

**Efektivitas dan Dampak Strategi Pemasaran Pedagang
di Pasar Tradisional Nongkojajar Desa Wonosari Kecamatan Tukur
Kabupaten Pasuruan: Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam
dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**

M. Sholihun

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

sholihunsmkdt1978@gmail.com

Abstrak . Fenomena persaingan antara pasar tradisional dan modern semakin meningkat, terutama di Pasar Tradisional Nongkojajar, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Hal ini menimbulkan tantangan bagi para pedagang dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dan dampak strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di pasar tersebut, dengan fokus pada perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang melibatkan observasi langsung, wawancara mendalam dengan pedagang dan konsumen, serta analisis dokumen untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan maslahah, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen dan pendapatan pedagang. Selain itu, strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai etika terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah tantangan modernisasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ekonomi Islam, Pasar Tradisional, Minat Beli.

Abstract. *The phenomenon of competition between traditional and modern markets is increasing, especially in the Nongkojajar Traditional Market, Tukur District, Pasuruan Regency. This poses a challenge for traders in maintaining and increasing consumer buying interest. This study aims to analyze the effectiveness and impact of marketing strategies implemented by traders in the market, focusing on the Islamic economic perspective. The method used is qualitative research with a descriptive approach, which involves direct observation, in-depth interviews with traders and consumers, and document analysis to collect primary and secondary data. The results showed that the application of Islamic economic principles, such as honesty, justice, and maslahah, contributed significantly to the increase in consumer buying interest and trader income. In addition, ethical values-based marketing strategies proved effective in building consumer trust and loyalty. This research provides important insights into how the integration of Islamic values in marketing strategies can improve the competitiveness of traditional markets amidst the challenges of modernization.*

Keywords: *Marketing Strategy, Islamic Economics, Traditional Market, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi lokal dan nasional. Di Kabupaten Pasuruan, khususnya Pasar Tradisional Nongkojajar di Desa Wonosari, Kecamatan Tutar, aktivitas perdagangan telah menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat setempat sejak lama. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, kontribusi pasar tradisional terhadap perdagangan ritel nasional masih signifikan meskipun terjadi penurunan dari tahun ke tahun akibat persaingan dengan pasar modern¹. Fenomena ini menunjukkan bahwa para pedagang di pasar tradisional menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi para pedagang untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pasar tradisional memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pasar modern, seperti adanya interaksi langsung antara pedagang dan pembeli, proses tawar-menawar, serta hubungan sosial yang lebih personal. Menurut Wahab, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi tetapi juga sebagai ruang sosial dan budaya yang mencerminkan kearifan lokal masyarakat². Namun demikian, berbagai permasalahan seperti manajemen yang kurang profesional, infrastruktur yang tidak memadai, dan keterbatasan akses terhadap informasi pasar seringkali menjadi kendala bagi pengembangan pasar tradisional. Indriyanti dan Wening mengungkapkan bahwa pengelolaan pasar tradisional yang masih konvensional menjadi salah satu faktor yang menghambat daya saing pasar tradisional di era ekonomi global³.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di pasar tradisional umumnya masih bersifat sederhana dan cenderung berdasarkan pengalaman empiris daripada perencanaan strategis. Iriani mengemukakan bahwa para pedagang pasar tradisional perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif untuk menghadapi

¹ BPS Kabupaten Pasuruan, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Pasuruan Tahun 2023.," <https://Pasuruankab.Bps.Go.Id/Pressrelease/2024/02/28/600/Pertumbuhan-Ekonomi-Kabupaten-Pasuruan-Tahun-2023.Html>, no. 01 (2024): 1-11.

² Abdul Wahab, "Keberpihakan Kebijakan Pemerintah Pada Sektor Usaha Rakyat Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Keberlangsungan Pasar Tradisional)," *TSAQAFAH* 12, no. 1 (May 14, 2016): 167, <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v12i1.373>.

³ A Indriyanti and N Wening, "Analysis of Traditional Markets as Factors in Global Economic Development," *HKJSS*, n.d., <https://doi.org/10.55463/hkjss.issn.1021-3619.61.63>.

perubahan perilaku konsumen dan persaingan dari pasar modern⁴. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif menyebabkan para pedagang kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Hal ini tercermin dari menurunnya minat beli masyarakat di pasar tradisional, terutama kalangan generasi muda yang lebih tertarik berbelanja di pasar modern yang menawarkan kenyamanan dan layanan yang lebih baik.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas perdagangan tidak hanya berorientasi pada keuntungan material semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek etika dan nilai-nilai keislaman. Sebagaimana dikemukakan oleh Lubis et al., implementasi nilai-nilai dasar ekonomi syariah dalam transaksi jual beli pada pedagang muslim mencakup prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah yang harus diterapkan dalam setiap aktivitas perdagangan⁵. Prinsip-prinsip ini sejalan dengan konsep pemasaran Islam (Islamic marketing) yang mulai mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan. Badi'ah et al. melalui studi bibliometrik berbasis data Scopus dari tahun 1998-2023 mengungkapkan adanya peningkatan signifikan dalam publikasi penelitian tentang pemasaran Islam, yang menunjukkan semakin pentingnya konsep ini dalam pengembangan strategi pemasaran yang beretika dan berkelanjutan⁶.

Pemasaran dalam perspektif Islam tidak hanya sekadar kegiatan menjual produk, tetapi juga mengandung nilai-nilai spiritual dan etika yang bersumber dari ajaran Islam. Istiqomah et al. menegaskan bahwa pemasaran Islami menekankan pada prinsip keadilan dan etika ekonomi Islam dalam mengoptimalkan potensi pasar⁷. Sementara itu, Sabs-Canales melalui kajian literatur sistematis mengidentifikasi peluang pasar halal sebagai potensi yang

⁴ S S Iriani, "Traditional Market Management Strategy in Conditions of Modern Market Development," *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 94, no. 10 (2019): 129–38, <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2019-10.17>.

⁵ E C B Lubis, U S Sukmati, and I A Ananda, "Implementasi Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Syariah Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Muslim Di Pasar Rabu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas," *Sebi: Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2024): 86–92, <https://doi.org/10.37567/sebi.v6i2.3033>.

⁶ R Badi'ah et al., "Dynamics of Development of Islamic Marketing Research: A Bibliometric Review Based on Scopus Data, 1998 - 2023," *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 2024, <https://doi.org/10.36908/isbank.v9i2.1066>.

⁷ N H Istiqomah, I S Nisa', and L Husniyah, "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar Dengan Prinsip Keadilan Dan Etika Ekonomi Islam," *Al-Musthofa* 7, no. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755>.

dapat dikembangkan melalui penerapan konsep pemasaran Islam⁸. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islam berpotensi memberikan keunggulan kompetitif bagi para pedagang di pasar tradisional, karena nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keberlangsungan pasar tradisional juga memerlukan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan masyarakat setempat. Nurhayati menekankan pentingnya pengelolaan pasar tradisional berbasis musyawarah untuk mufakat, yang melibatkan partisipasi aktif dari semua pihak dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan pasar⁹. Pendekatan partisipatif ini sejalan dengan prinsip syura dalam ekonomi Islam, yang menekankan pentingnya keterlibatan semua pihak dalam proses pengambilan keputusan. Keberpihakan kebijakan pemerintah juga menjadi faktor krusial dalam mendukung keberlangsungan pasar tradisional, sebagaimana dikemukakan oleh Wahab bahwa perspektif ekonomi Islam mensyaratkan adanya kebijakan yang berpihak pada sektor usaha rakyat, termasuk pasar tradisional¹⁰.

Kajian akademis menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam konteks pasar tradisional telah banyak diteliti, namun dalam beberapa dekade terakhir, pemasaran Islam (Islamic marketing) telah muncul sebagai bidang penelitian yang signifikan. Hal ini terlihat dari tinjauan literatur komprehensif yang dilakukan oleh Mamun dan Strong yang mengidentifikasi perkembangan konsep pemasaran Islam sebagai disiplin ilmu yang mengintegrasikan nilai-nilai Syariah ke dalam strategi pemasaran konvensional¹¹. Rasul dan Gani melengkapi pemahaman ini dengan menekankan bahwa pemasaran Islam tidak hanya mengadaptasi model pemasaran konvensional, tetapi juga mempertimbangkan aspek spiritual dan etika yang bersumber dari ajaran Islam¹². Hal ini sejalan dengan pandangan El-

⁸ H J Sabs-Canales, "Islamic Marketing and Halal Market Opportunities: A Systematic Literature Review," *RSAN*, n.d., <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i50.1933>.

⁹ S Nurhayati, "Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat," *Benefit* 18, no. 1 (2015): 49–56, <https://doi.org/10.23917/BENEFIT.V18I1.1387>.

¹⁰ A Wahab, "Keberpihakan Kebijakan Pemerintah Pada Sektor Usaha Rakyat Perspektif Ekonomi Islam," *Tsaqafah* 12, no. 1 (2016): 167–86, <https://doi.org/10.21111/TSAQAFAH.V12I1.373>.

¹¹ M A A Mamun and C A Strong, "Islamic Marketing: A Literature Review and Research Agenda," *International Journal of Consumer Studies*, 2021, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12625>.

¹² T Rasul and A Gani, "Islamic Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review," *Journal of Islamic Marketing*, 2020, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>.

Bassiouny yang menyatakan bahwa pemasaran Islam seharusnya dikembangkan sebagai paradigma tersendiri yang memiliki akar filosofis dan praktis yang khas¹³.

Wilson dan Grant memperkuat argumen ini dengan menantang kanon pemasaran klasik, dan mengusulkan bahwa pemasaran Islam memiliki karakteristik unik yang dapat memberikan perspektif baru dalam dunia pemasaran global¹⁴. Mereka menekankan bahwa nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan yang menjadi inti dari pemasaran Islam sebenarnya bersifat universal dan dapat memberikan manfaat bagi seluruh konsumen, tidak terbatas pada konsumen Muslim saja. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk merumuskan ulang strategi pemasaran mereka untuk mengakomodasi nilai-nilai religius dan etika dalam kegiatan bisnis mereka, yang menurut Tournois dan Aoun merupakan transisi penting dari strategi pemasaran tradisional menuju pendekatan yang lebih holistik dan beretika¹⁵.

Studi empiris telah menunjukkan efektivitas pendekatan pemasaran Islam dalam berbagai konteks. Ashraf menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk membuktikan bahwa nilai-nilai keagamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di Bangladesh¹⁶. Temuan ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran religius, persepsi tentang produk halal, dan norma subjektif berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Sementara itu, Shah dan Bhutto menyoroti bagaimana pemasaran halal telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau segmen konsumen Muslim yang semakin berkembang secara global¹⁷. Di sektor keuangan, Kamarulzaman dan Madun mendemonstrasikan keberhasilan penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islam dalam konteks perbankan Islam di Malaysia,

¹³ N El-Bassiouny, "Where Is 'Islamic Marketing' Heading?," *Journal of Business Research*, 2016, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.013>.

¹⁴ J A J Wilson and J Grant, "Islamic Marketing – a Challenger to the Classical Marketing Canon?," *Journal of Islamic Marketing*, 2013, <https://doi.org/10.1108/17590831311306327>.

¹⁵ L Tournois and I Aoun, "From Traditional to Islamic Marketing Strategies: Conceptual Issues and Implications," *Education, Business and Society*, 2012, <https://doi.org/10.1108/17537981211251179>.

¹⁶ M A Ashraf, "Islamic Marketing and Consumer Behavior toward Halal Food Purchase in Bangladesh: An Analysis Using SEM," *Journal of Islamic Marketing*, 2019, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>.

¹⁷ S A Shah and N A Bhutto, "Halal Marketing: A Marketing Strategy Perspective," *Journal of Islamic Marketing*, 2020, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0211>.

menggarisbawahi pentingnya memahami kebutuhan spesifik konsumen Muslim dalam pengembangan produk dan strategi komunikasi pemasaran¹⁸.

Meskipun pertumbuhan penelitian tentang pemasaran Islam menunjukkan dinamika yang positif, beberapa kesenjangan penelitian (research gap) masih teridentifikasi dengan jelas. El-Bassiouny mengungkapkan kurangnya kerangka kerja teoretis yang komprehensif dalam pemasaran Islam, dan mengusulkan pendekatan yang lebih integratif dalam pengembangan teori pemasaran Islam.¹⁹ Wilson dan Grant menyoroti keterbatasan metodologi dalam penelitian yang ada, dengan sebagian besar penelitian masih bersifat deskriptif dan kurang mengembangkan model pemasaran Islam yang dapat diuji secara empiris²⁰. Rasul dan Gani menambahkan bahwa mayoritas penelitian yang ada terlalu fokus pada aspek produk halal dan belum secara holistik mengeksplorasi seluruh dimensi bauran pemasaran Islam²¹.

Shah dan Bhutto menekankan kurangnya investigasi mengenai implementasi pemasaran Islam dalam berbagai industri di luar makanan halal dan perbankan Islam²². Mereka berpendapat bahwa aplikasi prinsip-prinsip pemasaran Islam dapat diperluas ke sektor-sektor lain seperti pariwisata, kosmetik, fashion, dan hiburan yang juga memiliki potensi pasar yang signifikan di kalangan konsumen Muslim. Selain itu, Mamun dan Strong menggarisbawahi perlunya penelitian lebih lanjut tentang bagaimana nilai-nilai Islam dapat mempengaruhi aspek lain dari pemasaran seperti perilaku konsumen, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, dan strategi distribusi dalam konteks global yang semakin beragam²³. Kesenjangan-kesenjangan penelitian ini membuka peluang bagi penelitian masa depan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pemasaran Islam sebagai bidang studi yang sedang berkembang dan relevan dalam lanskap pemasaran kontemporer.

Sebagai landasan teoretis, penelitian ini akan menggunakan *Islamic Marketing Theory* yang dikembangkan oleh Saeed et al. (2001) yang mengintegrasikan konsep pemasaran

¹⁸ Y Kamarulzaman and A Madun, "Marketing Islamic Banking Products: Malaysian Perspective," *Business Strategy Series*, 2013, <https://doi.org/10.1108/17515631311325114>.

¹⁹ El-Bassiouny, "Where Is 'Islamic Marketing' Heading?"

²⁰ Wilson and Grant, "Islamic Marketing – a Challenger to the Classical Marketing Canon?"

²¹ Rasul and Gani, "Islamic Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review."

²² Shah and Bhutto, "Halal Marketing: A Marketing Strategy Perspective."

²³ Mamun and Strong, "Islamic Marketing: A Literature Review and Research Agenda."

konvensional dengan prinsip-prinsip syariah. Teori ini menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memberikan penekanan pada nilai-nilai etika dan moral yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah. Saeed et al. mengidentifikasi lima prinsip utama dalam Islamic Marketing, yaitu: (1) tauhid (kesatuan), yang menekankan kesatuan antara aspek material dan spiritual dalam aktivitas ekonomi; (2) 'adl (keadilan), yang menekankan keseimbangan dan kejujuran dalam transaksi; (3) free will (kehendak bebas), yang mengakui kebebasan individu dalam bertransaksi namun tetap dalam koridor syariah; (4) responsibility (tanggung jawab), yang menekankan akuntabilitas setiap tindakan; dan (5) ihsan (kebajikan), yang mendorong individu untuk memberikan lebih dari yang seharusnya dalam transaksi ekonomi²⁴.

Kebaruan ilmiah (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan analisis bauran pemasaran konvensional (4P: product, price, place, promotion) dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam konteks pasar tradisional di kawasan rural dengan karakteristik geografis dan sosio-budaya yang spesifik. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk mengungkap makna dan dinamika strategi pemasaran dalam konteks sosial-budaya dan geografis yang khas. Ketiga, penelitian ini menggabungkan perspektif pedagang dan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli. Keempat, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan Islamic Marketing Theory dan konsep Masalah untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran, implementasi nilai-nilai ekonomi Islam, dan minat beli konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Dari sisi konteks lokal, penelitian ini terbatas pada Pasar Tradisional Nongkojajar dengan karakteristik geografis dan sosio-budaya khususnya, sehingga temuan penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk konteks pasar tradisional di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, meskipun memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti, memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi statistik. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari sisi temporal,

²⁴ M Saeed, Z U Ahmed, and S M Mukhtar, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach," *Journal of Business Ethics* 32, no. 2 (2001): 127-42, <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>.

di mana data dan analisis yang dihasilkan mungkin hanya relevan untuk konteks dan periode tertentu mengingat dinamika perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang sangat cepat.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini secara spesifik akan berfokus pada tiga aspek utama yang saling terkait dalam konteks pemasaran di Pasar Tradisional Nongkojajar. Fokus pertama adalah sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini mencakup identifikasi teknik dan pendekatan yang digunakan oleh pedagang dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang kian kompleks. Fokus kedua adalah menganalisis dampak dari strategi pemasaran tersebut terhadap pendapatan pedagang. Penelitian ini akan menelusuri sejauh mana strategi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan atau penurunan pendapatan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Fokus ketiga adalah mengkaji implementasi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran pedagang, serta bagaimana penerapan nilai-nilai syariah seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tersebut.

Sejalan dengan fokus tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Tradisional Nongkojajar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari strategi pemasaran terhadap pendapatan pedagang di pasar tersebut. Tujuan terakhir adalah untuk mengungkap dan menganalisis sejauh mana prinsip-prinsip ekonomi Islam diimplementasikan dalam strategi pemasaran, serta bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai Islam di lingkungan pasar tradisional. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dan dampak strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Tradisional Nongkojajar, Desa Wonosari, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan minat beli masyarakat, ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana prinsip-

prinsip pemasaran Islam dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran pedagang pasar tradisional untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan program yang mendukung pengembangan pasar tradisional yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui deskripsi lisan, observasi langsung, dan dokumentasi di lingkungan alami. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna dari pengalaman dan perilaku subjek dalam konteks kesehariannya. Seperti ditegaskan oleh Moleong (2018), penelitian kualitatif berfokus pada makna, proses, dan konteks sosial yang tidak dapat direduksi menjadi angka statistik semata²⁵. Metode ini sangat sesuai untuk mengamati strategi pemasaran para pedagang di Pasar Tradisional Nongkojajar dalam realitas mereka yang kompleks dan dinamis. Studi ini melibatkan tiga tahapan utama: pra-lapangan (observasi awal lokasi dan identifikasi subjek), tahapan lapangan (pengamatan dan wawancara mendalam terhadap pedagang, pembeli, dan pengelola pasar), serta tahapan analisis data. Ketiga tahapan tersebut dirancang untuk memastikan data yang dikumpulkan bersifat naturalistik, autentik, dan kontekstual²⁶.

Lokasi penelitian berada di Pasar Tradisional Nongkojajar, Desa Wonosari, Kecamatan Tutur, Kabupaten Pasuruan sebuah kawasan dengan aktivitas ekonomi dan budaya yang kuat, sekaligus menjadi sentra wisata agro di daerah pegunungan. Obyek penelitian meliputi pedagang pasar, pengelola pasar, dan pembeli, yang menjadi sumber utama data primer melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari literatur, publikasi, dan dokumen resmi untuk melengkapi dan menguatkan data utama. Teknik pengumpulan data mengacu pada pendekatan triangulatif untuk memastikan keabsahan informasi²⁷. Peneliti menggunakan observasi langsung, wawancara terstruktur,

²⁵ Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif," 04 ed. (2018: Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021, 2018).

²⁶ Jo Mackiewicz, *A Mixed-Method Approach, Writing Center Talk over Time*, 2018, <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>.

²⁷ R K Yin, *Qualitative Research from Start to Finish, Second Edition* (Guilford Publications, 2015), <https://books.google.co.id/books?id=b3X3CQAAQBAJ>.

serta dokumentasi formal dari pihak pengelola pasar untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang praktik pemasaran yang diterapkan pedagang, persepsi konsumen, dan sistem pengelolaan pasar.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model dari Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti menyaring data untuk menemukan pola, tema, dan informasi relevan, sedangkan pada tahap penyajian, data disusun dalam bentuk naratif atau visual untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi²⁸. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif dan disertai verifikasi lapangan agar temuan penelitian valid dan terpercaya. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara pedagang, pembeli, dan pengelola pasar. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti tidak semata subjektif, melainkan memiliki dasar empiris dan konsistensi logis. Sebagaimana disarankan oleh Sugiyon, triangulasi merupakan cara efektif untuk memastikan keabsahan hasil penelitian kualitatif melalui penggabungan berbagai sumber informasi²⁹.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Tradisional Nongkojajar, Kecamatan Tutur, Kabupaten Pasuruan, berikut adalah analisis tematik mengenai strategi pemasaran para pedagang dalam kerangka nilai-nilai ekonomi Islam dan dampaknya terhadap konsumen serta pendapatan pedagang.

1. Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Islam

a. Strategi Produk

Para pedagang di Pasar Tradisional Nongkojajar menerapkan strategi produk yang menekankan kualitas, keberagaman, dan kebersihan sebagai manifestasi nilai kejujuran dan amanah dalam ekonomi Islam. H. Munir, salah seorang pedagang senior, menerapkan prinsip ini dengan konsisten:

²⁸ J. Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 2014.

²⁹ Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.

"Saya selalu memastikan produk yang dijual berkualitas baik dan halal. Bagi saya, menjual produk yang baik bukan sekadar strategi bisnis, tapi bagian dari tanggung jawab kepada Allah dan kepada pembeli. Ini bentuk amanah yang harus dijaga," tutur H. Munir.

Bu Zahra, pedagang sayuran, menambahkan pentingnya kejujuran dalam menawarkan produk:

"Kalau ada sayur yang sudah tidak segar, saya pisahkan dan berikan harga berbeda. Saya juga selalu memberi tahu pembeli kondisi sebenarnya dari produk yang saya jual. Lebih baik untung sedikit tapi berkah, daripada untung banyak tapi tidak jujur."

Pak Didik, pedagang kelontong, menerapkan prinsip masalah (kemaslahatan) dengan memprioritaskan produk lokal:

"Saya lebih suka menjual produk dari petani dan pengrajin lokal. Selain kualitasnya terjamin, ini juga membantu perekonomian tetangga kita sendiri. Ini bukan hanya soal dagang, tapi bagaimana kita saling membantu dalam komunitas."

Strategi produk ini mencerminkan implementasi prinsip tauhid dan masalah dalam ekonomi Islam, di mana aktivitas ekonomi tidak terpisah dari dimensi spiritual dan orientasi pada kesejahteraan bersama.

b. Strategi Harga

Prinsip 'adl (keadilan) menjadi landasan utama dalam penetapan harga oleh pedagang di Pasar Nongkojajar. Bu Ton, pedagang bumbu dapur, menjelaskan pendekatan fleksibel dalam penetapan harga:

"Saya tidak mengambil untung terlalu banyak. Yang penting cukup untuk kebutuhan keluarga dan bisa melanjutkan usaha. Untuk pelanggan tetap atau yang beli banyak, saya berikan harga lebih murah. Ini bentuk terima kasih dan berbagi rezeki."

Sistem tawar-menawar juga menjadi mekanisme untuk mencapai keadilan harga yang saling menguntungkan. Pak Didik menjelaskan:

"Tawar-menawar itu tradisi kita dan sebenarnya bagus dalam Islam. Di situ ada komunikasi, ada saling rela. Kalau pembeli senang dengan harganya dan saya juga dapat untung yang wajar, itu namanya win-win yang diajarkan dalam muamalah Islam."

Penghindaran praktik riba terlihat dari sistem pembayaran tunai yang diterapkan mayoritas pedagang. Namun, beberapa pedagang seperti H. Munir terkadang memberikan kemudahan pembayaran bagi pelanggan tetap tanpa tambahan biaya:

"Kalau ada pelanggan tetap yang kebetulan tidak bawa uang cukup, saya perbolehkan bayar kemudian tanpa tambahan apapun. Dalam Islam, memberikan kemudahan adalah kebaikan, dan riba dilarang keras."

Praktik ini mencerminkan implementasi prinsip qardh hasan (pinjaman kebajikan) sebagai alternatif dari sistem berbasis bunga, sekaligus menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam diinternalisasi dalam strategi harga.

c. Strategi Tempat atau Distribusi

Lokasi strategis Pasar Tradisional Nongkojajar di pusat kegiatan ekonomi masyarakat memudahkan akses konsumen. Bu Ton dan Bu Renik menekankan pentingnya kebersihan dan kerapian area berjualan:

"Saya selalu menjaga kebersihan tempat jualan. Ini bagian dari ibadah, karena kebersihan itu sebagian dari iman. Pembeli juga lebih nyaman kalau tempatnya bersih," jelas Bu Renik.

Penataan produk yang terorganisir memudahkan konsumen mencari barang yang dibutuhkan. Pak Didik menjelaskan:

"Saya tata barang-barang saya sesuai jenisnya, supaya pembeli mudah mencari. Islam mengajarkan kita untuk memudahkan urusan orang lain, bukan mempersulit."

Atmosfer pasar yang bersahabat dengan interaksi sosial yang intens menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dari pasar modern. Bu Zahra mengungkapkan:

"Di pasar tradisional seperti ini, kita tidak hanya jual-beli, tapi juga silaturahmi. Saya kenal hampir semua pelanggan tetap saya, tahu keluarganya, tahu kesukaannya. Ini nilai plus yang tidak ada di supermarket."

Aspek ini mencerminkan implementasi prinsip ukhuwah (persaudaraan) dalam ekonomi Islam, di mana transaksi ekonomi tidak sekadar pertukaran materi tetapi juga penguatan ikatan sosial.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi pedagang Pasar Nongkojajar bersifat personal dan humanis, mengutamakan kejujuran informasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bu Zahra menjelaskan pendekatan promosinya:

"Promosi saya sederhana: sapa dengan ramah, layani dengan baik, dan jelaskan dengan jujur kualitas produk. Saya tidak perlu membohongi pembeli untuk laku, karena rejeki sudah diatur Allah, tugas kita hanya berusaha dengan jujur."

Pak Didik menambahkan pentingnya memberikan informasi yang akurat:

"Saya selalu menjelaskan asal produk, kualitas, dan cara pakainya kalau perlu. Dalam Islam, kejujuran itu modal utama pedagang. Nabi Muhammad SAW adalah pedagang yang jujur, dan itu contoh yang saya ikuti."

Bu Renik menekankan bahwa promosi terbaik adalah kualitas produk dan layanan yang konsisten:

"Kalau produk bagus dan pelayanan memuaskan, pembeli akan datang lagi dan merekomendasikan ke orang lain. Ini yang disebut dengan dakwah bil hal [dakwah dengan perbuatan], menunjukkan Islam melalui perilaku bisnis yang baik."

Strategi word-of-mouth yang berkembang organik dari kepuasan konsumen memiliki kekuatan persuasif tinggi dalam komunitas perdesaan yang kohesif. H. Munir menjelaskan:

"Alhamdulillah, banyak pelanggan baru yang datang karena rekomendasi pelanggan lama. Ini menunjukkan bahwa kejujuran dan kualitas akhirnya akan menuai hasilnya sendiri, sesuai dengan ajaran Islam bahwa kebaikan akan dibalas dengan kebaikan."

Pendekatan promosi ini mencerminkan implementasi prinsip tabligh (menyampaikan kebenaran) dalam ekonomi Islam, di mana informasi yang disampaikan harus jujur dan bermanfaat.

2. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pedagang

a. Peningkatan Volume Penjualan

Penerapan strategi pemasaran terintegrasi dengan nilai-nilai Islam menunjukkan dampak positif terhadap volume penjualan pedagang. H. Munir dan Bu

Zahra yang konsisten menerapkan strategi produk berkualitas mengalami peningkatan volume penjualan rata-rata 15-20% dalam setahun.

"Sejak saya konsisten menjaga kualitas dan menerapkan prinsip kejujuran, pelanggan saya semakin bertambah. Mereka percaya dengan produk yang saya jual," ungkap H. Munir.

Frekuensi pembelian ulang yang tinggi menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran berbasis nilai Islam. Bu Zahra menjelaskan:

"Banyak pelanggan yang jadi langganan tetap. Mereka datang hampir setiap hari untuk belanja sayur. Ini karena mereka percaya dengan kualitas dan kejujuran saya."

Pedagang yang mengkombinasikan strategi produk berkualitas dengan pendekatan promosi personal mengalami peningkatan volume penjualan yang lebih signifikan, menunjukkan efek sinergis dari bauran pemasaran terintegrasi.

b. Peningkatan Profit Margin yang Berkelanjutan

Implementasi strategi pemasaran berbasis nilai Islam berdampak positif pada profit margin pedagang. Penerapan strategi produk berkualitas premium memungkinkan pedagang seperti H. Munir menetapkan harga yang lebih tinggi dengan justifikasi nilai tambah:

"Pembeli tidak keberatan membayar lebih untuk produk yang kualitasnya terjamin. Alhamdulillah, ini meningkatkan margin keuntungan saya hingga 25-30% untuk beberapa produk."

Strategi harga yang berorientasi pada nilai, bukan semata persaingan harga terendah, membantu pedagang mempertahankan profit margin yang sehat. Bu Ton menjelaskan:

"Saya tidak ikut-ikutan perang harga. Yang penting produk saya berkualitas dan harganya wajar. Dengan begitu, margin keuntungan tetap terjaga meski ada kompetitor yang menjual lebih murah."

Menariknya, pedagang yang menerapkan prinsip Islamic marketing secara konsisten cenderung memiliki profit margin yang lebih berkelanjutan dalam jangka panjang, meskipun tidak setinggi pedagang yang mengutamakan keuntungan jangka pendek. Pak Didik merefleksikan:

"Untung sedikit tapi rutin dan berkah, lebih baik daripada untung besar tapi tidak berkah. Alhamdulillah, dengan menerapkan prinsip kejujuran dan keadilan, usaha saya tetap bertahan dan berkembang selama bertahun-tahun."

c. Stabilitas Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha

Strategi pemasaran berbasis nilai Islam berkontribusi signifikan terhadap stabilitas pendapatan dan keberlanjutan usaha. Basis pelanggan loyal yang terbentuk menjadi sumber pendapatan yang stabil dan prediktif. H. Munir dan Bu Zahra yang mengembangkan strategi produk berbasis kualitas dan diferensiasi berhasil membangun posisi pasar yang unik, sehingga kurang terpengaruh oleh fluktuasi harga dan persaingan dari pasar modern.

"Meski ada minimarket di dekat sini, pelanggan tetap saya tidak berkurang. Mereka tetap memilih belanja di sini karena hubungan yang sudah terjalin baik dan kepercayaan pada kualitas produk," ungkap Bu Zahra.

Data penelitian menunjukkan bahwa 85% pedagang yang menerapkan strategi pemasaran terintegrasi dengan nilai Islam mampu mempertahankan keberlanjutan usaha selama lebih dari lima tahun, dengan pertumbuhan pendapatan tahunan yang moderat namun konsisten antara 5-10%.

Pak Didik merefleksikan dampak jangka panjang dari pendekatan berbasis nilai:

"Berdagang dengan jujur mungkin tidak membuat kita cepat kaya, tapi pasti membuat usaha kita bertahan lama. Saya sudah berdagang di sini hampir 15 tahun, dan banyak yang awalnya ikut bisnis booming tapi cepat tutup karena orientasinya hanya keuntungan sesaat."

3. Implementasi Prinsip Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran

a. Tauhid (Kesatuan)

Prinsip tauhid termanifestasi dalam integrasi nilai-nilai spiritual dengan praktik bisnis sehari-hari. Para pedagang memandang aktivitas perdagangan sebagai bagian dari ibadah yang tidak terpisahkan dari dimensi spiritual kehidupan. H. Munir menjelaskan:

"Berdagang bagi saya adalah ibadah. Saya tidak pernah meninggalkan shalat meski sedang ramai pembeli. Rejeki itu sudah diatur Allah, tugas kita hanya berusaha dengan cara yang halal dan baik."

Bu Zahra menambahkan bagaimana kesadaran akan pengawasan Ilahi memengaruhi praktik bisnisnya:

"Kita mungkin bisa menipu pembeli sekali dua kali, tapi tidak bisa menipu Allah. Saya selalu ingat bahwa setiap transaksi yang saya lakukan dilihat oleh Allah, jadi saya berusaha berbisnis dengan jujur."

Konsumen muslim, yang merupakan mayoritas di kawasan Nongkojajar, merespons positif terhadap implementasi prinsip tauhid ini. Seorang konsumen bernama Ibu Maemunah mengungkapkan:

"Saya lebih suka belanja di lapak Bu Zahra karena beliau dikenal sebagai pedagang yang taat beragama dan jujur. Ada ketenangan tersendiri saat berbelanja pada orang yang kita tahu memiliki akhlak baik."

b. 'Adl (Keadilan)

Prinsip 'adl dalam penetapan harga berdampak signifikan terhadap pembentukan dan penguatan kepercayaan konsumen. Implementasi prinsip ini terlihat dari praktik penetapan harga yang transparan dan proporsional dengan kualitas produk, menghindari eksploitasi konsumen melalui pengambilan keuntungan berlebihan. Bu Ton menjelaskan:

"Untung sedikit tidak apa-apa, yang penting lancar dan berkah. Islam mengajarkan kita untuk tidak mengambil keuntungan berlebihan yang memberatkan pembeli."

Fleksibilitas harga melalui sistem tawar-menawar menciptakan mekanisme distribusi surplus ekonomi yang lebih adil antara pedagang dan konsumen. Pak Didik menjelaskan:

"Tawar-menawar itu bagian dari tradisi pasar yang sebenarnya sangat islami. Di situ ada unsur saling rela yang menjadi syarat sahnya jual beli dalam Islam."

Seorang konsumen, Bapak Ahmad, menegaskan pentingnya keadilan harga dalam membangun kepercayaan:

"Saya sudah langganan dengan Pak Didik selama bertahun-tahun karena harganya fair. Beliau tidak pernah mencoba menjual dengan harga terlalu tinggi ke saya dan selalu jujur soal kualitas barangnya."

c. Masalah (Kemaslahatan)

Prinsip masalah terimplementasi dalam pengelolaan produk dan layanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara holistik. H. Munir menjelaskan fokusnya pada penyediaan produk bermanfaat:

"Saya tidak menjual produk yang saya anggap tidak bermanfaat atau berpotensi membahayakan, meskipun itu populer dan bisa mendatangkan keuntungan besar. Dalam Islam, manfaat dan kebaikan bersama lebih penting daripada keuntungan pribadi."

Bu Renik menambahkan bagaimana ia memprioritaskan kebutuhan konsumen di atas nilai transaksi:

"Terkadang ada pembeli yang bertanya produk mana yang lebih baik. Saya selalu merekomendasikan sesuai kebutuhan mereka, meskipun itu berarti mereka membeli produk yang harganya lebih murah. Kepercayaan jangka panjang lebih berharga daripada keuntungan sesaat."

Penerapan prinsip masalah juga terlihat dari keputusan pedagang untuk memprioritaskan produk lokal yang mendukung ekonomi petani sekitar. Pak Didik menjelaskan:

"Saya lebih memilih menjual produk dari petani lokal meskipun marginnya lebih kecil dibandingkan produk dari luar. Ini bentuk dukungan untuk tetangga kita sendiri, dan itu bagian dari tanggung jawab sosial yang diajarkan Islam."

d. Penghindaran Riba, Gharar, dan Maysir

Kepatuhan terhadap larangan riba, gharar, dan maysir mencerminkan implementasi prinsip fundamental ekonomi Islam yang berkontribusi pada pembentukan ekosistem bisnis yang berkeadilan dan beretika. H. Munir menjelaskan pendekatannya terhadap pembayaran tertunda:

"Kalau ada pelanggan yang kebetulan tidak bawa uang cukup, saya perbolehkan bayar kemudian tanpa tambahan apapun. Dalam Islam, memberikan kemudahan adalah kebaikan, dan riba dilarang keras."

Penghindaran gharar terlihat dari transparansi informasi produk yang diberikan pedagang. Bu Zahra menjelaskan:

"Saya selalu memberi tahu pembeli kondisi sebenarnya dari produk yang saya jual. Misalnya kalau sayur tidak sepagi biasanya, saya sampaikan bahwa ini sayur kemarin sore, bukan pagi ini. Biar pembeli tidak merasa tertipu."

Bu Renik menambahkan pentingnya kejujuran dalam menjelaskan produk:

"Kalau ada yang bertanya tentang kualitas atau asal produk, saya jelaskan sejujurnya. Tidak boleh dalam Islam kita menyembunyikan cacat barang atau memberikan informasi yang menyesatkan."

Penghindaran unsur maysir tercermin dari absennya praktik undian berhadiah atau promosi spekulatif. Pak Didik menjelaskan:

"Saya lebih suka memberikan bonus langsung atau potongan harga yang jelas daripada membuat undian berhadiah yang belum tentu pembeli mendapatkannya. Dalam Islam, kepastian itu lebih baik daripada spekulasi."

Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Islam di Pasar Tradisional Nongkojajar

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi pemasaran berbasis prinsip ekonomi Islam oleh pedagang Pasar Tradisional Nongkojajar dan dampaknya terhadap minat beli konsumen serta pendapatan pedagang. Pembahasan ini akan menganalisis temuan penelitian dalam kerangka Islamic Marketing Theory dengan dukungan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

1. Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Bauran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pedagang Pasar Tradisional Nongkojajar terintegrasi dengan nilai-nilai ekonomi Islam dalam seluruh elemen bauran pemasaran (4P). Saeed et al. mendefinisikan Islamic marketing sebagai "proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal dengan persetujuan bersama dan kesejahteraan kedua pihak untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia ini dan di akhirat³⁰. Konsep ini secara empiris terobservasi dalam praktik pedagang yang memprioritaskan produk berkualitas, penetapan harga yang adil, kenyamanan tempat, dan promosi yang transparan.

³⁰ Saeed, Ahmed, and Mukhtar, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach."

Syakir at. all. menemukan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik pemasaran menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen muslim³¹. Temuan serupa terlihat pada pedagang Pasar Nongkojajar yang berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui penerapan prinsip-prinsip Islam dalam strategi produk mereka. Kualitas produk yang terjamin dan kesegaran makanan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga ekspektasi normatif mereka tentang kebersihan (thaharah) yang merupakan aspek fundamental dalam Islam.

Strategi harga yang fleksibel dan berorientasi pada keadilan mencerminkan prinsip 'adl dalam ekonomi Islam. Sistem tawar-menawar yang dipraktikkan pedagang Pasar Nongkojajar sejalan dengan temuan Wilson dan Liu yang mengidentifikasi bahwa transaksi dalam Islamic marketing tidak semata-mata bersifat transaksional, tetapi juga relasional dengan mempertimbangkan aspek keadilan dan kesejahteraan bersama³². Praktik penetapan harga yang transparan dan proporsional dengan kualitas produk merefleksikan dimensi etis (ethical) dalam Islamic Marketing Theory, yang menekankan kejujuran dan keadilan dalam interaksi ekonomi³³.

2. Dampak Strategi Pemasaran Islami terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahma et al yang menemukan korelasi signifikan antara implementasi etika bisnis Islam dengan kepuasan dan loyalitas konsumen³⁴. Para pedagang yang konsisten menerapkan prinsip kejujuran dalam memasarkan produk mereka berhasil membangun reputasi positif yang menjadi basis loyalitas konsumen jangka panjang.

³¹ Khalifa Syakir, Rahadian, and Leonita Siwiyanti, "Islamic Marketing In The Context Of Buying And Selling," *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* 1, no. 1 (March 2, 2024): 882-93, <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.011.61>.

³² Wilson and Grant, "Islamic Marketing – a Challenger to the Classical Marketing Canon?"

³³ Saeed, Ahmed, and Mukhtar, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach."

³⁴ Kurnia Sari Rahma, Agustina Mutia, and Awal Habibah, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Kelurahan Sengeti," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 1 (November 11, 2023): 118-34, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.585>.

Dimensi spiritual (spiritualistic) dalam Islamic Marketing Theory yang menekankan kesadaran akan pengawasan Ilahi dalam aktivitas ekonomi terimplementasi dalam komitmen pedagang untuk menyediakan produk yang halal dan berkualitas³⁵. Praktik ini mendapatkan respons positif dari konsumen, terutama konsumen muslim yang menjadi mayoritas di kawasan Nongkojajar. Sejalan dengan temuan Umair et al yang mengidentifikasi bahwa religiusitas tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal, tetapi juga ekspektasi mereka terhadap etika bisnis pemasar³⁶.

Strategi promosi yang bersifat personal dan transparan di Pasar Nongkojajar mencerminkan dimensi humanistik (humanistic) dalam Islamic Marketing Theory³⁷. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam mengkomunikasikan nilai produk, tetapi juga dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen. Fageh et al. menemukan bahwa hubungan interpersonal yang kuat merupakan komponen penting dalam Islamic marketing yang membedakannya dari pendekatan pemasaran konvensional yang lebih berorientasi pada transaksi³⁸. Di Pasar Nongkojajar, komunikasi langsung yang informatif dan jujur mengenai kualitas, asal, dan manfaat produk menjadi strategi promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

3. Dampak Strategi Pemasaran Islami terhadap Pendapatan Pedagang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam berkontribusi pada peningkatan dan stabilitas pendapatan pedagang Pasar Tradisional Nongkojajar. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ratten et al. yang menemukan bahwa pemasaran yang diinformasikan oleh nilai-nilai agama dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan³⁹. Para pedagang yang mengembangkan

³⁵ Saeed, Ahmed, and Mukhtar, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach."

³⁶ Tahira Umair, Hafiz Muhammad Naeem, and Muhammad Amir Rashid, "Role of Extrinsic and Intrinsic Religiosity on Muslim Consumer Purchase Intention Toward Religiously Sanctioned Food," *Research Journal for Societal Issues* 6, no. 2 (June 15, 2024): 267–85, <https://doi.org/10.56976/rjsi.v6i2.212>.

³⁷ Saeed, Ahmed, and Mukhtar, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach."

³⁸ Achmad Fageh, Fatimatul Fatmariyah, and Fathor AS, "Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 1 (May 20, 2022): 63–77, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5589>.

³⁹ Sumayya Rashid and Vanessa Ratten, "Entrepreneurial Ecosystems during COVID-19: The Survival of Small Businesses Using Dynamic Capabilities," *World Journal of Entrepreneurship*,

strategi produk berbasis kualitas dan diferensiasi berhasil membangun posisi pasar yang unik, sehingga kurang terpengaruh oleh fluktuasi harga dan persaingan dari pasar modern.

Dimensi realistis (realistic) dalam Islamic Marketing Theory yang menekankan keseimbangan antara idealisme normatif dan pragmatisme bisnis tercermin dalam fleksibilitas pedagang dalam mengadaptasi praktik pemasaran sesuai dengan kondisi pasar tanpa mengorbankan prinsip-prinsip fundamental⁴⁰. Fleksibilitas harga yang diterapkan pedagang memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan ekonomi makro, menjaga keseimbangan antara daya saing dan profitabilitas. Kamarulzaman dan Madun menemukan bahwa adaptabilitas dalam menerapkan prinsip syariah dalam strategi pemasaran memungkinkan pelaku bisnis untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang dinamis⁴¹.

Data penelitian menunjukkan bahwa 85% pedagang yang menerapkan strategi pemasaran terintegrasi mampu mempertahankan keberlanjutan usaha selama lebih dari lima tahun, dengan tingkat pertumbuhan pendapatan tahunan yang moderat namun konsisten (5-10%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang berbasis nilai, bukan semata-mata orientasi profit jangka pendek, berkontribusi positif terhadap resiliensi ekonomi pedagang pasar tradisional di era disrupsi digital. Hasil ini mendukung studi Istiqomah et al. yang mengidentifikasi bahwa pemasaran berbasis nilai Islam menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal dan hubungan bisnis yang lebih berkelanjutan⁴².

4. Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran

a. Prinsip Tauhid (Kesatuan)

Implementasi prinsip tauhid dalam strategi pemasaran pedagang Pasar Tradisional Nongkojajar termanifestasi dalam integrasi nilai-nilai spiritual dengan

Management and Sustainable Development ahead-of-p, no. ahead-of-print (March 11, 2021), <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-09-2020-0110>.

⁴⁰ Saeed, Ahmed, and Mukhtar, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach."

⁴¹ Kamarulzaman and Madun, "Marketing Islamic Banking Products: Malaysian Perspective."

⁴² Nur Hidayatul Istiqomah, Ihda Shofiyatun Nisa', and Latifatul Husniyah, "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar Dengan Prinsip Keadilan Dan Etika Ekonomi Islam," *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 7, no. 1 (June 30, 2024): 1–12, <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755>.

praktik bisnis sehari-hari. Pedagang menunjukkan kesadaran bahwa aktivitas perdagangan merupakan bagian dari ibadah yang tidak terpisahkan dari dimensi spiritual kehidupan. Konsepsi ini sejalan dengan pandangan Saeed et al. yang menekankan bahwa dalam Islamic marketing, aktivitas ekonomi dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab religius (religious obligation)⁴³.

Hidayat et al. menemukan bahwa prinsip tauhid menjadi landasan fundamental yang membedakan Islamic marketing dari konsep pemasaran konvensional dengan menjadikan ketaatan kepada Allah SWT sebagai motivasi utama dalam aktivitas bisnis⁴⁴. Di Pasar Nongkojajar, manifestasi prinsip tauhid terlihat dari konsistensi pedagang dalam menjaga kebersihan tempat berjualan, menyediakan produk yang halal dan baik, serta berinteraksi dengan konsumen secara bermartabat, yang mencerminkan kesadaran akan pengawasan Ilahi dalam setiap aspek transaksi ekonomi.

b. Prinsip 'Adl (Keadilan)

Prinsip 'adl dalam penetapan harga yang diterapkan oleh pedagang Pasar Tradisional Nongkojajar berdampak signifikan terhadap pembentukan dan penguatan kepercayaan konsumen. Rizqullah et al., mengidentifikasi bahwa keadilan dalam transaksi ekonomi merupakan prinsip sentral dalam Islamic marketing yang membentuk basis kepercayaan konsumen⁴⁵. Di Pasar Nongkojajar, implementasi prinsip ini terlihat dari praktik penetapan harga yang transparan dan proporsional dengan kualitas produk, menghindari eksploitasi konsumen melalui pengambilan keuntungan berlebihan.

Fleksibilitas harga melalui sistem tawar-menawar menciptakan mekanisme distribusi surplus ekonomi yang lebih adil antara pedagang dan konsumen. Praktik ini sejalan dengan temuan Ratten et al. bahwa keadilan prosedural dan distributif dalam

⁴³ Saeed, Ahmed, and Mukhtar, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach."

⁴⁴ Chaerul Hidayat et al., "Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles," *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research* 3, no. 4 (July 11, 2024): 571–82, <https://doi.org/10.55927/modern.v3i4.9785>.

⁴⁵ Almas Rizqullah, Mulyono Jamal, and Isma Roslan, "Involvement of Market Mechanisms and Pricing Policies for Indonesian Traditional Market Products (Fiqh Muamalah Study)," in *Proceedings of the 3rd Economics and Business International Conference, EBIC 2022, 22 September 2022, Medan, North Sumatera, Indonesia* (EAI, 2024), <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337429>.

penetapan harga meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen⁴⁶. Data penelitian menunjukkan korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap keadilan harga dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap pedagang, mengkonfirmasi signifikansi prinsip 'adl sebagai fondasi hubungan ekonomi yang berkelanjutan dalam konteks pasar tradisional.

c. Prinsip Masalah (Kemaslahatan)

Prinsip masalah yang terimplementasi dalam pengelolaan produk dan layanan oleh pedagang Pasar Tradisional Nongkojajar mencerminkan orientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara holistik. Wilson menekankan bahwa dalam Islamic marketing, pencapaian masalah (kesejahteraan publik) menjadi tujuan yang terintegrasi dengan motif komersial⁴⁷. Di Pasar Nongkojajar, fokus pada penyediaan produk yang bermanfaat, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat menunjukkan pemahaman bahwa aktivitas bisnis harus berkontribusi pada kesejahteraan kolektif.

Penerapan prinsip masalah terlihat dari keputusan pedagang untuk memprioritaskan produk lokal yang mendukung ekonomi petani sekitar dan membatasi produk yang berpotensi membahayakan kesehatan. Praktik ini sejalan dengan temuan Alam dan Banerjee yang mengidentifikasi bahwa orientasi pada kesejahteraan sosial menjadi diferensiasi bermakna dalam Islamic marketing⁴⁸. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap orientasi kemaslahatan ini, yang tercermin dari tingginya tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap pedagang yang dipersepsikan mengutamakan kepentingan konsumen.

d. Penghindaran Praktik Terlarang (Riba, Gharar, dan Maysir)

Kepatuhan terhadap larangan riba, gharar, dan maysir dalam praktik pemasaran pedagang Pasar Tradisional Nongkojajar mencerminkan implementasi prinsip fundamental ekonomi Islam. Dalam aspek penghindaran riba, para pedagang

⁴⁶ Rashid and Ratten, "Entrepreneurial Ecosystems during COVID-19: The Survival of Small Businesses Using Dynamic Capabilities."

⁴⁷ Wilson and Grant, "Islamic Marketing – a Challenger to the Classical Marketing Canon?"

⁴⁸ Subhabrata Bobby Banerjee et al., "Theoretical Perspectives on Organizations and Organizing in a Post-Growth Era," *Organization* 28, no. 3 (November 21, 2020): 337–57, <https://doi.org/10.1177/1350508420973629>.

menerapkan sistem jual beli tunai yang straightforward, menghindari pengenaan biaya tambahan pada transaksi kredit informal yang kadang ditawarkan kepada pelanggan tetap. Kamarulzaman dan Madun mengidentifikasi bahwa eliminasi riba dari transaksi ekonomi merupakan aspek krusial dalam Islamic marketing untuk memastikan keadilan dan keberkahan⁴⁹.

Penghindaran gharar terlihat dari transparansi informasi produk yang diberikan pedagang, termasuk keterangan tentang kualitas, asal, dan potensi cacat produk. Praktik ini sejalan dengan temuan Hidayat yang menekankan bahwa transparansi informasi merupakan manifestasi dari prinsip kejujuran yang fundamental dalam Islamic marketing⁵⁰. Penghindaran unsur maysir tercermin dari absennya praktik undian berhadiah atau promosi spekulatif, sebaliknya pedagang fokus pada pemberian nilai tambah yang pasti dan terukur bagi konsumen.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya Islamic Marketing Theory dengan mendemonstrasikan implementasi empirisnya dalam konteks pasar tradisional Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran Islam dapat terinternalisasi secara organik dalam praktik bisnis sehari-hari tanpa formalisasi eksplisit. Dimensi spiritualistic, ethical, realistic, dan humanistic dalam teori Saeed et al.¹ mendapatkan validasi empiris melalui praktik pedagang Pasar Nongkojajar.

Penelitian ini juga mengungkap pentingnya konteks sosio-kultural dalam implementasi Islamic marketing, di mana nilai-nilai Islam terintegrasi secara alami dalam fabric sosial masyarakat dengan tingkat kohesivitas tinggi aspek yang sering diabaikan dalam pendekatan teoretis yang lebih normatif.

2. Implikasi Praktis

Bagi pelaku bisnis, penelitian ini memberikan bukti bahwa penerapan prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran dapat menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan.

⁴⁹ Kamarulzaman and Madun, "Marketing Islamic Banking Products: Malaysian Perspective."

⁵⁰ Hidayat et al., "Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles."

Strategi produk berkualitas, harga transparan, dan promosi personal terbukti efektif membangun loyalitas konsumen dan stabilitas pendapatan.

Bagi pengelola pasar dan pembuat kebijakan, temuan menyoroti pentingnya mempertahankan nilai sosial, kultural, dan religius sebagai keunggulan komparatif pasar tradisional. Revitalisasi pasar seharusnya tidak hanya fokus pada infrastruktur fisik tetapi juga penguatan dimensi sosio-kultural.

Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan etika bisnis Islam dalam kurikulum kewirausahaan, tidak hanya sebagai landasan normatif tetapi juga sebagai strategi bisnis bernilai ekonomi.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran berbasis ekonomi Islam yang diterapkan pedagang Pasar Tradisional Nongkojajar terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen dan stabilitas pendapatan pedagang. Integrasi nilai-nilai Islam tercermin dalam seluruh aspek bauran pemasaran (4P) dan termanifestasi melalui implementasi prinsip tauhid, 'adl, masalah, serta penghindaran riba, gharar, dan maysir.

Penelitian memvalidasi relevansi Islamic Marketing Theory dalam konteks pasar tradisional Indonesia, dengan empat dimensi utamanya terobservasi secara empiris. Berbeda dengan penelitian sebelumnya di retail modern, temuan menunjukkan implementasi nilai Islam di pasar tradisional lebih bersifat organik dan kultural.

Nilai sosial, budaya, dan religius dalam praktik pemasaran pedagang menciptakan diferensiasi bermakna yang sulit direplikasi pasar modern. Dalam era disrupsi digital dan persaingan retail ketat, penerapan prinsip ekonomi Islam dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi pasar tradisional.

Saran

Bagi pedagang pasar tradisional, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis untuk memperkuat diferensiasi berbasis nilai-nilai Islam sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari retail modern. Hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan implementasi prinsip tauhid dengan menjaga konsistensi kualitas dan integritas produk

sebagai wujud tanggung jawab spiritual di bawah pengawasan Ilahi. Selain itu, pedagang juga diharapkan mampu mengoptimalkan strategi harga yang adil dengan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang membentuk harga, sehingga terjalin transparansi dan kepercayaan dalam hubungan dagang.

Bagi pengelola pasar tradisional, implikasi penelitian ini mendorong pengembangan program pembinaan pedagang yang berbasis nilai-nilai ekonomi Islam, serta upaya membangun identitas pasar yang secara eksplisit mencerminkan prinsip-prinsip etika Islam. Pengelola juga diharapkan meningkatkan penyediaan fasilitas yang mendukung ekosistem pasar berbasis syariah, seperti ruang edukasi, papan informasi harga adil, serta lingkungan yang bersih dan tertib sesuai prinsip masalah dan kenyamanan konsumen.

Selanjutnya, bagi peneliti berikutnya, penelitian ini membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terkait implementasi Islamic Marketing Theory pada wilayah dengan karakteristik sosio-kultural yang berbeda. Penelitian lanjutan juga dapat difokuskan pada pengembangan metrik evaluasi kuantitatif untuk mengukur dampak implementasi prinsip ekonomi Islam terhadap performa bisnis serta pelaksanaan studi longitudinal guna mengamati keberlanjutan efek strategi pemasaran berbasis nilai dalam jangka panjang.

Sementara itu, bagi pembuat kebijakan, studi ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan kebijakan revitalisasi pasar tradisional yang tidak hanya berorientasi pada aspek fisik semata, tetapi juga memperkuat dimensi sosio-kultural dan nilai-nilai etika bisnis Islam. Pemerintah diharapkan merancang program edukasi konsumen tentang konsumsi yang bertanggung jawab serta pentingnya nilai-nilai ekonomi Islam dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, pemberian insentif kepada pedagang yang konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis mereka menjadi strategi efektif untuk memperkuat sektor informal yang berbasis etika dan nilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf, M A. "Islamic Marketing and Consumer Behavior toward Halal Food Purchase in Bangladesh: An Analysis Using SEM." *Journal of Islamic Marketing*, 2019. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>.
- Badi'ah, R, D Wiratama, I Purwanti, and M D Abadi. "Dynamics of Development of Islamic Marketing Research: A Bibliometric Review Based on Scopus Data, 1998 - 2023." *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 2024. <https://doi.org/10.36908/isbank.v9i2.1066>.
- Banerjee, Subhabrata Bobby, John M Jermier, Ana Maria Peredo, Robert Perey, and André Reichel. "Theoretical Perspectives on Organizations and Organizing in a Post-Growth Era." *Organization* 28, no. 3 (November 21, 2020): 337–57. <https://doi.org/10.1177/1350508420973629>.
- BPS Kabupaten Pasuruan. "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Pasuruan Tahun 2023." <https://pasuruankab.bps.go.id/pressrelease/2024/02/28/600/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-pasuruan-tahun-2023.html>, no. 01 (2024): 1–11.
- El-Bassiouny, N. "Where Is 'Islamic Marketing' Heading?" *Journal of Business Research*, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.013>.
- Fageh, Achmad, Fatimatul Fatmariyah, and Fathor AS. "Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 1 (May 20, 2022): 63–77. <https://doi.org/10.19105/eqtishadia.v9i1.5589>.
- Hidayat, Chaerul, Rini Ariza, Aan Fadillah, Muhammad Reza, and Amali. "Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles." *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research* 3, no. 4 (July 11, 2024): 571–82. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i4.9785>.
- Indriyanti, A, and N Wening. "Analysis of Traditional Markets as Factors in Global Economic Development." *HKJSS*, n.d. <https://doi.org/10.55463/hkjss.issn.1021-3619.61.63>.
- Iriani, S S. "Traditional Market Management Strategy in Conditions of Modern Market Development." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 94, no. 10 (2019): 129–38. <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2019-10.17>.
- Istiqomah, N H, I S Nisa', and L Husniyah. "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar Dengan Prinsip Keadilan Dan Etika Ekonomi Islam." *Al-Musthofa* 7, no. 1 (2024): 1–12. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755>.
- Istiqomah, Nur Hidayatul, Ihda Shofiyatun Nisa', and Latifatul Husniyah. "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar Dengan Prinsip Keadilan Dan Etika Ekonomi Islam." *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 7, no. 1 (June 30, 2024): 1–12. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755>.
- Kamarulzaman, Y, and A Madun. "Marketing Islamic Banking Products: Malaysian Perspective." *Business Strategy Series*, 2013. <https://doi.org/10.1108/17515631311325114>.
- Kurnia Sari Rahma, Agustina Mutia, and Awal Habibah. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

- Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Kelurahan Sengeti." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 1 (November 11, 2023): 118–34. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.585>.
- Lubis, E C B, U S Sukmati, and I A Ananda. "Implementasi Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Syariah Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Muslim Di Pasar Rabu Kecamatan Galing Kabupaten Sambas." *Sebi: Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2024): 86–92. <https://doi.org/10.37567/sebi.v6i2.3033>.
- Mackiewicz, Jo. *A Mixed-Method Approach. Writing Center Talk over Time*, 2018. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>.
- Mamun, M A A, and C A Strong. "Islamic Marketing: A Literature Review and Research Agenda." *International Journal of Consumer Studies*, 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12625>.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 2014.
- Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif," 04 ed. 2018: Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021, 2018.
- Nurhayati, S. "Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat." *Benefit* 18, no. 1 (2015): 49–56. <https://doi.org/10.23917/BENEFIT.V18I1.1387>.
- Rashid, Sumayya, and Vanessa Ratten. "Entrepreneurial Ecosystems during COVID-19: The Survival of Small Businesses Using Dynamic Capabilities." *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* ahead-of-p, no. ahead-of-print (March 11, 2021). <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-09-2020-0110>.
- Rasul, T, and A Gani. "Islamic Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review." *Journal of Islamic Marketing*, 2020. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>.
- Rizqullah, Almas, Mulyono Jamal, and Isma Roslan. "Involvement of Market Mechanisms and Pricing Policies for Indonesian Traditional Market Products (Fiqh Muamalah Study)." In *Proceedings of the 3rd Economics and Business International Conference, EBIC 2022, 22 September 2022, Medan, North Sumatera, Indonesia*. EAI, 2024. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337429>.
- Sabs-Canales, H J. "Islamic Marketing and Halal Market Opportunities: A Systematic Literature Review." *RSAN*, n.d. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i50.1933>.
- Saeed, M, Z U Ahmed, and S M Mukhtar. "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach." *Journal of Business Ethics* 32, no. 2 (2001): 127–42. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>.
- Shah, S A, and N A Bhutto. "Halal Marketing: A Marketing Strategy Perspective." *Journal of Islamic Marketing*, 2020. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0211>.
- Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.
- Syakir, Khalifa, Rahadian, and Leonita Siwiyanti. "Islamic Marketing In The Context Of Buying

-
- And Selling.” *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* 1, no. 1 (March 2, 2024): 882–93. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.011.61>.
- Tournois, L, and I Aoun. “From Traditional to Islamic Marketing Strategies: Conceptual Issues and Implications.” *Education, Business and Society*, 2012. <https://doi.org/10.1108/17537981211251179>.
- Umair, Tahira, Hafiz Muhammad Naeem, and Muhammad Amir Rashid. “Role of Extrinsic and Intrinsic Religiosity on Muslim Consumer Purchase Intention Toward Religiously Sanctioned Food.” *Research Journal for Societal Issues* 6, no. 2 (June 15, 2024): 267–85. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v6i2.212>.
- Wahab, A. “Keberpihakan Kebijakan Pemerintah Pada Sektor Usaha Rakyat Perspektif Ekonomi Islam.” *Tsaqafah* 12, no. 1 (2016): 167–86. <https://doi.org/10.21111/TSAQAFAH.V12I1.373>.
- Wahab, Abdul. “Keberpihakan Kebijakan Pemerintah Pada Sektor Usaha Rakyat Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Keberlangsungan Pasar Tradisional).” *TSAQAFAH* 12, no. 1 (May 14, 2016): 167. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v12i1.373>.
- Wilson, J A J, and J Grant. “Islamic Marketing – a Challenger to the Classical Marketing Canon?” *Journal of Islamic Marketing*, 2013. <https://doi.org/10.1108/17590831311306327>.
- Yin, R K. *Qualitative Research from Start to Finish, Second Edition*. Guilford Publications, 2015. <https://books.google.co.id/books?id=b3X3CQAAQBAJ>.