

Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Halimatus Sa'diyah.A

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
ahalimatussadiyah@gmail.com

Dr. H. Moh. Mahrus, S. Ag., M. HI

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
Moh.mahrus@gmail.com

Nur Rahmatullah, S. E., M. S. A

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
Nurrahmatullah24@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the marketing strategy used by street vendors in making buying and selling transactions at Wisma Loa Janan Ilir Market and consumer buying interest in the products sold by street vendors. With the formulation of the problem, how is the marketing strategy of Street Vendors at Wisma Loa Janan Ilir Market and how is consumer buying interest in the products of Street Vendors at Wisma Loa Janan Ilir Market in the perspective of Islamic Economics. This study aims to determine the marketing strategy of street vendors at the Wisma Loa Janan Ilir Market and consumer buying interest in the products of street vendors at the Wisma Loa Janan Ilir Market in the perspective of Islamic Economics.

This research is a descriptive qualitative method and used a purposive sampling method. The respondents of this study were 70 street vendors at the Wisma Loa Janan Ilir Market by taking 7 street vendors who met the research criteria. Data collection techniques used are Interview, Observation, and Documentation. The data analysis technique uses Miles and Huberman field model data analysis.

Based on the results of research in the field, Street vendors use 7 marketing mixes to attract consumer buying interest at the Wisma Loa Janan Ilir Market to increase consumer buying interest including the implementation of a quality and halal product strategy. affordable by consumers, attractive promotion, strategic place on the side of the road and clean, people with friendly service, physical evidence that is easy to find with a business name sign, and process) that are open or transparent and honest (shiddiq) to consumers. With the application of the marketing mix, the street vendors were able to increase the buying interest of some people in Loa Janan Ilir District or outside the area so that they came to shop at Wisma Loa Janan Ilir Market. Regarding consumer buying interest in Street Vendor products at Wisma Loa Janan Ilir Market in the perspective of Islamic Economics there is no element of exaggeration (ghuluw) in meeting their needs or desires and is influenced by the quality of halal products, low prices, attractive product promotions, market locations that are strategic because it is on the side of the road, friendly service, transparent or open product manufacturing process and easy to find with a business name sign given by street vendors at Wisma Loa Janan Ilir Market.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Street Vendors, Consumer Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh Para Pedagang Kaki Lima dalam melakukan transaksi jual beli di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual Pedagang Kaki Lima. Dengan rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dan bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dalam perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dan minat beli konsumen terhadap produk Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dalam perspektif Ekonomi Islam

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan penelitian terdiri dari 70 Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dengan mengambil 7 Pedagang Kaki Lima yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data model lapangan Miles and Huberman.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, diketahui bahwa: Pedagang Kaki Lima sudah menggunakan 7 bauran pemasaran untuk menarik minat beli konsumen di Pasar Wisma Loa Janan Ilir untuk meningkatkan minat beli konsumen diantaranya penerapan strategi Product (Produk) yang berkualitas dan juga halal, Price (Harga) yang terjangkau oleh konsumen, Promotion (Promosi) yang menarik, Place (Tempat) yang strategis berada dipinggir jalan dan bersih, People (Orang) dengan pelayanan yang ramah, Physical evidence (Bukti Fisik) yang mudah ditemukan dengan plang nama usaha, dan Process (Proses) yang terbuka atau transparan dan Jujur (shiddiq) kepada konsumen. Dengan penerapan bauran pemasaran tersebut para Pedagang Kaki Lima mampu meningkatkan minat beli sebagian masyarakat Kecamatan Loa Janan Ilir ataupun diluar wilayah agar mereka datang berbelanja di Pasar Wisma Loa Janan Ilir. Terkait minat beli konsumen terhadap produk Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dalam perspektif Ekonomi Islam tidak adanya unsur berlebihan (ghuluw) dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya dan dipengaruhi oleh kualitas produk yang halal, harga yang murah, promosi produk yang menarik, lokasi pasar yang strategis karena berada dipinggir jalan, pelayanan yang ramah, proses pembuatan produk yang transparan atau terbuka dan mudah ditemukan dengan plang nama usaha yang diberikan oleh Pedagang Kaki Lima yang ada di Pasar Wisma Loa Janan Ilir.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Pedagang Kaki Lima, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Agama Islam mendorong pemeluknya untuk mencari rezeki yang halal dan berkah, mendorong untuk memproduksi dan menekuni aktivitas Ekonomi diberbagai bidang usaha, baik di bidang pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya. Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama (Salwa.et.al 2021) .

Dengan begitu, Islam memberikan nilai tambah terhadap kegiatan usaha tersebut sebagai

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

Banyak jenis usaha atau pekerjaan yang bisa dilakukan oleh manusia baik secara individu maupun kelompok dengan tidak melanggar segala aturan syariah agar mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat. Karenanya, agama Islam memerintahkan pemeluknya untuk bekerja, dan memberikan nilai atas perintah kerja tersebut sepadan dengan perintah shalat, sedekah, dan berjihad di jalan Allah SWT. Berbagai pekerjaan dapat dilakukan di antaranya berdagang. Perdagangan merupakan salah satu aspek kehidupan yang bersifat horizontal dengan sendirinya dapat berarti ibadah karena memberi kemudahan kepada orang yang membutuhkan. Berkenaan dalam hal ini Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Jumu'ah Ayat 10 berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemah: "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah SWT dan ingatlah Allah SWT sebanyak-banyak supaya kamu beruntung". (Q.S. 2: 10).

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah SWT" yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Briffin dan Ebert (2020) menyatakan perdagangan dalam arti luas adalah sesuatu yang menggambarkan aktivitas dan institusi yang menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Berdagang merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bagi orang muslim kegiatan berdagang sebenarnya lebih tinggi derajatnya, yaitu dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Berdagang adalah sebagian dari hidup kita yang harus ditujukan untuk beribadah kepada-Nya dan wadah untuk berbuat baik kepada sesama. Di dalam mengelola sebuah usaha, marketing usaha harus dilandasi penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi Ekonomi dan finansial, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Untuk itu dalam melakukan perdagangan, pedagang memerlukan strategi pemasaran untuk membantu kelancaran dalam usahanya ditengah persaingan pasar yang sangat ketat dan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam usaha-usaha yang akan dilakukan khususnya Pedagang Kaki Lima. Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya (Leli Maisarah, 2019). Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Untuk membantu keberhasilan dalam suatu usaha, diperlukan strategi pemasaran yang cocok untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi pasar target yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang biasa dilakukan dan dipilih menembus pasar, mengembangkan produk dan melakukan diversifikasi.

Menurut ajaran Islam, strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran harus dilandasi

dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT. Dan berusaha semaksimal mungkin guna kemaslahatan umat dan kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi Muhammad SAW, saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bai'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Leli Maisarah (2019) Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Pada umumnya, usaha kecil seperti pedagang kaki lima mempunyai anggaran *marketing* yang terbilang kecil jika dibandingkan dengan usaha berskala besar. Dengan anggaran yang minim tersebut tentunya harus lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan perusahaan organisasi/bisnis, kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai, harus dilihat terlebih kondisi pasar sekaligus menilai posisi pasar tersebut supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa saja yang pas untuk diterapkan.

Misalnya saja, Pedagang Kaki Lima (PKL) yang memilih berjualan di Pasar Wisma Loa Janan Ilir mulai pagi hingga malam hari sangat membantu peluang kerja bagi pelaku-pelaku Ekonomi menengah ke bawah. Mulai dari pedagang makanan dan minuman, pedagang buah-buahan, dan pedagang pakaian. Dengan lokasi berjualan yang belum memadai sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pejalan kaki dan yang melintas memakai kendaraan di sekitar Pasar. Namun, dalam pandangan Islam selama tidak ada pihak yang keberatan atau merasa dirugikan tidak masalah karena lokasi yang berada di pinggir jalan tentu saja akan padat atau menyebabkan kemacetan. Tidak hanya itu, terkadang Pedagang Kaki Lima terkendala pada cuaca yang tidak menentu (Observasi peneliti, Mei 2020). Meski begitu, dagangan yang dipasarkan oleh Pedagang Kaki Lima menarik perhatian konsumen dengan produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah dan cita rasa yang beraneka ragam saat melintasi Pasar tersebut, dengan strategi pemasaran yang diterapkan PKL (Pedagang Kaki Lima) di Pasar Wisma Loa Janan Ilir masih belum efektif salah satunya karena masih kurangnya media promosi, hal ini akan bisa mempengaruhi tingkat penjualan, pendapatan dan minat beli konsumen. Maka dari itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi para Pedagang Kaki Lima tentunya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis dikarenakan pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami dapat diartikan sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan *halalan thayyiban*, sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kemaslahatan serta kesejahteraan material dan spiritual di Dunia dan Akhirat serta membuat konsumen menyadarinya melalui perilaku baik pemasar dan iklan etis. Pemasaran Islami dijadikan sebagai sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penawaran dan permintaan dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip Islam dan muamalah.

Dengan ini, pebisnis dapat menyesuaikan diri dengan menyusun *Islamic marketing strategy* melalui strategi STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) untuk menarik konsumen. *Marketing strategy* merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh pebisnis. Hal tersebut berisi *segmenting* yang memiliki arti sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu

strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Moh. Khoiri, et.al, 2020) .

Sedangkan *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Selanjutnya *positioning* mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Moh. Khoiri, et.al, 2020) . Pada hakikatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Proses *marketing* inilah yang memastikan bahwa setiap produk barang dan jasa dari pebisnis bisa sampai kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi khusus untuk menjalankan kegiatan *marketing* dan memastikan bahwa pebisnis mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Dari penjelasan di atas, maka layak diteliti lebih mendalam mengenai apa dan bagaimana strategi pemasaran para Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Iir ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti mengenai "**Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Iir dalam Perspektif Ekonomi Islam**".

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer (Setiawan Hari Purnowo, et.al, 1996:8) .

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh pedagang dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2020).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dilakukan pelaku usaha secara halal dalam menyediakan, memasarkan, dan menawarkan produk dan jasa sesuai dengan syariat Islam.

Nabi Muhammad menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dari Al-Qur'an dan Hadits, Nabi

Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis (Syaeful, et.al, 2019).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah tujuh komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 7P sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut (Nurul Huda, et.al, 2017:17).

2. *Price* (Harga)

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Promosi sebagai "*The coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun berbagai seluruh informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan) (Sinta Ardhillatul Jannah, 2017) .

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi pada suatu organisasi

dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan dengan maksimal. Hal ini terbukti dengan semakin berkembang dan mudahnya peran teknologi informasi dikalangan organisasi.

4. *Place* (Pemilihan Lokasi)

Pada zaman Rasulullah SAW, terdapat bentuk pasar-pasar yang menjadi tumpuan pedagang dari luar kota Mekkah. Rasulullah SAW pun ikut berdagang di pasar-pasar yang terdapat di sekitar kota dan di luar kota Mekkah. Terkait dengan *place* (tempat) ini, Rasulullah SAW melarang distribusi yang dapat menzalimi para petani di kampung, serta calon konsumen yang sudah menunggu pasar. Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/ produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa (Wiwik Saidatur, et.al, 2019:39) .

5. *People* (Orang)

Orang yang terlibat secara aktif dalam memberikan pelayanan serta mempengaruhi persepsi pembeli dan pribadi pelanggan. Orang atau personil yang menyampaikan jasa merupakan sebuah elemen yang mampu memberikan pengalaman bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus dapat membedakan untuk merekrut dan melatih karyawan yang mampu dan lebih dapat diandalkan dengan pelanggan, daripada dengan karyawan dari pesaing (Rambat Lupiyoadi, et.al, 2008:70).

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pelanggan jasa seringkali menilai kualitas jasa yang digunakan, penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud yang dapat dilihat oleh pelanggan seperti, dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, peralatan canggih yang digunakan dan sebagainya. Dalam bisnis jasa bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2015:271).

7. *Process* (Proses)

Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang Amanah (Fandy Tjiptono, 2015:272) .

Pengertian Pedagang Kaki Lima

Pedagang Kaki Lima merupakan sebuah sektor yang tidak diharapkan, padahal kenyataannya sektor ini adalah sektor yang dari pertumbuhan Ekonomi kota dan produk urbanisasi yang terjadi di negara yang sedang berkembang. Berdatangnya para pendatang ke kota yang sebagian besar tanpa dibekali dengan keterampilan dan pendidikan yang cukup, hal ini menumbuhkan suatu masyarakat lapisan bawah yang umumnya berkecimpung di sektor informal (Herlianto, 2020)

Pedagang Kaki Lima dikategorikan sebagai jenis usaha kecil atau sering disebut dengan pekerja pada sektor nonformal. Menurut Teen.co.id, istilah Pedagang Kaki Lima muncul sejak zaman Raffles dari kata *5 feets* yang berarti jalur pejalan kaki di pinggir jalan selebar lima kaki. Kehadiran Pedagang Kaki Lima sudah dimulai sejak zaman Letnan Gubernur Thomas Stamford Raffles (Mulyadi Nitisusastro, 2017).

Sementara Tentang Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima yang dimaksud dengan Kaki Lima yang selanjutnya disebut PKL adalah pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sarana usaha bergerak maupun tidak bergerak, menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan dan bangunan milik pemerintah dan atau swasta yang bersifat sementara tidak menetap (Peraturan Daerah No.3 Tahun, 2014)

Pasar

Pasar merupakan institusi terpenting dalam sistem perekonomian yang memegang peranan penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Pengertian lain pasar adalah tempat (*area*) atau suatu daerah yang dalamnya terdapat permintaan dan penawaran sehingga terciptalah suatu harga. Secara umum, pasar adalah tempat bertemunya pedagang dan pembeli. Sesuai peraturan presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar diartikan sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah pedagang lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan dan lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan agar data-data yang di peroleh secara mendalam sesuai dengan fakta di lapangan. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan atau menggambarkan penelitian dengan menggunakan kata-kata.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilaksanakan pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Dengan Populasi yakni seluruh Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan yang berjumlah 7 Pedagang Kaki Lima. Dalam Penelitian ini peneliti menentukan sampel dengan teknik *probability sampling*.

Fokus penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dalam Perspektif Ekonomi Islam. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dan Konsumen. Sedangkan Sumber data sekunder didapatkan melalui Buku, Jurnal dan website yang terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi. Sedangkan teknik keabsahan data yang digunakan yaitu teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dan observasi dengan Pedagang Kaki Lima dan Konsumen di Pasar Wisma Loa Janan Ilir terkait bagaimana strategi pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dalam perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa:

1. Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran di Pasar Wisma Loa Janan Ilir untuk menarik minat beli konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam

Terdapat 7 bauran pemasaran dalam menarik minat beli yang digunakan oleh Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir. Berikut ini penjelasannya:

- a. *Product* (Produk)

Dalam perspektif Ekonomi Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi, jika penjual atau pembeli

berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh Pedagang, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Berbagai faktor yang diteliti, faktor dominan yang lain dapat menarik konsumen ialah kehalalan produk yang dijual oleh Pedagang Kaki Lima yang ada di Pasar Wisma Loa Janan Ilir. Dimana Pedagang Kaki Lima mayoritas muslim sehingga harus membuat suatu produk yang halal dengan memperhatikan perspektif Ekonomi Islam sehingga konsumen tidak akan ragu ketika ingin berbelanja di Pasar Wisma Loa Janan Ilir.

Dalam pemilihan produk dari 7 informan/ narasumber diatas, mereka semua sangat memperhatikan kualitas produk yang dijual. Mereka mengatakan bahwa bahan yang mereka gunakan adalah bahan yang berkualitas dan bermutu seperti minyak yang tentunya halal sehingga menjadikan produk yang mereka jual mempunyai nilai jual tersendiri dan memiliki cita rasa dan ciri khas yang dapat menarik minat beli konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Supriadi, beliau sangat memperhatikan produk es campur dan es kelapa yang dijualnya dengan menggunakan bahan yang segar dan terbaik. Demikian juga dengan Ibu Guntini, beliau menjelaskan bahwa walaupun dengan harga minyak yang sedang naik, beliau tetap menggunakan minyak goreng yang berkualitas dan bermutu.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Harga yang terlalu tinggi dan melebihi kemampuan daya beli konsumen dan bisa merugikan pihak pembeli atau yang membutuhkan karena tidak sanggup membeli. Islam melarang untuk menaikkan atau melambungkan harga yang tidak diinginkan. Berkenaan dalam hal ini Allah SWT berfirman dalam surah Hud Ayat 85 berikut:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemah: "*Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan kerusakan*". (Q.S. 11: 85).

Dari 7 informan/ narasumber Pedagang Kaki Lima mengatakan bahwa penetapan harga produk yang mereka jual menyesuaikan dengan bahan yang mereka gunakan dengan memperhatikan sasaran pasar yaitu tetap dengan harga yang terjangkau dimana harga tersebut adalah harga yang murah sehingga dapat dibeli oleh semua konsumen dan tertarik membeli produk mereka jual serta dengan mencantumkan daftar harga-harga dari produk yang mereka jual. Dimana harga yang ditetapkan oleh Pedagang Kaki Lima sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Fahriati bahwa produk jilbab yang beliau jual sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Demikian juga dengan Bapak Gusti Ahmad, beliau menetapkan harga menyesuaikan dengan bahan yang digunakan dan terjangkau dimana mengikuti keinginan konsumen, dari yang dikatakan oleh Ibu Fahriati dan Bapak Gusti Ahmad menunjukkan bahwa penetapan harga Pedagang Kaki Lima memperhatikan sasaran

pasar dan tidak ada unsur melebihi atau melambungkan harga produk.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang dan jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan atau pedagang untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dalam melakukan promosi dilakukan dengan pengenalan produk konsumen ke konsumen, *banner* plang usaha yang dipasang pada gerobak sebagai tanda akan produk yang dijual, menampilkan gambar produk yang mereka jual serta menggunakan sosial media. Tentunya mereka mempromosikan barang dagangannya tanpa ada unsur penipuan dan melebihi-lebihkan kualitas produknya. Dalam hal ini, hanya beberapa Pedagang Kaki Lima yang menggunakan sosial media dikarenakan masih kurangnya pengetahuan tentang teknologi ditengah usia mereka yang sudah menginjak lanjut usia. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Fahriati bahwa beliau menggunakan media sosial *Facebook* untuk mempromosikan dagangannya dan menjelaskan kualitas dari produknya.

d. *Place* (Tempat)

Dalam pemilihan *place* atau tempat, Pedagang Kaki Lima selalu memperhatikan dalam menyampaikan produk barang dan jasa dari penjual sampai ke konsumen harus memperhatikan apakah diperlukan saluran distribusi, apakah perlu penyalur, apakah langsung dari penjual ke konsumen/ pembeli.

Dalam perspektif syariah, *Place* atau Tempat didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaan diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.

Pasar Wisma Loa Janan Ilir memiliki lokasi yang strategis dimana terletak dipinggir jalan sehingga menjadikan alasan Pedagang Kaki Lima berjualan disana karena akses yang mudah dilalui dan mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, kebersihan dan keamanan menjadi salah satu alasan juga Pedagang Kaki Lima untuk tertarik berbelanja di sana dan tidak adanya unsur pungutan liar dan pembayaran sewa secara paksa tetapi atas dasar saling sepakat antara pedagang dan pengelola/ pemilik pasar. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Agus bahwa beliau memilih berjualan di Pasar Wisma Loa Janan Ilir karena lokasinya strategis, sudah terdapat di *google maps*, lokasinya bersih karena ada tukang kebersihan yang akan membersihkan pasar jika Pedagang Kaki Lima selesai berjualan. Begitupun yang dikatakan oleh bapak Santo bahwa karena lokasi yang berada di pinggir jalan memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang beliau jual. Walaupun lokasinya strategis, Pedagang Kaki Lima terkendala pada cuaca yang tak menentu, seperti hujan yang membuat mereka akan sepi pembeli karena tempat jualan yang kurang memadai atau tidak adanya tempat berteduh yang layak.

e. *People* (Orang)

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Dalam *people* (orang) Islam juga senantiasa mengajarkan untuk bermuka manis, berperilaku baik dan

simpatik. Ini dinamakan *shidiq*. Berkenaan dalam hal ini surah Al-Baqarah ayat 83 yang berbunyi:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ
تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Terjemah: "Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari bani Israel (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling". (Q.S. 2:83).

Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya umat berlaku sopan dalam setiap hal dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

Semua informan mengatakan berusaha memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan sangat mungkin kembali membeli. Serta dalam melakukan aktivitas perdagangan mereka selalu berusaha memperlakukan konsumennya secara adil dengan tidak membeda-bedakan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Guntini, beliau mengajarkan kepada tiga (3) pegawainya untuk melayani konsumen dengan ramah dan selalu tersenyum kepada satu persatu walaupun sedang ramai tanpa membeda-bedakan konsumen. Begitu juga yang dikatakan oleh Bapak Supriadi bahwa untuk melayani konsumen dengan baik beliau dibantu oleh istrinya sehingga tidak akan kewalahan. Pernyataan dari Ibu Guntini dan Bapak Supriadi membuktikan bahwa dalam bauran pemasaran peran *people* atau orang yang terlibat di dalamnya sangat memberi dampak yang besar terhadap minat beli konsumen pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir karena pelayanan yang ramah dan selalu tersenyum harus melibatkan beberapa orang dalam prosesnya sehingga terciptanya pelayanan yang baik.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana atau situasi. Yang dimaksud dengan suasana atau situasi adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak sebagai objek. Dalam perspektif Islam, tidak boleh membeli barang yang tidak bisa dilihat atau diketahui. Dalam hal ini transaksi tidak diperbolehkan adanya *gharar* atau ketidakpastian.

Bukti fisik yang digunakan oleh Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir adalah memasang plang nama usaha di gerobak dengan menggunakan banner atau langsung di ukir menggunakan cat. Hal itu dilakukan bertujuan untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka jual dan sebagai tanda bahwa produk yang mereka jual memang benar ada sehingga tidak ada unsur *gharar* atau ketidakpastian dari produk yang mereka jual. Seperti yang dikatakan Bapak Santo dan Agus bahwa mereka menggunakan plang nama usaha di gerobaknya sebagai tanda produk yang mereka jual. Begitupun dengan yang dikatakan oleh Fahriati bahwa beliau

menggunakan plang nama usaha pada gerobaknya sehingga memudahkan konsumen jika mencari produk yang beliau jual.

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran barang dan jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pemilihan produk dari proses selama, akan, sedang ataupun setelah menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Sehingga dalam Islam pedagang wajib berlaku jujur dalam proses melakukan kegiatan jual beli seperti tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar dan lain sebagainya.

Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk melihat bahan produk yang digunakan dan proses pembuatan produk yang mereka jual kecuali Pedagang Kaki Lima yang berjilbab dalam hal ini Ibu Fahriati tidak memperlihatkan proses pembuatannya dikarenakan beliau tidak mengolah barang dagangannya sendiri tetapi membeli dari penjual yang lain sehingga Pedagang menerapkan sikap jujur atau *shiddiq* dalam transaksi jual beli. Dalam proses pembuatan produk yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima 6 dari 7 Informan/narasumber mereka mengolah produknya sendiri sehingga mempunyai cita rasa khas masing-masing. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Gusti Ahmad bahwa terang bulan manis yang beliau jual diolah sendiri. Begitupun juga yang dikatakan oleh Bapak Agus bahwa kripik singkong yang beliau jual diolah sendiri mulai dari penggoreng singkong sampai menjadi kripik dikerjakan sendiri. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa Pedagang Kaki Lima sangat menjamin kualitas produk yang mereka jual dengan mengolahnya sendiri.

2. Minat beli/ keinginan konsumen terhadap produk Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dalam Perspektif Ekonomi Islam

Umumnya sebuah produk sebelum sampai kepada tangan konsumen maka terlebih dahulu melalui suatu proses distribusi yang cukup panjang. Mulai dari produsen, distributor, agen, pengecer, hingga sampai di tangan konsumen, sehingga di bidang Ekonomi dikenal dua jenis konsumen, yaitu konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk. Sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya.

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam keputusan pembelian. Dalam Ekonomi Islam, minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya tanpa melebih-lebihkan (*ghuluw*). Dalam hal ini, konsumen yang ada di Pasar Wisma Loa Janan Ilir berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual tentunya bahan yang digunakan berlabel halal, mempunyai cita rasa yang enak, proses pembuatan produk yang transparan dengan lokasi yang strategis sehingga konsumen yang berada di sekitar pasar tertarik untuk berbelanja disana karena jaraknya dekat sedangkan untuk konsumen yang hanya sekedar lewat juga singgah atau berkunjung ke Pasar Wisma Loa Janan Ilir untuk membeli karena lokasi mudah ditemukan atau berada dipinggir jalan, dan promosinya yang menarik. Tentunya mereka berbelanja produk sesuai yang

mereka butuhkan dan terjangkau dimana sesuai kemampuan mereka dalam membeli produk yang mereka ingin beli tanpa berbelanja secara berlebihan (*ghuluw*). Selain itu, Pasar Wisma Loa Janan Ilir beroperasi hingga pukul 22.00-23.00 WITA sehingga mempermudah konsumen yang ingin berbelanja di malam hari. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Yati bahwa beliau berbelanja di Pasar Wisma Loa Janan Ilir karena produk yang dijual rasanya enak, harganya murah, tempatnya ramai pengunjung, dan tersedia berbagai produk yang diinginkan, dan juga promosinya yang menarik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan Pembahasan tentang Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dalam Perspektif Ekonomi Islam, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Pedagang Kaki Lima yang ada di Pasar Wisma Loa Janan Ilir menggunakan konsep bauran pemasaran (7P) untuk menarik minat beli konsumen diantaranya Penerapan strategi *Product* (Produk) seperti menggunakan minyak goreng yang berkualitas, berlabel halal, dan bermutu serta cita rasa yang berbeda-beda, *Price* (Harga) yang terjangkau dimana harga produk yang murah menyesuaikan harga bahan, kemampuan dan keinginan konsumen, serta terdapat daftar harga dari produk yang dijual, *Promotion* (Promosi) yang menarik tanpa ada unsur penipuan (*gharar*) dengan menampilkan gambar produk secara asli atau nyata, *Place* (Tempat) yang strategis atau berada dipinggir jalan, lingkungan pasar yang bersih dan mudah ditemukan, *People* (Orang) yang terlibat dalam melayani konsumen dengan baik, ramah serta selalu tersenyum dalam melakukan transaksi jual beli, *Physical evidence* (Bukti Fisik) dengan pemasangan plang nama atau *banner* sebagai tanda untuk memudahkan konsumen mencari produk yang ingin di beli, dan *Process* (Proses) yang transparan akan bahan produk yang digunakan, jujur (*Shiddiq*) dan diolah sendiri dimana proses pembuatan produk dapat dilihat oleh konsumen, dengan penerapan strategi tersebut mereka mampu menarik minat beli konsumen yang ada di Loa Janan Ilir dan sekitarnya agar datang atau singgah berbelanja di Pasar Wisma Loa Janan Ilir.
2. Minat beli konsumen untuk berbelanja terhadap produk Pedagang Kaki Lima yang ada di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dalam perspektif Ekonomi Islam dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan akan suatu produk tanpa membeli secara berlebihan atau *ghuluw* dan dipengaruhi oleh kualitas produk halal yang dijual, harga yang ditawarkan terjangkau atau murah, lokasi yang strategis karena berada dipinggir jalan, bersih dan mudah ditemukan, sikap orang yang melayaninya, dan proses pembuatan atau pengolahan produknya yang dapat dilihat secara langsung.

Saran

Bagi Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan Ilir dapat memberi inovasi baru pada produk yang dipasarkan untuk bisa memenangkan pasar serta meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pedagang Kaki Lima juga diharapkan dapat menggunakan sosial media sebagai tempat promosi untuk menarik konsumen. Serta, diharapkan untuk Pedagang Kaki Lima untuk menyediakan tempat berteduh bagi konsumen pada saat musim hujan dengan alasan kenyamanan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan strategi lainnya dari objek serta sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Moh Khoiri, Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19", dalam *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* edisi no. 2, vol.10, 2020.
- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya", dalam *Jurnal Cendekia* edisi no. 2, vol. 1, 2013.
- Arisinta, Octavianiani, "Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Bagi Pedagang Kaki Lima Selama Masa Pandemi Covid 19 Di Stadion Bangkalan", dalam *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance* edisi no. 2, vol. 1, 2021.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", dalam *Jurnal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation* edisi no. 1, vol. 1, 2018.
- Bakhri, Syaeful, Leliya, Latip Purnama. Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. Dalam *Al-Mustashfa : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* edisi no.2, vol.3, 2018.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan.*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Cahyani, Utary Evy, "Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Islami", dalam *Jurnal At-Tijarah* edisi no.1, vol. 2, 2016.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta Timur: Maghfirah Pustaka, 2006
- Fadilah, Nur, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah", dalam *Jurnal Salimiyah*, edisi no. 2, vol.1, 2020.
- Farida, Naili dan Hari Susanta Nugraha, *Buku Ajar: Strategi Pemasaran Produk IKM Batik*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- Haryanto Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Lekoh Barat: Duta Media Publishing, 2020.
- Hezer, Jay dan Barry Render, "*Operation Management*. Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy), Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2016.
- Hosen, Nadrattuzaman, "Analisis Bentuk *Gharar* dalam Transaksi Ekonomi", dalam *Jurnal Al-Iqtishad* edisi no. 1, vol. 1, 2009.
- Huda, Nurul, *et.al.*, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017.
- Jannah, Shinta Ardhillatul, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan", dalam *Jurnal Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan*, edisi no. 1, vol. 1, 2017.
- Latifah, Fitri Nur, M. Ruslianor Maika, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Sidoarjo: Umsida Press, 2019.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008)
- Maryamah, "Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics In Islamic Economic Perspective", dalam *Jurnal JESKape*, edisi no.1, vol. 2, 2019.
- Massie, G. Joel, j. D. D., "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado", dalam *Jurnal Cendekia* no. 3, vol. 1, 2014.
- Mizwar dan Muhajirin, "Pengaruh Penggunaan Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aisy Kota Bima", dalam *Jurnal Satyagraha* edisi no. 2, vol. 4, 2022
- Mohamad, Roni dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah", dalam *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* edisi no. 1, vol. 2, 2021.

- Mubarok, Nurul, Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", dalam *Jurnal I-Economic* edisi no. 1, vol. 3, 2017.
- Mumtahana, Hani Atum, et.al, "Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran", dalam *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* edisi no. 1, vol. 3, 2017.
- Musfar, Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran*, Cet.1. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Nilava, Inna dan Ahmad Fauzi, "Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri", dalam *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah* edisi no. 2, vol. 2. 2020
- Ningsih, Desi Dwi Sulastriya dan M. Rusliannor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Sidoarjo", dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* edisi no. 3 vol. 6, 2020.
- Nurcholifah, Ita, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah" dalam *Jurnal Khatulistiwa – Jurnal Islamic of Studies* edisi no. 1, vol. 4, 2014.
- Nurlela, et.al., Pengaruh Physical Distancing dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Lokasi Binaan Munjul ,Jakarta Timur, dalam *Jurnal Administrasi dan Manajemen* E-ISSN 2623-1719 .
- Parakkasi, Idris, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bogor: Penerbit Anggota IKAPI, 2021.
- Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko Modern.
- Putri, Mahilda Anastasia, Renny Oktafia. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. Dalam *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, edisi no. 2, vol. 4, 2021.
- R, Saidatur Wiwik, Kholid Albar, *Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Cet. 1. Malang: Guepedia, 2019.
- Rakhman, Fasial, "Pengaruh *People, Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIBANKS Al-Ma'soen (Tahun Akademik 2017/2018), dalam *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* edisi no. 3, vol. 4, 2018.
- Sa'adah, Faridatun, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah* edisi no. 2, vol. 1, 2009.
- Sahla, Hilmiatus, " Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam", dalam *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* edisi no. 2 vol. 5, 2019.
- Siagian, Ade Onny, "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif", dalam *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* edisi no. 1, vol.3, 2021.
- Srisusilawati, Popon, et.al, "Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* edisi no. 1, vol. 9, 2019.
- Suharyadi, et.al., *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Syahputra, Rizki, Strategi Pemasaran Dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan dalam *Jurnal Ecobisma* edisi no. 2, vol. 6, 2019.
- Tati, Handayani, Muhammad Anwar F, *Pemasaran Islam*, Cet.1. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Trisnawati, Eva, et.al, "Implementasi Etika Berdagang dengan Sifat *Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah* Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Boulevard Makassar", dalam *Jurnal Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, edisi no. 3, vol. 4, 2021.
- Tunardy, Wibowo T., "Pengertian Konsumen Serta Hak dan Kewajiban Konsumen", dalam *jurnal Hukum* edisi no. 1, vol. 1, 2016.

- Wiwik Saidatur R, Kholid Albar, *Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Malang: Guepedia, 2019.
- Yasid, "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* edisi no. 2, vol. 7, 2013.
- Yuliati, Farida, et.al, *Manajemen Pemasaran*, Banjarmasin: Deepublish, 2019.
- Yusuf, Muhammad Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, cet. 1, Makassar: CV.Sah Media, 2019.