

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu kegiatan usaha yang memiliki peran penting dalam mengatasi permasalahan yang terjadi dalam bidang perekonomian saat ini yaitu salah satunya terkait pengangguran, karena UMKM ini dapat menjadi salah satu upaya dalam memperluas lapangan pekerjaan dan juga dapat memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, selain itu UMKM juga memiliki peran penting dalam perekonomian seperti berperan dalam pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, serta dapat mewujudkan stabilitas nasional.¹

Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat terdiri dari kegiatan usaha di sektor formal dan sektor informal. Kedua sektor tersebut memiliki peran yang penting dalam meningkatkan perekonomian di suatu negara. Kegiatan usaha sektor formal sendiri merupakan salah satu sektor usaha yang telah memperoleh wewenang dan izin dari pemerintah dan juga telah resmi terdaftar di kantor pemerintahan. Sedangkan kegiatan usaha sektor informal merupakan sektor usaha yang terdiri dari unit usaha berskala kecil, dan unit usaha ini belum mendapatkan izin resmi dari pemerintah. Dalam perekonomian suatu negara sektor informal tidak bisa dipandang sebelah mata karena keberadaan sektor informal ini juga memiliki peran yang sangat penting dan

¹Puji Hastuti, Agus Nurofik, dkk, *Kewirausahaan dan UMKM* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 159.

potensial dalam menyerap banyak tenaga kerja yang ada melalui penyediaan lapangan pekerjaan yang luas. Salah satu contoh kegiatan usaha dalam sektor informal adalah dalam bidang perdagangan.²

Kegiatan berdagang atau jual beli bisa dilakukan menetap ataupun juga berpindah-pindah misalnya berdagang dengan menggunakan gerobak seperti pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima dapat diartikan sebagai bidang usaha di sektor informal, dimana para pedagang ini menjalankan kegiatan usahanya dalam skala kecil guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari yang cenderung menggunakan tempat dan sarana prasarana yang sifatnya untuk kepentingan umum, misalnya trotoar, tepi jalan umum, dan lain sebagainya.³ Seiring dengan perkembangan zaman saat ini kegiatan sektor informal yaitu salah satunya pedagang kaki lima mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dimana saat ini pedagang kaki lima telah banyak tersebar di berbagai ruang-ruang publik, misalnya di trotoar, taman pinggir jalan, alun-alun kota, dan sebagainya. Berikut ini data persebaran pedagang kaki lima yang berada di Kecamatan Kandat:

Tabel 1.1
Data Persebaran Pedagang Kaki Lima Makanan dan Minuman
di Kecamatan Kandat

No.	Lokasi	Jumlah pedagang
1.	Lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo	55
2.	Pasar Gondang	15

²Ana Fatma Fitriana Wibowo, M. Elfan Kaukab, Agus Putranto, *Pendapatan Pedagang Kaki Lima dan Faktor yang Mempengaruhi*, Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 2, April 2021, 207.

³Zelin Dinda Pratiwi, Ahmad Saifudin, dkk, *Ekonomi dan Bisnis* (Pekalongan : NEM – Anggota IKAPI, 2022), hlm. 65-66.

3.	Pasar Kandat	20
----	--------------	----

Sumber : Data diolah peneliti dari hasil observasi

Tabel 1.2
**Data Pedagang Kali Lima Makanan dan Minuman di Lapangan Alun-
Alun Desa Karangrejo**

No.	Jenis Pedagang	Jenis Produk yang Dijual
1.	Kelompok Pedagang Minuman	1. Susu Racik 2. Es Tebu 3. Es Dawet Siwalan 4. Es Boba 5. Es Kelapa Muda (2 Pedagang) 6. Thai Tea 7. Es Jeruk Peras 8. Jus Buah 9. Es Cappucino Coklat 10. Yoiki Thai 11. Teh Poci 12. Be My Coffee 13. Angkringan Receh (Kopi, Teh)
2.	Kelompok Pedagang Makanan	1. Sate 2. Nasi Pecel 3. Soto 4. Bakso (3 Pedagang) 5. Mie Ayan 6. Nasi Goreng dan Mie Goreng 8. Seblak 9. Ayam Geprek 10. Pempek 11. Popcorn 12. Sate Tahu 13. Molen 14. Cilok 15. Makaroni Telur (Maklor) 16. Telur Gulung 17. Roti Bakar 18. Harummanis 19. Kue Tradisional 20. Kacang Rebus 21. Sosis Bogena, Sempol

		22. Pentol Aulia 23. Donat Kentang 24. Cimol, Basreng (2 pedagang) 25. Kebab (2 Pedagang) 26. Burger (2 Pedagang) 27. Bakso Bakar dan Corndog 28. Salome 29. Terang Bulan 30. Martabak 31. Corndog Mozarella 32. Pisang Coklat 33. <i>Fried Chicken</i> (3 Pedagang) 34. Jagung Rebus
--	--	---

Sumber : Data diolah peneliti dari hasil observasi

Dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa saat ini jumlah pedagang kaki lima yang berada di Kecamatan Kandat cukup banyak. Khususnya pedagang kaki lima yang berada di lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo dimana jumlahnya mencapai 55 pedagang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa di Alun-Alun Karangrejo memiliki potensi yang bagus untuk bisa berkembang kedepannya karena dengan bervariasinya pedagang yang berada di lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo tersebut dapat menjadi keunggulan dibandingkan dengan kelompok pedagang kaki lima di lokasi yang lain.

Kelompok pedagang kaki lima yang berada di lapangan Alun-Alun Karangrejo ini telah terbentuk sejak tahun 2017. Dari awal terbentuk jumlah pedagang masih berjumlah sekitar 15 pedagang saja, namun seiring berjalannya waktu setiap tahun terdapat penambahan hingga sampai pada tahun 2023 ini jumlah pedagangnya sekitar 55 pedagang. Sejak awal terbentuk pada tahun 2017 pengunjung atau konsumen yang datang ke lapangan Alun-Alun Karangrejo masih belum banyak, namun sejak tahun 2019 pengunjung yang datang semakin ramai seiring dengan viral atau tersebar luasnya informasi terkait lapangan Alun-

Alun Karangrejo yang menjadi tempat atau lokasi untuk kulineran makanan kaki lima dengan harga yang terjangkau dan variatif makanan atau minumannya.⁴ Namun setelah berjalan beberapa tahun terjadi penurunan minat pengunjung atau konsumen untuk datang ke lapangan Alun-Alun Karangrejo. Dari penuturan beberapa pedagang diketahui bahwa penurunan minat pengunjung ini terjadi tepatnya setelah pandemi Covid-19 yaitu mulai tahun 2020 akhir ke tahun 2021 hingga sekarang pada tahun 2023 ini.⁵

Berikut ini uraian singkat dari beberapa pedagang kaki lima terkait minat beli konsumen terhadap para pedagang sejak dua tahun terakhir ini.

Tabel 1.3 Wawancara ke Perwakilan PKL Terkait Minat Beli Konsumen

No.	Jenis Pedagang	Hasil Wawancara
1.	Pedagang es kelapa muda	Sejak awal berdiri pada tahun 2021 sampai dengan sekarang minat beli konsumen cenderung menurun, karena pihak pengelola unit wisata lapangan Alun-Alun Karangrejo ini kurang melakukan promosi ke pihak-pihak luar Desa Karangrejo.
2.	Pedagang es coklat cappucino	Dari awal berdiri sejak lima tahun yang lalu minat beli konsumen dari tahun ke tahun lumayan stabil tidak mengalami penurunan yang cukup signifikan, hanya tergantung kondisi cuaca saja jika cuaca cerah akan cenderung ramai namun saat cuaca hujan pasti akan sepi dengan pembeli.
3.	Pedagang thai tea	Setelah berdiri sejak tahun 2019 yang lalu pada awalnya minat beli konsumen cukup tinggi namun sejak dua tahun terakhir ini minat konsumen mengalami penurunan yang lumayan banyak jika dibandingkan dengan awal viralnya lokasi lapangan Alun-Alun Karangrejo ini.

⁴Bapak Pujiono, Pengelola Pedagang Kaki Lima Desa Karangrejo, Kec. Kandat, Kab. Kediri, Jawa Timur, wawancara oleh Penulis di Karangrejo, 13 Februari 2023.

⁵Beberapa Pedagang Kaki Lima Desa Karangrejo, Kec. Kandat, Kab. Kediri, Jawa Timur, wawancara oleh Penulis di Karangrejo, 2 Mei 2023.

4.	Pedagang teh poci	Sejak berdiri pada tahun 2022 minat beli konsumen cukup stabil, penurunan yang terjadi tidak signifikan.
5.	Pedagang jeruk peras	Dari awal berdiri sejak dua tahun yang lalu minat beli konsumen cenderung mengalami penurunan namun tidak signifikan, penurunan ini terjadi dari satu tahun yang lalu.
6.	Pedagang nasi pecel, nasi tumpeng, bakso (Warung Mak Yul)	Dari awal berdirinya warung Mak Yul ini pada tahun 2021 yang lalu minat pembeli untuk datang ke Warung Mak Yul cukup banyak namun selama satu tahun terakhir ini minat pembeli menurun, hal ini dapat terjadi karena juga dari faktor sudah banyak berdirinya angkringan-angkringan lain.
7.	Pedagang nasi tiwul dan nasi jagung	Sejak berdiri dari satu tahun yang lalu minat pembeli cukup tinggi terutama di bulan puasa, dalam satu hari pada bulan puasa biasanya omset penjualan mencapai Rp800.000,- sampai Rp1.000.000,-. Namun setelah hari raya idul fitri minat pembeli mengalami penurunan sekitar separuh dari hari-hari biasanya.
8.	Pedagang donat kentang	Sejak dua tahun setelah berdiri minat pembeli lumayan banyak terhadap donat kentang ini, biasanya pembeli ramai datang pada hari sabtu dan minggu. Namun setelah berjalan satu tahun pembeli sedikit mengalami penurunan, dimana sekarang pada hari sabtu dan minggu tidak selalu ramai lagi.
9.	Pedagang seblak	Setelah berdiri sejak tiga tahun yang lalu minat pembeli mulai mengalami penurunan sejak dua tahun terakhir dan penurunan cenderung signifikan terjadi sejak sebelum bulan puasa tahun ini.
10.	Pedagang sate tahu	Sejak berdiri empat tahun yang lalu minat konsumen tinggi, tepatnya pada tahun 2019. Namun seiring berjalannya waktu setelah adanya pandemi corona yaitu sejak tahun 2020 dan 2021 minat beli konsumen mulai mengalami penurunan yang cukup pesat, karena dari yang awalnya pada hari sabtu dan minggu area lapangan Alun-Alun pasti ramai dan area parkir pasti hampir penuh, namun saat ini pengunjung yang datang berkurang.

11.	Pedagang pempek	Dari awal berdirinya pada tahun 2019 minat beli konsumen terhadap makanan pempek ini cukup stabil, namun sejak 1 tahun belakangan ini pengunjung yang membeli sedikit berkurang walaupun tidak signifikan.
12.	Pedagang batagor	Sejak awal berdiri dua tahun yang lalu minat beli konsumen cukup bagus namun akhir-akhir ini dalam satu tahun terakhir minat konsumen mulai berkurang dibandingkan dengan awal-awal berdiri.
13.	Pedagang sosis bakar	Dari awal berdiri pada tahun 2020 akhir minat beli konsumen lumayan banyak namun sejak dua sampai satu tahun belakangan ini minat konsumen mengalami penurunan. Dari yang awalnya setiap hari sabtu dan minggu konsumen yang datang lumayan banyak namun saat ini cenderung sepi.
14.	Pedagang makaroni telur (maklor)	Setelah berdiri pada tahun 2021 pengunjung yang datang dari tahun ke tahun mengalami penurunan setiap tahunnya.
15.	Pedagang cimol, basreng (Camilanku)	Dari awal berdiri sejak tahun 2021 minat beli konsumen lumayan banyak namun seiring berjalannya waktu minat konsumen mengalami penurunan hal ini terlihat dari yang awalnya hampir setiap hari pengunjung yang datang selalu ramai, namun saat ini terlihat pengunjung yang datang telah berkurang.

Sumber: Data diolah peneliti dari hasil wawancara

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa minat beli konsumen terhadap para pedagang kaki lima di lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo mengalami penurunan tepatnya sejak dua tahun terakhir ini yaitu sejak tahun 2021. Penurunan minat beli konsumen untuk datang ke lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo ini terlihat dari belakangan ini pengunjungnya sedikit berkurang, dari yang awalnya pada tahun 2019 hampir setiap hari pengunjung atau konsumen yang datang ke lapangan Alun-Alun Karangrejo ini banyak dan ramai, namun sejak dua tahun terakhir ini yaitu sejak tahun 2021 pengunjung

yang datang ke lapangan Alun-Alun Karangrejo cenderung menurun. Faktor yang mempengaruhi turunnya minat beli konsumen yaitu karena para pengunjung yang sudah pernah datang kesini mulai merasa bosan karena sudah mencoba produk-produk yang ada disini, sehingga mereka hanya sesekali saja datang kembali kesini, selain itu juga karena kurangnya peran dari pihak BUMDesa atau pengelola pedagang untuk ikut serta membantu mempromosikan terkait lapangan Alun-Alun Karangrejo kepada pihak-pihak luar Desa Karangrejo.⁶

Menurut Sukarno Wibowo, minat beli merupakan sebuah keinginan atau perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam rangka untuk mencari atau menggunakan produk tertentu dengan tujuan untuk memenuhi segala keperluan mereka. Maka dari itu dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen para pelaku usaha perlu untuk melakukan strategi khusus yaitu dengan strategi bauran pemasaran, dalam menjalankan kegiatan usaha setiap pelaku usaha sangat penting untuk tetap memperhatikan nilai-nilai syariah termasuk juga dalam menjalankan strategi pemasaran ini. Menurut Kasmir strategi pemasaran merupakan salah satu langkah utama dan yang penting untuk dilakukan oleh seorang pelaku usaha dalam melakukan perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha yaitu strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*).⁷

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana peran strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kaki

⁶Beberapa Pedagang Kaki Lima Desa Karangrejo, Kec. Kandat, Kab. Kediri, Jawa Timur, wawancara oleh Penulis di Karangrejo, 16 Mei 2023.

⁷Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2014), 107.

lima dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen. Sehingga peneliti mengambil judul **“Peran Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo Kecamatan Kandat Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pedagang kaki lima di lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo Kecamatan Kandat?
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran pedagang kaki lima di lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo Kecamatan Kandat dalam menarik minat beli konsumen Perspektif Pemasaran Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi bauran pemasaran pedagang kaki lima di lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo Kecamatan Kandat.
2. Untuk menganalisa peran strategi bauran pemasaran pedagang kaki lima di lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo Kecamatan Kandat dalam menarik minat beli konsumen Perspektif Pemasaran Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya terkait dengan strategi bauran pemasaran.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait peran strategi bauran pemasaran untuk menarik minat beli konsumen yang tetap disesuaikan dengan nilai-nilai syariah, selain itu melalui penelitian ini juga diharapkan dapat melatih kemampuan dalam membuat karya ilmiah.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat menambah informasi untuk para pembaca.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam menerapkan strategi-strategi bauran pemasaran yang lebih baik guna dapat menarik minat beli konsumen dan menjadikan usahanya lebih baik dan berkembang lagi.

E. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. *Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19*

Ditinjau dari Marketing Syariah oleh Pradita Sukma Ardiansyah (2022), Mahasiswa IAIN Kediri.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Pradita Sukma Ardiansyah diperoleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele dalam upaya untuk meningkatkan minat konsumen di masa pandemi Covid-19, meliputi pertama terkait strategi produk yang diterapkan yaitu dengan melakukan inovasi produk dengan menambahkan varian menu baru dan selalu menjaga kualitas produk. Strategi kedua yaitu dalam penetapan harga didasarkan pada produksi dan hasil yang dilakukan. Strategi ketiga yaitu dalam pemilihan lokasi cukup strategis dimana dekat dengan jalan raya. Strategi keempat terkait promosi, promosi yang dilakukan oleh rumah makan ini yaitu melalui media offline atau promosi secara langsung dan juga promosi melalui media sosial. Disamping itu jika dikaitkan dengan prinsip *marketing syariah*, Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele ini telah sesuai dengan karakteristik *marketing syariah* yaitu *Teistis, Etis, Realistis, dan Humanitis*.⁸

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Pradita Sukma Ardiansyah dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu juga memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terdapat pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Pradita Sukma

⁸Pradita Sukma Ardiansyah, “*Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Marketing Syariah*”, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022).

Ardiansyah objek penelitiannya adalah Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti objeknya adalah pedagang kaki lima.

2. *Strategi Pemasaran Harummanis Bang Toyib Lamongan Dalam Meningkatkan Penjualan oleh Fidliyah Khoirin Nisa' (2021), Mahasiswi IAIN Kediri.*

Dari penelitian yang dilakukan oleh Fidliyah Khoirin Nisa' diperoleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* Harummanis Bang Toyib Lamongan dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu pertama terkait produk, dimana pada usaha selalu menjaga kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan pilihan yang alami dan tanpa menggunakan pewarna buatan, perasa maupun pengawet. Kedua terkait harga, dalam penetapan harga ini didasarkan pada biaya-biaya yang diperlukan baik biaya bahan baku maupun biaya tenaga kerja. Ketiga terkait tempat atau lokasi, pemilihan lokasi dari *home industry* ini sudah cukup strategis dimana dengan jalan raya dan juga dekat dengan kantor kecamatan. Keempat terkait promosi, promosi yang digunakan yaitu dengan melalui media sosial maupun secara langsung dengan mengikuti bazaar serta pengenalan usaha UMKM.⁹

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Fidliyah Khoirin Nisa' dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran. Selain itu juga memiliki persamaan yaitu sama-sama

⁹Fidliyah Khoirin Nisa', "*Strategi Pemasaran Harummanis Bang Toyib Lamongan Dalam Meningkatkan Penjualan*", (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021).

menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terdapat pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Fidliyah Khoirin Nisa' objek penelitiannya adalah *home industry* Harummanis Bang Toyib Lamongan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti objeknya adalah pedagang kaki lima. Selain itu pada penelitian Fidliyah Khoirin Nisa' memiliki bahasan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian ini lebih membahas pada strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

3. *Strategi Pemasaran Home Industry Krupuk Sermier Artama Di Desa Cerme Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan oleh Siti Analisatul Ulumi (2020), Mahasiswi IAIN Kediri.*

Dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Analisatul Ulumi diperoleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Home Industry* Krupuk Sermier Artama dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu pertama strategi terkait produk, *home industry* ini selalu menjaga kualitas dan keamanan produk yaitu dengan menggunakan bahan baku pilihan dan tanpa menggunakan penyedap rasa maupun pengawet. Kedua strategi terkait harga, dimana penetapan harga dilakukan dengan didasarkan pada biaya bahan baku dan juga biaya tenaga kerja, selain itu *home industry* ini juga menyediakan harga grosir untuk pembelian minimal 5 kilogram. Ketiga strategi terkait promosi, promosi yang digunakan oleh *home industry* ini yaitu promosi secara offline atau promosi yang dilakukan langsung melalui mulut ke mulut, selain itu juga promosi juga dilakukan saat mengikuti bazaar, pengenalan usaha UMKM, serta seminar. Keempat strategi terkait

lokasi atau tempat, pemilihan lokasi *home industry* ini telah cukup strategis karena dekat dengan pasar dan pusat keramaian.¹⁰

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Siti Analisatul Ulumi dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran. Selain itu juga memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terdapat pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Fidliyah Khoirin Nisa' objek penelitiannya adalah *Home Industry* Krupuk Sermier Artama Di Desa Cerme Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti objeknya adalah pedagang kaki lima. Selain itu pada penelitian Siti Analisatul Ulumi memiliki bahasan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian ini lebih membahas pada strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

4. *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)* oleh Dian Puji Astuti (2018), Mahasiswi IAIN METRO.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti diperoleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh beberapa pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur yaitu meliputi strategi terkait produk, distribusi atau tempat, harga, dan juga

¹⁰Siti Analisatul Ulumi, “*Strategi Pemasaran Home Industry Krupuk Sermier Artama Di Desa Cerme Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan*”, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2020).

promosi. Dengan penerapan bauran pemasaran tersebut didapatkan hasil bahwa minat konsumen untuk datang membeli bakso dan mie ayam mengalami peningkatan. Dan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur jika ditinjau dari etika bisnis Islam telah sesuai dalam menjalankan setiap kegiatannya.¹¹

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu juga memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terdapat pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti objek penelitiannya adalah pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti objeknya adalah pedagang kaki lima.

5. *Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Induk di Tejo Agung 24 Kota Metro oleh Rahmad Gangsar Adi Guna (2020), Mahasiswa IAIN METRO.*

Dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Gangsar Adi Guna diperoleh hasil penelitian bahwa beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kecil di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro yaitu pertama strategi terkait produk, dimana para pedagang kecil di pasar ini

¹¹Dian Puji Astuti, “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*”, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2018).

mengutamakan kualitas barang yang dijualnya. Kedua strategi terkait harga, dalam menetapkan harga para pedagang memberikan harga yang umum. Ketiga strategi terkait promosi, dimana para pedagang kecil di pasar melakukan promosi dengan cara memberikan diskon kepada beberapa pembeli yang telah membeli barang dengan jumlah yang banyak. Dan keempat strategi terkait tempat, dimana keberadaan dari pasar ini sudah cukup strategis dan memberikan dampak yang baik pula bagi masyarakat sekitar.¹²

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Gangsar Adi Guna dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran yang dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat konsumen dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terdapat pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Gangsar Adi Guna objek penelitiannya adalah Pedagang Kecil Pasar Induk di Tejo Agung 24 Kota Metro, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti objeknya adalah pedagang kaki lima di lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo.

¹²Rahmad Gangsar Adi Guna, “*Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Induk di Tejo Agung 24 Kota Metro*”, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2020).