

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KELILING (PEMBELOK) DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DESA SUNGAI JEPUN KELURAHAN SUNGAI PERAK KECAMATAN TEMBILAHAN)

Desi Ratnasari¹, Ahmad Fuad², Siti Aisyah³

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Indragiri
dr3251783@gmail.com, fuadfs2017@gmail.com, sitiaisyahoke05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok), mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menganalisis kesesuaiannya dengan perspektif bisnis Islam di Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 10 informan yang terdiri atas 6 informan kunci dan 4 informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk dilakukan dengan menyediakan barang sesuai kebutuhan masyarakat, strategi harga ditetapkan berdasarkan modal, harga pasar, dan keuntungan yang wajar, strategi tempat dilakukan melalui pemilihan rute yang strategis, sedangkan strategi promosi dilakukan melalui komunikasi langsung, promosi dari mulut ke mulut, pemberian potongan harga, serta pemanfaatan WhatsApp. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, cuaca yang tidak menentu, persaingan usaha, fluktuasi harga, dan jumlah pembeli yang tidak stabil. Secara umum, strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan perspektif bisnis Islam melalui penerapan prinsip shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dalam aktivitas pemasaran.

Kata kunci: strategi pemasaran, pedagang keliling (pembelok), perspektif bisnis Islam, bauran pemasaran, pemasaran syariah.

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies of mobile vendors (pembelok), identify the challenges they encounter, and examine the conformity of these strategies with the Islamic business perspective in Sungai Jepun Village, Sungai Perak Subdistrict, Tembilahan District. This research employed a qualitative case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving ten informants, consisting of six key informants and four supporting informants. The findings indicate that the vendors implement the marketing mix strategy, covering product, price, place, and promotion. Product strategies focus on providing goods that meet community needs, pricing is determined based on capital costs, market prices, and reasonable profits, place strategies emphasize strategic selling routes, while promotion relies on direct communication, word-of-mouth marketing, discounts,

Article History

Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism Checker No
27676

Copyright : Author
Publish by : Tashdiq



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](#)

and WhatsApp. The main challenges include limited capital, unpredictable weather, business competition, price fluctuations, and unstable customer demand. Overall, the marketing strategies are consistent with Islamic business principles through the implementation of shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), fathanah (wisdom), and tabligh (communicativeness).

Keywords: : Marketing Strategy, Mobile Vendors, Islamic Business, Marketing Mix, Islamic Marketing

1. Pendahuluan

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 yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (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 (Syaeful Bahri & Adrian Bayu Rosandy, 2025).

Dalam perspektif bisnis Islam, perdagangan merupakan salah satu aktivitas yang memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Islam memandang bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai suatu kewajiban, sehingga aktivitas perdagangan tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga harus sejalan dengan tujuan syariat (maqāṣid syarī'ah). Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas bisnis harus dilaksanakan secara jujur (shiddiq), dapat dipercaya (amanah), cerdas (fathanah), dan komunikatif (tabligh). Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya diukur dari efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam sehingga mampu memberikan kemaslahatan bagi pelaku usaha maupun konsumen. (Harum Indiharwati, dkk, 2020)

Salah satu pelaku usaha sektor informal yang masih bertahan hingga saat ini adalah pedagang keliling atau yang dikenal masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir sebagai pedagang pembelok. Pedagang pembelok menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan cara berkeliling ke permukiman masyarakat sehingga memudahkan konsumen memperoleh barang tanpa harus datang ke pasar. Di Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan, keberadaan pedagang pembelok memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mendukung aktivitas perekonomian daerah.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada Januari 2026 terhadap tiga orang pedagang pembelok sebagai informan awal, diperoleh indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya optimal. Beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain masih kurangnya keterbukaan dalam penyampaian informasi mengenai kondisi produk, transparansi harga yang belum konsisten, rute dan waktu penjualan yang tidak tetap, serta pelayanan yang belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran, ketepatan timbangan, dan keramahan kepada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pedagang pembelok masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran pada usaha sektor informal dengan menggunakan konsep bauran pemasaran maupun perspektif ekonomi Islam. Penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada pedagang kaki lima, pedagang sayur keliling, dan berbagai usaha mikro lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan

strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat serta didukung oleh nilai-nilai etika bisnis Islam dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha.

Meskipun demikian, berdasarkan telaah penelitian terdahulu belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) di Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif bisnis Islam. Perbedaan objek, lokasi penelitian, dan fokus kajian tersebut menjadi research gap yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pedagang keliling (pembelok), mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran, serta menganalisis kesesuaian strategi tersebut dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ekonomi syariah sekaligus menjadi referensi bagi pedagang keliling dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) dalam perspektif bisnis Islam di Pasar Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang keliling (pembelok) yang menjalankan usahanya di Desa Sungai Jepun. Informan penelitian berjumlah 10 orang, yang terdiri atas 6 informan kunci dan 4 informan pendukung. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, seperti aktif menjalankan usaha sebagai pedagang keliling, memiliki pengalaman berdagang, serta bersedia memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk mengamati aktivitas pemasaran pedagang, wawancara mendalam kepada informan, serta dokumentasi sebagai data pendukung.

Fokus penelitian yang dianalisis yaitu penelitian secara kualitatif. Analisis dilakukan terhadap strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), kemudian dianalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip bisnis Islam yang meliputi shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh.

Analisis data menggunakan model Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik (Zuchri Abdussamad, 2021).

Demografi informan disajikan berdasarkan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama usaha, dan jenis barang dagangan. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pedagang keliling (pembelok) yang menjadi informan penelitian. Selanjutnya, statistik deskriptif disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi karakteristik informan, sedangkan hasil penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui interpretasi terhadap data yang diperoleh dari lapangan.

3. TINJAUAN PUSTAKA

1. 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 (Eva Sundari & Imam Hanafi, 2024).

Menurut Tjiptono (dalam Fauzi, 2022) pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Marissa Grace Haque-Fauzi, Dkk, 2022).

Strategi pemasaran memiliki fungsi sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menganalisis kondisi pasar, memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi peluang dan tantangan bisnis, serta menyusun langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran juga berfungsi meningkatkan koordinasi kegiatan pemasaran, menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, mempermudah pengawasan terhadap pelaksanaan program pemasaran, serta menjadi acuan dalam melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan (Eva Sundari & Imam Hanafi, 2024).

Tujuan utama strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan daya saing usaha melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara efektif. Selain itu, strategi pemasaran bertujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan koordinasi antaranggota dalam kegiatan pemasaran, serta membantu pelaku usaha beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan persaingan pasar yang semakin dinamis (Eva Sundari & Imam Hanafi, 2024).

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. 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 (Marissa Grace Haque-Fauzi, Dkk, 2022).

Umumnya, konsep marketing mix menggunakan 4P. Konsep marketing mix 4P pada awalnya dicetuskan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968, marketing mix terdiri atas empat elemen utama (4P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan **promosi** (*promotion*). Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha.

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 yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Dengan kualitas yang baik, produk tersebut dapat memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian (Nada Aria Romli, Dkk, 2022).

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 (Nada Aria Romli, Dkk, 2022). Tempat adalah kegiatan atau saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen agar mudah diperoleh (Nada Aria Romli, Dkk, 2022).

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) (Nada Aria Romli, Dkk, 2022).

Dalam perspektif bisnis Islam, penerapan bauran pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, setiap unsur bauran pemasaran harus diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar kegiatan pemasaran memberikan manfaat bagi pelaku usaha maupun konsumen.

3. 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 ruang, dan lainnya di kota besar di Indonesia (Yefri Wenda., dkk, 2023). Sementara itu, McGee dan Yeung (dalam Mahayati, 2022) menjelaskan bahwa mobile hawkers merupakan pedagang yang menjual barang atau jasa dengan sistem berpindah-pindah sehingga mampu menjangkau konsumen secara langsung. (P Mahayati & M J Rahayu, 2022)

Di Kabupaten Indragiri Hilir, istilah pembelok digunakan untuk menyebut pedagang yang memasarkan barang dagangannya dengan cara berkeliling dari satu kampung atau permukiman ke permukiman lainnya. Istilah tersebut tidak merujuk pada asal daerah pedagang, melainkan pada pola mobilitasnya dalam melakukan aktivitas perdagangan. Melalui sistem penjualan secara langsung (door to door), pedagang pembelok menerapkan prinsip jemput bola dengan mendatangi konsumen sehingga masyarakat lebih mudah memperoleh kebutuhan sehari-hari tanpa harus datang ke pasar.

Pedagang pembelok umumnya merupakan usaha mikro yang dikelola secara perorangan dengan modal relatif kecil dan menggunakan sarana sederhana, seperti sepeda motor, gerobak, atau kendaraan roda tiga. Aktivitas perdagangan bersifat fleksibel karena tidak memiliki lokasi usaha tetap, melainkan menyesuaikan rute penjualan dengan keberadaan konsumen. Fleksibilitas tersebut menjadi salah satu keunggulan pedagang pembelok dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan (P Mahayati & M J Rahayu, 2022).

Di sisi lain, pedagang pembelok juga menghadapi berbagai keterbatasan, antara lain modal usaha yang relatif kecil, persaingan yang semakin ketat, fluktuasi harga barang, serta ketergantungan terhadap kondisi cuaca dan daya beli masyarakat. Meskipun demikian, keberadaan pedagang pembelok memberikan kontribusi yang penting dalam menciptakan lapangan kerja, memperlancar distribusi barang kebutuhan masyarakat, dan mendukung aktivitas perekonomian lokal (Istijanto, 2005).

4. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam

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 mengindahkan etika Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis (Shety Sugiarti Lubis, Dkk, 2025).

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang harus dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis. Menurut Adiwarman A. Karim (dalam Moh. Nasuha, 2023), terdapat empat sifat utama Rasulullah SAW yang menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran, yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif). Keempat prinsip tersebut menjadi indikator

utama dalam menilai apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan perspektif bisnis Islam.

Prinsip shiddiq mengharuskan pelaku usaha bersikap jujur dalam menyampaikan informasi mengenai kondisi, kualitas, harga, dan ketersediaan produk sehingga tidak menyesatkan konsumen. Prinsip amanah menekankan pentingnya menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang baik, tanggung jawab terhadap kualitas produk, serta pemenuhan hak-hak konsumen. Adapun prinsip fathanah mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, memahami kebutuhan pasar, serta mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Sementara itu, prinsip tabligh diwujudkan melalui komunikasi yang santun, terbuka, dan informatif dalam menawarkan produk kepada konsumen sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli (Moh. Nasuha, 2023).

Selain menerapkan prinsip-prinsip tersebut, Islam juga melarang segala bentuk transaksi yang mengandung unsur penipuan, ketidakjujuran, maupun ketidakpastian, seperti gharar dan tadlis, karena dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha tidak hanya dinilai dari kemampuannya meningkatkan penjualan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bersama. Dalam penelitian ini, perspektif bisnis Islam digunakan sebagai landasan untuk menganalisis kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok). Analisis difokuskan pada penerapan prinsip shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 10 orang informan yang terdiri atas 6 informan kunci dan 4 informan pendukung. Seluruh informan merupakan pedagang keliling (pembelok) yang aktif menjalankan usaha di Desa Sungai Jepun, Kelurahan Sungai Perak, Kecamatan Tembilahan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman berdagang dan kesediaan memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 1
Karakteristik Informan Penelitian

No	Kode Informan	Status Informan	Jenis Dagangan
1	I1	Informan Kunci	Sayuran
2	I2	Informan Kunci	Ikan
3	I3	Informan Kunci	Buah-buahan
4	I4	Informan Kunci	Pakaian
5	I5	Informan Kunci	Perabot Rumah Tangga
6	I6	Informan Kunci	Barang Pecah Belah
7	I7	Informan Pendukung	Sayuran
8	I8	Informan Pendukung	Buah-buahan
9	I9	Informan Pendukung	Pakaian

10	110	Informan Pendukung	Mainan Anak
----	-----	-----------------------	-------------

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh tiga temuan utama, yaitu: (1) strategi pemasaran yang diterapkan pedagang keliling, (2) kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha, dan (3) kesesuaian strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.

2. Strategi Pemasaran Pedagang Keliling (Pembelok)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap enam informan kunci dan empat informan pendukung 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 (shiddiq), 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.

Dari aspek produk berdasarkan temuan penelitian, strategi produk yang diterapkan pedagang dilakukan dengan menyediakan berbagai jenis barang sesuai kebutuhan masyarakat, seperti sayuran, buah-buahan, ikan, ayam, pakaian, barang pecah belah, peralatan rumah tangga, dan mainan. Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa pedagang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dari aspek harga berdasarkan temuan 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. Pedagang menetapkan harga berdasarkan harga modal, harga pasar, serta keuntungan yang dianggap wajar. Penetapan harga dilakukan agar tetap kompetitif sekaligus memberikan keuntungan bagi pedagang tanpa memberatkan konsumen.

Pada aspek tempat (place) berdasarkan temuan penelitian, pedagang memilih rute penjualan di wilayah yang memiliki jumlah penduduk tinggi, banyak pelanggan tetap, dan tingkat permintaan yang relatif besar. Strategi ini bertujuan agar produk lebih mudah dijangkau oleh masyarakat serta meningkatkan peluang penjualan.

Sementara itu, strategi promosi berdasarkan temuan penelitian, strategi promosi masih didominasi oleh promosi secara langsung kepada konsumen, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemberian potongan harga kepada pelanggan tertentu, serta pemanfaatan aplikasi WhatsApp untuk menginformasikan ketersediaan barang maupun jadwal berjalan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden telah menerapkan unsur-unsur marketing mix (4P), meskipun dengan bentuk dan intensitas yang berbeda sesuai jenis usaha dan kondisi pasar yang dihadapi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu. Penerapan keempat unsur tersebut oleh pedagang pembelok menunjukkan bahwa mereka telah menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen meskipun masih dilakukan secara sederhana.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelaku usaha sektor informal umumnya mengandalkan variasi produk, harga yang kompetitif, lokasi penjualan yang strategis, dan komunikasi langsung dengan pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan usaha. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan karena mengkaji strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) di Desa Sungai Jepun serta menganalisisnya dari perspektif bisnis Islam.

3. Kendala yang Dihadapi Pedagang Keliling

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.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap enam informan kunci dan empat informan pendukung menunjukkan bahwa kendala utama 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. Kondisi tersebut memengaruhi aktivitas pemasaran maupun pendapatan pedagang.

Untuk mengatasi kendala tersebut, pedagang melakukan berbagai upaya, seperti mencari tambahan modal, mengelola keuangan secara efisien, menyesuaikan jumlah barang dagangan, memilih waktu dan lokasi penjualan yang strategis, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pedagang memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar. Dalam perspektif bisnis Islam, upaya tersebut mencerminkan nilai ikhtiar, amanah, kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan kemaslahatan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Manjis dan Iskandar Yusuf yang menyatakan bahwa keterbatasan modal dan perubahan kondisi pasar merupakan tantangan utama pelaku usaha mikro, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang adaptif agar usaha tetap bertahan. (Ilham Manjis dan Iskandar Yusuf, 2024)

4. Kesesuaian Strategi Pemasaran dengan Perspektif Bisnis Islam

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. (Hajar Swara Prihatta, 2018) 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.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) secara umum telah mencerminkan prinsip-prinsip bisnis Islam, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. Penerapan prinsip *shiddiq* terlihat dari kejujuran pedagang dalam menyampaikan kondisi barang, harga, dan kualitas produk kepada konsumen. Prinsip *amanah* tercermin dari upaya pedagang menjaga kualitas barang serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, 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.

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. (Ilham Manjis dan Iskandar Yusuf, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan secara umum telah sesuai dengan perspektif bisnis Islam.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang keliling (pembelok) di Desa Sungai Jepun telah menerapkan unsur-unsur marketing mix yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Penerapan strategi tersebut dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat, menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi atau rute penjualan yang strategis, serta melakukan promosi secara langsung, melalui word of mouth, dan memanfaatkan aplikasi WhatsApp.

Penelitian juga menemukan bahwa kendala utama yang dihadapi pedagang meliputi cuaca yang tidak menentu, keterbatasan modal, persaingan usaha, fluktuasi harga barang, 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 pedagang keliling pada umumnya telah sesuai dengan perspektif bisnis Islam. Hal ini ditunjukkan melalui penerapan prinsip shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dalam aktivitas pemasaran sehingga kegiatan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai etika bisnis Islam.

References

Sumber Buku:

- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.2021.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir, *Kecamatan Tembilahan Dalam Angka 2025*. Indragiri Hilir: BPS Kabupaten Indragiri Hilir. 2025.
- Fauzi, Marissa Grace Haque, Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Fiantika, Feni Rita,dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Indiharwati, Arum., dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. 2025.
- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Nasuha, Moh. *Islamic Marketing*. Indramayu: Penerbit Adab, 2021.
- Nasution, Abdul Fatah, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harva Creative, 2023.
- Romli, Nada Aria. Dkk, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Sundari, Eva & Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, Pekanbaru: UIR Press. 2024.

Sumber Jurnal dan Skripsi:

Ayudi, Muhammad. "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Taman Bukit Gelangang Kota Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *ASIATEK: Jurnal Sains dan Teknik*, Vol. II, No.1, Februari 2025.

Bahri, Syaeful 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.

Lubis, Shety Sugiarti, Dkk. 2025. "Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Manajemen Kreatif Jurnal*, Volume 1, Nomor 1, 2025,

Mahayati, P & M J Rahayu "Identifikasi Karakteristik Pedagang Keliling (Studi Kasus Kota Surakarta)", *Region*, Volume 17, Nomor 2, 2022.

Manjis, Ilham 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.

Prihatta, Hajar Swara, "Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8, Nomor 1, 2018.

Wenda, Yefri., dkk. "Profil Pedagang Keliling Di Kelurahan Malalayang Dua Kecamatan Malalayang Kota Manado", *Jurnal Transdisiplin Pertanian*, Vol. XIX, No. 1, Januari 2023.