AKAD: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Akuntansi Syariah
ISSN: 3090-031X
Volume 3 Nomor 2 Tahun 2026
https://ejournal.almusthofa.org/index.php/akad/index

ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH PADA USAHA MIKRO

Reza Pahlevi[1], M.Arif Musthofa[2], Nurjali[3]
Institut Islam Al Mujaddid Sabak
Email: rezapahlevi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pakaian di Pasar Muara Sabak Timur, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip marketing syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pedagang pakaian serta konsumen. Analisis strategi pemasaran dilakukan berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Penerapan marketing syariah dianalisis melalui empat karakteristik utama, yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas dan profesional). Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pedagang pakaian dapat ditinjau melalui pengelolaan kualitas dan variasi produk, penetapan harga, pemilihan lokasi usaha, serta kegiatan promosi dan pelayanan kepada konsumen. Penerapan prinsip marketing syariah menjadi landasan etis dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kejujuran informasi, tanggung jawab transaksi, komunikasi yang terbuka, dan profesionalitas dalam menjalankan usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh keuntungan, tetapi juga oleh konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai syariah dalam aktivitas perdagangan.

Kata Kunci: *Marketing Syariah, Strategi Pemasaran, Pasar Muara Sabak Timur*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, serta mendorong pemerataan kegiatan ekonomi di berbagai wilayah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagaimana telah mengalami perubahan melalui regulasi berikutnya, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Usaha mikro merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan dan memenuhi kriteria usaha mikro sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Karakteristik usaha mikro yang relatif fleksibel dan dapat dijalankan dengan modal terbatas menjadikannya sebagai salah satu alternatif kegiatan ekonomi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sekaligus mengembangkan kemandirian ekonomi (Tambunan, 2012).

Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia juga terlihat dari kemampuannya bertahan menghadapi berbagai kondisi krisis ekonomi. Salah satu peristiwa yang

menunjukkan ketahanan tersebut adalah krisis moneter pada tahun 1997–1998 yang mengakibatkan melemahnya nilai tukar rupiah, meningkatnya harga kebutuhan pokok, serta menurunnya aktivitas perekonomian nasional. Di tengah kondisi tersebut, sebagian besar UMKM masih mampu mempertahankan aktivitas usahanya karena memiliki karakteristik operasional yang relatif sederhana, fleksibel, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat. UMKM bahkan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi dalam mempertahankan aktivitas produksi dan penyerapan tenaga kerja ketika perusahaan berskala besar mengalami tekanan ekonomi. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM mempunyai posisi strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian, terutama pada tingkat masyarakat dan daerah. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu memperoleh perhatian melalui kebijakan pemberdayaan, akses pembiayaan, peningkatan kemampuan pengelolaan usaha, dan penguatan daya saing (Suci, 2017).

Perkembangan UMKM juga berkaitan erat dengan dukungan lembaga keuangan, khususnya perbankan, dalam menyediakan akses pembiayaan bagi pelaku usaha. Pembiayaan tersebut diperlukan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja, pengadaan barang dagangan, pengembangan produk, serta perluasan kegiatan usaha. Data perkembangan kredit UMKM yang dihimpun dari Bank Indonesia menunjukkan adanya peningkatan baki debet kredit UMKM selama periode 2013–2016, yaitu dari Rp639.471,5 miliar pada tahun 2013 menjadi Rp900.389,8 miliar pada Desember 2016. Pada periode yang sama, jumlah rekening kredit UMKM juga meningkat dari 9.997.332 rekening menjadi 15.364.472 rekening. Peningkatan tersebut menggambarkan adanya perkembangan kebutuhan pembiayaan dan aktivitas ekonomi pelaku UMKM di Indonesia. Meskipun demikian, peningkatan pembiayaan belum sepenuhnya menghilangkan berbagai persoalan yang dihadapi pelaku usaha mikro, terutama keterbatasan akses permodalan, kemampuan manajerial, dan penguasaan teknologi. Dengan demikian, keberhasilan pengembangan UMKM tidak cukup hanya mengandalkan dukungan permodalan, tetapi juga membutuhkan peningkatan kapasitas pengelolaan dan pemasaran usaha (Bank Indonesia, 2017; Tambunan, 2012).

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pelaku usaha mikro masih menghadapi sejumlah kendala yang dapat menghambat perkembangan dan keberlangsungan usaha. Kendala tersebut antara lain keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya inovasi produk, serta terbatasnya kemampuan dalam memahami perubahan kebutuhan pasar. Persoalan permodalan sering kali berkaitan dengan keterbatasan jaminan, persyaratan administrasi, dan belum optimalnya akses terhadap lembaga pembiayaan formal. Dari sisi sumber daya manusia, sebagian pelaku usaha masih menjalankan kegiatan bisnis secara tradisional sehingga pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi, pengendalian persediaan, dan perencanaan usaha belum dilakukan secara optimal. Sementara itu, keterbatasan inovasi menyebabkan produk yang ditawarkan sulit memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memasarkan produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan agar usaha mikro mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan (Tambunan, 2012; Iqbal et al., 2023).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi berbagai kendala tersebut adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk menentukan sasaran pasar, membangun keunggulan produk, menetapkan harga, memilih saluran distribusi, serta melaksanakan kegiatan promosi agar produk dapat diterima oleh konsumen. Bagi pelaku usaha mikro, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan keberadaan usaha di tengah persaingan. Pedagang perlu memahami karakteristik konsumen, memperhatikan kualitas barang yang dijual, menentukan harga secara kompetitif, serta memberikan pelayanan yang baik. Perkembangan teknologi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital dan media sosial. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus memperkuat daya saing usaha mikro (Tatik & Setiawan, 2025).

Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis tidak semata-mata diarahkan untuk memperoleh keuntungan material, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai moral, keadilan, dan keberkahan dalam setiap aktivitas transaksi. Islam memberikan pedoman bahwa kegiatan perdagangan harus dilaksanakan berdasarkan prinsip kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, dan kerelaan antara pihak yang melakukan transaksi. Seorang pedagang tidak diperkenankan melakukan tindakan yang merugikan konsumen, seperti menyembunyikan cacat barang, memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk, melakukan penipuan, ataupun menetapkan praktik perdagangan yang mengandung unsur ketidakadilan. Prinsip tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis dalam Islam tidak hanya diukur berdasarkan besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga berdasarkan kesesuaian proses bisnis dengan ketentuan syariat. Etika bisnis Islam dengan demikian menjadi landasan penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pedagang dan konsumen serta menciptakan aktivitas perdagangan yang bertanggung jawab (Alzalook et al., 2023).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kegiatan perdagangan adalah marketing syariah. Marketing syariah merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariat Islam ke dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari proses penciptaan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, distribusi, hingga pelayanan kepada konsumen. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan bahwa syariah marketing merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai kepada para pemangku kepentingan dengan berlandaskan prinsip-prinsip muamalah Islami (Kertajaya & Sula, 2006). Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya menekankan pencapaian target penjualan, tetapi juga memastikan bahwa seluruh aktivitas perdagangan berlangsung secara halal, adil, transparan, dan tidak bertentangan dengan ketentuan agama. Pendekatan ini memberikan landasan etis bagi pedagang untuk menjalankan kegiatan usaha dengan tetap memperhatikan kepentingan konsumen dan tanggung jawab kepada Allah SWT.

Prinsip marketing syariah tersebut memiliki landasan yang kuat dalam Al-Qur'an, khususnya mengenai ketentuan mengonsumsi sesuatu yang halal dan larangan melakukan transaksi yang bertentangan dengan syariat. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 yang artinya, "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." Ayat tersebut memberikan pemahaman bahwa aspek kehalalan dan kebaikan merupakan prinsip penting dalam kegiatan konsumsi maupun perdagangan. Selain itu, dalam Q.S. Ali 'Imran ayat 130, Allah SWT melarang orang-orang beriman memakan riba secara berlipat ganda dan memerintahkan agar senantiasa bertakwa kepada-Nya. Kedua ayat tersebut memberikan landasan normatif bahwa kegiatan ekonomi harus dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat dan tidak mengutamakan keuntungan dengan mengabaikan prinsip keadilan. Oleh sebab itu, penerapan marketing syariah perlu diwujudkan melalui perilaku pedagang yang jujur, amanah, adil dalam menetapkan harga, serta terbuka dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang diperjualbelikan (Kertajaya & Sula, 2006; Alzalook et al., 2023).

Salah satu lokasi kegiatan perdagangan yang menarik untuk dikaji adalah Pasar Muara Sabak Timur yang terletak di Kelurahan Muara Sabak Ilir, Kecamatan Muara Sabak Timur, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Pasar ini merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang mempertemukan pedagang dan pembeli dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Aktivitas perdagangan di pasar tersebut melibatkan berbagai jenis komoditas, mulai dari kebutuhan pokok, hasil pertanian dan perkebunan, hingga pakaian dan barang kebutuhan lainnya. Keberadaan pasar tradisional mempunyai peranan penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat karena memberikan kesempatan kepada pelaku usaha mikro untuk menjalankan kegiatan perdagangan secara langsung dengan konsumen. Salah satu kelompok pedagang yang menjalankan aktivitas ekonomi di pasar tersebut adalah pedagang pakaian. Dalam menghadapi persaingan perdagangan, pedagang pakaian dituntut untuk mampu menentukan harga yang sesuai, menyediakan variasi produk, menjaga kualitas barang, serta memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam mempertahankan eksistensi pedagang pakaian di Pasar Muara Sabak Timur.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di Pasar Muara Sabak Timur, ditemukan adanya fenomena yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran oleh pedagang pakaian. Persaingan antarpedagang dalam menawarkan produk mendorong setiap pelaku usaha untuk menggunakan berbagai cara agar barang dagangannya diminati dan dibeli oleh konsumen. Dalam praktiknya, kondisi tersebut berpotensi menimbulkan perilaku pemasaran yang kurang sesuai dengan prinsip perdagangan Islam, seperti penyampaian informasi produk yang tidak sepenuhnya transparan, ketidaksesuaian antara kualitas barang dengan keterangan yang diberikan, serta kecenderungan mengutamakan keuntungan tanpa mempertimbangkan hak konsumen secara proporsional. Fenomena tersebut perlu dikaji lebih lanjut karena aktivitas perdagangan dalam Islam tidak hanya menekankan aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan

tanggung jawab. Di sisi lain, penerapan marketing syariah dapat menjadi pendekatan yang relevan bagi pedagang pakaian untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran Islam harus mengintegrasikan strategi bisnis dengan etika dan tanggung jawab moral dalam setiap aktivitas perdagangan (Alzalook et al., 2023; Iqbal et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi marketing syariah pada usaha mikro menjadi penting untuk dilakukan, khususnya pada pedagang pakaian di Pasar Muara Sabak Timur, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana pedagang pakaian menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya, meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan, serta bagaimana penerapan strategi tersebut ditinjau berdasarkan prinsip-prinsip marketing syariah. Kajian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi kesesuaian antara praktik pemasaran yang dilakukan pedagang dengan nilai-nilai Islam, terutama prinsip kejujuran (shiddiq), dapat dipercaya (amanah), komunikatif (tabligh), dan profesional atau cerdas (fathanah). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis terhadap pengembangan kajian pemasaran syariah sekaligus menjadi masukan praktis bagi pedagang dalam meningkatkan kualitas kegiatan perdagangan yang berlandaskan prinsip Islam. Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Marketing Syariah pada Usaha Mikro (Studi Kasus pada Pedagang Pakaian Pasar Muara Sabak Timur, Kabupaten Tanjung Jabung Timur)".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, prosedur, instrumen (termasuk konstruk, validitas dan reliabilitas), alat pengumpul data, dan teknik analisis data. Semua komponen ini harus dirinci dalam format laporan (bentuk lampau), kecuali penjelasan umum dan referensi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh informasi dan memahami fenomena yang terjadi dalam kondisi sebenarnya. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Muara Sabak Timur, Kelurahan Muara Sabak Ilir, Kecamatan Muara Sabak Timur, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi, dengan fokus penelitian pada penerapan strategi marketing syariah oleh pedagang pakaian sebagai pelaku usaha mikro. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan penelitian meliputi pedagang pakaian dan konsumen yang melakukan aktivitas transaksi di Pasar Muara Sabak Timur. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dokumen, dan literatur lain yang berkaitan dengan UMKM, strategi pemasaran, dan marketing syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas perdagangan, strategi

penjualan, pelayanan, serta praktik transaksi yang dilakukan oleh pedagang pakaian. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi pemasaran, meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi, serta kesesuaiannya dengan prinsip marketing syariah, yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas atau profesional). Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan secara objektif praktik strategi marketing syariah pada pedagang pakaian di Pasar Muara Sabak Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Muara Sabak Timur

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan kegiatan usaha, khususnya bagi pedagang pakaian yang menghadapi persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menawarkan barang kepada pembeli, tetapi juga mencakup perencanaan dan pelaksanaan berbagai tindakan untuk menciptakan nilai serta memenuhi kebutuhan konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan pedagang memahami karakteristik pasar, menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Konsep bauran pemasaran (marketing mix) menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi tersebut melalui empat unsur utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat unsur tersebut memiliki keterkaitan dalam menentukan keberhasilan pemasaran karena keputusan terhadap satu unsur dapat memengaruhi efektivitas unsur lainnya (Goi, 2009).

Produk merupakan unsur pertama dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pedagang pakaian perlu memperhatikan kualitas bahan, model, ukuran, warna, merek, serta variasi produk agar barang yang tersedia sesuai dengan selera konsumen. Keberagaman produk menjadi salah satu pertimbangan pembeli dalam menentukan tempat berbelanja karena konsumen cenderung memilih pedagang yang menyediakan berbagai alternatif sesuai kebutuhan dan kemampuan ekonominya. Kualitas produk juga memiliki hubungan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kepuasan setelah melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Vahie dan Paswan (2006) menunjukkan bahwa karakteristik produk dan citra merek memiliki hubungan dengan persepsi kualitas serta penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pedagang pakaian perlu memperhatikan kesesuaian antara kualitas barang yang ditawarkan dengan harapan pembeli agar mampu membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.

Penetapan harga merupakan unsur pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli, tetapi juga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara manfaat, kualitas, dan nilai suatu produk. Pedagang pakaian perlu mempertimbangkan harga pembelian barang, biaya operasional, tingkat keuntungan yang diharapkan, serta kemampuan daya beli masyarakat sebelum menentukan harga jual. Persaingan antarpedagang juga mendorong adanya penyesuaian harga agar produk yang ditawarkan tetap memiliki daya saing. Konsumen pada umumnya akan membandingkan harga beberapa produk sebelum menentukan pilihan, terutama ketika terdapat kesamaan model dan kualitas barang. Xia, Monroe, dan Cox (2004) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dipengaruhi oleh proses perbandingan dan penilaian terhadap harga yang dianggap pantas. Oleh karena itu, penetapan harga yang rasional dan transparan menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan pelanggan sekaligus menjaga keberlangsungan usaha.

Unsur tempat atau distribusi (place) berkaitan dengan lokasi usaha dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang ditawarkan. Keberadaan pedagang pakaian di pasar tradisional memberikan keuntungan karena pasar menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, serta berada di lingkungan perdagangan yang ramai dapat meningkatkan peluang konsumen untuk mengunjungi tempat usaha. Penataan barang dagangan, kebersihan tempat berjualan, dan kemudahan konsumen dalam melihat produk juga menjadi bagian penting dalam menciptakan kenyamanan berbelanja. Bitner (1992) menjelaskan bahwa kondisi lingkungan fisik suatu tempat usaha dapat memengaruhi respons konsumen, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh kondisi tempat usaha yang mampu memberikan pengalaman berbelanja secara nyaman kepada konsumen.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, memberikan informasi, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pedagang pakaian dapat melaksanakan promosi melalui komunikasi secara langsung, pemberian potongan harga, penawaran khusus, rekomendasi pelanggan, maupun pemanfaatan media sosial. Bentuk promosi yang sederhana sekalipun dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli apabila dilakukan secara tepat dan mampu menjangkau konsumen yang menjadi sasaran pasar. Informasi mengenai model pakaian terbaru, ketersediaan ukuran, variasi warna, dan penawaran harga dapat menjadi daya tarik bagi calon pembeli. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu elemen komunikasi pemasaran karena memungkinkan konsumen dan perusahaan saling berbagi informasi mengenai produk dan pengalaman pembelian. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi pedagang pakaian untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus bergantung sepenuhnya pada interaksi langsung di pasar.

Pelayanan kepada konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pelaksanaan strategi pemasaran karena interaksi antara pedagang dan pembeli dapat menentukan

pengalaman serta kepuasan dalam berbelanja. Pedagang pakaian dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif, terutama ketika konsumen membutuhkan informasi mengenai ukuran, bahan, model, maupun harga produk. Kemampuan pedagang dalam memahami kebutuhan pembeli dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Pelayanan yang baik juga dapat membangun citra positif usaha melalui pengalaman konsumen yang kemudian disampaikan kepada orang lain. Brady dan Cronin (2001) menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap interaksi pelayanan, lingkungan fisik, dan hasil pelayanan yang diterima. Pemahaman tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan bukan sekadar aktivitas tambahan dalam perdagangan, melainkan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan pembentukan loyalitas pelanggan.

Penerapan strategi pemasaran pada pedagang pakaian di Pasar Muara Sabak Timur perlu dilihat berdasarkan keterkaitan antara produk, harga, tempat, dan promosi dalam aktivitas perdagangan sehari-hari. Pedagang yang menyediakan produk dengan variasi memadai perlu didukung oleh penetapan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan kemampuan konsumen. Lokasi berjualan yang strategis juga perlu diimbangi dengan penataan produk dan pelayanan yang memudahkan pembeli dalam menentukan pilihan. Kegiatan promosi dapat memperkuat daya tarik produk, sedangkan pelayanan yang memuaskan berpotensi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut tidak dapat dipandang sebagai strategi yang berdiri sendiri karena keberhasilannya bergantung pada kemampuan pedagang mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran. Goi (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kerangka yang membantu pelaku usaha mengelola berbagai elemen pemasaran secara terarah untuk mencapai tujuan pasar.

Persaingan perdagangan pakaian di pasar tradisional juga menuntut pedagang untuk memiliki kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Perubahan selera masyarakat, perkembangan model pakaian, keberadaan produk dari luar daerah, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital menjadi tantangan yang perlu diperhatikan oleh pedagang. Pedagang yang hanya mengandalkan pola penjualan konvensional berpotensi menghadapi keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang semakin memiliki banyak pilihan. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui penyediaan produk yang lebih beragam, penyesuaian harga, peningkatan kenyamanan tempat berjualan, dan penggunaan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Mangold dan Faulds (2009) memperlihatkan bahwa komunikasi melalui media sosial dapat melengkapi promosi konvensional dan membentuk hubungan komunikasi yang lebih luas antara pelaku usaha dengan konsumen. Kemampuan beradaptasi tersebut menjadi penting agar pedagang pakaian tetap mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Muara Sabak Timur dapat dianalisis melalui empat unsur utama bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dengan tetap memperhatikan aspek pelayanan sebagai pendukung kegiatan pemasaran. Analisis terhadap unsur produk diarahkan untuk

mengetahui kesesuaian kualitas dan variasi pakaian dengan kebutuhan konsumen. Aspek harga dikaji berdasarkan pertimbangan penetapan harga dan kesesuaiannya dengan kualitas barang serta daya beli masyarakat. Aspek tempat berkaitan dengan lokasi, kondisi tempat berjualan, dan kemudahan konsumen memperoleh produk, sedangkan promosi mencakup cara pedagang memperkenalkan serta menawarkan barang dagangannya. Keempat unsur tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana pedagang merancang dan menjalankan kegiatan pemasaran dalam menghadapi persaingan perdagangan. Hasil analisis ini selanjutnya menjadi landasan untuk menilai penerapan strategi pemasaran berdasarkan perspektif marketing syariah, sehingga kegiatan perdagangan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam transaksi.

Analisis Penerapan Marketing Syariah pada Pedagang Pakaian di Pasar Muara Sabak Timur

Marketing syariah merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan nilai-nilai Islam sebagai landasan dalam menjalankan seluruh aktivitas perdagangan. Penerapan pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan dan peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperhatikan aspek moral, keadilan, kejujuran, serta tanggung jawab terhadap konsumen. Aktivitas pemasaran harus dilaksanakan dengan cara yang tidak merugikan pihak lain dan tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, maupun ketidakjelasan informasi mengenai produk yang diperjualbelikan. Shafin dan Kasim (2018) menjelaskan bahwa karakteristik utama Rasulullah SAW, yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah, dapat diintegrasikan ke dalam kerangka bauran pemasaran untuk membentuk praktik pemasaran yang sesuai dengan etika Islam. Keempat karakteristik tersebut menjadi dasar dalam menilai perilaku pedagang ketika menawarkan produk, menetapkan harga, melakukan promosi, dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Penerapan nilai-nilai tersebut diharapkan mampu menciptakan kegiatan perdagangan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan nilai keberkahan dalam perspektif Islam.

Prinsip pertama dalam marketing syariah adalah shiddiq atau kejujuran, yaitu perilaku yang mencerminkan kesesuaian antara perkataan, tindakan, dan kondisi sebenarnya. Dalam kegiatan perdagangan pakaian, prinsip ini dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara benar, terutama mengenai kualitas bahan, ukuran, warna, merek, dan kondisi barang yang dijual. Pedagang tidak diperkenankan memberikan keterangan yang berlebihan atau menyembunyikan kekurangan produk hanya untuk menarik minat pembeli. Kejujuran juga harus diterapkan dalam proses penawaran harga dan penyampaian informasi mengenai potongan harga agar konsumen memperoleh gambaran yang sebenarnya sebelum melakukan transaksi. Hanif (2018) menjelaskan bahwa nilai shiddiq merupakan salah satu landasan etika periklanan dalam Islam karena informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus didasarkan pada kebenaran dan tidak mengandung unsur penyesatan. Prinsip kejujuran tersebut menjadi penting bagi pedagang pakaian di Pasar Muara Sabak Timur karena kepercayaan konsumen dapat terbentuk ketika informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi barang yang diterima.

Prinsip kedua adalah amanah, yaitu sikap dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan perdagangan. Pedagang yang menerapkan prinsip amanah harus mampu menjaga hak konsumen dengan memberikan produk sesuai kesepakatan, tidak menyembunyikan cacat barang, serta memenuhi komitmen yang telah disampaikan ketika transaksi berlangsung. Dalam perdagangan pakaian, amanah juga berkaitan dengan kesediaan pedagang memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk dan tidak memanfaatkan ketidaktahuan konsumen untuk memperoleh keuntungan secara tidak wajar. Tanggung jawab terhadap konsumen merupakan bagian dari hubungan perdagangan yang tidak hanya didasarkan pada pertukaran barang dan uang, tetapi juga pada kepercayaan antara kedua belah pihak. Prasetyo dan Pratiwi (2016) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran dapat tercermin melalui karakteristik kenabian, termasuk amanah, yang diwujudkan dalam perilaku bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penerapan prinsip amanah dapat menjadi dasar bagi pedagang pakaian untuk membangun hubungan perdagangan yang sehat dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Prinsip ketiga adalah tabligh, yaitu kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, komunikatif, dan terbuka kepada konsumen. Dalam aktivitas perdagangan, prinsip ini dapat diterapkan melalui cara pedagang menjelaskan karakteristik produk, menyampaikan harga secara transparan, serta memberikan informasi yang diperlukan pembeli sebelum memutuskan transaksi. Komunikasi yang baik juga mencakup kesediaan pedagang mendengarkan kebutuhan konsumen, menjawab pertanyaan dengan sopan, dan memberikan penjelasan tanpa memaksakan pembelian. Pedagang pakaian perlu memastikan bahwa informasi mengenai ukuran, jenis bahan, warna, dan kualitas barang disampaikan secara proporsional sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman. Prasetyo dan Pratiwi (2016) menjelaskan bahwa nilai tabligh merupakan bagian dari etika komunikasi pemasaran Islam yang mengutamakan penyampaian informasi secara baik dan bertanggung jawab. Penerapan prinsip tersebut dapat membantu menciptakan interaksi perdagangan yang lebih terbuka sekaligus memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Prinsip keempat adalah fathanah, yaitu kecerdasan, kecakapan, dan kemampuan profesional dalam menjalankan kegiatan usaha. Penerapan fathanah dalam perdagangan pakaian dapat terlihat dari kemampuan pedagang memahami kebutuhan pasar, mengenali perubahan selera konsumen, memilih produk yang sesuai dengan permintaan masyarakat, serta mengelola kegiatan usaha secara efektif. Pedagang juga perlu memiliki kecakapan dalam menentukan harga, mengatur persediaan barang, mengembangkan metode promosi, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pembeli. Kecerdasan dalam berdagang tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan memperoleh keuntungan, tetapi juga kemampuan mengambil keputusan bisnis tanpa mengabaikan nilai-nilai etika Islam. Fadilah (2025) menjelaskan bahwa karakteristik shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh merupakan bagian dari etika pemasaran Rasulullah SAW yang perlu diterapkan dalam aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, prinsip fathanah mendorong pedagang pakaian untuk mengembangkan kemampuan pengelolaan usaha secara profesional dengan tetap berpegang pada ketentuan syariat.

Integrasi keempat karakteristik tersebut menunjukkan bahwa marketing syariah tidak dapat diterapkan secara terpisah dalam kegiatan perdagangan. Prinsip shiddiq menjadi dasar kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, amanah menjamin tanggung jawab pedagang terhadap konsumen, tabligh mengarahkan komunikasi yang terbuka, sedangkan fathanah mendukung kecakapan dalam mengelola usaha. Shafin dan Kasim (2018) mengemukakan bahwa keempat sifat tersebut dapat menjadi unsur etis yang memperkuat penerapan bauran pemasaran Islam. Integrasi nilai-nilai tersebut dapat diterapkan dalam seluruh aspek perdagangan, mulai dari pemilihan barang, penetapan harga, penataan tempat usaha, hingga pelaksanaan promosi. Pedagang pakaian yang mengintegrasikan keempat prinsip tersebut diharapkan mampu menjalankan aktivitas pemasaran secara seimbang antara kepentingan ekonomi dan kewajiban moral. Dengan demikian, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kualitas perilaku dan integritas pedagang dalam menjalankan transaksi.

Aspek etika dalam marketing syariah juga berkaitan dengan perlindungan konsumen dari praktik pemasaran yang dapat menimbulkan kerugian. Kegiatan promosi, misalnya, harus dilakukan dengan memberikan informasi yang benar dan tidak menciptakan persepsi keliru mengenai kualitas maupun harga produk. Pedagang tidak seharusnya menggunakan pernyataan yang menyesatkan, menyembunyikan kekurangan barang, atau memberikan janji yang tidak dapat dipenuhi. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip pemasaran Islam karena keuntungan yang diperoleh melalui cara yang merugikan konsumen tidak mencerminkan keadilan dalam bermuamalah. Hadi, Cahyo, dan Budi (2021) menjelaskan bahwa penerapan etika pemasaran berdasarkan perspektif syariah perlu dilihat melalui unsur produk, harga, promosi, dan tempat, karena seluruh unsur bauran pemasaran memiliki dimensi tanggung jawab etis. Pandangan tersebut memperlihatkan bahwa penerapan marketing syariah pada pedagang pakaian harus mencakup keseluruhan proses perdagangan, bukan hanya perilaku ketika melakukan transaksi jual beli.

Penerapan marketing syariah juga memiliki hubungan erat dengan pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam hubungan perdagangan karena konsumen cenderung kembali melakukan pembelian kepada pedagang yang dianggap jujur, bertanggung jawab, dan memberikan pelayanan secara konsisten. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dapat menciptakan interaksi perdagangan yang lebih berkelanjutan dibandingkan hubungan yang hanya berorientasi pada transaksi sesaat. Suandi et al. (2023) menemukan bahwa etika pemasaran Islam memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif dalam konteks industri perbankan syariah di Indonesia. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada sektor perbankan, hasilnya memberikan pemahaman bahwa nilai-nilai etika dalam pemasaran dapat menjadi faktor pembeda dalam menghadapi persaingan usaha. Relevansi pemikiran tersebut bagi pedagang pakaian terletak pada pentingnya membangun kepercayaan melalui perilaku perdagangan yang konsisten, pelayanan yang baik, dan komitmen untuk memenuhi hak konsumen.

Perkembangan aktivitas perdagangan juga menuntut pedagang untuk memperhatikan penerapan etika pemasaran dalam penggunaan media komunikasi, termasuk media digital. Pemanfaatan media sosial dapat membantu pedagang memperkenalkan produk,

menyampaikan informasi harga, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Praktik pemasaran melalui media digital tetap harus memperhatikan ketentuan syariah, khususnya dalam hal kejujuran informasi, transparansi penawaran, dan tanggung jawab terhadap produk yang dipromosikan. Rifas dan Nushthi (2025) menjelaskan bahwa prinsip etika syariah perlu diintegrasikan ke dalam model pemasaran modern, termasuk pemasaran digital, agar aktivitas bisnis tetap memberikan perlindungan bagi penjual maupun pembeli. Pemikiran tersebut menunjukkan bahwa perkembangan metode pemasaran tidak menghilangkan kewajiban pedagang untuk menjaga nilai-nilai Islam dalam aktivitas usahanya. Pedagang pakaian di Pasar Muara Sabak Timur dapat menjadikan prinsip tersebut sebagai pedoman dalam mengembangkan pemasaran konvensional maupun digital tanpa meninggalkan etika perdagangan yang telah ditetapkan dalam Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penerapan marketing syariah pada pedagang pakaian di Pasar Muara Sabak Timur dapat dinilai melalui empat karakteristik utama Rasulullah SAW, yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Keempat karakteristik tersebut menjadi indikator penting untuk mengetahui sejauh mana aktivitas pemasaran telah dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai Islam. Kejujuran dalam menyampaikan kondisi barang, tanggung jawab dalam memenuhi kesepakatan, keterbukaan dalam memberikan informasi, serta kecakapan dalam mengelola usaha merupakan bentuk konkret penerapan marketing syariah dalam perdagangan pakaian. Penilaian terhadap penerapan prinsip tersebut perlu memperhatikan praktik nyata yang dilakukan pedagang, termasuk pengalaman konsumen selama proses transaksi berlangsung. Dengan demikian, analisis marketing syariah tidak hanya berfokus pada pemahaman pedagang terhadap konsep pemasaran Islam, tetapi juga pada konsistensi penerapannya dalam kegiatan perdagangan sehari-hari. Penerapan nilai-nilai tersebut diharapkan dapat menciptakan kegiatan usaha yang kompetitif, memberikan kepuasan kepada konsumen, dan memperoleh keberkahan sesuai dengan tujuan kegiatan ekonomi dalam Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Muara Sabak Timur dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), dengan pelayanan sebagai unsur pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Penerapan strategi tersebut perlu didukung oleh prinsip-prinsip marketing syariah yang mencakup shiddiq (jujur dalam menyampaikan informasi produk), amanah (bertanggung jawab dan dapat dipercaya), tabligh (komunikatif dan terbuka kepada konsumen), serta fathanah (cerdas dan profesional dalam mengelola usaha). Keempat prinsip tersebut menunjukkan bahwa kegiatan perdagangan dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi. Penerapan marketing syariah menjadi landasan penting bagi pedagang pakaian untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing, serta mewujudkan kegiatan usaha yang tidak hanya memberikan manfaat secara ekonomi, tetapi juga memperoleh keberkahan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim. (n.d.). Al-Qur'an dan terjemahannya. Kementerian Agama Republik Indonesia.

Alzalook, S., et al. (2023). [Referensi mengenai pendekatan etis dalam Islamic marketing]. Muqaddimah: Jurnal Pemikiran Islam, 11(2). https://doi.org/10.22452/muqaddimah.vol11no2.2

Bank Indonesia. (2017). Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Bank Indonesia.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34–49. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. Journal of Marketing Management, 22(3–4), 407–438. https://doi.org/10.1362/026725706776861190

Fadilah, N. (2025). Marketing dalam perspektif ekonomi Islam. Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam, 6(2), 601–612. https://doi.org/10.58401/salimiya.v6i2.2053

Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam+1

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? International Journal of Marketing Studies, 1(1), 2–15. https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2

CCSE

Hadi, A., Cahyo, B., & Budi, S. (2021). Marketing ethics at Islamic banks: Principles and practices. Journal of Islamic Economic Laws, 4(2), 17–41. https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.14716

Hanif, H. (2018). Landasan syariah dalam etika periklanan. Nukhbatul 'Ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam, 4(1), 84–96. https://doi.org/10.36701/nukhbah.v4i1.36

NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam+1

Iqbal, M., et al. (2023). [Referensi mengenai strategic orientation, human capital, dan kinerja UMKM]. https://doi.org/10.1108/JRME-11-2021-0150

Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). Syariah marketing. Mizan.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Prasetyo, A., & Pratiwi, D. (2016). Islamic business ethics implementation in marketing communication of Hajj/Umrah travel agency "X" Surabaya. Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 8(1), 81–100. https://doi.org/10.15408/aiq.v8i1.2510

Rifas, & Nushthi. (2025). Islamic ethical guidance for marketing and digital marketing: A study based on 7 Ps marketing model. El-Qish: Journal of Islamic Economics, 5(1), 1–12. https://doi.org/10.33830/elqish.v5i1.11903.2025

Shafin, N., & Kasim, R. (2018). Incorporating Islamic ethic elements into marketing mix paradigm. Financial Risk and Management Reviews, 4(1), 24–33. https://doi.org/10.18488/journal.89.2018.41.24.33

Conscientia Beam+1

Suandi, E., Herri, H., Yulihasri, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. Journal of Islamic Marketing, 14(6), 1438–1462. https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225

Emerald Publishing

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 6(1), 51–58.

Tambunan, T. (2012). Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting. LP3ES.

Tatik, & Setiawan. (2025). [Referensi mengenai social media marketing dan kinerja UMKM]. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(1), 67–84. https://doi.org/10.1108/09590550610642828

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of Marketing, 68(4), 1–15. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733

Zunaidi. (2015). Pemasaran batik Madura dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 1(2).