

# MANAJEMEN STRATEGI SYARIAH PEDAGANG MAKANAN DAN MINUMAN

## DI ERA NEW NORMAL

### (Studi Kasus Jalan Panglima Batur Banjarbaru)

Raida Angelina<sup>1</sup>, H. Iman Setya Budi<sup>2</sup>, Abdul Wahab<sup>3</sup>

1. Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universtas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 17510018

2. Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universtas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1127048201

3. Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universtas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1118108902

E-mail : Raidaa239@gmail.com. No HP : 0878-1466-5568

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategi syariah apa yang digunakan oleh para pedagang makanan dan minuman di jalan panglima batur Banjarbaru. Di *era new normal* seperti sekarang yang kita semua ketahui banyak usaha atau bisnis yang terpaksa tutup karna menurunnya tingkat beli dari masyarakat yang mengakibatkan mereka terus menerus mengalami kerugian dan akhirnya gulung tikar, namun berbeda halnya dengan para pedagang makanan dan minuman pinggir jalan yang kian hari kian meningkat dan mereka mampu bertahan di era sekarang. Rumusan masalah yang diangkat adalah Bagaimana manajemen strategi yang dilakukan oleh pedagang makanan dan minuman di *era new normal* ? dan Bagaimana manajemen strategi dalam perspektif manajemen strategi syariah ?. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada 19 pedagang. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa pedagang menggunakan manajemen strategi dengan cara mempertahankan produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan. Sedangkan dalam segi manajemen syariahnya menerapkan konsep mardhatillah dan asas tauhid.

**Kata kunci :** Bisnis Syariah, Covid-19, *Era New Normal*, Manajemen Strategi Syariaah, Pedagang Makanan dan Minuman.

## ABSTRACT

*This study aims to determine what shariah management strategy is used by food and drink traders on Panglima Batur Street Banjarbaru. In the new normal era as we all know now, many businesses or businesses were forced to close due to the declining level of purchasing from the public which resulted in them continuously experiencing losses and eventually going out of business, but this is different from the roadside food and drink vendors who are increasingly increased and they are able to survive in the current era. The formulation of the problem raised is How is the strategic management carried out by food and beverage traders in the new normal era? and How is strategic management in the perspective of shariah strategic management?. In this research conducted, it is found that traders use strategic management by maintaining products, prices, places, promotions, and services. Meanwhile, in terms of sharia management, it applies the concept of mardhatillah and the principle of monotheism.*

*Keywords: Covid-19, Food and Drink Traders , New Normal Era, Sharia Business, Sharia Management Strategy.*

## PENDAHULUAN

Manajemen strategi menurut Purwanto ialah upaya untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Manajemen strategi berperan penting dalam penentuan rencana yang harus diambil oleh suatu perusahaan. Tujuan dari manajemen strategi yaitu untuk mennegevaluasi dan menjalankan strategi yang sudah ada, mengevaluasi kinerja, memperbarui strategi yang ada, untuk mencari tau kekuatan kelemahan peluang dan ancaman dari bisnis yang dijalankan. Persaingan bisnis semakin hari semakin pesat dan ketat. Semua pelaku usaha dapat dengan mudah memasuki dunia pasar. Para pedagang dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan dan menciptakan produk-produk baru yang diyakini akan mampu menarik minat para konsumen. Dalam tujuan pemasaran tentu saja para pedagang memiliki tujuan yang ingin dicapai antara lain memperoleh keuntungan dari kegiatan usahanya tersebut, dan meraih kepercayaan konsumen agar terus membeli dan mempercayai produk yang mereka tawarkan.

Setiap pelaku usaha juga harus memiliki manajemen strategi dalam menjalankan usahanya agar tujuan dari usaha tersebut dapat berjalan sesuai rencana yang telah dirancang sejak awal. Setiap strategi yang ada perlu adanya tahapan-tahapan yaitu perencanaan, pengawasan, dan evaluasi. Hal ini menyesuaikan dengan keadaan dilapangan yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Di *era new normal* seperti sekarang yang kita semua ketahui banyak usaha atau bisnis yang terpaksa tutup karna menurunnya tingkat beli dari masyarakat yang mengakibatkan mereka terus menerus mengalami kerugian dan akhirnya gulung tikar, namun berbeda halnya dengan para pedagang makanan dan minuman pinggir jalan yang kian hari kian meningkat dan mereka mampu bertahan di era sekarang.

Khususnya di Jalan Panglima Batur Banjarbaru pedagang makanan ringan seperti batagor, siomay, pentol, sate dan minuman seperti *thai tea* dan boba dipinggir jalan semakin hari selalu mengalami peningkatan. Alasan mereka membuat bisnis pingir jalan ini sangat beragam mulai dari hanya mengikuti *trend*, karena telah diberhentikan dari pekerjaan lamanya, atau bahkan hanya sekedar hobi dan ingin menambah penghasilan saja.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi para pedagang makanan dan minuman pinggir jalan tetap bertahan di *era new normal*. Sehingga penulis ingin mengambil judul “**Manajemen Strategi Syariah Pedagang Makanan dan Minuman di Era New Normal (Studi Kasus Jalan Panglima Batur Banjarbaru)**”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jalan Panglima Batur Banjarbaru. Pada bulan Maret sampai dengan Bulan Mei Tahun 2021.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *prefentif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan antara observasi, wawancara, dokumentasi.

### **Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang didapat atau diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya/sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Data sekunder adalah data yang didapat atau diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data-data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis sumber kepustakaan yang relevan yang dimaksud dalam hal ini adalah buku dan jurnal.

### **Penentuan Informan Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini penentuan informan sebagai sumber data dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan 19 orang sebagai sampel dari 20 orang populasi. Penentuan ini berdasarkan pada tabel penentuan penelitian kualitatif menurut Roscoe dalam buku Sugiyono.

### **Tekni Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi adalah suatu langkah dimana peneliti melihat dan mengamati kondisi sekitar tanpa terlibat langsung dengan kegiatan yang dilakukan pedagang makanan dan minuman dengan tujuan agar peneliti lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, sehingga memperoleh gambaran yang lebih komprehensif

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Dokumentasi adalah sebuah dokumen tertulis dan foto kegiatan wawancara langsung.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *uji credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan 19 orang pedagang di jalan panglima batur Banjarbaru mereka mengatakan bahwa produk yang mereka jual atau tawarkan harus selalu mengalami inovasi dan terus mempertahankan kualitas dari produk tersebut agar produk itu terus diminati oleh para pembeli. Seperti yang dikatakan oleh Ahyar kualitas dari produk yang saya jual harus bagus mulai dari bahan baku, rasa, kemasan dan kehalalan bahan baku yang digunakan. Sama halnya dengan Farida ia juga mengatakan bahwa produk yang mereka jual juga harus terus mengikuti minat dan selera dari konsumen yang ada misalnya sekarang yang sedang banyak diminati adalah minuman dengan rasa *matcha dan mocca*. Melihat minat konsumen lebih cenderung ke rasa itu maka kami selaku para pedagang menyediakan stok perasa itu dalam jumlah yang cukup banyak agar bias memenuhi kebutuhan para konsumen.

Produk yang dijual oleh pedagang disini juga mengutamakan kualitas dan kuantitas dari produk yang dijual, serta mengutamakan kehalalan suatu produk yaitu dengan cara memastikan setiap bahan yang digunakan tidak mengandung zat-zat yang dilarang dalam islam. Dari segi penjualan juga mereka melakukannya secara transparan dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Kebersihan dari tempat dan produk yang mereka jual juga sangat diperhatikan, karna menurut para pedagang kebersihan adalah sebagian dari iman.

Menurut analisa dari penulis dari segi produk yang ditawarkan oleh para pedagang makanan dan minuman di jalan panglima batur banarbaru, mereka berusaha melakukan yang terbaik untuk menawarkan produknya. Namun alangkah lebih baik lagi jika mereka melakukan inovasi yang lebih lagi terhadap produk yang mereka tawarkan agar minat konsumen terus meningkat dalam membeli produk yang mereka jual dan tidak mengecewakan para konsumen.

Menurut analisa penulis dari teori dan dilapangan terdapat kesesuaian karena para pedagang mengutamakan kepuasan para pelanggan agar terus mendapat perhatian dan minat dari para konsumennya. Hal ini berbanding lurus dengan tujuan jangka panjang dari suatu usaha yang dijalankan oleh pedagang yang ada di jalan panglima batur banjarbaru.

### 1. Harga

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pedagang di jalan panglima batur mereka mengatakan harga yang ditawarkan akan menyesuaikan dengan bahan baku yang ada dipasaran apabila terjadi kenaikan bahan baku maka harga yang ditawarkan juga akan mengalami sedikit kenaikan, namun jika tidak ada kenaikan harga bahan baku maka harga yang ditawarkan juga tidak akan berubah. Hal ini disebabkan oleh tujuan dari berdagang itu sendiri yaitu memperoleh keuntungan jika mereka menjual dengan harga murah maka mereka akan mengalami kerugian dan mengalami gulung tikar.

Dalam konsep islam tidak ada peraturan yang megatur berapa besar keuntungan yang boleh diambil dari suatu usaha, namun yang dikatakan dalam konsep islam ialah tidak boleh ada perzoliman dalam pengambilan

laba. Maksudnya disini adalah pedagang boleh mengambil keuntungan seberapa besar yang mereka mau, namun harus tetap memperhatikan orang lain dan tidak boleh memberatkan orang lain. Para pedagang di jalan panglima batur ini mengatakan mereka tidak mengambil keuntungan yang banyak dari harga jual yang mereka tawarkan karena menurut mereka lebih baik untung sedikit tapi banyak pembeli dari pada untung banyak sedikit pembeli.

Menurut analisis dari peneliti harga yang ditawarkan oleh pedagang yang ada di jalan panglima batur ini sangat terjangkau oleh berbagai kalangan sehingga peminat dari dagangan mereka cukup banyak. Hal ini berbanding lurus dengan tujuan jangka pendek dari usaha yang mereka jalankan yaitu memperoleh keuntungan. Para pedagang akan terus memikirkan bagaimana cara agar produk yang mereka jual tetap dengan harga yang sesuai namun mereka tetap mendapatkan keuntungan.

Hal ini juga berbanding lurus dengan motivasi mardhatillah dalam manajeme strategi syariah yaitu kegiatan berdagang yang diniatkan semata-mata karna Allah dan hanya mengharapkan keridhaan dari Allah dan menganggap kegiatan ini sebagai kegiatan ibadah. Karena para pedagang di jalan panglima batur ini juga mengatakan bahwa mereka tidak mengambil keuntungan yang banyak dari setiap produk yang mereka jual, mereka hanya mengambil sedikit keuntungan agar bias terus memenuhi kebutuhan hidup keluarganya dan mengharapkan berkah dari Allah atas keuntungan yang mereka dapatkan.

## 2. Tempat

Menurut wawancara peneliti kepada para pedagang yang ada di jalan panglima batur banjarbaru mereka mengatakan bahwa tempat ini tempat yang strategis untuk mereka berjualan karena jalan ini banyak dilewati orang-orang yang ingin bepergian kemanapun. Jalan panglima batur ini merupakan jalur kedua setelah jalur utama yang banyak dilewati oleh para pengguna jalan yang ingin ke pusat kota banjarbaru ataupun bepergian ke tempat-tempat yang berada disekitar kota Banjarbaru karena jalan ini bisa mempersingkat waktu tempuh dan cukup nyaman untuk dilewati.

Namun karena tempat ini merupakan tempat yang strategis untuk berjualan menyebabkan banyaknya muncul pesaing-pesaing baru dari para pedagang yang telah lama berjualan disana. Hal ini menyebabkan para pedagang harus lebih memutar otak lagi tentang manajemen strategi apa yang harus mereka jalankan lagi agar usaha mereka terus berkembang.

Tempat ini juga menjadi tempat yang bagus untuk berjualan karena di tempat ini para pedagang tidak perlu membayar uang sewa kepada siapapun. Mereka hanya diharuskan untuk menjaga kebersihan dari tempat yang mereka gunakan dan tidak boleh mengganggu aktifitas lalu lintas yang ada disana.

Menurut para pedagang cara mereka dalam menghadapi para pesaing baru yaitu dengan cara menciptakan rasa khas disetiap produk yang mereka jual dan terus mempertahankan kualitas produk yang mereka jual. Karena biasanya para pesaing baru itu hanya meniru dari segi *branding* dan harga namun untuk segi rasa tetap mengalami perbedaan. Sehingga mereka para pedagang lama

harus terus mempertahankan kualitas, rasa, dan harga yang sejak awal sudah mereka bangun.

Menurut analisa dari penulis untuk dari segi tempat dan pesaing baru berbanding lurus dengan teori pada manajemen startegi yaitu munculnya pesaing baru dan cara menghadapinya dan juga berbanding lurus dengan teori dalam manajemen startegi syariah yaitu tahapan evaluasi yaitu bagaimana cara pedagang mengevaluasi strategi yang mereka gunakan saat ini apakah berhasil untuk mempertahankan usahanya atau mereka harus mengatur ulang strategi yang mereka gunakan dalam menjalankan usaha mereka saat ini.

### 3. Promosi

Dari hasil wawancara peneliti kepada pedagang yang ada di jalan panglima batur banjarbaru untuk media promosi mereka menggunakan berbagai macam cara mulai dari memanfaatkan media sosial, mengadakan promosi harga dan diskon khusus, sampai promo beli 1 gratis 1. Para pedagang juga memanfaatkan promosi dari mulut kemulut oleh para konsumen mereka yang merasa puas dengan apa yang mereka jual.

Para pedagang juga biasanya menawarkan secara langsung kepada teman-teman, keluarga, dan orang-orang terdekat mereka dengan cara apabila ada suatu acara mereka akan memberikan produk mereka secara gratis terlebih dahulu untuk dicoba, setelah mereka mencoba dan mereka merasakan hal yang sesuai dengan selera mereka maka nanti kemudian hari mereka pasti akan membeli kembali produk yang telah ditawarkan tadi.

Menurut analisa dari penulis cara para pedagang dalam mempromosikan produk yang mereka jual sudah cukup baik dengan cara memanfaatkan media sosial. Karena di zaman sekarang hampir semua orang memiliki media sosial mulai dari anak kecil sampai orang dewasa sehingga menurut penulis media sosial adalah cara yang tepat untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

### 4. Pelayanan

Dari observasi yang peneliti lakukan langsung para pedagang di jalan panglima batur banjarbaru ini melayani pembelinya dengan sangat ramah dan telaten. Mereka juga menerima apa bila ada complain atau masukan dari para pembelinya, mereka menerima semua masukan dengan baik dan berusaha memperbaiki atas kekurangan yang mereka lakukan. Hal ini berbanding lurus dengan konsep pelayanan dalam islam yaitu selalu bersedia menerima semua kritik dan saran dari para pembeli serta melayani pembeli dengan baik, sopan, ramah, dan senyum.

Menurut analisa dari penulis hal yang dilakukan oleh pedagang ini sudah sangat baik dalam melayani pembelinya mereka tidak membeda-bedakan pembeli mereka melayani semua pembeli dengan ramah, sopan santun, dan senyum. Namun alangkah lebih baik lagi jika dalam segi pelayanan tempat nya di tingkatkan lagi. Misalnya disediakan tempat duduk yang nyaman dan cukup banyak untuk para pembeli.

### 5. Motivasi Mardhatillah

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan secara langsung kepada para pedagang di jalan panglima batur banjarbaru mereka mengatakan motivasi mereka dalam menjalankan usaha ini adalah hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarganya. Mereka tidak mau mengambil untung yang besar karna menurut mereka jika mereka mengambil untung yang terlalu besar maka akan menekan para pembeli. Bagi para pedagang mereka mengambil untung sedikit yang penting dari keuntungan itu mendapatkan keberkahan dunia dan akhirat.

Sesuai dengan anjuran Rasulullah bahwa dalam kegiatan berdagang tidak boleh ada unsur menzolim orang lain, dan tidak boleh mengambil keuntungan yang dapat merugikan orang lain.

Menurut analisa dari penulis hal yang dilakukan oleh para pedagang ini sudah sangat baik karena mereka tidak mau mengambil keuntungan yang terlalu banyak karena mereka selain memikirkan dirinya sendiri juga memikirkan kemaslahatan para konsumennya. Bagi mereka tidak perlu keuntungan yang banyak yang penting berkah dunia dan akhirat sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah dan di syariatkan dalam islam. Hal ini berkesesuaian dengan konsep motivasi mardhatillah yang ada dalam manajemen strategi syariah.

#### 6. Asas Tauhid Dalam Menjalankan Usah

Dari hasil observasi langsung penulis kepada para pedagang yang ada di jalan panglima batur banjarbaru mereka mengatakan bahwa mereka meyakini semua rezeki sudah diatur oleh Allah sehingga mereka tidak terlalu ambil pusing dengan munculnya para pedagang baru yang meniru produk yang mereka jual. Mereka percaya jika rezeki tidak akan salah tempat dan sasaran, sehingga tugas mereka adalah terus berdoa dan selalu berusaha mempertahankan minat para konsumen terhadap apa yang mereka jual.

Cara mereka menghadapi para pesaing baru yaitu dengan cara terus mempertahankan kualitas dan kuantitas dari produk yang mereka jual. Mereka meyakini bahwa jika dengan terus mempertahankan kualitas maka pembeli tidak akan berpindah ketempat lain. Karena jika nama, harga, dan kemasan bisa ditiru namun bagi mereka tidak akan bisa ditiru karna mereka mempunyai ciri khas tersendiri soal rasa yang tidak bisa ditiru oleh pedagang lain. Jadi menurut mereka cara menghadapi pesaing tidak perlu dengan cara saling menjatuhkan, cukup dengan cara pertahankan rasa dan kualitas.

Menurut analisa dari penulis hal yang dilakukan oleh para pedagang ini sudah sesuai dengan konsep asas tauhid dalam menjalankan usaha yaitu dengan selalu melibatkan Allah dalam segala kegiatan yang dilakukan dan menyerakan kepada Allah



## **Penutup**

### **Kesimpulan**

1. Manajemen strategi yang dijalankan oleh para pedagang makanan dan minuman di jalan panglima batur banjarbaru agar terus bisa bertahan di masa sekarang adalah dengan memperhatikan produk, tempat, harga, promosi dan pelayanan. Mereka selalu memastikan produk yang mereka jual dengan kualitas yang baik, tempat yang mereka sediakan untuk para pembeli harus nyaman agar pembeli betah menunggu, harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi agar dapat dijangkau semua kalangan, melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial dengancara mengadakan promo-promo menarik seperti potongan harga dan *branding* dan kemasan yang menarik, serta pelayanan yang baik seperti tidak membedakan pembeli.
2. Manajemen strategi syariah yang dijalankan oleh para pedagang makanan dan minuman di jalan panglima batur banjarbaru agar terus bisa bertahan di masa sekarang adalah dengan menerapkan konsep asas tauhid dan motivasi mardhatillah. Asas tauhid disini diterapkan dalam hal menghadapi para pesaing mereka tidak terlalu ambil pusing karena mereka meyakini bahwa rezeki sudah di atur Allah dan tidak akan pernah tertukar sehingga mereka cukup santai untuk menghadapi para pesaing yang terus bermunculan, motivasi mardhatillah yang dilakukan para pedagang disini ialah dengan melakukan semua pekerjaan dengan ikhlas dan diniatkan untuk mendapatkan ridho dari Allah karna pekerjaan yang paling baik menurut Rasulullah adalah berdagang.

### **Saran**

1. Bagi para pedagang untuk terus mempertahankan usahanya dan terus menarik minat banyak pelanggan dengan cara menambahkan logo Halal pada banner dan kemasan produk yang mereka jual. Mereka juga harus terus mempertahankan kualitas dan kuantitas dagangan yang ditawarkan. *Branding* dan kemasan yang menarik harus ditingkatkan agar terus menarik minat para pembeli.
2. Bagi para peneliti yang ingin mengambil permasalahan tentang bagaimana manajemen strategi pedagang makanan dan minuman yang ada di jalan panglima batur banjarbaru bisa menambahkan teori-teori lain sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

### **Referensi**

#### **Buku**

- Amier, TAufik (2011). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Pustaka Ilmu Grup.
- Hardani, Nur Hikmah Auliya, Helmina Andriani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.

Moloeng. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Nazarudin. (2018). *Manajemen Strategi*. Palembang : Noer Fikri Offset.

### **Jurnal**

Amalia, Aisyah. (2010). *Strategi Pemasaran*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.1 (3).

Irnawati. (2011). *Pengetian Observasi Dan Evaluasi*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol.6 (2).

Prasanti,Dita. (2010). *Penggunaan Dokumentasi*. Jurnal Lontar. Vol.6 (1).

Sugiyono. (2015). *Wawancara Sebagai Metode Pengumpulan Data*. Jurnal Media Libangkes. Vol.3 (1).

Sunarti. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.29(1).

### **Wawancara**

Ahyar. (2021, April 21). Pedagang *Thai Tea* dan Boba. ( Raida, Interviewer)

Amat. (2021, April 25). Pedagang Pentol Bakar. ( Raida, Interviewer)

Amir. (2021, April 21). Pedagang Telur Gulung. ( Raida, Interviewer)

Boby. (2021, April 21). Pedagang Empe-Empe. ( Raida, Interviewer)

Dewi. (2021, April 28). Pedagang *Thai Tea*. ( Raida, Interviewer)

Doni. (2021, April 20). Pedagang Sup Buah. ( Raida, Interviewer)

Farida. (2021, April 24). Pedagang *Thai Tea*. ( Raida, Interviewer)

Hasan. (2021, April 27). Pedagang Tahu Bakso. ( Raida, Interviewer)

Ica. (2021, April 25). Pedagang Pentol Kuah. ( Raida, Interviewer)

Jumriah. (2021, April 24). Pedagang Sate. ( Raida, Interviewer)

Laila. (2021, April 25). Pedagang *Thai Tea*. ( Raida, Interviewer)

Lala. (2021, April 26). Pedagang Boba. ( Raida, Interviewer)

Lita. (2021, April 26). Pedagang Telur Gulung. ( Raida, Interviewer)

Sari. (2021, April 27). Pedagang Pentol Bakar. ( Raida, Interviewer)

Siti. (2021, April 27). Pedagang Sate. ( Raida, Interviewer)