama baik usaha, mempertahankan kualitas produk, serta terus meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari upaya memperoleh keberhasilan yang diridai Allah Swt.⁷²

⁷² *Ibid*, hlm.58.

DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Sungai Jepun

1. Letak Geografis

Desa Sungai Jepun merupakan salah satu wilayah yang berada di Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Secara administratif, Desa Sungai Jepun termasuk dalam wilayah perkotaan Tembilahan yang memiliki karakteristik daerah dataran rendah dan dilalui oleh aliran sungai.

Data spesifik mengenai batas wilayah Desa Sungai Jepun tidak tersedia secara publik, sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan data wilayah administratif terdekat sebagai gambaran umum. Berdasarkan data Kecamatan Tembilahan, batas wilayah secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Batang Tuaka.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Enok.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tembilahan Hulu.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Kuala Indragiri dan Tanah Merah.

2. Luas Wilayah

Desa Sungai Jepun merupakan bagian dari wilayah administratif Kelurahan Sungai Perak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir dalam publikasi Kecamatan Tembilahan dalam Angka, luas wilayah Kelurahan Sungai Perak adalah sekitar $\pm 58,57 \text{ km}^2$.

Luas wilayah tersebut mencakup kawasan permukiman, lahan pertanian, serta wilayah perairan yang menjadi ciri khas daerah di Kabupaten Indragiri Hilir. Kondisi ini menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki potensi dalam sektor pertanian dan perikanan, serta mendukung aktivitas ekonomi masyarakat berbasis sumber daya alam.

3. Letak Demografis

Letak demografis merupakan gambaran mengenai kondisi penduduk yang meliputi jumlah, komposisi, persebaran, serta karakteristik sosial ekonomi masyarakat. Aspek demografis sangat penting dalam penelitian ini karena berkaitan langsung dengan aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pedagang keliling (pembelok) sebagai objek penelitian.

Desa Sungai Jepun yang berada dalam wilayah Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan, memiliki karakteristik demografis yang tidak terlepas dari kondisi wilayah perkotaan kecil dengan aktivitas ekonomi yang cukup dinamis.

Ketersediaan sarana transportasi darat dan sungai turut memengaruhi mobilitas penduduk serta pola interaksi sosial ekonomi masyarakat.

a. Keada⁵⁴ dan Jumlah Penduduk

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir, jumlah penduduk di Kelurahan Sungai Perak mencapai sekitar ⁸ Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Pasar Desa Sungai Jepun Kecamatan Tembilahan pada tahun ⁷⁹ 2025 berjumlah total 3.769 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki berjumlah 1.978 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 1.791 jiwa. Jumlah tersebut mencerminkan kondisi masyarakat yang cukup padat untuk ukuran wilayah kelurahan di Kecamatan Tembilah⁷³

Komposisi penduduk umumnya terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi yang relatif seimbang. Selain itu, struktur umur penduduk didominasi oleh usia produktif, yaitu rentang usia kerja, sehingga memberikan potensi besar terhadap aktivitas ekonomi masyarakat.

Persebaran penduduk di wilayah ini cenderung mengikuti pola permukiman linear, yaitu memanjang di sepanjang jalan dan aliran

⁵⁴

⁷³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir, *Kecamatan Tembilahan Dalam Angka 2025*, (Indragiri Hilir: BPS Kabupaten Indragiri Hilir, 2025), h.29

sungai. Hal ini disebabkan oleh kondisi geografis wilayah yang dipengaruhi oleh sistem perairan, sehingga masyarakat lebih memilih tinggal di lokasi yang mudah diakses untuk kegiatan sehari-hari.

Dari segi pendidikan, masyarakat di wilayah ini memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi, mulai dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Namun, sebagian besar masih didominasi oleh lulusan sekolah dasar dan menengah, yang berpengaruh terhadap jenis pekerjaan yang digeluti oleh masyarakat.

Dengan demikian, kondisi jumlah dan karakteristik penduduk ini menunjukkan bahwa Desa Sungai Jepun memiliki potensi sumber daya manusia yang cukup besar dalam mendukung kegiatan ekonomi, terutama pada sektor informal.

b. Keadaan Ekonomi dan Mata Pencaharian

. Kondisi ekonomi masyarakat Desa Sungai Jepun pada umumnya mencerminkan karakteristik masyarakat di Kecamatan Tembilahan yang didominasi oleh sektor ekonomi kerakyatan. Mata pencaharian masyarakat cukup beragam, namun sebagian besar bergerak di sektor informal dan sektor primer.

Beberapa jenis pekerjaan yang umum dijumpai di wilayah ini antara lain:

- 1) Petani, terutama pada komoditas kelapa dan tanaman pangan
- 2) Nelayan yang memanfaatkan sumber daya perairan
- 3) Pedagang, baik pedagang tetap maupun pedagang keliling (pembelok)
- 4) Buruh harian lepas
- 5) Usaha kecil dan menengah (UMKM)

Keberadaan pedagang keliling atau pembelok menjadi salah satu fenomena ekonomi yang cukup menonjol di wilayah ini. Pedagang keliling berperan penting dalam mendistribusikan barang kebutuhan sehari-hari kepada masyarakat, terutama bagi warga yang berada jauh dari pusat pasar atau memiliki keterbatasan akses transportasi.

Aktivitas perdagangan ini umumnya dilakukan secara tradisional dengan menggunakan alat transportasi sederhana seperti sepeda motor atau gerobak. Selain itu, hubungan antara pedagang dan konsumen cenderung bersifat personal dan didasarkan pada kepercayaan, yang mencerminkan kuatnya nilai sosial dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

Pendapatan masyarakat di sektor informal relatif tidak tetap dan sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar, cuaca, serta daya beli masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kestabilan

ekonomi masyarakat masih tergolong menengah ke bawah.

B. Profil Singkat Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun

Pedagang keliling (pembelok) di Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan, merupakan pelaku usaha kecil yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat dengan cara berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, pedagang memulai aktivitas usahanya sejak pagi hari dengan menyiapkan barang dagangan yang beragam, seperti sayuran, buah-buahan, ikan dan ayam, pakaian, mainan, perabotan rumah tangga, hingga pecah belah. Barang dagangan tersebut kemudian disusun dan dibawa menggunakan alat sederhana untuk dijual kepada masyarakat.

Pedagang keliling (pembelok) ini umumnya beroperasi di sekitar lingkungan perumahan dan pemukiman warga Desa Sungai Jepun serta wilayah sekitarnya. Sistem penjualannya dilakukan secara langsung dengan mendatangi konsumen atau berkeliling sesuai rute yang telah ditentukan. Bahkan, terdapat pedagang yang tidak hanya berjualan keliling, tetapi juga menjual dagangannya di rumah. Tujuan utama dari usaha ini adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-hari, sekaligus memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh berbagai kebutuhan tanpa harus pergi ke pasar.

Berdasarkan data responden yang diperoleh, pedagang keliling (pembelok) di lokasi penelitian memiliki latar belakang yang beragam, baik dari segi usia, jenis kelamin, pengalaman usaha, jenis produk yang dijual, maupun rute berjualan. Keberagaman ini menunjukkan bahwa usaha pedagang keliling (pembelok) dapat dijalankan oleh berbagai kalangan masyarakat dan dengan jenis dagangan yang menyesuaikan kebutuhan konsumen. Perbedaan karakteristik tersebut juga berpengaruh terhadap cara pedagang dalam menawarkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta menjalankan aktivitas usahanya sehari-hari.

1. Umur

Kinerja seseorang dalam menjalankan usaha sangat dipengaruhi oleh faktor usia. Usia produktif tentu akan memudahkan pedagang dalam melakukan aktivitas berjualan, seperti berkeliling, membawa barang dagangan, serta berinteraksi dengan konsumen. Sebaliknya, jika usia pedagang semakin tua, maka akan berpengaruh terhadap kemampuan fisik dalam menjalankan aktivitas usahanya. Adapun pengelompokan pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel III.1 dibawah ini:

Tabel III.1 Umur Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun

No	Rentang Umur	Jumlah
1	22-30 Tahun	3 Orang
2	31-40 Tahun	4 Orang

3	41-50 Tahun	1 Orang
4	>50 Tahun	2 Orang
JUMLAH		10 Orang

Sumber Data: Hasil Wawancara bersama Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun.

Berdasarkan Tabel III.1 menunjukkan hasil wawancara terhadap 10 orang pedagang keliling(pembelok), diketahui bahwa terdapat 3 orang pedagang yang berada pada rentang usia 22–30 tahun, 4 orang pada usia 31–40 tahun, 1 orang pada usia 41–50 tahun, dan 2 orang pada usia di atas 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pedagang keliling (pembelok) berada pada usia produktif.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi aktivitas usaha pedagang keliling (pembelok). Umumnya, pekerjaan ini banyak dilakukan oleh laki-laki karena membutuhkan tenaga lebih dalam membawa dan mengangkut barang dagangan. Namun demikian, perempuan juga turut berperan dalam menjalankan usaha ini, terutama dalam menjual barang-barang tertentu seperti sayuran dan pakaian. Adapun pengelompokan pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel III.2 dibawah ini:

Tabel III.2 Jenis Kelamin Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	7 Orang

2	Perempuan	3 Orang
JUMLAH		10 Orang

Sumber Data: Hasil Wawancara bersama Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun.

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa terdapat 7 orang pedagang berjenis kelamin laki-laki dan 3 orang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang keliling (pembelok) di lokasi penelitian didominasi oleh laki-laki, meskipun perempuan juga memiliki kontribusi dalam kegiatan tersebut.

3. Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan pedagang dalam menjalankan usahanya. Semakin lama seseorang menjalankan usaha, maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki, terutama dalam memahami kebutuhan konsumen dan menentukan strategi pemasaran. Adapun pengelompokan pedagang keliling (pembelok) di Desa Sungai Jepun berdasarkan pengalaman usaha dapat dilihat pada tabel III.3 dibawah ini:

Tabel III.3 Pengalaman Usaha Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun

No	Lama Usaha	Jumlah
1	1-5 Tahun	3 Orang
2	6-10 Tahun	3 Orang
3	>10 Tahun	4 Orang
JUMLAH		10 Orang

Sumber Data: Hasil Wawancara bersama Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun.

Berdasarkan Tabel III.3 menunjukkan bahwa terdapat 3 orang pedagang yang memiliki pengalaman usaha antara 1–5 tahun, 3 orang dengan pengalaman 6–10 tahun, dan 4 orang dengan pengalaman lebih dari 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menjalankan usahanya.

4. Jenis Produk yang di Jual

Jenis produk yang dijual oleh pedagang keliling (pembelok) sangat beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Keberagaman produk ini menjadi salah satu strategi untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan. Adapun pengelompokan pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun berdasarkan jenis produk yang dijual dapat dilihat pada tabel III.4 dibawah ini:

Tabel III.4 Jenis Produk Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun

No	Jenis Produk	Jumlah
1	Sayuran	3 Orang
2	Buah-buahan	1 Orang
3	Ikan dan Ayam	1 Orang
4	Pakaian	2 Orang
5	Mainan	1 Orang
6	Perabotan	77 Orang
7	Pecah Belah	1 Orang
JUMLAH		10 Orang

Sumber Data: Hasil Wawancara bersama Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun.

Berdasarkan Tabel III.4 menunjukkan bahwa terdapat 3 orang pedagang yang menjual sayuran, 1 orang menjual buah-buahan, 1 orang menjual ikan dan ayam, 2 orang menjual pakaian, 1 orang menjual mainan, 1 orang menjual perabotan rumah tangga, dan 1 orang menjual pecah belah. Hal ini menunjukkan bahwa jenis dagangan pedagang keliling (pembelok) cukup bervariasi.

5. Rute

Rute berjualan merupakan salah satu strategi penting dalam menjangkau konsumen. Semakin luas jangkauan wilayah yang dilalui, maka semakin besar peluang pedagang untuk mendapatkan pembeli. Adapun pengelompokan pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun berdasarkan rute berjualan dapat dilihat pada tabel III.2 dibawah ini:

Tabel III.5 Rute Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun

No	Rute	Jumlah
1	Rutin Harian	5 Orang
2	Beberapa Wilayah	4 Orang
3	Keliling & Jual di Rumah	1 Orang
JUMLAH		10 Orang

Sumber Data: Hasil Wawancara bersama Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun.

Berdasarkan Tabel III.5 menunjukkan bahwa terdapat pedagang yang melakukan rute berjualan secara rutin harian di wilayah tertentu, dan ada pula yang memiliki rute tetap meliputi beberapa daerah

seperti Sungai Jepun, Sungai Perak, Sapat, Sungai Luar, Pulau Palas, Junjangan, Sungai Raya, hingga Tembilahan Kayu Jati. Selain itu, terdapat juga pedagang yang tidak hanya berjualan keliling, tetapi juga menjual dagangannya di rumah. Hal ini menunjukkan adanya variasi strategi dalam menentukan rute berjualan guna meningkatkan pendapatan.

6. Profil Informan penelitian

Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 6 orang informan kunci dan 4 orang informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran sebagai pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan. Informan kunci dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, sedangkan informan pendukung berperan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari informan kunci.

Tabel III.6 Profil Informan Kunci Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun

No	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin	Lama Usaha	Produk
1	Jabal	33 Th	Laki-laki	5 Th	Pecah Belah
2	Novia	31 Th	Perempuan	16 Th	Sayuran

3	M. Saleh	26 Th	Laki-laki	2 Th	Buah-buahan
4	Abu Hurairah	51 Th	Laki-laki	10 Th	Ikan dan Ayam
5	Hj. Halima	60 Th	Perempuan	19 Th	Pakaian
6	Nursiyah Sarkawi	69 Th	Perempuan	8 Th	Sayuran

Sumber Data: Hasil Wawancara bersama Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun.

Berdasarkan tabel III.6, informan kunci dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang memiliki pengalaman usaha antara 2 hingga 19 tahun. Informan tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam menjalankan usaha sebagai pedagang keliling (pembelok), sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usahanya.

Tabel III.7 Profil Informan Pendukung Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun

No	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin	Lama Usaha	Produk
1	Yadi	27 Th	Laki-laki	5 Th	Sayuran
2	M. Aliansyah	30 Th	Laki-laki	8 Th	Pakaian
3	Fauzan Nurfirdaus	22 Th	Laki-laki	3 Th	Perabotan
4	Jumri	32 Th	Laki-laki	9 Th	Mainan

Sumber Data: Hasil Wawancara bersama Pedagang Keliling (Pembelok) Desa Sungai Jepun.

Berdasarkan tabel III.7, informan pendukung berjumlah 4 orang yang juga berprofesi sebagai

pedagang keliling (pembelok). Informan pendukung dipilih untuk memberikan informasi tambahan serta melakukan konfirmasi terhadap data yang diperoleh dari informan kunci sehingga data penelitian yang dihasilkan lebih valid dan komprehensif.

Dari keseluruhan informan penelitian, terdapat 7 orang laki-laki dan 3 orang perempuan dengan rentang usia 22 hingga 69 tahun. Lama menjalankan profesi sebagai pedagang keliling (pembelok) berkisar antara 2 hingga 19 tahun dengan jenis dagangan yang beragam, seperti sayuran, buah-buahan, ikan dan ayam, pakaian, perabotan rumah tangga, mainan, serta barang pecah belah. Keberagaman karakteristik informan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) dalam perspektif bisnis Islam di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Strategi pemasaran pedagang keliling (Pembelok) dalam perspektif bisnis islam di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan, diperoleh informasi bahwa para pedagang menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Strategi pemasaran tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan.⁷⁴ Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

a. Strategi Produk (*product*)

Strategi produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun

⁷⁴ Hasil Wawancara Dengan Pedagang Keliling (Pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan, Tanggal 28 April 2026.

jasa.⁷⁵ Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa produk yang dijual oleh pedagang keliling (Pembelok) cukup beragam, mulai dari sayur-sayuran, buah-buahan, ikan, udang, kerang, bumbu dapur, hingga kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci Bapak Jabal, pedagang yang menjual barang pecah belah, beliau¹⁵⁵ menyatakan:

"Saya menjual barang pecah belah seperti piring, gelas, dan peralatan dapur karena barang-barang tersebut banyak dibutuhkan oleh masyarakat."⁷⁶

Selanjutnya, Ibu Novia informan kunci, pedagang yang menjual sayuran, beliau menyatakan:

"Saya menjual sayur-sayuran karena kebutuhan sayur selalu dicari oleh masyarakat setiap hari."⁷⁷

Menurut Bapak M. Saleh selaku informan kunci, pedagang yang menjual buah-buahan, beliau menyatakan:

"Buah-buahan saya jual karena banyak masyarakat yang membeli untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk acara tertentu."⁷⁸

Kemudian, Bapak Abu Hurairah selaku informan kunci, pedagang ikan dan ayam, beliau menyatakan:

⁷⁵ Marissa Grace Haque-Fauzi, Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), h.12.

⁷⁶ Wawancara dengan Bapak Jabal, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Novia, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁷⁸ Wawancara dengan Bapak M.Saleh, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

"Saya memilih menjual ikan dan ayam karena merupakan kebutuhan pokok yang banyak dicari oleh masyarakat."⁷⁹

Sementara itu, Ibu Hj. Halima selaku informan kunci, yang menjual pakaian, beliau menyatakan:

"Pakaian selalu dibutuhkan oleh masyarakat sehingga saya memilih menjual berbagai jenis pakaian ⁵⁰ untuk anak-anak maupun orang dewasa."⁸⁰

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Nursiyah Sarkawi selaku informan kunci, pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Saya menjual sayur-sayuran karena mudah dipasarkan dan menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat."⁸¹

Selanjutnya selain informan kunci, ⁵¹peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yadi selaku pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Sayuran yang saya jual disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di setiap daerah yang saya kunjungi."⁸²

Menurut Bapak M. Aliansyah seorang pedagang pakaian, beliau menyatakan:

⁷⁹ Wawancara dengan Bapak Abu Hurairah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Hj. Halima, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁸¹ Wawancara dengan Ibu Nursiyah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁸² Wawancara dengan Bapak Yadi, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

"Saya menjual pakaian karena permintaan masyarakat cukup tinggi, terutama untuk pakaian sehari-hari."⁸³

Kemudian, Bapak Fauzan Nurfirdaus yang menjual perabotan rumah tangga, beliau menyatakan:

"Perabotan rumah tangga seperti ember, baskom, dan alat dapur banyak dibutuhkan oleh masyarakat sehingga saya memilih menjual barang tersebut."⁸⁴

Terakhir, Bapak Jumri selaku informan kunci, pedagang mainan, beliau menyatakan:

"Saya menjual mainan karena cukup diminati oleh anak-anak dan sering dibeli oleh orang tua untuk anak mereka."⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 informan kunci dan 4 informan pendukung, dapat diketahui bahwa strategi produk yang diterapkan pedagang pembelok adalah menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk yang dijual meliputi barang pecah belah, sayuran, buah-buahan, ikan dan ayam, pakaian, perabotan rumah tangga, serta mainan. Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa para pedagang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

⁸³ Wawancara dengan Bapak M. Aliansyah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁸⁴ Wawancara dengan Bapak Fauzan, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁸⁵ Wawancara dengan Bapak Jumri, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

b. Strategi Harga (*price*)

Strategi harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.⁸⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, diketahui bahwa harga produk ditetapkan dengan mempertimbangkan harga modal, harga pasar, serta keuntungan yang ingin diperoleh. Selain itu, para pedagang juga berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dan tetap menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jabal selaku informan kunci, beliau menyatakan:

"Saya menentukan harga barang sesuai dengan modal kita kemudian diambil beberapa persen untuk keuntungan kita."⁸⁷

Selanjutnya, Ibu Novia informan kunci, pedagang yang menjual sayuran, beliau menyatakan:

"Saya biasa menentukan harga produk ikut harga pasaran yang ada."⁸⁸

Menurut Bapak M. Saleh selaku informan kunci, pedagang yang menjual buah-buahan, beliau menyatakan:

"Untuk harga jual saya mengikuti harga pasaran yang ada tetapi saya juga mengambil sedikit keuntungan untuk modal."⁸⁹

⁸⁶ *Ibid.*, h.12.

⁸⁷ Wawancara dengan Bapak Jabal, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁸⁸ Wawancara dengan Ibu Novia, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

Kemudian, Bapak Abu Hurairah selaku informan kunci, pedagang ikan dan ayam, beliau menyatakan:

"Saya menentukan harga produk sesuai dengan modal awal saya."⁹⁰

Sementara itu, Ibu Hj. Halima selaku informan kunci, yang menjual pakaian, beliau menyatakan:

" Saya menentukan harga pakaian berdasarkan harga modal dan menyesuaikannya dengan harga yang berlaku di pasaran agar tetap bisa bersaing."⁹¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Nursiyah Sarkawi selaku informan kunci, pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Harga sayuran saya sesuaikan dengan harga pasar, tetapi tetap memperhitungkan keuntungan yang wajar."⁹²

Selanjutnya selain informan kunci, ⁵¹peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yadi selaku pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Dalam menentukan harga saya melihat harga pedagang lain dan menyesuaikannya dengan modal yang saya keluarkan."⁹³

⁸⁹ Wawancara dengan Bapak M.Saleh, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁹⁰ Wawancara dengan Bapak Abu Hurairah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁹¹ Wawancara dengan Ibu Hj. Halima, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁹² Wawancara dengan Ibu Nursyiah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

Menurut Bapak M. Aliansyah seorang pedagang pakaian, beliau menyatakan:

"Harga jual saya tentukan dari harga modal ditambah keuntungan yang tidak terlalu besar supaya pembeli tetap tertarik."⁹⁴

Kemudian, Bapak Fauzan Nurfirdaus yang menjual perabotan rumah tangga, beliau menyatakan:

"Saya menetapkan harga berdasarkan modal barang dan menyesuaikannya dengan kondisi pasar agar barang tetap laku terjual."

Terakhir, Bapak Jumri selaku informan kunci, pedagang mainan, beliau menyatakan:

"Harga mainan saya sesuaikan dengan modal pembelian dan harga yang berlaku di pasaran sehingga ma²⁸ memberikan keuntungan."

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 informan kunci dan 4 informan pendukung, dapat diketahui bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang pembelok adalah dengan mempertimbangkan harga modal, harga pasar, dan keuntungan¹⁸⁵ yang wajar. Penetapan harga tersebut bertujuan agar harga yang diberikan kepada konsumen tetap terjangkau serta tidak memberatkan pembeli. Dengan demikian, para pedagang berusaha menjalankan kegiatan usahanya secara adil dengan tetap memperoleh keuntungan yang layak dari hasil penjualan yang dilakukan.

⁹³ Wawancara dengan Bapak Yadi, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁹⁴ Wawancara dengan Bapak M. Aliansyah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

c. Strategi Tempat (*place*)

Strategi tempat merupakan kegiatan atau saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen agar mudah diperoleh.⁹⁵ Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, diketahui bahwa para pedagang pembelok menerapkan strategi tempat dengan cara pemilihan rute berjualan dilakukan berdasarkan pengalaman, jumlah pelanggan, serta tingkat permintaan masyarakat di suatu daerah.⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jabal selaku informan kunci, beliau menyatakan:

"Saya menentukan tempat/rute berjualan itu dengan melihat tempat yang ramai orang, yang banyak orang berbelanja."⁹⁶

Selanjutnya, Ibu Novia informan kunci, pedagang yang menjual sayuran, beliau menyatakan:

"Saya biasa menentukan tempat/rute berjualan dengan memilih tempat yang dekat dekat dengan sekitar sini seperti Sungai Perak, Sungai Jepun."⁹⁷

Menurut Bapak M. Saleh selaku informan kunci, pedagang yang menjual buah-buahan, beliau menyatakan:

"Untuk tempat/rute dengan saya pilih daerah yang ramai agar banyak langganan."⁹⁸

⁹⁵ *Ibid.*, h.12.

⁹⁶ Wawancara dengan Bapak Jabal, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁹⁷ Wawancara dengan Ibu Novia, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

Kemudian, Bapak Abu Hurairah selaku informan kunci, pedagang ikan dan ayam, beliau menyatakan:

"Saya menentukan tempat/rute berjualan itu dengan cara berkeliling dan mencari tempat yang ramai."⁹⁹

Sementara itu, Ibu Hj. Halima selaku informan kunci, yang menjual pakaian, beliau menyatakan:

"Saya menentukan tempat berjualan dengan memilih daerah yang ramai penduduk dan banyak pelanggan yang membutuhkan pakaian."¹⁰⁰

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Nursiyah Sarkawi selaku informan kunci, pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Saya memilih rute berjualan berdasarkan daerah yang sering membeli sayuran dan sudah memiliki pelanggan tetap."¹⁰¹

Selanjutnya selain informan kunci, ⁵¹peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yadi selaku pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Saya menentukan tempat berjualan dengan melihat daerah yang banyak penduduknya sehingga peluang barang terjual lebih besar."¹⁰²

⁹⁸ Wawancara dengan Bapak M.Saleh, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

⁹⁹ Wawancara dengan Bapak Abu Hurairah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹⁰⁰ Wawancara dengan Ibu Hj. Halima, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹⁰¹ Wawancara dengan Ibu Nursiyah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

Menurut Bapak M. Aliansyah seorang pedagang pakaian, beliau menyatakan:

"Saya memilih rute yang sering ramai masyarakat."¹⁰³

Kemudian, Bapak Fauzan Nurfirdaus yang menjual perabotan rumah tangga, beliau menyatakan:

"Saya berjualan di daerah yang memiliki banyak pelanggan dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di daerah tersebut."

Terakhir, Bapak Jumri selaku informan kunci, pedagang mainan, beliau menyatakan:

"Saya memilih tempat berjualan di daerah yang ramai dan banyak anak-anak karena biasanya mainan lebih mudah terjual di tempat seperti itu."

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 informan kunci dan 4 informan pendukung, dapat diketahui bahwa strategi tempat yang diterapkan pedagang pembelok dilakukan adalah dengan memilih lokasi dan rute berjualan yang dianggap memiliki potensi konsumen yang tinggi. Sebagian besar pedagang memilih daerah yang ramai, memiliki banyak penduduk, serta telah memiliki pelanggan tetap. Selain itu, beberapa pedagang juga menyesuaikan rute berjualan dengan kebutuhan masyarakat dan tingkat permintaan di suatu wilayah. Strategi tersebut dilakukan agar produk yang dijual lebih mudah dijangkau oleh

¹⁰² Wawancara dengan Bapak Yadi, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹⁰³ Wawancara dengan Bapak M. Aliansyah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Strategi promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen⁹⁰ tentang produk agar tertarik untuk membeli.¹⁰⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, diketahui bahwa⁶⁵ promosi yang dilakukan pedagang pembelok umumnya masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi langsung dengan konsumen, pelayanan yang¹ baik, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, sebagian pedagang juga memanfaatkan teknologi seperti telepon seluler dan aplikasi *WhatsApp* untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jabal selaku informan kunci, beliau menyatakan:

"Cara mempromosikan barang dagangan ini adalah dengan menawarkan harga-harga barang tertentu, terkadang saya juga memberikan diskon pada produk tertentu."¹⁰⁵

Selanjutnya, Ibu Novia informan kunci, pedagang yang menjual sayuran, beliau menyatakan:

"Biasa saya mempromosikan barang dagangan dari mulut ke mulut. saya biasanya memberikan

¹⁰⁴ *Ibid*, h.12.

¹⁰⁵ Wawancara dengan Bapak Jabal, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

diskon dengan mengurangi harga sedikit untuk pelanggan."¹⁰⁶

Menurut Bapak M. Saleh selaku informan kunci, pedagang yang menjual buah-buahan, beliau menyatakan:

"Biasanya saya mengandalkan langganan, dimana mereka sudah tau jadwal saya datang dan jam berapa saya buka. Selain itu, saya juga terkadang menggunakan *WhatsApp* untuk memberitahu pelanggan."¹⁰⁷

Kemudian, Bapak Abu Hurairah selaku informan kunci, pedagang ikan dan ayam, beliau menyatakan:

"Saya mempromosikan barang dengan menawarkan barang dagangan saya, jika pelanggan saya berbelanja banyak saya berikan sedikit diskon."¹⁰⁸

Sementara itu, Ibu Hj. Halima selaku informan kunci, yang menjual pakaian, beliau menyatakan:

"Saya mempromosikan pakaian dengan menawarkan langsung kepada pelanggan dan kadang-kadang saya juga mengirim foto pakaian melalui *WhatsApp* kepada pelanggan yang sudah berlangganan."¹⁰⁹

¹⁰⁶ Wawancara dengan Ibu Novia, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹⁰⁷ Wawancara dengan Bapak M.Saleh, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Bapak Abu Hurairah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹⁰⁹ Wawancara dengan Ibu Hj. Halima, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Nursiyah Sarkawi selaku informan kunci, pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Biasanya saya¹⁸³ menawarkan dagangan secara langsung kepada pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan mereka agar tetap berbelanja."¹¹⁰

Selanjutnya selain informan kunci, peneliti juga⁵¹ melakukan wawancara dengan informan pendukung. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yadi selaku pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Promosi yang saya lakukan biasanya dari mulut ke mulut dan melalui pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain."¹¹¹

Menurut Bapak M. Aliansyah seorang pedagang pakaian, beliau menyatakan:

"Saya menawarkan barang secara langsung kepada pelanggan dan sesekali memberikan potongan harga agar mereka tertarik membeli."¹¹²

Kemudian, Bapak Fauzan Nurfirdaus yang menjual perabotan rumah tangga, beliau menyatakan:

"Saya mempromosikan barang dengan menjelaskan kualitas dan kegunaannya kepada pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli."

¹¹⁰ Wawancara dengan Ibu Nursiyah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹¹¹ Wawancara dengan Bapak Yadi, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹¹² Wawancara dengan Bapak M. Aliansyah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

Terakhir, Bapak Jumri selaku informan kunci, pedagang mainan, beliau menyatakan:

"Saya menawarkan mainan secara langsung kepada pembeli dan terkadang memberikan harga khusus kepada pelanggan tetap."

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 informan kunci dan 4 informan pendukung, dapat diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan pedagang pembelok dilakukan melalui promosi secara langsung kepada konsumen, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemberian diskon kepada pelanggan tertentu, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sebagian besar pedagang mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari pelanggan kepada masyarakat lainnya dalam memasarkan produk yang dijual. Selain itu, beberapa pedagang juga memanfaatkan telepon seluler dan aplikasi *WhatsApp* untuk berkomunikasi dengan pelanggan terkait ketersediaan barang dan jadwal berjualan. Strategi promosi tersebut dinilai cukup efektif karena mampu mempertahankan pelanggan tetap sekaligus menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian.

2. Kendala pedagang keliling (pembelok) dan cara mengatasi kendala yang dihadapi pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan dalam menerapkan pemasaran sesuai syariah

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pedagang keliling (pembelok) tidak terlepas dari berbagai kendala yang dapat memengaruhi aktivitas pemasaran dan penjualan. Kendala tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal, seperti kondisi cuaca, keterbatasan modal, persaingan usaha, serta perubahan daya beli masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, diketahui bahwa setiap pedagang memiliki kendala yang berbeda-beda dalam menjalankan usahanya.¹¹³

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci Bapak Jabal, pedagang yang menjual barang pecah belah, beliau menyatakan:

"Kendala yang dihadapi yang pertama modal kemudian cuaca kalo hari hujan agak susah berjualan persaingan agak kurang. Cara mengatasinya dengan mencari tambahan modal lagi."¹¹⁴

Selanjutnya, Ibu Novia informan kunci, pedagang yang menjual sayuran, beliau menyatakan:

¹¹³ Hasil Wawancara Dengan Pedagang Keliling (Pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan, Tanggal 2026.

¹¹⁴ Wawancara dengan Bapak Jabal, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

"Kendala nya biasanya cuaca, kalo hujan susah itu. Cara mengatasinya jika hujannya lebat terpaksa kita libur jualan, kalo tidak lebat kita usahakan barang dagangan nya tidak terkena hujan."¹¹⁵

Menurut Bapak M. Saleh selaku informan kunci, pedagang yang menjual buah-buahan, beliau menyatakan:

"Kadang cuaca yang tidak menentu, kadang hujan saat tiba dilokasi. Cara mengatasinya dengan menyesuaikan waktu jualan saat cuaca bagus."¹¹⁶

Kemudian, Bapak Abu Hurairah selaku informan kunci, pedagang ikan dan ayam, beliau menyatakan:

"Modal, cuaca yang kadang hujan. terkadang air surut. Cara mengatasi kendala nya saya dengan menambah modal dari cara lain."¹¹⁷

Sementara itu, Ibu Hj. Halima selaku informan kunci, yang menjual pakaian, beliau menyatakan:

"Kendala yang sering saya hadapi adalah modal dan kadang pembeli sepi. Cara mengatasinya saya mengatur keuangan dengan baik dan membeli barang sesuai kemampuan modal yang ada."¹¹⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Nursiyah Sarkawi selaku informan kunci, pedagang sayuran, beliau menyatakan:

¹¹⁵ Wawancara dengan Ibu Novia, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹¹⁶ Wawancara dengan Bapak M.Saleh, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹¹⁷ Wawancara dengan Bapak Abu Hurairah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹¹⁸ Wawancara dengan Ibu Hj. Halima, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

"Biasanya cuaca hujan dan harga sayuran yang kadang naik turun. Cara mengatasinya saya menyesuaikan jumlah barang yang dibawa untuk dijual."¹¹⁹

Selanjutnya selain informan kunci, ⁵¹peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yadi selaku pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Kendalanya biasanya cuaca dan terkadang barang dagangan tidak habis terjual. Cara mengatasinya saya memilih barang yang masih segar dan menyesuaikan jumlah dagangan."¹²⁰

Menurut Bapak M. Aliansyah seorang pedagang pakaian, beliau menyatakan:

"Persaingan dengan pedagang lain dan pembeli yang ¹⁷⁶kurang berkurang. Cara mengatasinya dengan memberikan pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau."¹²¹

Kemudian, Bapak Fauzan Nurfirdaus yang menjual perabotan rumah tangga, beliau menyatakan:

"Modal yang terbatas, cara mengatasinya dengan mengelola modal secara efisien."

Terakhir, Bapak Jumri selaku informan kunci, pedagang mainan, beliau menyatakan:

"Kendala yang saya hadapi adalah pembeli yang tidak menentu dan cuaca hujan. Cara

¹¹⁹ Wawancara dengan Ibu Nursyiah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹²⁰ Wawancara dengan Bapak Yadi, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹²¹ Wawancara dengan Bapak M. Aliansyah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

mengatasinya saya memilih lokasi yang ramai dan menyesuaikan²⁸ waktu berjualan."

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 informan kunci dan 4 informan pendukung, dapat diketahui bahwa kendala yang paling sering⁶ dihadapi pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan adalah cuaca yang tidak menentu, keterbatasan modal usaha, persaingan antar pedagang, fluktuasi harga barang dagangan, serta jumlah pembeli yang tidak stabil. Kendala tersebut dapat memengaruhi aktivitas pemasaran dan pendapatan pedagang dalam menjalankan usahanya.

Untuk mengatasi kendala tersebut, para pedagang melakukan berbagai upaya, seperti mencari tambahan modal, mengelola keuangan secara lebih efisien, menyesuaikan jumlah barang dagangan yang dibawa, memilih lokasi dan waktu berjualan yang lebih strategis, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Upaya-upaya tersebut dilakukan agar usaha tetap berjalan dan mampu bertahan di tengah berbagai tantangan yang dihadapi.

3. Kesesuaian strategi pemasaran pedagang keliling (Pembelok) dengan perspektif Islam di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹²²

Nilai-nilai dalam Islam dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis yang berbeda filosofinya dengan bisnis yang dikelola secara konvensional yaitu nilai kejujuran (*siddiq*), keadilan ('*adl*), dan kemanunggalan (*ukhuwah*). Ketiga jenis nilai utama dalam implementasinya tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.¹²³

Untuk mengetahui kesesuaian strategi pemasaran tersebut dengan perspektif Islam, peneliti melakukan wawancara dengan 6 informan kunci dan 4 informan pendukung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai praktik pemasaran yang dilakukan pedagang.

¹²² Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8, Nomor 1, (2018), h. 96-124.

¹²³ *Ibid*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci Bapak Jabal, pedagang yang menjual barang pecah belah, beliau menyatakan:

"Dalam penjualan produk saya pastikan semua barang yang saya jual itu halal, cara saya memastikan produk saya halal dan *tayyib* itu adalah semua produk yang saya jual itu bukan barang curian. Dalam prinsip kejujuran itu kita tidak boleh mengurangi timbangan dalam berdagang kita harus mencari modal yang halal dan menerapkan prinsip kejujuran."¹²⁴

Selanjutnya, Ibu Novia informan kunci, pedagang yang menjual sayuran, beliau menyatakan:

"Karena saya menjual sayuran ini sudah dipastikan halal dan *tayyib*, cara saya memastikan barang yang kita jual halal dan *tayyib* itu dengan mendatangi langsung agen kita mengambil sayuran ini. Saya juga menerapkan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam berdagang."¹²⁵

Menurut Bapak M. Saleh selaku informan kunci, pedagang yang menjual buah-buahan, beliau menyatakan:

"Saya tahu barang yang kita jual itu harus halal dan *tayyib*, cara saya memastikan barang tersebut halal dan *tayyib* itu saya mengambil barang dari pemasok terpercaya saya pastikan barang tersebut tidak haram. Dalam berdagang saya jujur

¹²⁴ Wawancara dengan Bapak Jabal, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹²⁵ Wawancara dengan Ibu Novia, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

dalam kualitas barang, jika ada kondisi barang yang cacat saya memberi tahu pada pembeli."¹²⁶

Kemudian, Bapak Abu Hurairah selaku informan kunci, pedagang ikan dan ayam, beliau menyatakan:

"Prinsip halal dan tayyib saya terapkan dengan menerapkan kejujuran dan tidak mengurangi timbangan agar berkah dan halal."¹²⁷

Sementara itu, Ibu Hj. Halima selaku informan kunci, yang menjual pakaian, beliau menyatakan:

"Pakaian yang saya jual merupakan barang yang halal dan diperoleh dari pemasok yang jelas. Dalam berdagang saya selalu berusaha jujur mengenai kualitas barang dan harga kepada pembeli agar tidak ada yang dirugikan."¹²⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Nursiyah Sarkawi selaku informan kunci, pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Sayuran yang saya jual halal dan baik untuk dikonsumsi. Saya selalu berusaha jujur kepada pelanggan mengenai kondisi barang yang dijual."¹²⁹

Selanjutnya selain informan kunci, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung.

¹²⁶ Wawancara dengan Bapak M.Saleh, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹²⁷ Wawancara dengan Bapak Abu Hurairah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹²⁸ Wawancara dengan Ibu Hj. Halima, Pedagang Keliling (Pembelok) ²¹ Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹²⁹ Wawancara dengan Ibu Nursiyah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yadi selaku pedagang sayuran, beliau menyatakan:

"Dalam berdagang saya berusaha menerapkan prinsip kejujuran, baik dalam menyampaikan harga maupun kualitas barang yang saya jual kepada pelanggan."¹³⁰

Menurut Bapak M. Aliansyah seorang pedagang pakaian, beliau menyatakan:

"Saya memastikan barang yang dijual berasal dari sumber yang jelas dan halal. Saya juga berusaha memberikan pelayanan yang baik serta tidak menipu pembeli."¹³¹

Kemudian, Bapak Fauzan Nurfirdaus yang menjual perabotan rumah tangga, beliau menyatakan:

"Barang yang saya jual merupakan barang yang halal dan bermanfaat. Dalam berdagang saya berusaha jujur kepada pelanggan dan tidak mengambil keuntungan yang merugikan pembeli."

Terakhir, Bapak Jumri selaku informan kunci, pedagang mainan, beliau menyatakan:

"Mainan yang saya jual berasal dari pemasok yang jelas dan bukan barang yang dilarang. Saya selalu menjelaskan harga dengan jujur dan melayani pembeli dengan baik."

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 informan kunci dan 4 informan pendukung, dapat diketahui

¹³⁰ Wawancara dengan Bapak Yadi, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

¹³¹ Wawancara dengan Bapak M. Aliansyah, Pedagang Keliling (Pembelok), di Desa Sungai Jepun, tanggal 28 April 2026.

bahwa pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan pada umumnya telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islam dalam menjalankan usahanya. Hal ini terlihat dari upaya pedagang untuk memastikan barang yang dijual berasal dari sumber yang halal, tidak menjual barang yang dilarang oleh syariat, bersikap jujur dalam menyampaikan kondisi dan kualitas barang, tidak mengurangi timbangan, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Strategi pemasaran pedagang keliling (Pembelok) dalam perspektif bisnis Islam di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha karena dapat membantu pelaku usaha dalam menarik konsumen, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan temuan penelitian, pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Strategi tersebut meliputi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pembelok tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

yang sulit menjangkau pasar secara langsung. Dalam perspektif bisnis Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan harus memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*siddiq*), keadilan ('*adl*), amanah, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pembelok perlu dianalisis berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan prinsip-prinsip bisnis Islam.

**Tabel IV.1 Rekapitulasi Strategi Pemasaran
Masing-masing Pedagang Keliling (Pembelok) di
Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak
Kecamatan Tembilahan**

No	Nama	Strategi Produk	Strategi Harga	Strategi Tempat	Strategi Promosi
1	Jabal	Menjual barang pecah belah yang banyak dibutuhkan masyarakat	Menentukan harga berdasarkan modal dan keuntungan yang wajar.	Memilih rute penjualan di daerah yang ramai dan banyak pembeli.	Menawarkan barang secara langsung kepada pelanggan.

2	Novia	Menjual sayuran karena merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat	Menyesuaikan harga dengan harga pasar agar tetap kompetitif.	Memilih rute di wilayah Sungai Jepun dan Sungai Perak.	Menawarkan dagangan secara langsung kepada pelanggan.
3	M. Saleh	Menjual buah-buahan sesuai kebutuhan masyarakat dan acara tertentu.	Menentukan harga berdasarkan modal dan harga pasar.	Memilih daerah yang ramai agar memperoleh banyak pelanggan.	Menawarkan produk secara langsung serta memanfaatkan WhatsApp kepada pelanggan.

4	Abu Hurairah	Menjual ikan dan ayam sebagai kebutuhan pokok masyarakat	Menentukan harga berdasarkan modal awal.	Berjualan secara berkeliling di daerah yang ramai.	Menawarkan barang secara langsung dan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak.
5	Hj. Halima	Menjual berbagai jenis pakaian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.	Menentukan harga berdasarkan modal dan harga pasar.	Memilih daerah yang ramai penduduk dan banyak pelanggan.	Menawarkan pakaian secara langsung serta mengirim foto produk melalui WhatsApp kepada pelanggan tetap.

6	Nursiyah Sarkawi	Menjual sayuran yang mudah dipasarkan dan menjadi kebutuhan sehari-hari.	Menyesuaikan harga dengan harga pasar serta mengambil keuntungan yang wajar.	Memilih rute yang telah memiliki pelanggan tetap.	Menawarkan dagangan secara langsung dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
7	Yadi	Menyesuaikan jenis sayuran dengan kebutuhan pelanggan di setiap daerah.	Menentukan harga berdasarkan harga pedagang lain dan modal.	Memilih daerah yang banyak penduduknya agar peluang penjualan lebih besar.	Men ¹ gunakan promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) melalui rekomendasi pelanggan.

8	M. Aliansyah	Menjual pakaian karena permintaan masyarakat cukup tinggi.	Menentukan harga dari modal ditambah keuntungan yang tidak terlalu besar.	Memilih rute yang ramai masyarakat.	Menawarkan barang secara langsung dan sesekali memberikan potongan harga.
9	Fauzan Nurfir daus	Menjual perabotan rumah tangga yang banyak dibutuhkan masyarakat.	Menentukan harga berdasarkan modal dan kondisi pasar.	Memilih daerah yang memiliki banyak pelanggan dan sesuai kebutuhan masyarakat.	Menjelaskan kualitas dan kegunaan produk kepada pelanggan.

10	Jumri	Menjual mainan yang diminati anak-anak.	Menyesuaikan harga dengan modal dan harga pasar.	Memilih lokasi yang ramai dan banyak anak-anak.	Menawarkan mainan secara langsung dan memberikan harga khusus kepada pelanggan tetap.
----	--------------	---	--	---	---

61

Sumber: Data hasil wawancara yang diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa setiap pedagang keliling (pembelok) memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan jenis produk yang dijual, pengalaman berdagang, serta kondisi pasar yang dihadapi. Meskipun demikian, seluruh responden telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Perbedaan strategi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing pedagang berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan konsumen serta kondisi lingkungan tempat mereka berjualan agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Berdasarkan rekapitulasi strategi pemasaran tersebut, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masing-masing unsur bauran pemasaran (*marketing*

61

mix) dalam perspektif bisnis Islam yang meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

a. Strategi Produk (*product*)

Berdasarkan temuan penelitian, pedagang pembelok menjual berbagai jenis produk seperti sayuran, buah-buahan, ikan, ayam, pakaian, barang pecah belah, perabotan rumah tangga, dan mainan. Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa pedagang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan permintaan pasar.

Strategi produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa.¹³²

1 Dalam perspektif bisnis Islam, strategi produk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan aspek kehalalan, kualitas, dan kemanfaatan produk bagi konsumen. Produk yang dipasarkan hendaknya mampu memberikan manfaat serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa strategi produk dalam pemasaran syariah menekankan pada produk yang halal, berkualitas, dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat.¹³³

¹³² 1 Marissa Grace Haque-Fauzi, Dkk, *Op.,Cit.* h.12.

¹³³ Atica Qurrotun Aini dan Rachma Indrarini, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Berbasis Maqashid Syariah Pada Penjualan Produk

Dengan demikian, ¹strategi produk yang diterapkan pedagang pembelok telah sesuai dengan konsep ⁶⁷masaran modern dan prinsip bisnis Islam karena berorientasi pada kebutuhan konsumen serta menawarkan ⁶⁷produk yang halal dan bermanfaat.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ¹¹¹seluruh pedagang keliling (pembelok) menjual produk yang halal, bermanfaat, dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariat Islam. Produk yang dipasarkan ¹⁸⁶berupa sayuran, buah-buahan, ikan, ayam, pakaian, peralatan rumah tangga, serta barang kebutuhan sehari-hari yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Hal tersebut mencerminkan penerapan prinsip *halalan tayyiban*, yaitu produk yang halal serta baik untuk digunakan oleh konsumen. Dengan menjual ⁴⁸produk yang halal dan bermanfaat, pedagang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kemaslahatan masyarakat sebagaimana diajarkan dalam bisnis Islam.

b. Strategi Harga (*price*)

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang pembelok menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga modal, harga pasar, dan keuntungan yang wajar. Sebagian besar pedagang mengikuti harga yang berlaku di pasaran agar dapat bersaing dan tetap memperoleh keuntungan.

Menurut teori *marketing mix*, strategi harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.¹³⁴

Selain itu, pedagang juga mengambil keuntungan dalam batas yang wajar. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang membolehkan memperoleh keuntungan selama dilakukan melalui cara yang halal dan tidak mengandung unsur zaliman.¹³⁴

Dalam bisnis Islam, harga harus ditetapkan secara adil dan transparan sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Penetapan harga yang wajar mencerminkan prinsip keadilan ('adl) yang menjadi salah satu dasar dalam aktivitas muamalah. Penelitian menunjukkan bahwa harga dalam pemasaran syariah harus ditetapkan secara kompetitif tanpa mengabaikan kualitas produk serta tetap memperhatikan nilai-nilai keadilan.¹³⁵

Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan pedagang pembelok telah mencerminkan prinsip keadilan ('adl) dalam bisnis Islam karena harga ditetapkan secara wajar dan sesuai dengan kondisi pasar.

c. Strategi Tempat (*place*)

Berdasarkan temuan penelitian, pedagang pembelok memilih lokasi dan rute berjualan pada

¹³⁴ Marissa Grace Haque-Fauz⁸⁸kk, *Op.,Cit.* h.12.

¹³⁵ Riska Khairunnisa dan Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah dan Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Halal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, Volume 3, Nomor 3, (Desember 2024), h.361-600.

daerah yang ramai penduduk, memiliki pelanggan tetap, dan tingkat permintaan yang tinggi. Strategi tersebut dilakukan agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut teori pemasaran, strategi tempat merupakan kegiatan atau saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen agar mudah diperoleh.¹³⁶

Dalam perspektif ¹⁷⁴ asaran syariah, strategi tempat atau distribusi harus mampu memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkan. Distribusi yang efektif dan mudah dijangkau merupakan salah satu bentuk pelayanan kepada konsumen yang sejalan dengan nilai kemaslahatan dalam Islam.¹³⁷

Dengan demikian, strategi tempat yang diterapkan pedagang pembuat telah sesuai dengan prinsip bisnis Islam karena memberikan kemudahan akses bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari.

Pemilihan lokasi berjualan yang mendekatkan produk kepada konsumen juga mencerminkan nilai *153* *slahah* dalam bisnis Islam. Pedagang berusaha memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari tanpa harus datang ke pasar. Kemudahan tersebut merupakan salah satu

¹³⁶ M³⁴ssa Grace Haque-Fauzi, Dkk, *Op.,Cit.* h.12.

137 Siti Majidah dan Istianah, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqashid Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (April 2023), h.69-76.

bentuk pelayanan yang dianjurkan dalam Islam karena memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan pedagang pembelok dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemberian diskon, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana komunikasi.

Menurut teori pemasaran, strategi promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tertarik untuk membeli.¹³⁸ Dalam bisnis Islam, promosi harus dilakukan secara jujur (*siddiq*), transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Promosi yang etis akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pedagang dan pelanggan.¹³⁹

Selain itu, hubungan baik yang dijaga dengan pelanggan menunjukkan adanya penerapan nilai ukhuwah dalam kegiatan bisnis. Pedagang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga

¹³⁸ [46] Rissa Grace Haque-Fauzi, Dkk, *Op.,Cit.* h.12.

¹³⁹ Syaeful Bahri dan Adrian Bayu Rosandy, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, Volume 5, Nomor 2, (Agustus 2025), h.1807-1811.

membangun hubungan sosial yang baik dengan masyarakat.

Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan pedagang pembelok telah sesuai dengan prinsip bisnis Islam karena dilakukan secara jujur, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta mengedepankan nilai kepercayaan dalam transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara, para pedagang menyampaikan informasi mengenai produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, tidak melebih-lebihkan kualitas barang, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Praktik tersebut menunjukkan penerapan nilai *siddiq* (jujur) dan *amanah* dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, hubungan baik yang dibangun dengan pelanggan juga memungkinkan nilai *ukhuwah*, yaitu membangun hubungan yang harmonis dan saling percaya antara penjual dan pembeli sehingga tercipta transaksi yang diridhai Allah Swt.

2. Kendala pedagang keliling (pembelok) dan cara mengatasi kendala yang dihadapi pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan dalam menerapkan pemasaran sesuai syariah

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pedagang keliling (pembelok) tidak terlepas dari berbagai kendala yang dapat memengaruhi aktivitas pemasaran dan penjualan. Berdasarkan temuan penelitian, kendala yang dihadapi pedagang pembelok meliputi cuaca yang tidak menentu, keterbatasan modal usaha, persaingan antar

pedagang, fluktuasi harga barang dagangan, serta jumlah pembeli yang tidak stabil. Kendala-kendala tersebut merupakan faktor yang dapat menghambat keberlangsungan usaha sehingga diperlukan berbagai upaya untuk mengatasinya.

Dalam perspektif bisnis Islam, setiap aktivitas usaha tidak selalu berjalan sesuai harapan karena adanya berbagai risiko dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, seorang pedagang dituntut untuk memiliki sikap sabar, ikhtiar, *amanah*, serta mampu mengambil keputusan yang tepat agar usaha yang dijalankan tetap bertahan dan berkembang. Berdasarkan hasil penelitian, analisis mengenai kendala yang dihadapi pedagang pembelok dan cara mengatasinya dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Kendala Cuaca yang Tidak Menentu

Berdasarkan temuan penelitian, cuaca yang tidak menentu menjadi kendala yang paling sering dihadapi oleh pedagang pembelok. Kondisi hujan menyebabkan aktivitas berjualan menjadi terhambat karena berkurangnya jumlah konsumen, sulitnya akses menuju lokasi berjualan, serta adanya risiko kerusakan terhadap barang dagangan.

8 Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, dan Rahmat Daim Harahap yang menyatakan bahwa faktor lingkungan eksternal merupakan salah satu hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan

keberlangsungan usaha karena berada di luar kendali pelaku usaha.¹⁴⁰

Berdasarkan hasil penelitian, para pedagang mengatasi kendala tersebut dengan menyesuaikan waktu berjualan, memilih waktu yang cuacanya lebih mendukung, serta melindungi barang dagangan agar tidak rusak akibat hujan. Menurut analisis peneliti, upaya tersebut menunjukkan adanya sikap ikhtiar yang dilakukan pedagang untuk mempertahankan usahanya. Dalam perspektif bisnis Islam, sikap ikhtiar merupakan bentuk usaha maksimal yang harus dilakukan sebelum menyerahkan hasil akhirnya kepada Allah SWT. Dengan demikian, cara yang dilakukan pedagang dalam menghadapi kendala cuaca telah mencerminkan nilai ikhtiar dan tawakal dalam menjalankan usaha.

b. Kendala Keterbatasan Modal Usaha

Berdasarkan temuan penelitian, keterbatasan modal merupakan salah satu kendala utama yang dihadapi pedagang pembelok. Keterbatasan modal menyebabkan pedagang tidak dapat menambah jumlah barang dagangan, memperluas usaha, maupun meningkatkan kapasitas penjualan secara optimal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Syamsiah Muhsin yang menyatakan bahwa permodalan merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi

¹⁴⁰ Tasya Yustika Putri, Dkk. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (2023), h. 85.

pelaku usaha mikro dan kecil karena dapat memengaruhi kemampuan usaha dalam berkembang dan bersaing di pasar.¹⁴¹

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang mengatasi kendala tersebut dengan mencari tambahan modal, mengelola keuangan secara lebih efisien, serta membeli barang sesuai kemampuan modal yang dimiliki. Menurut analisis peneliti, langkah tersebut menunjukkan adanya kemampuan pedagang dalam mengelola sumber daya yang tersedia secara bijaksana. Dalam perspektif bisnis Islam, pengelolaan modal yang baik merupakan bentuk penerapan prinsip *amanah* karena harta yang dimiliki harus dikelola secara bertanggung jawab dan digunakan untuk kegiatan yang produktif. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan pedagang dalam mengatasi keterbatasan modal telah sesuai dengan nilai *amanah* dalam bisnis Islam.

c. Kendala Persaingan Antar Pedagang

Berdasarkan temuan penelitian, sebagian pedagang menghadapi persaingan dengan pedagang lain yang menjual produk sejenis. Persaingan tersebut menyebabkan pedagang harus berupaya mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian dan tidak beralih kepada pedagang lain.

¹⁴¹ Syamsiah Muhsin, "Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 2, (2022), h. 82.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Annisa Syafitri dan Ali Rahman yang menyatakan bahwa persaingan usaha merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi pelaku usaha sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.¹⁴²

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang mengatasi persaingan dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta menawarkan harga yang terjangkau. Menurut analisis peneliti, strategi tersebut menunjukkan bahwa pedagang lebih mengutamakan peningkatan kualitas pelayanan daripada melakukan persaingan yang tidak sehat. Dalam perspektif bisnis Islam, persaingan diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Oleh karena itu, cara yang dilakukan pedagang pembelok dalam menghadapi persaingan telah sesuai dengan prinsip keadilan ('adl) dan kejujuran (*siddiq*) dalam bisnis Islam.

d. Kendala Fluktuasi Harga Barang dan Jumlah Pembeli yang Tidak Stabil

Berdasarkan temuan penelitian, naik turunnya harga barang dagangan serta jumlah pembeli yang tidak menentu juga menjadi kendala yang dihadapi pedagang pembelok. Kondisi tersebut dapat memengaruhi

¹⁴² Annisa Syafitri dan Ali Rahman, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Busana Muslim Hijrah Store Solok," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 10, Nomor 1, (2026), h. 4.

keuntungan yang diperoleh serta kestabilan pendapatan pedagang.⁵⁹

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Irwandi Jaya Putra yang menyatakan bahwa keberlangsungan usaha mikro dan kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan kondisi pasar, perubahan permintaan konsumen, dan berbagai tantangan usaha lainnya.¹⁴³

Berdasarkan hasil penelitian, para pedagang mengatasi kendala tersebut dengan menyesuaikan jumlah barang dagangan yang dibawa, memilih lokasi yang lebih strategis, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut analisis peneliti, langkah tersebut menunjukkan kemampuan pedagang dalam beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan pedagang dalam menghadapi fluktuasi harga dan jumlah pembeli telah sesuai dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan dalam bisnis Islam.¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi pedagang pembelok dalam menerapkan pemasaran sesuai syariah meliputi cuaca yang tidak menentu, keterbatasan modal usaha, persaingan antar pedagang, fluktuasi harga barang

¹⁴³ Irwandi Jaya Putra, "Strategi Ketahanan Untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Syariah di Kota Solok," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 7, Nomor 2, (2023), h. 298.

dagangan, serta jumlah pembeli yang tidak stabil. Untuk mengatasi kendala tersebut, para pedagang melakukan berbagai upaya seperti mencari tambahan modal, mengelola keuangan secara efisien, menyesuaikan jumlah barang dagangan, memilih waktu dan lokasi berjualan yang strategis, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Upaya-upaya tersebut menunjukkan bahwa para pedagang telah berusaha menjalankan aktivitas usahanya sesuai dengan nilai-nilai bisnis Islam yang menekankan prinsip ikhtiar, amanah, kejujuran (*siddiq*), keadilan (*'adl*), dan kemaslahatan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Manjis dan Iskandar Yusuf, yang menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam aktivitas perdagangan meskipun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait keterbatasan modal dan ketidakpastian dalam transaksi. Namun demikian, para pedagang tetap berusaha menjalankan usaha secara jujur, adil, dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai syariah.¹⁴⁴

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap berbagai kendala usaha melalui pengelolaan modal,

¹⁴⁴ Ilham Manjis dan Iskandar Yusuf, "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah pada Pedagang di Pasar Butun Kilo 4," *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Volume 3, Nomor 2, (Desember 2024), h. 713-719.

penyesuaian strategi pemasaran, dan pemeliharaan hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, para pedagang juga berupaya mempertahankan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasarannya sehingga kegiatan usaha yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan keberkahan dalam berusaha.

3. Kesesuaian strategi pemasaran pedagang keliling (Pembelok) dengan perspektif Islam di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Terbilahan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 informan kunci dan 4 informan pendukung, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang keliling (pembelok) pada umumnya telah mencerminkan prinsip-prinsip bisnis Islam. Hal tersebut terlihat dari upaya pedagang menjual produk yang halal, menyampaikan informasi produk secara jujur, menjaga kepercayaan pelanggan, menentukan strategi pemasaran sesuai kebutuhan masyarakat, serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Untuk memudahkan analisis, implementasi prinsip-prinsip bisnis Islam dalam strategi pemasaran pedagang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.2 Implementasi Prinsip Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Pedagang Keliling

Prinsip	Implementasi Berdasarkan Hasil Wawancara
<i>Siddiq</i>	Pedagang menjelaskan kondisi barang sesuai keadaan sebenarnya, tidak mengurangi timbangan, serta memberikan informasi harga secara jujur.
<i>Amanah</i>	Pedagang menjaga kualitas barang yang dijual, memastikan produk berasal dari sumber yang halal, serta menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang baik.
<i>Fathanah</i>	Pedagang menentukan jenis produk sesuai kebutuhan masyarakat, menetapkan harga berdasarkan modal dan harga pasar, memilih rute berjualan yang strategis, serta memanfaatkan berbagai cara promosi untuk mempertahankan pelanggan.
<i>Tabligh</i>	Pedagang menawarkan produk secara langsung, memberikan penjelasan kepada pelanggan dengan sopan, menjaga komunikasi yang baik, serta memanfaatkan WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut sebagai sarana penyampaian informasi.

61

Sumber: Data hasil wawancara yang diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) secara umum telah mencerminkan prinsip-prinsip bisnis Islam, yaitu *siddiq*, *amanah*,

fathanah, dan *tabligh*. Penerapan prinsip *siddiq* terlihat dari kejujuran pedagang dalam menyampaikan kondisi barang, ⁷¹ harga, dan kualitas produk kepada konsumen. Prinsip *amanah* tercermin dari upaya pedagang menjaga kualitas barang serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, ⁶² prinsip *fathanah* tampak pada kemampuan pedagang dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar, sedangkan prinsip *tabligh* diwujudkan melalui komunikasi yang baik, sopan, dan informatif dalam menawarkan produk kepada konsumen. Selanjutnya, masing-masing prinsip tersebut akan dianalisis secara lebih rinci sebagai berikut.

a. *Siddiq* (Jujur)

4

Kata *siddiq*, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti benar dan jujur. Sedangkan menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *siddiq* adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Menurut Imam Al-Ghazali, kata *siddiq* mengandung enam makna, yaitu benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama.¹⁴⁵

Berdasarkan hasil penelitian, prinsip *siddiq* merupakan nilai yang paling dominan ⁹⁷ diterapkan oleh para pedagang keliling (pembelok). Hal ini terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa para

¹⁴⁵ Moh. Nasuha, *Islamic Marketing* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), hlm. 40.

pedagang selalu menyampaikan kondisi barang sesuai dengan keadaan sebenarnya, menjelaskan kualitas produk secara terbuka kepada konsumen, serta tidak melakukan kecurangan dalam penetapan harga maupun timbangan. Kejujuran tersebut menjadi salah satu faktor yang mampu membangun kepercayaan pelanggan sehingga banyak konsumen tetap memilih berbelanja kepada pedagang yang sama.

b. Amanah

57

Menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *amanah* adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Seorang pebisnis harus memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan bahwa salah satu ciri orang-orang mukmin yang beruntung adalah mereka yang mampu memelihara amanat yang diberikan kepadanya.¹⁴⁶

Berdasarkan hasil penelitian, para pedagang juga menunjukkan sikap *amanah* dalam menjalankan aktivitas usahanya. Pedagang menjaga kualitas barang, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta berupaya mempertahankan kepercayaan konsumen melalui transaksi yang bertanggung jawab.

Dalam perspektif bisnis Islam, *amanah* merupakan bentuk tanggung jawab pedagang terhadap barang maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sikap *amanah* akan menumbuhkan rasa percaya sehingga hubungan

¹⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 48–50.

antara pedagang dan pelanggan dapat terjalin dalam jangka panjang.

c. **Fathanah**²⁴

Kata *fatanah*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti pintar, cerdik, dan cerdas. Menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *fatanah* adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. *Fatanah* juga dapat diartikan sebagai intelektualitas, yaitu kecerdasan atau kebijaksanaan. Potensi yang paling berharga dan bernilai yang diberikan Allah kepada manusia adalah akal (intelektualitas).¹⁴⁷

Berdasarkan hasil penelitian, para pedagang menunjukkan penerapan prinsip⁶⁰ fathanah melalui kemampuan menentukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menetapkan harga berdasarkan kondisi pasar, memilih lokasi berjualan yang strategis, serta menggunakan strategi promosi yang tepat.

Dalam perspektif bisnis Islam, fathanah menunjukkan kecerdasan dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara profesional tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah.

d. **Tabligh**⁴

Kata *tabligh*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti penyampaian. Sedangkan menurut Ibnu Umar Al-Jawi, *tabligh* adalah menyampaikan perintah Allah. Menurut Karim, sifat *tabligh* berarti

¹⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 46–48.

5

komunikatif dan argumentatif. Sifat ini merupakan taktik hidup seorang Muslim. Setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yaitu menyeru, mengajak, dan memberitahukan kebaikan.¹⁴⁸

Berdasarkan hasil penelitian, prinsip *tabligh* tercermin dari cara pedagang menyampaikan informasi mengenai produk secara jelas, jujur, sopan, dan komunikatif kepada pelanggan. Selain melakukan promosi secara langsung, beberapa pedagang juga memanfaatkan WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut untuk menjangkau konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ilham Manjis dan Iskandar Yusuf, yang menyatakan bahwa penerapan prinsip ekonomi syariah dalam aktivitas perdagangan tercermin melalui kejujuran, tanggung jawab, serta komitmen pedagang untuk menjual produk yang halal dan tidak merugikan konsumen.¹⁴⁹ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nurhamida Gusti dan Yefri Joni, yang menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis syariah pada pedagang pasar tradisional diwujudkan melalui sikap jujur dalam menjelaskan kondisi barang, keterbukaan informasi kepada pembeli, serta perlakuan yang adil dalam transaksi jual beli.¹⁵⁰

¹⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 50–52.

¹⁴⁹ *Ibid*

¹⁵⁰ Nurhamida Gusti dan Yefri Joni, "Analisis Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Syariah pada Pedagang Pasar Alahan Panjang," *ARZUSIN*, Volume 5, Nomor 6, (November 2025), h. 2673–2682.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan secara umum telah sesuai dengan perspektif bisnis Islam. Kesesuaian tersebut terlihat dari penerapan prinsip *siddiq* melalui kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai kondisi, kualitas, dan harga produk kepada konsumen. Prinsip *amanah* tercermin dari tanggung jawab pedagang dalam menjaga kualitas barang serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, prinsip *fathanah* terlihat dari kemampuan pedagang dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, mulai dari pemilihan produk, penetapan harga, penentuan lokasi berjualan, hingga strategi promosi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adapun prinsip *tabligh* diwujudkan melalui komunikasi yang baik, jujur, sopan, dan informatif dalam menawarkan produk kepada konsumen. Penerapan keempat prinsip tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran para pedagang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) dalam perspektif bisnis Islam di Pasar Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Strategi produk dilakukan dengan menyediakan berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti sayuran, buah-buahan, ikan, ayam, pakaian, barang pecah belah, perabotan rumah tangga, dan mainan. Strategi harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga modal, harga pasar, dan keuntungan yang wajar. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi dan rute berjualan yang ramai penduduk serta memiliki potensi konsumen yang tinggi. Adapun strategi promosi dilakukan melalui komunikasi langsung, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemberian diskon, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memanfaatkan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi. Strategi tersebut secara umum telah sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.

2. Kendala yang dihadapi pedagang keliling (pembelok) dalam menerapkan pemasaran sesuai syariah meliputi cuaca yang tidak menentu, keterbatasan modal usaha, persaingan antar pedagang, fluktuasi harga barang dagangan, serta jumlah pembeli yang tidak stabil. Untuk mengatasi kendala tersebut, para pedagang melakukan berbagai upaya seperti mencari tambahan modal, mengelola keuangan secara efisien, menyesuaikan⁴³ jumlah barang dagangan, memilih waktu dan lokasi berjualan yang strategis, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Upaya-upaya tersebut menunjukkan adanya penerapan nilai ikhtiar, *amanah*, dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha sesuai dengan ajaran Islam.
3. Kesesuaian strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok)³² dengan perspektif Islam terlihat dari penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran. Prinsip *siddiq* tercermin dari kejujuran pedagang dalam menyampaikan kondisi barang, kualitas produk, serta²⁷ penetapan harga kepada konsumen. Prinsip *amanah* terlihat dari tanggung jawab pedagang dalam menjaga kualitas barang, memberikan pelayanan yang baik, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Prinsip *fathanah* tercermin dari kemampuan pedagang dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, seperti memilih jenis produk, menetapkan harga, menentukan lokasi berjualan, dan melakukan promosi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Sementara itu, prinsip *tabligh* diwujudkan melalui komunikasi yang baik, sopan, jujur, dan informatif dalam menawarkan ¹ produk kepada konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun secara umum ⁸ telah sesuai dengan perspektif Islam karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya.

49

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pedagang keliling (pembelok)

Diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan nilai-nilai bisnis Islam, seperti kejujuran (*siddiq*), keadilan ('*adl*), amanah, dan ukhuwah dalam aktivitas pem⁴⁰aran. Selain itu, pedagang juga diharapkan lebih memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi komunikasi, untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya⁵²saing usaha.

2. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait

Diharapkan dapat memberikan pembinaan, pelatihan, serta akses permodalan kepada pedagang keliling (pembelok) guna membantu pengembangan usaha mereka. Dukungan tersebut dapat meningkatkan kemampuan pedagang dalam menghadapi berbagai

kendala usaha dan menerapkan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Bagi masyarakat atau konsumen

Diharapkan dapat terus mendukung keberadaan pedagang keliling (pembelok) sebagai salah satu pelaku usaha yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus menjalin hubungan yang baik dalam aktivitas jual beli yang dilandasi nilai-nilai kejujuran dan saling menguntungkan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji aspek lain yang berkaitan dengan pemasaran syariah, seperti tingkat kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, penggunaan media digital dalam pemasaran, atau analisis yang lebih mendalam mengenai implementasi etika bisnis Islam pada pedagang keliling (pembelok) sehingga dapat memperkaya kajian dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir. 2025. *Kecamatan Tembilahan Dalam Angka 2025*. Indragiri Hilir: BPS Kabupaten Indragiri Hilir.

Chandra, Teddy., Dkk. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumen Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: CV. IRDH.

Fauzi, Marissa Grace Haque, Dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.

Fiantika, Feni Rita,dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Indiharwati, Arum., dkk. 2020. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Islam*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Mamulak, Natalia Magdalena R, Dkk. 2025. *Strategi Pemasaran Teori dan Praktik dalam Era Digital*, Medan: PT. Media Penerbit Indonesia.

Nasution, Abdul Fatah. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harva Creative.

Soetjipto, Noer. 2014. *Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan*. Yogyakarta: K-Media.

Sudirman, Indrianty & Muhammad Ichwan Musa. 2023. *Strategi Pemasaran*, Talamanea: Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

Sundari, Eva & Imam Hanafi. 2024. *Strategi Pemasaran*, Pekanbaru: UIR Press.

Sutisna, dkk. 2020. *Panorama Maqashid Syariah*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Umar Sidiq. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV. Nata Karya.

Sumber Jurnal dan Skripsi:

- Ayudi, Muhammad. 2025. "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Taman Bukit Gelangang Kota Dumai Dalam Perspektif Bisnis Islam", *ASIATEK: Jurnal Sains dan Teknik*, Vol. II, No.1, Februari 2025.
- Gusti, Nurhamida dan Yefri Joni. 2025. "Analisis Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Syariah pada Pedagang Pasar Alahan Panjang," *ARZUSIN*, Volume 5, Nomor 6, 2025,
- Hamisar, Arizal. 2023. "Komparasi Efektivitas Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Keliling Dan Pedagang Tetap)" *Journal of Management and Business I*. Vol.I, No.2, 2023,
- Lubis, Shety Sugiarti, Dkk. 2025. "Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Manajemen Kreatif Jurnal*, Volume 1, Nomor 1, 2025,
- Manjis, Ilham dan Iskandar Yusuf. 2024. "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah pada Pedagang di Pasar Butun Kilo 4," *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Volume 3, Nomor 2, 2024,
- Muhsin, Syamsiah, 2022. "Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 2, 2022.

- Mutiara,dkk . 2024. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Sibulue",*Al-muqayyad*, Vol. VII, No.1, 2024,
- Prihatta, Hajar Swara. 2018. "Pemasaran Dalam Perspektif Islam",*Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8, Nomor 1,
- Purnama. 2016. "Strategi Dagang Yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Bisnis Islam Di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat", *Skripsi Sarjana*, Makassar: UIN Alauddin.
- Purnama., Muslimin Kara.2017. "Strategi Dagang Yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Bisnis Islam Di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat",*Jurnal Iqtisaduna*, Vol.III, No. 2, Desember 2017. Makassar: UIN Alauddin.
- Putra, Irwandi Jaya, 2023 "Strategi Ketahanan Untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Syariah di Kota Solok," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 7, Nomor 2, 2023.
- Putri, Tasya Yustika, Dkk. 2023. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik)," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 6, Nomor 1, 2023.

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

Sa'diyah, Halimatus.,dkk. 2023. "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan dalam Perspektif Bisnis Islam",*Borneo Islamic Finance And Economics Journal* , Vol. III, No.1, Juni 2023. Borneo: UIN Sultan Aji Muhammad Idris.

Syafitri, Annisa dan Ali Rahman,2026. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Busana Muslim Hijrah Store Solok," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 10, Nomor 1, 2026.

Utari, Gita Fenita & Adinda Aulia S. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Pada pedagang Kaki Lima di Lapangan Pancasila Kota Palopo",*JHPP:Jurnal Hasol Penelitian dan Pengembangan*, Vol, II, No.1. Maret 2024.

Wenda, Yefri.,dkk. 2023. "Profil Pedagang Keliling Di Kelurahan Malalayang Dua Kecamatan Malalayang Kota Manado",*Jurnal Transdisiplin Pertanian*, Vol. XIX, No. 1, Januari 2023. Manado: Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sem Ratulangi.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pedoman Instrumen Wawancara

Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Pedagang Keliling (Pembelok) Dalam Perspektif 6 Bisnis Islam Studi Kasus Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan.

Jenis Wawancara : Semi-terstruktur

A. Data Pribadi Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis kelamin :
 Lama profesi :
 Produk yang dijual :
 Rute berjualan :

B. Pertanyaan Pokok Wawancara

1. Strategi Pemasaran 91

- Bagaimana cara Bapak/Ibu mempromosikan barang dagangan?
- Bagaimana cara Bapak/Ibu menentukan harga jual produk?
- Apakah Bapak/Ibu memberikan diskon atau promo khusus untuk pelanggan tertentu?
- Bagaimana Bapak/Ibu memilih rute atau lokasi 91 rjualan setiap harinya?
- Apakah Bapak/Ibu menggunakan media sosial atau teknologi untuk membantu pemasaran?

2. Faktor Pendukung

- a. Apakah kedekatan dengan pelanggan memengaruhi penjualan? Bagaimana bentuk kedekatan tersebut?
- b. Apakah fleksibilitas rute penjualan membantu meningkatkan penjualan?

3. Faktor Penghambat

- a. Apa saja kendala yang sering Bapak/Ibu hadapi dalam penjualan keliling? (cuaca, modal, persaingan, regulasi, dll.)
- b. Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi kendala tersebut?

4. Perspektif Bisnis Islam

- a. Apakah Bapak/Ibu mengetahui prinsip halal dan thayyib dalam menjual produk?
- b. Bagaimana cara Bapak/Ibu memastikan barang yang dijual halal dan thayyib?
- c. Apakah Bapak/Ibu menerapkan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam berdagang?
- d. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai mencari rezeki yang berkah menurut Islam?

C. Pertanyaan Penutup

1. Menurut Bapak/Ibu, apa yang diperlukan agar usaha pedagang keliling seperti Bapak/Ibu bisa berkembang dan tetap sesuai ajaran Islam?
2. Apakah ada harapan atau pesan untuk pemerintah atau pihak terkait terkait usaha pedagang keliling?

Dosen Pembimbing

Peneliti

Dosen

Desi Ratnasari
Nim. 601221010002

2. Dokumentasi Kegiatan



Wawancara bersama informan 1 (Bapak Jabal)



Barang dagangan informan 1 (Bapak Jabal)



Wawancara bersama informan 2 (Ibu Novia)



Barang dagangan informan 2 (Ibu Novia)



Wawancara bersama informan 3 (Bapak M. Saleh)



Barang dagangan informan 3 (Bapak M. Saleh)



Wawancara bersama informan 4 (Bapak Abu Hurairah)



Barang dagangan informan 4 (Bapak Abu Hurairah)



Wawancara bersama informan 5 (Ibu Hj. Halima)



Barang dagangan informan 5 (Ibu Hj. Halima)



Wawancara bersama informan 6 (ibu Nursiyah Sarkawi)



Barang dagangan informan 6 (ibu Nursiyah Sarkawi)



Wawancara bersama informan 7 (Bapak Yadi)



Barang dagangan informan 7 (Bapak Yadi)



Wawancara bersama informan 8 (Bapak M. Aliansyah)



Barang dagangan informan 8 (Bapak M. Aliansyah)



Wawancara bersama informan 9 (Bapak Fauzan Nurfirdaus)



Barang dagangan informan 9 (Bapak Fauzan Nurfirdaus)



Wawancara bersama informan 10 (Bapak Jumri)



Barang dagangan informan 10 (Bapak Jumri)

RIWAYAT HIDUP

68

A. Identitas Diri

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama Lengkap | : Desi Ratnasari |
| 2. Temat & Tgl.Lahir | : Parit Cinta Kasih, 12 Mei 2003 |
| 3. Alamat Rumah | : Jl. Jendral Sudirman, Parit 13 Gg. Usda |
| Hp | : 081268107160 |
| E-Mail | : dr3251783@gmail.com |



B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. Tahun 2010-2016 Menjadi Siswa Sekolah Dasar Negeri (SDN) 020 Tembilahan Hilir
- b. Tahun 2016-2019 Menjadi Siswi Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 1 Tembilahan
- c. Tahun 2019-2022 Menjadi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Tembilahan
- d. Tahun 2022-Sekarang Menjadi Mahasiswa Ekonomi Syari'ah Di Universitas Islam Indragiri

ORIGINALITY REPORT

39%

SIMILARITY INDEX

37%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	3%
2	repository.stiesultanagung.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unisi.ac.id Internet Source	2%
4	pusathki.unisnu.ac.id Internet Source	2%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
6	medialokal.co Internet Source	1%
7	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	1%
10	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
11	ejournal.an-nadwah.ac.id Internet Source	1%
12	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
13	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
14	repository.mediapenerbitindonesia.com Internet Source	1%
15	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
16	jurnal.uns.ac.id Internet Source	1%

17	tematik.unisi.ac.id Internet Source	1 %
18	digitallib.iainkendari.ac.id Internet Source	1 %
19	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
20	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
22	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
24	media.neliti.com Internet Source	<1 %
25	repo.unugha.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
27	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
28	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to UIN Batusangkar Student Paper	<1 %
30	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Sangga Buana YPKP Student Paper	<1 %
32	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
33	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
34	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	

		<1 %
36	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
38	www.termpaperwarehouse.com Internet Source	<1 %
39	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
41	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta I 2023 Student Paper	<1 %
42	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
43	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
44	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
45	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
46	jurnal.ardenjaya.com Internet Source	<1 %
47	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
48	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.uinpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
50	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	<1 %
51	journal.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
52	Submitted to Rektorat (ADM) Student Paper	<1 %
53	ejournal.stai-tbh.ac.id Internet Source	<1 %

54	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
55	ejournal.inzah.ac.id Internet Source	<1 %
56	journal.staiypiqaubau.ac.id Internet Source	<1 %
57	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
58	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
59	Noni Olivia, Muhammad Apis Daulay. "Analisis Strategi Penetapan Harga UMKM DN Bersaudara Menghadapi Lonjakan Biaya Produksi Ramadhan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
60	Octavianty Sihombing, Cindi Anjuani Gultom, Sovia Elphani Simarmata, Widia Gultom. "Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Dagang Ayam Potong", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
61	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
62	adoc.pub Internet Source	<1 %
63	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
64	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	<1 %
65	Jeysri Pinina Maarontong, Silvy L. Mandey, Christoffel M. O. Mintardjo. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEMBAKO DI PASAR TRADISIONAL BERSEHATI KOTA MANADO", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2026 Publication	<1 %
66	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
67	Saepudin Saepudin. "Kajian Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
68	Submitted to IAIN Metro Lampung Student Paper	<1 %

69	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	<1 %
	Student Paper	
70	repository.ub.ac.id	<1 %
	Internet Source	
71	juris.id	<1 %
	Internet Source	
72	repository.iainpalopo.ac.id	<1 %
	Internet Source	
73	repository.upi.edu	<1 %
	Internet Source	
74	Submitted to IAIN Samarinda	<1 %
	Student Paper	
75	id.123dok.com	<1 %
	Internet Source	
76	www.jurnal.staialhidayahbogor.ac.id	<1 %
	Internet Source	
77	www.slideshare.net	<1 %
	Internet Source	
78	dimardha.blogspot.com	<1 %
	Internet Source	
79	Dwi Novita, Isbandiyah I, Agus Susilo. "Perkembangan Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Transmigrasi di Desa Widodo Kecamatan Tugumulyo Tahun 1980-2017", SINDANG: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Kajian Sejarah, 2020	<1 %
	Publication	
80	Reza Adi Primawan, Abraham Nurcahyo. "Peranan Mbah Wo Kucing Dalam Pelestarian Reog Dan Warok Di Kabupaten Ponorogo", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2015	<1 %
	Publication	
81	Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember	<1 %
	Student Paper	
82	journal.uin-alauddin.ac.id	<1 %
	Internet Source	
83	digilib.uinsby.ac.id	<1 %
	Internet Source	
84	journal.ummat.ac.id	<1 %
	Internet Source	

85	Nurhamida Gusti, Yefri Joni. "Analisis Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Syariah pada Pedagang Pasar Alahan Panjang", ARZUSIN, 2025 Publication	<1 %
86	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
87	repo.apmd.ac.id Internet Source	<1 %
88	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
89	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
91	www.idntimes.com Internet Source	<1 %
92	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
93	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
94	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
95	Abiyu Iman Nur Cahya, Okta Supriyaningsih. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Moderasi Pengalaman Merek", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
96	Submitted to Exeed College Student Paper	<1 %
97	Raudhatul Jannah, Ainol Mardhiah, Ade Muana Husniati, Anismar Anismar, Muhammad Fazil. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL CUT PONSEL MELALUI TIKTOK DALAM PENINGKATAN PENJUALAN SMARTPHONE", Network Media, 2026 Publication	<1 %
98	Rico Wahyu Dwiymatmaja, Iswati Iswati, Eny Sulistyowati. "Implementasi Strategi Pemasaran Sederhana Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Toko Sembako Semijaya Surabaya", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	<1 %
99	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1 %

100	es.scribd.com Internet Source	<1 %
101	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.untagsmg.ac.id Internet Source	<1 %
103	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
104	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
105	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
106	id.scribd.com Internet Source	<1 %
107	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
108	jptam.org Internet Source	<1 %
109	jurnal.anfa.co.id Internet Source	<1 %
110	jurnal.stikes-ibnusina.ac.id Internet Source	<1 %
111	docplayer.info Internet Source	<1 %
112	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
113	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
114	geraijasa.com Internet Source	<1 %
115	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	<1 %
116	Salim Chandra Ramadani, Dian Safitri, Salim Chandra R. "Pelaksanaan Program Bursa Kerja Khusus (BKK) Dalam Penyaluran Lulusan Di SMK Negeri 3 Palembang", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	<1 %
117	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %

118	teewanjournal.com Internet Source	<1 %
119	Submitted to Politeknik Pariwisata NHI Bandung Student Paper	<1 %
120	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
121	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
122	Submitted to Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
123	jurnal.widyagama.ac.id Internet Source	<1 %
124	repository.iiq.ac.id Internet Source	<1 %
125	Submitted to IAIN Bukit Tinggi Student Paper	<1 %
126	Pratiwi Rahmadani, Iiz Izmuddin. "Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pendapatan pada Toko Buah Daisuki Fruits, Sarilamak dalam Perspektif Bisnis Syariah", ARZUSIN, 2026 Publication	<1 %
127	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
128	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
129	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang Student Paper	<1 %
130	ejournal.yasin-alsys.org Internet Source	<1 %
131	Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Student Paper	<1 %
132	Muhammad Naufal, Muhammad Rais. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Perspektif Manajemen Bisnis Syariah pada Warung Joyoboyo Kota Bukittinggi", ARZUSIN, 2026 Publication	<1 %
133	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1 %

134	Stevia Yolanda, Rusyaida Darlis, Iiz Izmuddin, Gusril Basir. "Analisis Strategi Peningkatan Usaha Bubuk Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Kubu Ateh Kota Bukittinggi)", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026 Publication	<1 %
135	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1 %
136	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
137	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
138	core.ac.uk Internet Source	<1 %
139	journal.iapa.or.id Internet Source	<1 %
140	posbali.co.id Internet Source	<1 %
141	repository.iain-samarinda.ac.id Internet Source	<1 %
142	swa.co.id Internet Source	<1 %
143	Iqlima Liyusak Al Islami, Puryantoro Puryantoro, Andina Mayangsari. "Analisis Keberlanjutan Usahatani Kopi Organik di Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo", Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian, 2024 Publication	<1 %
144	dspace.ucuenca.edu.ec Internet Source	<1 %
145	ejurnalmalahayati.ac.id Internet Source	<1 %
146	jbasic.org Internet Source	<1 %
147	polinela.ac.id Internet Source	<1 %
148	www.birdsnbees.co.id Internet Source	<1 %
149	www.cekaja.com Internet Source	<1 %
150	www.scribd.com Internet Source	<1 %

151	www.tebuiireng.co Internet Source	<1 %
152	123dok.com Internet Source	<1 %
153	Ihwan Fauzi, Aidil Alfin. "Analisis Sistem Bauran Pemasaran dalam Sistem Bon (Hutang) di Kedai Harian Adifa Kenagarian Koto Tengah", ARZUSIN, 2026 Publication	<1 %
154	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
155	davidsyaban.blogspot.com Internet Source	<1 %
156	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
157	fiqihekonomi.blogspot.com Internet Source	<1 %
158	iqrometro.co.id Internet Source	<1 %
159	pure.coventry.ac.uk Internet Source	<1 %
160	repository.stainmajene.ac.id Internet Source	<1 %
161	www.lippokarawaci.co.id Internet Source	<1 %
162	Gracia Natasya Kalengkongan, Noortje Marsellanie Benu, Ellen Grace Tangkere. "Identifikasi Bauran Pemasaran Pada Usaha Salad Buah "Bellfood" Di Desa Wasian Kecamatan Kakas Barat", Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan), 2025 Publication	<1 %
163	Submitted to Hankuk University of Foreign Studies Student Paper	<1 %
164	Hasmarina. "MARKETING MIX DALAM ISLAM", Open Science Framework, 2023 Publication	<1 %
165	Samer Akkach. "Intimate Invocations", Brill, 2012 Publication	<1 %
166	ariefkendyblog.wordpress.com Internet Source	<1 %
167	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %

168	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
169	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
170	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
171	haryonomulyo.blogspot.com Internet Source	<1 %
172	idoc.pub Internet Source	<1 %
173	imago.dailysocial.net Internet Source	<1 %
174	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
175	journal.iaialhikmahtuban.ac.id Internet Source	<1 %
176	jurnal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
177	jurnalhukumargumentum.wordpress.com Internet Source	<1 %
178	kkp.go.id Internet Source	<1 %
179	prototypevendo.blogspot.com Internet Source	<1 %
180	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
181	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
182	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
183	stephenlangitan.com Internet Source	<1 %
184	stmik-time.ac.id Internet Source	<1 %
185	tugassoftskills.blogspot.com Internet Source	<1 %
186	vdocuments.site Internet Source	<1 %

		<1 %
187	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
188	www.potensilokal.com Internet Source	<1 %
189	Sinta Junia, Rika Widianita. "Analisis Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Kipang Pulut Bonjol Ita Kabupaten Pasaman)", ARZUSIN, 2026 Publication	<1 %
190	archive.org Internet Source	<1 %
191	Melysa Nabilasari, Nola Windirah, Bambang Sumantri. "ANALISIS TITIK IMPAS USAHA PEMBUATAN IKAN KERING DI KOTA BENGKULU", Jurnal Agroindustri, 2022 Publication	<1 %
192	Siti Zulaikho Salsabila, Nazaruddin Nazaruddin, Wira Alvio. "Strategi Pemasaran Di Pondok Pemasaran Sabilillah Kayuagung", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 Publication	<1 %
193	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On