



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14038-14045

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Syari'ah dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir

Putri Aziza, M. Jauhari, Suroso PR

Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

putriazzizah536@gmail.com, mjauhari311069@gmail.com, surosopaimo27@gmail.com

Abstrak

Pasar tradisional sebagai pilar UMKM Indonesia menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2023), namun tertekan perkembangan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia yang menyebabkan penurunan pendapatan pedagang hingga 20-30% di pasar perkotaan. Indonesia dengan 87% penduduk Muslim memiliki potensi besar menerapkan strategi pemasaran syari'ah berbasis nilai profetik Nabi Muhammad SAW, siddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (transparansi), fathanah (kecerdasan strategis) sebagaimana ditegaskan dalam Q.S Al-Jumu'ah:11, Q.S An-Nisa:160-161, dan hadist Riwayat Tirmidzi tentang keutamaan pedagang jujur. Penelitian ini mengkaji implementasi bauran pemasaran syari'ah 10P+C di Toko Tas Anisa, pasar Tradisional Indralaya, kabupaten Ogan Ilir. Pendekatan kualitatif studi kasus mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan konsumen tetap, observasi partisipatif selama dua bulan, serta dokumentasi transaksi penjualan. Analisis data menggunakan teknik triangulasi Miles-Huberman dengan fokus pada produk halal-tayyib, harga adil tanpa riba/gharar, distribusi amanah, promosi jujur-edukatif, serta elemen people, process, physical evidence, promise, patience, dan customer centrisms berbasis digital. Hasil menunjukkan penerapan parsial nilai syari'ah meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim lokal melalui pelayanan ramah dan komunitas halal, namun terhambat rendahnya literasi syari'ah UMKM (40% BAZNA), minimnya promosi digital, keterbatasan modal, dan fasilitas usaha yang tidak memadai. Penelitian merekomendasikan strategi pemasaran syari'ah digital melalui WhatsApp/Instagram Halal, pelatihan literasi syari'ah berbasis KUR syari'ah, dan sertifikasi halal untuk optimalisasi pendapatan UMKM tas tradisional secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Syari'ah, UMKM Tas, Pasar Tradisional, Toko Tas Anisa, Loyalitas Konsumen, Ekonomi Islam

1. Pendahuluan

Pasar merupakan pusat kegiatan jual beli menjadi tempat pertemuan antara pelaku usaha sebagai penjual dengan konsumen yang membutuhkan berbagai produk dan jasa, aktivitas pasar ini telah ada sejak lama dan berkembang menjadi dua pola utama yakni pasar tradisional dan pasar modern, hingga kini pasar tradisional masih menjadi pilar utama perekonomian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023 UMKM memberikan kontribusi signifikan sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, namun demikian kemajuan teknologi digital dan maraknya platform e-commerce menimbulkan persaingan ketat yang mengancam eksistensi pedagang pasar tradisional terutama dalam strategi pemasaran produk, fenomena ini terlihat dari dominasi platform seperti Shopee dan Tokopedia yang menguasai transaksi daring dengan jangkauan luas dan efisiensi tinggi, akibatnya banyak pedagang tradisional kesulitan bersaing mengalami penurunan pendapatan 20-30% akibat perpindahan konsumen ke platform digital sebagaimana yang terjadi di berbagai pasar perkotaan, hal ini menuntut pelaku UMKM untuk mengembangkan pendekatan pemasaran inovatif yang tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui nilai etika dan keadilan sosial, tanpa strategi ini banyak UMKM tradisional mengalami penurunan pendapatan hingga 20-30% akibat migrasi konsumen ke platform digital seperti yang terjadi di pasar-pasar di daerah perkotaan. Sebagai negara dengan 87% penduduk Muslim Indonesia memiliki potensi besar menerapkan strategi pemasaran syari'ah yang berlandaskan prinsip ekonomi Islam, pendekatan ini mengutamakan kejujuran (siddiq), keadilan, kepercayaan (amanah), dan larangan praktik riba menjadi landasan utama dalam aktivitas pemasaran, strategi pemasaran syari'ah menitikberatkan pada produk yang halal dan berkualitas, penetapan harga yang adil, pelayanan yang ramah dan transparan, serta promosi yang jujur, penerapan prinsip-prinsip tersebut diharapkan dapat

Strategi Pemasaran Syari'ah dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir

meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyesuaikan nilai-nilai keagamaan yang kuat dalam transaksi ekonomi terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai syari'ah seperti sertifikasi halal yang kini menjadi standar di banyak industri, prinsip kejujuran keadilan dan transparansi dalam berdagang ditegaskan dalam Al-Qur'an dan Hadist, sebagaimana dalam Q.S Al-Jumu'ah ayat 11 yang memerintahkan meninggalkan jual beli saat sholat Jum'at untuk menjaga kesungguhan ibadah dan kejujuran dalam transaksi, بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ وَاِذَا رَاَوْا تِجَارَةً اَوْ لَهْوًا اَنْقَضُوْا اِلَيْهَا وَتَرَكُوْكَ قَابِلًا فَاَلَمْ يَأْتِ اللّٰهَ حَيْزُ مَنْ اَلَّهٖ مِنْ اللّٰهٖ وَمِنْ التِّجَارَةِ وَاللّٰهُ خَبِيْرٌ ﴿١١﴾ Artinya: "Hai orang-orang yang beriman apabila diseru untuk menegakkan sholat pada hari Jum'at maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli, dan jika kamu mengetahui niscaya kamu mendapat keuntungan" (Q.S Al-Jumu'ah: 11), selain itu larangan riba dalam Q.S An-Nisa ayat 160-161 menjadi landasan penting agar transaksi bisnis terhindar dari praktik yang merugikan dan tidak adil, بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ قَبْطَلِم مِّنَ الذِّیْنِ هَادُوْا حَرَمْنَا عَلَیْهِمْ طَبِیْعَتِ اَجَلْتْ لُهُمْ وَیَصَدَّهٖمْ عَنْ سَبِيْلِ اللّٰهِ كَثِيْرًا ﴿١٦٠﴾ وَاَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَاَكْلِهِمْ اَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ﴿١٦١﴾ Artinya: "Dan disebabkan mereka memakan riba padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil, Kami telah menyediakan bagi orang-orang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih" (Q.S An-Nisa: 160-161), عَنْ اَبِي سَعِيْدٍ, Pedagog yang jujur dan terpercaya akan berada bersama para Nabi orang-orang yang jujur dan para syuhada" (HR. Tirmidzi), walaupun konsep pemasaran syari'ah sudah dikenal dan diterapkan pada beberapa pasar tradisional seperti Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya penerapannya masih belum optimal, banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional tanpa mengedepankan nilai-nilai syari'ah sehingga berisiko menurunkan kepercayaan pelanggan dan menghambat peningkatan pendapatan, fenomena ini menciptakan kesenjangan yang cukup besar antara potensi penerapan teori pemasaran syari'ah dan praktik nyata di lapangan misalnya meskipun Toko Tas Anisa berupaya menjaga kejujuran dalam penetapan harga promosi lebih banyak dilakukan secara tradisional tanpa penekanan pada aspek halal dan transparansi, hal ini menyebabkan keterikatan emosional dan religius konsumen rendah yang berdampak pada fluktuasi pendapatan terutama saat menghadapi persaingan dari toko online, penelitian oleh Khairul Anwar (2023) temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran syari'ah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendapatan usaha misalnya pada produk makanan kerajinan tangan dan produk fashion muslim, namun studi yang mendalam mengenai pemasaran syari'ah pada usaha toko tas di pasar tradisional khususnya studi kasus di Toko Tas Anisa masih sangat terbatas, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan fokus studi kasus Toko Tas Anisa menggunakan pendekatan kualitatif untuk merumuskan strategi pemasaran syari'ah praktis bagi UMKM tas di pasar tradisional, menurut Muhammad Rifa Nawani (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan kendala utama yang dihadapi pedagang pasar tradisional dalam menerapkan pemasaran syari'ah antara lain kurang optimalnya promosi keterbatasan modal dan fasilitas tempat usaha yang kurang memadai, meski demikian penerapan nilai kejujuran dan pelayanan yang ramah mampu memberikan dampak sosial yang kuat pada pembeli sehingga memperkuat loyalitas dan meningkatkan pendapatan, pendekatan pemasaran syari'ah menuntut pelaku usaha untuk menjalankan praktik bisnis yang etis serta membangun kepercayaan melalui kualitas produk dan komunikasi transparan, fenomena ini semakin relevan di era digital dimana pedagang tradisional sering kali tertinggal dalam promosi online sehingga pendapatan mereka stagnan meskipun nilai syari'ah diterapkan parsial.

Fenomena rendahnya literasi pemasaran syari'ah di kalangan UMKM khususnya di pasar tradisional juga menjadi kendala signifikan, meskipun kesadaran akan pentingnya nilai syari'ah dalam bisnis semakin meningkat banyak pelaku UMKM belum memahami konsep pemasaran syari'ah secara utuh dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar untuk mengembangkan strategi pemasaran syari'ah yang mudah diakses dan diterapkan, rendahnya literasi ini terlihat dalam survei dimana hanya sekitar 40% UMKM di Indonesia yang menerapkan prinsip syari'ah secara konsisten menurut laporan dari Badan Amil Zakat Nasional yang menyebabkan kerugian ekonomi seperti hilangnya pangsa pasar ke kompetitor yang lebih adaptif, disisi lain peluang digital seperti penggunaan Instagram atau marketplace syari'ah dapat meningkatkan visibilitas produk tas yang halal dan berkualitas membuka akses ke konsumen Muslim di luar daerah, pasar tradisional dan UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional maupun lokal serta menerapkan pemasaran syari'ah sebagai pendekatan yang mengutamakan prinsip etika dan keberlanjutan, konsep pemasaran syari'ah didasarkan pada nilai keimanan kejujuran tanggung jawab serta komunikasi yang terbuka dan jujur, konsep bauran pemasaran syari'ah menitikberatkan pada produk yang halal dan tayyib (baik), harga yang adil, distribusi yang tidak merugikan, serta promosi yang transparan dan tidak menyesatkan konsumen, keberhasilan penerapan konsep ini dapat dilihat pada Mini Market Tifany yang mampu menjaga loyalitas pelanggan dan memelihara margin keuntungan tanpa melakukan perang harga atau promosi berlebihan, UMKM Indonesia mulai mengadopsi strategi pemasaran syari'ah karena mampu memperkuat kepercayaan konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan produk serta mempererat komunikasi personal secara efektif, media sosial dan teknologi digital menjadi sarana promosi yang efisien untuk menonjolkan nilai keadilan dan kualitas produk

guna mempertahankan pelanggan, meski demikian implementasi pemasaran syari'ah pada pasar tradisional menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan modal kurangnya variasi produk dan minimnya promosi, selain itu belum meratanya adaptasi teknologi digital di kalangan pedagang tradisional menyebabkan pemasaran belum berjalan maksimal, penelitian ini mengkaji implementasi strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan pendapatan usaha Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat sekaligus merumuskan solusi praktis berbasis prinsip ekonomi syari'ah yang adil dan berkelanjutan.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan pendekatan strategi pemasaran syari'ah oleh Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya dalam meningkatkan pendapatan usaha, faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan pendekatan strategi pemasaran syari'ah di Toko Tas Anisa, dan bagaimana dampak strategi pemasaran syari'ah terhadap peningkatan pendapatan Toko Tas Anisa. Fokus penelitian ini menganalisis implementasi bauran pemasaran syari'ah di Toko Tas Anisa Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir meliputi produk halal dan berkualitas tinggi harga adil dan transparan tanpa unsur gharar pelayanan amanah berbasis nilai siddiq dan fathanah promosi jujur tanpa penyesatan konsumen kajian ini juga mengidentifikasi faktor pendukung/penghambat serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan pendekatan strategi pemasaran syari'ah dalam rangka peningkatan pendapatan usaha dan loyalitas konsumen Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Kabupaten Ogan Ilir serta menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran syari'ah tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus mendalam pada Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan pendapatan usaha, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Toko Tas Anisa, karyawan, dan konsumen tetap observasi partisipatif selama 2 bulan pada aktivitas pemasaran harian serta dokumentasi transaksi penjualan dan promosi, data sekunder diperoleh dari laporan Kementerian Koperasi UKM 2023 jurnal akademik seperti Khairul Anwar (2023) dan Muhammad Rifa Nawani (2024) serta dokumen internal toko terkait pendapatan dan strategi syari'ah, teknik analisis data menggunakan triangulasi sumber reduksi data penyajian dan penarikan kesimpulan dengan model Miles dan Huberman (1994) yang disesuaikan prinsip syari'ah untuk validitas melalui perbandingan wawancara observasi dan dokumen, populasi penelitian adalah pemilik karyawan dan konsumen Toko Tas Anisa dengan sampel purposive sebanyak 15 informan yang memenuhi kriteria penerapan nilai siddiq amanah tabligh fathanah dalam transaksi harian, etika penelitian dijaga melalui informed consent kerahasiaan identitas dan prinsip amanah syari'ah dalam pelaporan temuan.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini berlandaskan teori pemasaran syari'ah yang berakar pada empat nilai profetik Nabi Muhammad SAW yakni siddiq (kejujuran) amanah (keterpercayaan) tabligh (transparansi informasi) dan fathanah (kecerdasan strategis), nilai-nilai tersebut dijadikan pijakan dalam setiap proses pemasaran sehingga tujuan bisnis bukan hanya sekedar material semata tetapi juga menjamin keberkahan keadilan dan kemanfaatan bagi masyarakat luas, strategi pemasaran syari'ah menyesuaikan bauran pemasaran dengan prinsip halal dan tayyib (baik dan bermanfaat) pada produk penetapan harga secara adil dan transparan bebas dari riba distribusi yang menjamin kehalalan produk serta promosi yang dilaksanakan dengan jujur edukatif dan menghindari praktik penipuan, pendekatan ini berperan optimal dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen khususnya pada segmen pasar yang sangat memperhatikan aspek syari'ah seperti pasar tradisional dan UMKM, strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana terintegrasi untuk mencapai sasaran bisnis melalui segmentasi targetting positioning (STP) dan bauran pemasaran 4P (Kotler & Keller 2024), segmentasi mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik homogen targetting memilih segmen potensial sedangkan positioning membentuk persepsi unik di benak konsumen, sementara itu Tjiptono (2023) menambahkan bahwa strategi pemasaran mencakup analisis SWOT dan implementasi 4P produk relevan harga kompetitif distribusi efisien dan promosi persuasif, indikator keberhasilan meliputi peningkatan pangsa pasar 15% repeat purchase 30% dan Net Promoter Score di atas 70, indikator keberhasilan strategi pemasaran diukur melalui ketepatan segmentasi pasar dan pemilihan target yang strategis kualitas produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan penetapan harga kompetitif sesuai daya beli konsumen jangkauan distribusi yang optimal serta program promosi yang efektif membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan, pengelolaan strategi pemasaran yang terintegrasi memungkinkan perusahaan meningkatkan volume

penjualan memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitif secara berkelanjutan, strategi pemasaran berfungsi sebagai landasan strategis pencapaian sasaran bisnis melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen pengelolaan dinamis pasar dan optimalisasi elemen bauran pemasaran, pendekatan strategis yang efektif menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan dan memastikan kelangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Bauran pemasaran atau marketing mix strategy merupakan kumpulan variabel strategis yang dapat diukur oleh perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan produk atau jasa di pasar, konsep ini mencakup integrasi empat elemen utama yang menjadi fondasi sistem pemasaran perusahaan, menurut Kotler dan Keller (2025) produk merujuk pada segala bentuk penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar, harga merupakan besaran uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut, distribusi (place) melibatkan sistem penyampaian produk secara tepat waktu kepada pelanggan, sementara promosi mencakup aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberi informasi membujuk serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk guna mendorong penjualan dan loyalitas pelanggan, sementara menurut Alfianto dan Wibowo (2023) keempat elemen dalam bauran pemasaran membentuk konstruksi strategi pemasaran yang terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain, produk harus memiliki nilai tambah harga ditentukan secara kompetitif distribusi harus efisien dan menjangkau pasar yang tepat sedangkan promosi harus efektif dalam membangun kesadaran dan hubungan konsumen, indikator keberhasilan bauran pemasaran di antaranya adalah relevansi produk dengan kebutuhan pasar daya tarik harga kelancaran distribusi serta efektivitas promosi yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, bauran pemasaran menjadi pilar utama strategi pemasaran yang esensial untuk menciptakan nilai optimal bagi konsumen sekaligus keunggulan kompetitif bagi perusahaan, keempat elemen tersebut perlu dikoordinasikan secara terpadu guna memaksimalkan respons pasar terhadap kebutuhan konsumen dan mendukung performa bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang, strategi pemasaran syari'ah merupakan proses terintegrasi pembentukan nilai halal berdasarkan prinsip muamalah Islam dari hulu hingga hilir (Sula 2021), pendekatan ini menerapkan empat nilai profetik utama *siddiq* (kejujuran) amanah (kepercayaan) *tabligh* (transparansi) dan *fathanah* (kecerdasan) sambil menjauhi praktik haram seperti *riba gharar* dan *maysir*, seluruh aktivitas penciptaan nilai dirancang untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan melalui pendekatan jujur adil terbuka dan ikhlas sesuai akad muamalah Islam, menurut M. Syakir Sula (2021) pemasaran syari'ah adalah disiplin strategis bisnis yang mengelola proses penciptaan distribusi serta pertukaran nilai dari pelaku usaha kepada stakeholder dengan landasan prinsip Islam muamalah dan kesepakatan bersama, Allah SWT secara tegas melarang segala bentuk ketidakadilan dalam aktivitas bisnis termasuk pada tahap transformasi nilai melalui produksi penyediaan dan pemasaran produk.

Prinsip utama dalam strategi pemasaran syari'ah meliputi kejujuran keadilan amanah dan penghindaran praktik *riba* serta ketidakpastian, strategi pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada aspek komersial tetapi juga pada aspek etika dan sosial yang memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan dan saling menguntungkan, implementasi nilai-nilai Islam dalam setiap elemen bauran pemasaran bisa meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan terutama bagi UMKM yang sangat bergantung pada interaksi personal dan kepercayaan sebagai modal utama menjaga loyalitas pelanggan, pemasaran Islami merujuk pada paradigma bisnis yang menempatkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip ajaran Islam sebagai fondasi utama seluruh proses pemasaran mulai dari pengembangan produk penawaran hingga transaksi nilai di pasar, pendekatan ini sekadar mengejar keuntungan finansial melainkan juga memastikan keberkahan integritas dan tanggung jawab sosial yang sesuai syari'ah, empat karakteristik pokok menjadi panduan bagi pelaku usaha syari'ah dalam menjalankan pemasaran secara beretika adaptif terhadap realitas dan berorientasi humanis yang membedakannya dari pemasaran konvensional serta mengarah pada *falah* dan kemaslahatan umat secara berkelanjutan, karakteristik *teistis* (Rabbaniyyah) menitikberatkan bahwa pemasaran syariah berlandaskan pada aspek ketuhanan, pelaku pemasaran meyakini bahwa hukum syariah adalah hukum yang paling adil sempurna dan sejajar dengan segala bentuk kebaikan yang dapat mencegah kerusakan serta menyebarkan manfaat, kesadaran religius ini bukan karena paksaan melainkan muncul dari keyakinan mendalam bahwa setiap aktivitas pemasaran diawasi oleh Allah SWT, hal ini membentuk etika bisnis yang sangat kuat agar tidak merugikan pihak lain dan memastikan setiap tindakan bertanggung jawab secara moral dan spiritual, karakteristik *etis* (Akhlaqiyyah) pemasaran syariah sangat menjunjung tinggi aspek moral dan etika universal yang melandasi seluruh aktivitas pemasaran, pelaku usaha wajib mempraktikkan kejujuran tanggung jawab serta menjauhi tindakan menipu dan membuat janji palsu, nilai-nilai etis ini bersifat global dan tidak terbatas pada satu agama tertentu, dengan demikian pemasar syariah membangun bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga bermartabat dan dipercaya oleh konsumen, karakteristik *realistis* (Al-Waqi'yyah) pemasaran syariah memiliki pendekatan yang fleksibel dan adaptif dengan kondisi sosial dan budaya saat ini, pemasar syariah bukanlah sosok yang kaku atau fanatik melainkan profesional yang berpenampilan rapi dan bersih mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan

zaman dan kebutuhan pasar tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah relevan dan dapat diterapkan dalam konteks bisnis modern dan dinamis, karakteristik humanistik (Insaniyyah) pemasaran syariah memegang teguh prinsip kemanusiaan yang universal di mana setiap individu dihargai martabatnya tanpa diskriminasi suku ras warna kulit atau status sosial, syariah Islam mengontrol perilaku manusia agar terhindar dari keserakahan dan maksiat sehingga pemasaran dijalankan secara seimbang (tawazun) demi kebaikan bersama, pendekatan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan hubungan bisnis yang harmonis dan bermanfaat bagi umat dan masyarakat luas.

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran atau marketing mix dikenal dengan 4P yaitu produk harga tempat dan promosi, namun dalam bauran pemasaran syariah kerangka ini mengalami perluasan dan pengembangan yang berimbang antara teori metodologi dan hasil empiris sehingga para ahli masih melakukan berbagai kajian dan diskusi untuk menyempurnakan konsep ini, menurut Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani sebagaimana dijelaskan dalam buku Pemasaran Syariah bauran pemasaran syariah mencakup sepuluh elemen penting terdiri dari sembilan poin P dan satu C yang meliputi aspek-aspek lebih komprehensif sehingga mendukung prinsip syaria'ah secara penuh, elemen pertama adalah produk (product) yang dalam konteks pemasaran Islam harus memenuhi ketentuan halal dan tayyib, produk tidak boleh mengandung unsur yang dilarang oleh Al-Quran dan hadits seperti bangkai daging babi darah hewan alkohol perjudian prostitusi maupun praktik keuangan yang tidak sesuai syariah seperti riba dan maysir, produk harus bermoral dimiliki secara sah serta diserahkan dengan jelas dan tepat sesuai takaran kualitas dan kuantitasnya, penjualan produk fiktif atau tanpa kejelasan dilarang dalam prinsip syariah karena dapat merugikan konsumen dan mencederai nilai keadilan, kedua harga (price) harus ditentukan secara adil dan berdasarkan mekanisme pasar yang sah yang tidak boleh demi meraup keuntungan tanpa usaha atau melalui praktik spekulasi dan manipulasi harga seperti penimbunan, dalam Islam harga tidak boleh lebih rendah dari pasar dengan tujuan merugikan pihak lain maupun diskriminatif, regulasi harga ini juga menjamin keadilan dan keseimbangan dalam transaksi bisnis sehingga terhindar dari praktik riba dan unsur haram lainnya, prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa pembentukan harga harus mempertimbangkan luasnya aspek legalitas dan etika dalam ekonomi Islam, ketiga tempat (place) berkaitan dengan pemilihan dan pengelolaan lokasi distribusi yang tepat dan adil, pada masa Nabi Muhammad SAW distribusi barang diatur sedemikian rupa sehingga menghindari praktik tengkulak dan distribusi tidak sehat, larangan menyongsong pedagang sebelum tiba di pasar dan membeli langsung dari petani mengandung pesan agar proses distribusi dilakukan secara adil sesuai kesepakatan semua pihak sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi produsen distributor atau konsumen akhir, hal ini menekankan pentingnya kewaspadaan dan kejujuran agar semua pihak mendapat haknya secara adil dalam rantai distribusi, keempat promosi (promotion) adalah cara memperkenalkan produk kepada pasar secara jujur dan transparan tanpa melebih-lebihkan atau menyesatkan konsumen, dalam perspektif syariah promosi bukan hanya alat untuk peningkatan penjualan tetapi merupakan tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi yang benar dan objektif, hal ini menghindarkan praktik penipuan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Rasulullah SAW mencontohkan praktik promosi yang apa adanya tanpa dusta agar pembeli mendapat informasi yang sah dan dapat membeli secara sadar, lebih lanjut konsep bauran pemasaran syaria'ah diperluas menjadi sepuluh elemen strategis yang mencakup produk harga distribusi promosi sumber daya manusia (people) sistem proses (process) bukti fisik (physical evidence) komitmen janji (promise) kesabaran (patience) serta orientasi berpusat pada konsumen (customer centris), elemen-elemen ini secara keseluruhan didasarkan pada prinsip kejujuran keadilan tanggung jawab serta pelayanan tulus yang bertujuan membangun kepercayaan dan keberkahan dalam bisnis.

Manusia (people) dalam pemasaran syariah berperan penting sebagai produsen dan konsumen yang harus bertanggung jawab jujur serta memperhatikan kesejahteraan semua pihak terkait, proses (process) mencakup prosedur dan mekanisme pelaksanaan bisnis yang harus mencerminkan nilai-nilai Islami seperti keadilan dan transparansi, bukti fisik (physical evidence) sebagai dukungan nyata dalam pemasaran meliputi fasilitas dan dokumen pendukung yang menunjukkan kredibilitas bisnis, janji (promise) adalah komitmen bisnis yang harus ditepati sebagai bagian dari amanah, kesabaran (patience) menjadi sikap wajib bagi pelaku pemasaran dalam menghadapi tantangan dan melayani konsumen dengan teliti dan ramah, pendekatan konsumen (customer centris) menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dengan menawarkan produk dan jasa yang bermanfaat dan berkualitas sesuai prinsip syariah, penerapan strategi pemasaran syaria'ah dalam praktik mencerminkan karakteristik mulia Nabi Muhammad SAW melalui empat nilai profetik siddiq (kejujuran) amanah (keperdulian) fathanah (kecerdasan strategis) dan tabligh (komunikasi transparan), prinsip-prinsip ini menjadi landasan moral-spiritual yang memandu pelaku usaha muslim mengelola bisnis secara beretika dan berkelanjutan sehingga tidak hanya berorientasi pada profit tetapi juga meraih keridhaan Allah SWT serta memberikan dampak positif yang luas bagi masyarakat, dalam konteks pasar tradisional seperti Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya strategi pemasaran syaria'ah yang mengintegrasikan prinsip Islam menjadi solusi efektif untuk menghadapi

persaingan dan tantangan era digital, keberhasilan strategi sangat bergantung pada pemahaman pelaku UMKM terhadap nilai syari'ah dan kemampuan adaptasi teknologi, oleh karena itu pelatihan dan pendampingan menjadi faktor penting agar pelaksanaan strategi berjalan optimal guna meningkatkan pendapatan dan daya saing secara berkelanjutan, indikator penerapan strategi pemasaran syari'ah pada UMKM meliputi produk halal dan berkualitas harga adil dan transparan tanpa unsur riba distribusi yang efisien dan adil promosi yang jujur dan edukatif serta pelayanan ramah dan amanah, bukti fisik berupa fasilitas dan kemasan yang profesional sesuai nilai Islam juga mendukung citra usaha, strategi pemasaran syari'ah sangat sesuai diterapkan pada UMKM di pasar tradisional karena mengedepankan prinsip integritas keadilan dan kepercayaan sembari menolak praktik riba serta unsur ketidakpastian, pendekatan ini tidak hanya mendorong peningkatan volume penjualan tetapi juga memperkuat kepercayaan dan ikatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, integrasi optimal bauran pemasaran syari'ah dengan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penentu sukses menghadapi dinamika persaingan dan kendala pasar.

Pemasaran syari'ah mengedepankan nilai-nilai akhlak mulia dan etika moral sebagai landasan utama pelaksanaannya, etika didefinisikan sebagai pedoman membedakan benar-salah dan baik-buruk khususnya dalam tindakan dan perilaku ekonomi, Hernawan Kertajaya mengemukakan sembilan pilar etika pemasaran yaitu berlandaskan ketakwaan spiritual integritas dan empati (siddiq) keadilan bisnis (al-'adl) pelayanan rendah hati (khidmah) komitmen menepati janji tanpa penipuan (tahaffuz) kepercayaan dan kejujuran (amanah) menjauhi prasangka buruk (su'uzan) menghindari fitnah dan ghibah serta menolak praktik suap (risywah), Rasulullah SAW menjadi teladan utama dalam berbisnis melalui prinsip kejujuran transaksi adil dan menyehatkan ekonomi serta aktif mendidik para pedagang lain dengan pernyataan tegas dan sosialisasi prinsip-prinsip tersebut, pendapatan merujuk pada seluruh penerimaan finansial baik dalam bentuk tunai maupun non-tunai yang diperoleh dari aktivitas penjualan barang atau penyediaan jasa dalam periode waktu tertentu, sumber pendapatan ini dapat berasal dari usaha produksi maupun transaksi dengan pihak eksternal dengan nilai yang diukur berdasarkan jumlah uang prevailing saat itu, secara esensial pendapatan mencerminkan peningkatan bersih aset atau pengurangan liabilitas (kombinasi keduanya) dalam periode akuntansi tertentu yang dihasilkan dari investasi syari'ah-compliant perdagangan layanan jasa atau kegiatan orientasi profit lainnya seperti pengelolaan portofolio investasi terbatas, pendapatan menjadi tolok ukur utama keberhasilan dan keberlanjutan UMKM, peningkatan pendapatan menandakan kemajuan ekonomi usaha dan berdampak positif pada kesejahteraan pemilik serta komunitas sekitar, secara umum peningkatan pendapatan adalah proses bertambahnya pemasukan usaha secara konsisten dan terukur melalui upaya strategis, menurut Awaluddin dkk. (2024) peningkatan pendapatan UMKM didukung oleh optimalisasi sumber daya meliputi manajemen keuangan yang baik peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat, selain itu pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan distribusi produk menjadi faktor penting yang mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan, teknologi seperti e-commerce media sosial serta sistem pembayaran digital menawarkan peluang pengembangan usaha di era digital, Krisna dan Nuratma (2021) menambahkan bahwa legalitas usaha seperti sertifikasi halal dan kepatuhan regulasi meningkatkan kepercayaan konsumen, kolaborasi strategis dengan mitra kemudahan akses modal serta dukungan kebijakan pemerintah melalui skema Kredit Usaha Rakyat (KUR) menjadi pendorong eksternal yang mempercepat laju pertumbuhan pendapatan UMKM.

Peningkatan pendapatan mencakup kenaikan volume penjualan profitabilitas dan kestabilan arus kas yang mendukung keberlangsungan bisnis, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kenaikan pendapatan tidak hanya diukur kuantitatif tapi juga kualitas dari loyalitas pelanggan yang berdampak jangka panjang, dalam kerangka ekonomi Islam peningkatan pendapatan harus sesuai prinsip falah menekankan keuntungan halal adil dan berkontribusi pada kemaslahatan umum tanpa praktik haram, pembiayaan syari'ah seperti KUR memfasilitasi akses modal tanpa riba meningkatkan kapasitas produksi dan omset secara signifikan, teori pertumbuhan ekonomi endogen menjelaskan bahwa pertumbuhan pendapatan bergantung pada inovasi internal seperti peningkatan kualitas produk dan hubungan pelanggan, dalam konteks syari'ah hal ini diwujudkan melalui pemasaran yang transparan dan etis guna mendorong pembelian ulang, konsep bauran pemasaran 4P (produk harga distribusi promosi) menciptakan pendekatan pemasaran yang komprehensif dan berorientasi tanggung jawab, akses modal kualitas tenaga kerja serta sertifikasi halal terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran syari'ah, indikator peningkatan pendapatan mencakup kenaikan volume penjualan jumlah pelanggan frekuensi pembelian ulang margin keuntungan berdasarkan prinsip harga yang adil dan stabilitas arus kas untuk mendukung keberlanjutan usaha, peningkatan pendapatan UMKM pada dasarnya mencakup dinamika peningkatan volume transaksi penjualan margin keuntungan yang sehat serta aliran kas stabil yang menjadi prasyarat kelangsungan bisnis jangka panjang, penerapan prinsip pemasaran yang efektif terutama berlandaskan nilai syari'ah seperti produk halal harga adil dan pemasaran digital dapat mendorong loyalitas konsumen dan peningkatan kapasitas produksi, pembiayaan syari'ah

juga berperan penting dalam menyediakan modal yang bebas riba sehingga memperkuat omset dan profitabilitas UMKM, pendapatan menjadi indikator utama yang menggambarkan tingkat keberhasilan dan kemajuan operasional suatu usaha, dalam industri UMKM ada beberapa variabel penting yang dapat memengaruhi pendapatan yaitu modal biaya produksi permintaan penawaran perubahan penawaran dan kondisi lingkungan usaha, modal adalah segala sumber daya yang memungkinkan pelaku usaha menjalankan operasional bisnisnya, sumber modal dapat berasal dari dalam perusahaan pemilik usaha sendiri maupun sumber eksternal seperti pinjaman atau investor, dalam kegiatan produksi modal menjadi kebutuhan pokok yang tak terelakkan, kekurangan akses modal kerap menjadi kendala primer dalam upaya pengembangan usaha mikro dan kecil, oleh karena itu akses pembiayaan yang memadai menjadi sangat penting agar pelaku usaha dapat memperoleh tambahan modal guna memperbesar dan meningkatkan produktivitas usahanya, biaya produksi meliputi keseluruhan pengeluaran yang diperlukan untuk menciptakan produk atau jasa kompetitif di pasar, pengelolaan biaya produksi yang optimal melalui efisiensi berkelanjutan dan penentuan harga bersaing berperan krusial dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan total pendapatan usaha, pengelolaan biaya operasional ini mendukung profitabilitas bisnis sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif di tingkat lokal hingga global, permintaan menggambarkan keterikatan antara tingkat harga produk dengan volume pembelian yang diinginkan konsumen, secara prinsip penurunan harga cenderung memacu peningkatan jumlah permintaan sementara kenaikan harga biasanya menyebabkan penurunan minat beli konsumen, hubungan tersebut berlaku dengan prasyarat bahwa variabel lain seperti tingkat pendapatan konsumen selera pasar dan harga produk substitusi tetap tidak berubah, kurva permintaan menggambarkan hubungan ini secara visual menjadi alat analisis penting dalam pengambilan keputusan pemasaran, penawaran mencerminkan korelasi antara harga produk dengan volume produksi yang disediakan untuk pasar, produsen umumnya menaikkan jumlah barang yang diproduksi seiring eskalasi harga dengan ketentuan variabel lain tetap konstan, penawaran yang efisien dan responsif terhadap perubahan harga sangat penting untuk menjaga keseimbangan pasar dan meningkatkan pendapatan produksi, perubahan penawaran terjadi akibat pengaruh faktor selain harga seperti kemajuan teknologi biaya bahan baku ekspektasi produsen dan jumlah pemain di pasar, faktor-faktor ini dapat menyebabkan pergeseran kurva penawaran dan memungkinkan produsen menyesuaikan volume barang yang disediakan agar sejajar dengan situasi pasar saat itu, menurut Wilkinson faktor lingkungan eksternal seperti kebijakan pemerintah yang mendukung stabilitas makroekonomi akses informasi yang terpercaya dan mudah didapat serta lingkungan sosial yang positif sangat menentukan pertumbuhan dan kemajuan UMKM, lingkungan yang kondusif akan memberikan dukungan yang menguatkan usaha termasuk melalui penciptaan regulasi yang mendukung dan pembangunan jejaring sosial yang mendorong sukses usaha.

Dalam pandangan Islam pendapatan merujuk pada distribusi kekayaan baik milik individu maupun komunitas kepada pihak yang berwenang menerimanya guna meningkatkan kesejahteraan kolektif masyarakat, pendapatan umat yang diperoleh melalui aktivitas yang sesuai syariat Islam, istilah ini setara dengan “laba” dalam bahasa Indonesia “profit” dalam bahasa Inggris dan “ribh” dalam bahasa Arab, pada dasarnya pendapatan dalam Islam mencakup aspek spiritual dan sosial selain aspek material, ulama Malikiyah memiliki pemahaman yang mendalam tentang keuntungan perdagangan dan membaginya menjadi tiga kategori utama berdasarkan sumber dan ciri-cirinya, yang pertama adalah Al-Ribh At-Tijari merujuk pada keuntungan dagang yang diperoleh dari proses jual beli dan perjalanan bisnis, yang kedua adalah Al-Ghallah adalah peningkatan nilai barang dagangan sebelum proses penjualan dilakukan, Al-Faidah menunjukkan kenaikan harga barang pribadi yang terwujud melalui selisih harga sebelum dan sesudah transaksi penjualan, Islam sangat menekankan agar para pebisnis tidak tamak dalam meraih keuntungan, prinsip-prinsip syari’ah secara umum yang memengaruhi penetapan batas maksimal pengambilan laba meliputi Islam memberikan batasan yang jelas dalam meraih keuntungan dari kegiatan perdagangan, prinsip-prinsip keadilan menjadi landasan utama dimana keuntungan yang diperoleh haruslah wajar dan tidak merugikan konsumen, selain itu terdapat keseimbangan antara risiko dan keuntungan yang diperoleh serta pertimbangan terhadap jangka waktu pengambilan modal, pasar tradisional merupakan ruang ekonomi yang sangat penting bagi perekonomian rakyat terutama di Indonesia dengan ciri khasnya berupa interaksi langsung antara pedagang dan konsumen yang sering berlandaskan pada budaya lokal dan kearifan komunitas setempat, aktivitas di pasar tradisional melibatkan transaksi yang berlangsung secara langsung dengan mekanisme negosiasi harga yang sehat beserta pemeliharaan relasi personal yang akrab antara pedagang dan konsumen, strategi pemasaran yang dijalankan masih sangat mengandalkan bauran pemasaran konvensional yaitu produk harga distribusi dan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen setempat, produk di pasar tradisional umumnya merupakan barang kebutuhan harian yang disusun sesuai pola permintaan pembeli dengan harga yang elastis melalui mekanisme negosiasi menjadi faktor penentu keputusan pembelian, posisi lokasi yang strategis turut berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, strategi promosi di pasar tradisional masih mengandalkan interaksi langsung penawaran personal dan rekomendasi lisan yang menciptakan hubungan emosional antara pedagang dan pelanggan, meski demikian kemajuan teknologi digital kini mendorong pasar

tradisional untuk beradaptasi melalui pemanfaatan media sosial platform e-commerce dan sistem pembayaran non tunai demi menjangkau konsumen pasar modern serta ritel supermarket, selain itu intervensi pemerintah melalui revitalisasi pasar tradisional pelatihan manajemen pemasaran dan penyediaan fasilitas berperan penting dalam menjaga keberlangsungan dan eksistensi pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi sekaligus pelestarian nilai budaya, teori pemasaran tradisional menekankan pendekatan yang sangat bergantung pada hubungan personal dan interaksi langsung antara pedagang dan konsumen, pendekatan ini menerapkan bauran pemasaran tradisional yang mencakup produk harga distribusi dan promosi dengan karakteristik konvensional, pendekatan ini mengutamakan kekhasan lokal serta sistem negosiasi harga yang fleksibel, fokus utama teori ini pada pelestarian kearifan lokal dan penguatan hubungan interpersonal sebagai keunggulan daya saing pasar tradisional tanpa mengintegrasikan teknologi digital secara signifikan, disisi lain penelitian yang menyoroti pentingnya adaptasi teknologi digital sebagai bahan integral upaya pemasaran pasar tradisional, pendekatan ini menekankan penggunaan media sosial platform marketplace dan sistem pembayaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Kesimpulan

Implementasi strategi pemasaran syari'ah di Toko Tas Anisa Pasar Tradisional Indralaya terbukti mendukung peningkatan pendapatan melalui penerapan produk halal harga adil pelayanan amanah dan promosi jujur meskipun terkendala keterbatasan modal literasi digital rendah dan fasilitas usaha, faktor pendukung meliputi nilai profetik siddiq amanah dan komunitas lokal Muslim sementara penghambat mencakup minimnya promosi online dan adaptasi teknologi, rekomendasi mencakup pelatihan literasi syari'ah digital seperti Instagram QRIS syari'ah serta sertifikasi halal untuk optimalisasi bauran 10P syari'ah guna keberlanjutan UMKM tradisional.

Referensi

1. Alfianto, A., & Wibowo, S. (2023). Strategi Pemasaran Terintegrasi. Penerbit Andi.
2. Al-Qur'an Suci. QS. Al-Jumu'ah (62): 11.
3. Al-Qur'an Suci. QS. An-Nisa (4): 160-161.
4. Awaluddin, A., dkk. (2024). Optimalisasi Pendapatan UMKM melalui Manajemen Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 45-60.
5. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). (2023). Laporan Literasi Ekonomi Syariah UMKM Indonesia. Jakarta: BAZNAS.
6. Hernawan Kertajaya. (2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
7. HR. Tirmidzi. Hadis No. 1209: "Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama nabi, shiddiqin, dan syuhada."
8. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Laporan Kinerja UMKM 2023: Kontribusi terhadap PDB dan Penyerapan Tenaga Kerja. Jakarta: Kemenkop UKM.
9. Khairul Anwar. (2023). Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 123-140.
10. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
11. Kotler, P., & Keller, K.L. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
12. Kotler, P., & Keller, K.L. (2025). *Marketing Management Global Edition*. Pearson.
13. Krisna, A., & Nuratma. (2021). Legalitas Usaha dan Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Syariah*, 5(1), 78-92.
14. Laporan Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional 61% dan Penyerapan Tenaga Kerja 97%.
15. Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
16. Muhammad Rifa Nawani. (2024). Kendala Penerapan Pemasaran Syariah pada Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Syariah*, 3(1), 34-50.
17. Nur Asnawi, & M. Asnan Fanani. (2022). *Pemasaran Syariah: Konsep dan Aplikasi*. Malang: UIN Malang Press.
18. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) & BAZNAS. (2025). Survei Literasi Keuangan Syariah UMKM: 43% Penerapan Konsisten.
19. Sula, M. Syakir. (2021). *Pemasaran Syariah: Strategi Bisnis Berbasis Muamalah Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
20. Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
21. Wilkinson, T. (2020). *Business Environment and Strategic Management*. London: Palgrave Macmillan.