

**STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN TOKO TAS ANISA DI PASAR TRADISIONAL
INDRALAYA KABUPATEN OGAN ILIR**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH:

PUTRI AZIZA

642022001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Palembang
Di
Tempat

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah mengadakan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi yang ditulis oleh saudari Putri Aziza NIM. 642022001 yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syari’ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir”**. Telah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut agar diterima dengan baik. Demikian, semoga bermanfaat bagi kepentingan tentang Ekonomi Syari’ah. Atas segala perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Billahi Fii Sabililhaq Fastabiqul Khairot

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

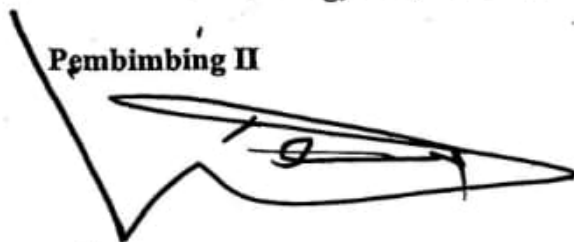
Palembang, 3 Maret 2026

Pembimbing I



M. Jauhari, S.E., M.SI
NBM/NIDN: 1096413/0231106903

Pembimbing II



Dr. Suroso PR, S.Ag., M.Pd.I
NBM/NIDN: 931018/0213106901

PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN TOKO TAS ANISA DI PASAR TRADISIONAL
INDRALAYA KABUPATEN OGAN ILIR**

Yang ditulis oleh saudari Putri Aziza NIM. 642022001

Telah dimunaqasahkan dan dipertahankan di depan panitia penguji skripsi

Pada tanggal, 4 April 2026

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 4 April 2026

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

Panitia Penguji Skripsi

Ketua

Dr. Rulitawati, S.Ag., M.Pd.I
NBM/NIDN: 895938/0206057201

PANITIA
Ujian Munaqasyah Skripsi
Program S1
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah
Palembang

Sekretaris

Rijalush Shalihin, S.E.I., M.S.I
NBM/NIDN: 1081397/020506881

Penguji I

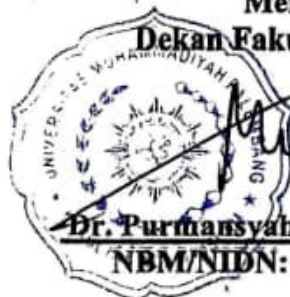
Dr. Hoirul Amri, M.E.Sv.
NBM/NIDN: 1098817/0212056605

Penguji II

Ayu Munawaroh, S.Ag., M.Hum
NBM/NIDN: 995863/0206077302

Mengesahkan

Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum
NBM/NIDN: 731454/0215126904

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Aziza

Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 2 Juni 2003

NIM : 642022001

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir”** adalah benar karya penulis sendiri dan bukan merupakan jiplakan, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika terbukti tidak benar, maka sepenuhnya bersedia menerima sanksi yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya.

Palembang, 3 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Putri Aziza

NIM: 642022001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Allah senantiasa menolong hamba-Nya

selama hamba tersebut menolong saudaranya”

(HR. Muslim)

“Masa lalu adalah sejarah, masa depan adalah misteri, namun hari ini adalah anugerah. Selama matahari masih terbit, pintu impian tidak akan pernah terkunci”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan saya nikmat yang luar biasa, memberikan kekuatan serta memberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada baginda Rasulullah SAW.

Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Ayah dan Ibu, dua insan mulia yang telah mendidikasikan hidupnya untuk pendidikan penulis. Cinta pertama ayahku H. Muhammad Toyib, dengan ketabahan menghadapi himpitan ekonomi demi membiayai kuliah anaknya, sering kali menahan pilu di balik senyum tipisnya. Pintu surga Ibuku Hj. Rosdiana, yang tangannya kasar akibat pekerjaan keras, tak henti berdo'a di sepertiga malam meski hatinya terluka melihat penulis bergulat dengan kesulitan. Pengorbanan ayah dan ibu bagai lautan dalam yang tak terbayangkan, dan penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang telah menyakiti hati kalian. Semoga karya ini menjadi amal jariyah yang meringankan beban kalian di hadapan Allah SWT.
3. Saudara-saudara tercinta, yang senantiasa menjadi penyokong moral di saat penulis di titik terendah. Kalian hadir dengan kata-kata penguatan dan dukungan tak bersyarat, meskipun kalian sendiri menghadapi tantangan hidup yang tak ringan.
4. Bapak M. Jauhari, S.E., M.SI., selaku dosen pembimbing skripsi I dan Bapak Dr. Suroso PR., S.Ag., M.Pd.I., selaku dosen pembimbing skripsi II yang senantiasa menyemangati dan membimbing dengan penuh perhatian layaknya orang tua, sehingga karya ini dapat mencapai standar akademik yang layak.
5. Bapak Dr. Hoirul Amri, M.E.Sy. selaku dosen penguji skripsi I dan Ibu Ayu Munawaroh, S.Ag., M.Hum selaku dosen penguji skripsi II yang telah

memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh perhatian, sehingga karya ini dapat mencapai standar akademik yang layak.

6. Toko Tas Anisa, terima kasih telah memberikan kesempatan, bantuan, serta informasi yang sangat berharga kepada penulis dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesediannya untuk menjadi tempat penelitian serta atas dukungan dan kerja sama yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Semoga usaha yang dijalankan semakin berkembang dan terus memberikan manfaat bagi banyak orang.
7. Rekan-rekan seperjuangan Kelompok Studi Ekonomi Islam Hamasah dan FoSSEI Regional Sumbagsel, yang telah berbagi visi pengabdian, berbagi ilmu, pengalaman, dan ketabahan dalam menghadapi berbagai tantangan akademik. Sahabat seperjuangan, Jenni Mareza, Dinda Wulandari, Ridha Meysa, Lisa, Mellia Dewi, Zakiya Royadi, Elga Via Luriska, yang berbagi suka duka dalam proses pembelajaran. Sahabat seperjalanan Princess48, Lyra Eka Cahyani, Aditya Dwiyantri, Mutia Alina Pratiwi, Amalia Kartika, Gizka Vanessa Puad, yang telah menjadi rumah disaat jauh dari rumah. Terima kasih atas segala bantuan, motivasi, serta kebersamaan yang dilalui bersama. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dan kita semua dapat meraih kesuksesan di masa depan. Aamiin.
8. Putri Aziza anak bungsu dan harapan orang tua. Apresiasi untuk diri sendiri yang berjuang diam-diam, malam kelelahan di tahan, pagi kekhawatiran dilalui, hati ikhlas meski diluar kendali, jiwa kuat hampir menyerah, raga terus melangka meski terus di tekan. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dan terus berusaha memberikan yang terbaik sampai pada tahap ini. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap usaha, kerja keras, dan do'a yang dilakukan dengan sungguh-sungguh tidak akan pernah sia-sia. Terus belajar, syukuri nikmat Allah SWT, semangat usaha, bahagialah. Semoga langkahmu diperkuat, dikelilingi orang baik, mimpimu terjawab. Aamiin.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syari’ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir”**. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tuaku dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat, do’a yang tiada henti. Terima kasih untuk semua yang telah kalian berikan baik moral dan materi.
2. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli. S.E., M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Dr. Purmansyah Ariadi. S.Ag., M. Hum., Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak M. Jauhari, SE., M.SI., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak M. Jauhari, SE., M.SI., Selaku pembimbing skripsi I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Suroso PR., S.Ag., M.Pd.I., Selaku pembimbing skripsi II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Hoirul Amri, M.E.Sy. Selaku penguji skripsi I yang telah memberikan arahan dan bimbingan, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Ayu Munawaroh, S.Ag., M.Hum. Selaku penguji skripsi II yang telah memberikan arahan dan bimbingan, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak M. Jauhari, SE., M.SI., Selaku pembimbing akademik (PA)
10. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta bantuan maupun pelayanan kepada penulis.
11. Rekan-rekan seperjuangan, terima kasih sudah memberikan begitu banyak pembelajaran dalam perkuliahan dan berorganisasi selama ini yang selalu *Berfastabiqul Khairot*.
12. Teman-teman seperjuangan pada Program Studi Ekonomi Syari'ah angkatan 2022, yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi ini. Baik bentuk motivasi, semangat, kritik, dan saran yang sangat membangun dalam penyelesaian tugas akhir.

Penulis sadar skripsi ini belum sempurna dan terbuka terhadap kritik serta saran membangun. Semoga bermanfaat sebagai referensi, diridhai Allah SWT, dan menjadi langkah pengabdian. Aamiin ya Rabbal 'alamin.

Billahi Fii Sabililhaq Fastabiqul Khairot

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Palembang, 3 Maret 2026

Penulis,



Putri Aziza

NIM: 642022001

ABSTRAK

**Putri Aziza, NIM. 642022001. “STRATEGI PEMASARAN SYARI’AH
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN TOKO TAS ANISA DI
PASAR TRADISIONAL INDRALAYA KABUPATEN OGAN ILIR”**

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

Pembimbing: (1) M. Jauhari, SE., M.SI., (2) Dr. Suroso PR., S.Ag., M.Pd.I.,

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi pemasaran syari’ah berbasis nilai profetik Nabi Muhammad SAW siddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (transparansi), fathanah (kecerdasan strategis) melalui bauran 10P+C: produk halal-tayyib, harga adil bebas riba/gharar, distribusi efisien, promosi jujur, people amanah, process transparan, physical evidence kredibel, promise ditepati, patience pelayanan, dan customer centrisms di Toko Tas Anisa, Pasar Tradisional Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir. prinsip ini ditegaskan Q.S Al-Jum’ah:11, Q.S An-Nisa:160-161, serta HR. Tirmidzi tentang pedagang jujur bersa,a nabi, siddiqin, syuhada.

Rumusan masalah: (1) Bagaimana penerapan pendekatan strategi pemasaran syari’ah yang dilakukan oleh Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya dalam meningkatkan pendapatan usaha? (2) Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan pendekatan strategi pemasaran syari’ah di Toko Tas Anisa? (3) Bagaimana dampak strategi pemasaran syari’ah dalam meningkatkan pendapatan usaha Toko Tas Anisa? Pendekatan kualitatif studi kasus menggunakan data primer (wawancara 7 informan: pemilik, karyawan, 5 konsumen setia; observasi, dokumentasi) dan data sekunder (literatur). Analisis interaktif Miles-Huberman dengan triangulasi.

Hasil menunjukkan penerapan parsial nilai syari’ah efektif tingkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui kejujuran harga/pelayanan ramah, tapi terhambat literasi syari’ah rendah, minim promosi digital, keterbatasan modal, fasilitas toko tidak memadai. Faktor pendukung: lokasi strategis, nilai religius komunitas Muslim 87%. Solusi: integrasi digital halal, pelatihan literasi syari’ah kolaborasi KUR syari’ah. Manfaat teoritis: perkaya kajian ekonomi syari’ah UMKM tas; praktis: panduan omzet berkelanjutan bagi pemilik Anisa, kepastian halal bagi konsumen, database studi kasus Program Studi Ekonomi Syari’ah Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Syari’ah, UMKM Tas, Pasar Tradisional, Toko Tas Anisa, Peningkatan Pendapatan.

ABSTRACT

**Putri Aziza, NIM. 642022001 “STRATEGI PEMASARAN SYARI’AH
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN TOKO TAS ANISA DI
PASAR TRADISIONAL INDRALAYA KABUPATEN OGAN ILIR”**

Program Studi Ekonomi Syari’ah, Fakultas Agama Islam,

Universitas Muhammadiyah Palembang

Pembimbing: (1) M. Jauhari, SE., M.SI., (2) Dr. Suroso PR., S.Ag., M.Pd.I.,

This research examines the implementation of Shariah marketing strategy based on the Prophetic values of Prophet Muhammad SAW *siddiq* (truthfulness), *amanah* (trustworthiness), *tabligh* (transparency), *fathanah* (strategic intelligence) through 10P+C marketing mix: *halal-tayyib* products, fair pricing free from *riba/gharar*, efficient distribution, honest promotion, trustworthy people, transparent processes, credible physical evidence, fulfilled promises, patient service, and customer centrism at Toko Tas Anisa, Indralaya Traditional Market, Ogan Ilir Regency. These principles are affirmed in QS. Al-Jumu'ah:11, QS. An-Nisa:160-161, and HR. Tirmidzi regarding honest traders alongside prophets, *siddiqin*, and *shuhada*.

Research questions: (1) How is the Shariah marketing strategy implemented by Toko Tas Anisa at Indralaya Traditional Market to increase business income? (2) What factors support and hinder the implementation of Shariah marketing strategy at Toko Tas Anisa? (3) What is the impact of Shariah marketing strategy on increasing Toko Tas Anisa's business income? Qualitative case study approach using primary data (interviews with 7 informants: owner, employees, 5 loyal consumers; observation, documentation) and secondary data (literature). Interactive Miles-Huberman analysis with triangulation.

Findings show partial implementation of Sharia values effectively enhances consumer trust and loyalty through honest pricing/friendly service, but hindered by low Sharia literacy, minimal digital promotion, capital limitations, inadequate store facilities. Supporting factors: strategic location, religious values of 87% Muslim community. Solutions: halal digital integration, Sharia literacy training collaboration with KUR Sharia. Theoretical benefits: enriches Sharia economic studies on tas UMKM; practical: sustainable turnover guidance for Anisa owner, halal certainty for consumers, case study database for Sharia Economics Study Program at Universitas Muhammadiyah Palembang.

Keywords: Shariah marketing strategy, bag UMKM, traditional market, Toko Tas Anisa, income growth.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Fokus Penelitian	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN YANG RELEVAN ..	11
A. Landasan Teori	11
1. Grand Theory.....	11
2. Strategi Pemasaran	12
3. Bauran Strategi Pemasaran	13
4. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	14
a. Pengertian Strategi Pemasaran Syari'ah	14
b. Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	16
c. Bauran Pemasaran Syari'ah	18
d. Etika Strategi Pemasaran Syari'ah.....	23
5. Peningkatan Pendapatan	23
a. Pengertian Pendapatan Secara Umum	23
b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pendapatan	26
c. Konsep Islam Tentang Pendapatan	29
6. Pasar Tradisional	30

B. Penelitian Yang Relevan	33
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Situasi Sosial dan Subjek Penelitian	40
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik Analisa Data	44
F. Uji Kepercayaan Data	45
G. Rencana dan Waktu Penelitian	47
BAB IV. DESKRIPSI LOKASI, TEMUAN PENELITIAN DAN	
ANALISIS HASIL PENELITIAN	49
A. Deskripsi Lokasi Penelitian (Situasi Sosial)	49
1. Gambaran Umum Pasar Tradisional Indralaya	49
2. Sejarah Toko Tas Anisa	51
3. Lokasi Toko Tas Anisa	53
4. Struktur Organisasi Toko Tas Anisa	54
5. Visi-Misi Toko Tas Anisa	55
6. Jenis dan Harga Toko Tas Anisa	56
B. Temuan penelitian dan Pembahasan Penelitian	57
1. Penerapan Pendekatan Strategi Pemasaran Syari'ah oleh Toko Tas Anisa dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha	60
2. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat Penerapan Pendekatan Strategi Pemasaran Syari'ah di Toko Tas Anisa	68
3. Dampak Strategi Pemasaran Syari'ah terhadap Peningkatan Pendapatan Toko Tas Anisa	77
BAB V. PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	89
RIWAYAT HIDUP	95
INSTRUMEN WAWANCARA	96
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Relevan.....	33
Tabel 3.1 Rencana dan Waktu Penelitian	47
Tabel 4.1 Identitas dan Tanggung Jawab Tenaga Kerja Lainnya pada Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir	54
Tabel 4.2 Jenis dan Harga Tas Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir.....	56
Tabel 4.3 Data Penjualan Tas Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir pada bulan November 2025	58
Tabel 4.4 Analisis SWOT Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir.....	79
Tabel 4.5 Bauran Pemasaran berdasarkan SWOT	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Produk Tas Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir	51
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.¹

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

¹ Rindiani, W., Choiriyah, C., Meriyati. (2022). *Studi strategi pemasaran syari'ah dalam pengembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas saat Pandemi Covid-19 di Palembang (2020-2021)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syari'ah (JIMPA)*, 2(2), 463-474.

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.² 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.³ Strategi pemasaran syari'ah menitikberatkan pada produk yang halal dan berkualitas, penetapan harga yang adil, pelayanan yang ramah dan transparan, serta promosi yang jujur.⁴ Penerapan prinsip-prinsip tersebut diharapkan dapat 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.⁵

² Fanzuri, A. (2022). *Kajian efektivitas strategi pemasaran syari'ah UMKM pusat oleh-oleh khas Bengkulu pada era new normal*, (Skripsi). Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

³ Afriana, R. D. (2017). *Pendekatan pemasaran syari'ah pada tas anyaman plastik Desa Banaran, Geger, Madiun*. *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 6(11), 5–24.

⁴ Husain, M. A., dkk. (2021). *Evaluasi bauran pemasaran Islam pedagang pasar tradisional Lumajang*. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 4(2), 1–11.

⁵ Arma, R. H. (2024). *Optimalisasi strategi pemasaran EDC BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.

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.⁶

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا
عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّزُقِينَ ﴿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.⁷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّت لَّهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَن
سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾
وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ
وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿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)

⁶ Q.S Al-Jumu'ah/62:11, Tafsir Kementerian Agama Kerajaan Arab Saudi (Riyadh: Direktorat Jenderal Penelitian dan Pengembangan, 2015).

⁷ Q.S An-Nisa/4:160-161, Tafsir Al-Muyassar, Kementerian Agama Kerajaan Arab Saudi (Riyadh: Direktorat Jenderal Penelitian dan Pengembangan, 2015)

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ
الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Rasulullah SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan berada bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada”. (HR. Tirmidzi)⁸

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.⁹ 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

⁸ At-Tirmidzi, I. Sunan at-Tirmidzi 3/515 no. 1209

⁹ Imamah, A. F., & Hastriana, A. Z. (2022). Pendekatan pemasaran syari’ah untuk optimalisasi pendapatan Toko Istana Beauty Ganding, Sumenep. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 164–176.

produk fashion muslim.¹⁰ 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.¹¹

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.¹² Pendekatan pemasaran syari'ah menuntut pelaku usaha untuk menjalankan praktik bisnis yang etis serta membangun kepercayaan melalui kualitas produk dan komunikasi transparan.¹³ 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.

¹⁰ Nainggolan, E. P., & Pulungan, K. A. (2023). *Kajian bisnis dan ekonomi syari'ah*. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–5.

¹¹ Hidayati, R., dkk. (2023). *Optimalisasi strategi pemasaran syari'ah UMKM pasca-pandemi*. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6(2), 15–29.

¹² Zaki, M. (2023). *Analisis implementasi ekonomi syari'ah* (Skripsi). Institut Agama Islam Yasni Bungo, 5(1), 58–66.

¹³ Azhari, F., & Nawawi, M. R. (2024). *Preferensi konsumen layanan pegadaian: Kepuasan dan implikasi strategi pemasaran*. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(2), 1687–1698.

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.¹⁴ 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.¹⁵ 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.¹⁶ 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),

¹⁴ Vanderkley, C., Farid, E. S., & Kadang, J. (2023). *Pendekatan pemasaran untuk pengembangan UMKM. Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(2), 14–25.

¹⁵ Badan Amil Zakat Nasional. (2022). *Laporan literasi dan inklusi keuangan syari'ah Indonesia*.

¹⁶ Ningrum, S. (2020). *Kontribusi Banyuwangi Batik Festival terhadap ekonomi kreatif* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Jember.

harga yang adil, distribusi yang tidak merugikan, serta promosi yang transparan dan tidak menyesatkan konsumen. Keberhasilan penerapan konsep ini dapat dilihat pada Mini Market Tiffany 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.¹⁷ 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.¹⁸ Selain itu, belum meratanya adaptasi teknologi digital di kalangan pedagang tradisional menyebabkan pemasaran belum berjalan maksimal.¹⁹

¹⁷ AHW. (2024). *Peralihan strategi pemasaran UMKM menuju pendekatan syari'ah*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

¹⁸ Fajaruddin, A., dkk. (2025). *Evaluasi revitalisasi pasar tradisional untuk kesejahteraan pedagang Muslim di Pasar Besar Ngawi*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 231–238.

¹⁹ Jauhari, M., & Nikmah, L. L. (2021). *Perspektif ekonomi syari'ah pada strategi pedagang Desa Sumber Rezeki, Musi Banyuasin*. *Muqtashid*, 5(2), 3.

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. **“Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir”**.

B. Rumusan Masalah

Untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran syari'ah di Toko Tas Anisa, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan pendekatan strategi pemasaran syari'ah oleh Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya dalam meningkatkan pendapatan usaha?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan pendekatan strategi pemasaran syari'ah di Toko Tas Anisa?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran syari'ah terhadap peningkatan pendapatan Toko Tas Anisa?

C. Fokus Penelitian

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.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengidentifikasi penerapan pendekatan strategi pemasaran syari'ah oleh Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya dalam meningkatkan pendapatan usaha.
- b. Menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran syari'ah di Toko Tas Anisa.
- c. Mengukur dampak strategi pemasaran syari'ah terhadap peningkatan pendapatan usaha Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperluas kajian ekonomi syari'ah, khususnya pada UMKM sektor tras di pasar tradisional, sekaligus menghasilkan perspektif akademik baru terkait implementasi strategi syari'ah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pemilik Toko Tas Anisa.

Menghasilkan panduan aplikatif strategi pemasaran syari'ah untuk optimalisasi omzet berkelanjutan, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan membangun loyalitas melalui pendekatan etika Islam.

2) Bagi Konsumen Toko Tas.

Memberikan kepastian produk tas memenuhi standar halal dengan proses pemasaran transparan berbasis keadilan, meningkatkan kepuasan dan rasa aman dalam setiap transaksi.

3) Bagi Penelitian Lanjutan

Menyediakan database empiris strategi pemasaran syari'ah pada UMKM pasar tradisional sebagai fondasi studi kasus dan pengembangan teori pemasaran Islami.

4) Bagi Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Memperkaya bahan pengayaan akademik, mendukung pengembangan kurikulum, serta menambah pengetahuan yang relevan dengan perkembangan bisnis dan ekonomi syari'ah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Abu Dawud, S. (2009). *Sunan Abi Dawud: Kitab al-Buyu'* (No. 4943). Darussalam.
- Agus Setiawan, A. S., Eranandi, J., Setiawan, A., Sari, W. P., A'yun, Q., Aprita, Y., Yupiana, D., Edison, E., Wulan Sari, R., & Permani, A. (2024). *Pemasaran syariah*. Widina Media Utama.
- Arikunto, S. (2014). *Teknik praktis penelitian*. Pustaka Baru Press.
- At-Tirmidzi, I. (n.d.). *Sunan at-Tirmidzi* (Vol. 3, hlm. 515, No. 1209). Dar al-Gharb al-Islami.
- Hasan, I. (2013). *Dasar-dasar metodologi penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Manajemen pemasaran modern: Bauran 4P*. Erlangga.
- Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). *Marketing syari'ah: Kerangka konsep dan teori pemasaran Islam*. Deepublish.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Murtiadi Awaluddin, M., Halim, H., Nur Ifna, N., Wati, N., Kasim, S., Fathurrahman, F., Munawwarah Sahib, M., & Rahmadana, M. F. (2024). *Manajemen pemasaran syari'ah untuk pengembangan UMKM*. Rajawali Pers.
- Muslim, I. (2010). *Shahih Muslim: Kitab al-Buyu'* (No. 1519). Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Purba, D. S., dkk. (2021). *Pengelolaan usaha kecil menengah*. Andi Offset.
- Putra Purnama, P., dkk. (2021). *Pemasaran syari'ah*. RajaGrafindo Persada.

- Samanlangi Rachman Arif, A. I., & Yochanan, E. (2024). *Penelitian dan pengembangan*. Saba Jaya Publisher.
- Sanjaya, K. A., & Nuratma, N. (2021). *Tata kelola keuangan UMKM*. Graha Ilmu.
- Syahrudin. (2016). *Pendekatan metodologi penelitian pendidikan*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Yochanan, E., & Samanlangi Rachman Arif, A. I. (2024). *R&D*. Saba Jaya Publisher.

B. JURNAL

- Afriana, R. D. (2017). Pendekatan pemasaran syari'ah pada tas anyaman plastik Desa Banaran, Geger, Madiun. *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 6(11), 5–24.
- Alfianto, Y., & Wibowo, T. (2023). Dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Syari'ah*, 5(2), 78–92.
- Anwar, D. R., dkk. (2024). Kepemilikan harta dan maksimalisasi laba Islam. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 553–558.
- Azhari, F., & Nawawi, M. R. (2024). Preferensi konsumen layanan pegadaian. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(2), 1687–1698.
- Fajaruddin, A., dkk. (2025). Evaluasi revitalisasi pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 231–238.
- Fajaruddin, A., Rizqon, A. L., Ahmad, R. A., Abdi, Y. S., & Rahayu, R. (2025). Optimalisasi strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(1), 45–60.
- Fandania, N., & Pradikto, S. (2025). Pemasaran tradisional vs online. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(1), 34–50.
- Farida, E. A. (2023). Pemasaran UMKM syari'ah dalam kompetisi global. *Iqtishodiyah*, 9(1), 45–67.
- Fathimah, V. (2025). Faktor peningkatan pendapatan UMKM. *Warta Dharmawangsa*, 19(1), 638–647.

- Fikri, M., Ferawati, R., & Orinaldi, M. (2023). Implementasi pemasaran syari'ah produk Elzatta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 41–54.
- Fitri Handayani, F., Kadang, J., & Ibrahim, I. (2023). Implementasi strategi STP pada bisnis Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212.
- Hanafi, I. N., & Maruf, A. (2024). Etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen. *Turath: Interdisciplinary Journal of Economics*, 1(1), 92–107.
- Hartono, B. D., Rosidta, A., & Abdurrohman Akbar, F. M. (2025). Manajemen pemasaran syari'ah produk halal lokal. *Journal of Islamic Studies*, 3(1), 49–58.
- Hasiah, K., Zakariah, A., & Novita, N. (2023). Pendapatan UMKM era digital. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 23-34.
- Helmi, A., Dharma, A. S., & Arpandi, A. (2024). Evaluasi program Bank Sampah Buncu Elha. *Jurnal Kebijakan Publik*, 1(4), 112-130.
- Hidayat, D. F., & Kuspriyono, T. (2024). Manajemen produksi PT Pilihanmu Indonesia Jaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 78-92.
- Hidayati, R., dkk. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran syari'ah UMKM pasca-pandemi. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6(2), 15–29.
- Husain, M. A., dkk. (2021). Evaluasi bauran pemasaran Islam pedagang pasar tradisional Lumajang. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 4(2), 1–11.
- Imamah, A. F., & Hastriana, A. Z. (2022). Pendekatan pemasaran syari'ah Toko Istana Beauty. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 164–176.
- Jauhari, M., & Nikmah, L. L. (2021). Perspektif ekonomi syari'ah pedagang Desa Sumber Rezeki. *Muqtashid*, 5(2), 3.
- Lisnawati, M., Pangestu, R. A., & Dewi, A. (2024). Penerapan pemasaran syari'ah Sari Kurma Al-Jazirah. *Jurnal Ad Diwan*, 3(2), 117-123.
- Mallisa, R. L., Mantong, A., & Marewa, J. B. (2024). Determinan pendapatan UMKM Kota Rantepao. *Journal of Social Science Research*, 4(1), 12-28.
- Marhadyta, A. V., dkk. (2025). Analisis strategi pemasaran syariah Warung Kopi Ping Pong. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 3(1), 82–96.

- Nainggolan, E. P., & Pulungan, K. A. (2023). Kajian bisnis dan ekonomi syari'ah. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–5.
- Ningrum, E., & Tambunan, K. (2025). Optimalisasi pendapatan UMKM melalui KUR syari'ah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5, 170-175.
- Putri, S., & Anwar, M. K. (2019). Bauran pemasaran syari'ah dan loyalitas jamaah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 78-92.
- Rahmah, S., Habriyanto, H., & Putriana, M. (2024). Strategi pemasaran Kerupuk Udang Kayu Api Bahagia. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 181-185.
- Rindiani, F., dkk. (2023). Optimalisasi pemasaran Keripik Pisang Tunas. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1-14.
- Rindiani, W., Choiriyah, C., & Meriyati, M. (2022). Analisis strategi pemasaran syariah Dapoer Kemas Nyimas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 463–474.
- Saifuddin, S., & Humairoh, H. (2025). Prinsip syari'ah dan kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(1), 198–209.
- Samudera, D., & Tamamudin, T. (2025). Digital marketing syari'ah. *Journal of Economy and Social Humanities*, 4(3), 358–368.
- Saputri, L. I., & Shifa, M. (2024). Pemasaran perspektif ekonomi Islam. *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syari'ah*, 3(1), 60–65.
- Spradley, J. P., & Huberman, A. M. (2024). Analisis data kualitatif. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77-84.
- Studi Kasus, dkk. (2021). Bauran pemasaran syari'ah Tabungan Berkah Utama iB. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(2), 207–222.
- Swardinata, P. P. E., Wirayudha, A., Wijaya, W. S., Efendi, I., & Mahendra, L. G. N. A. (2023). Perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 45-67.
- Syania, N. A. (2024). Strategi pemasaran syari'ah Mie Ayam Mas Jay. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(8), 7407–7415.
- Ufitrotul, A., Nur, H. A., & Alhad, M. (2022). Strategi pedagang Megaluh Jombang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 286-296.

- Vanderkley, C., Farid, E. S., & Kadang, J. (2023). Pendekatan pemasaran UMKM. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(2), 14–25.
- Wahyudi, F. S., & Sa'diah, Z. (2025). Strategi pemasaran online syari'ah Rabbani. *Journal of Scientific Interdisciplinary*, 2(3), 58-68.
- Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). Etika bisnis Islam dalam pemasaran syari'ah. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(11), 7732–7734.
- Yani, A. S. F., & Ruslan, D. (2025). Faktor mikro-makro pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 23-41.
- Yuniar, H. S., & Fasa, M. I. (2024). Pemasaran syari'ah Es Teh Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 3(2), 67-82.

C. SKRIPSI

- Arma, R. H. (2024). *Optimalisasi strategi pemasaran EDC BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
- Fanzuri, A. (2022). *Kajian efektivitas strategi pemasaran syari'ah UMKM pusat oleh-oleh khas Bengkulu pada era new normal* (Skripsi). UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Fazri, I. (2018). *Redesain Pasar Rakyat Indralaya* (Skripsi). Universitas Sriwijaya.
- Ningrum, S. (2020). *Kontribusi Banyuwangi Batik Festival terhadap ekonomi kreatif* (Skripsi). IAIN Jember.
- Zaki, M. (2023). *Analisis implementasi ekonomi syari'ah* (Skripsi). Institut Agama Islam Yasni Bungo.

D. AL-QUR'AN & TAFSIR

- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Edisi penyempurnaan). Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kementerian Agama Saudi Arabia. (2015a, 25 Oktober). *Tafsir surat Al-Jumu'ah ayat 11*. Direktorat Jenderal Penelitian dan Pengembangan.
- Kementerian Agama Saudi Arabia. (2015b, 3 Mei). *Tafsir Al-Muyassar: Q.S. An-Nisa ayat 160-161*. Direktorat Jenderal Penelitian dan Pengembangan.

E. LAPORAN & LAINNYA

AHW. (2024). *Peralihan strategi pemasaran UMKM menuju pendekatan syariah*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Badan Amil Zakat Nasional. (2022). *Laporan literasi dan inklusi keuangan syari'ah Indonesia*. Jakarta: BAZNAS.

Dinas Pasar Kabupaten Ogan Ilir. (2025). *Laporan operasional dan dokumentasi pasar*. Ogan Ilir: Dinas Pasar.

Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., & Sitepu, S. S. W. (n.d.). *Panduan metodologi penelitian kualitatif*. Akademik Press.

Muliyah, T. P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., & Sitepu, S. S. W. (2020). Teknik penulisan Bab III. *GEEJ*, 7(2), 265-266.

Sunandari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi pemasaran*.

Ramadhan, A., dkk. (2023). Studi pendapatan petani Desa Medan Krio. *Thata Media*, 2(2), 34-37.

Rohmania, D. R. (2023). Dampak e-commerce terhadap pasar tradisional Kajen. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 222-229.