



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Pasar Untuk Meningkatkan Pendapatan (Omzet) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pedagang Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi)

Indah Dewi Sundayani¹, Ridhwan², Yusuf Zaini Aprizal³
Universitas Jambi¹, Universitas Jambi², Universitas Jambi³

*Corresponding author, email; indahdsundayani@gmail.com , ridhwan@unja.ac.id,
yusufaprizal@unja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Marketing Communication Strategy, Traditional Market, Islamic Business Ethics, SWOT Analysis, Traders' Income

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Indah Dewi Sundayani, Ridhwan, Yusuf Zaini Aprizal " Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Pasar Untuk Meningkatkan Pendapatan (Omzet) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pedagang Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi)" *Journal of Sharia Economics* 7, No. 1 June: 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by traders at Aurduri Traditional Market in Jambi City in an effort to increase their income (turnover), as well as to evaluate the implementation of Islamic business ethics in trading activities. This study uses a qualitative approach with in-depth interview methods and participatory observation of traders and buyers in the market. The data analysis technique used is SWOT analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the marketing communication strategies implemented. The results of the study show that traders at Aurduri Traditional Market implement various marketing communication strategies, such as direct interaction with customers, providing discounts, and promotions through simple social media. However, the implementation of this strategy still faces challenges in the form of competition with modern markets and limited technological knowledge. From the perspective of Islamic business ethics, most traders have implemented the principles of fairness, transparency, and honesty in transactions.

2025 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

A. Pendahuluan

Peningkatan jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun, seperti yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tidak sejalan dengan pertumbuhan lapangan kerja. Ketimpangan ini menimbulkan persoalan serius dalam perekonomian Indonesia karena menyebabkan tingginya angka pengangguran dan ketidakpastian ekonomi, khususnya bagi kelompok masyarakat menengah ke bawah. Dalam kondisi ini, sektor informal terutama pasar tradisional berperan

penting sebagai penyerap tenaga kerja dan sebagai sarana ekonomi mikro yang menopang kehidupan masyarakat sehari-hari (Mauliddiyah, 2021; BPS, 2021). Pasar tradisional seperti Pasar Rakyat Aurduri di Kota Jambi menjadi contoh nyata dari bagaimana sektor informal masih menjadi urat nadi perekonomian lokal. Pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat perdagangan, tetapi juga sebagai tempat terjadinya interaksi sosial, budaya, dan ekonomi yang khas. Di tengah persaingan yang makin ketat dengan pasar modern, para pedagang pasar tradisional dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam hal komunikasi pemasaran. Namun, banyak pedagang di pasar tradisional yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien menjadi kebutuhan utama agar pedagang mampu bersaing dan meningkatkan omzet (Tjiptono & Anastasia, 2016; Umar, 2022). Lebih dari itu, penting juga untuk mempertimbangkan etika bisnis dalam aktivitas pemasaran. Dalam perspektif Islam, etika berbisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai moral seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Hal ini menjadikan pendekatan etika bisnis Islam relevan untuk diintegrasikan dalam strategi komunikasi pemasaran di pasar tradisional (Safitri, 2021; Wahyuni, 2020).

B. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dalam aktivitas bisnis yang berfungsi untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pasar tradisional, strategi ini biasanya dilakukan melalui interaksi verbal langsung antara pedagang dan pembeli, karena sifat transaksi yang cenderung personal dan informal (Tjiptono & Anastasia, 2016).

Komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen utama : Periklanan (advertising) : walau tidak umum dilakukan di pasar tradisional, beberapa pedagang mulai menggunakan media sosial sebagai bentuk iklan sederhana. (Moh. Agus Sifa', 2025) Promosi penjualan (sales promotion): berupa diskon, potongan harga, atau bonus. Pemasaran langsung (direct marketing): dilakukan melalui interaksi tatap muka atau layanan pesan antar melalui WA. Public relations: meskipun tidak formal, hubungan baik dengan pelanggan secara tidak langsung membangun citra positif pedagang. Dalam kerangka strategi pemasaran modern, penting pula memahami konsep STP: Segmentasi pasar: membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tertentu (misalnya ibu rumah tangga, pelanggan rutin). Targeting: menentukan segmen yang menjadi fokus

utama. Positioning: menciptakan citra atau kesan terhadap produk di benak konsumen agar berbeda dari pedagang lain. Pedagang yang mampu mengelola komunikasi ini secara tepat akan lebih mudah mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas dan omzet penjualan (Morissan, 2022).

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merujuk pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai syariah yang mengatur bagaimana seorang muslim seharusnya bertransaksi. Tujuannya tidak hanya untuk meraih keuntungan materi, tetapi juga untuk menjaga keberkahan dan keadilan dalam perdagangan (Alimin, 2004).

Beberapa prinsip utama dalam etika bisnis Islam yang relevan dalam komunikasi pemasaran antara lain:

- 1) Shidq (jujur): informasi produk disampaikan dengan benar tanpa dilebih-lebihkan.
- 2) Amanah (dapat dipercaya): tidak mencurangi timbangan, tidak menukar barang pesanan.
- 3) 'Adl (adil): tidak mengambil keuntungan yang merugikan konsumen, tidak memonopoli harga.
- 4) Ihsan (berbuat baik): bersikap ramah, melayani pembeli dengan baik, meski belum tentu membeli.
- 5) Larangan gharar dan tadlis: tidak diperbolehkan menjual barang dengan informasi yang tidak jelas atau menipu kualitas produk.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, seorang pedagang tidak hanya mendapatkan keuntungan duniawi, tetapi juga ridha Allah. Hal ini menjadi pembeda antara bisnis konvensional dan bisnis Islami (Andriani, 2021; Maulida, 2021).

3. Analisis SWOT

Dalam Konteks Pasar Tradisional Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal pedagang serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Dalam konteks pasar tradisional : Strengths dapat mencakup keterikatan sosial antara pedagang dan pelanggan, serta harga yang lebih fleksibel. Weaknesses bisa berupa keterbatasan pemanfaatan teknologi dan promosi yang kurang menarik. Opportunities mencakup meningkatnya daya beli saat hari-hari besar atau peluang promosi via media sosial. Threats termasuk persaingan dari pasar modern, perubahan gaya belanja konsumen, dan kurangnya fasilitas pasar (Sumarni, 2020; Askhar et al., 2024). Dengan menggunakan SWOT, pedagang bisa melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang diterapkan, lalu menyusun perencanaan ke depan agar tetap kompetitif namun tetap sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui pendekatan naturalistik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui : Wawancara mendalam terhadap 15 pedagang dari berbagai sektor dagangan (sayur, buah, pakaian, ikan, dll), Observasi langsung terhadap interaksi jual beli, Dokumentasi visual dan naratif sebagai data pendukung. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan secara sengaja karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terhadap fokus penelitian. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, yang dipadukan dengan interpretasi nilai-nilai etika bisnis Islam berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan (Hasibuan et al., 2022; Putra & Rahman, 2023).

D. Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 15 pedagang dengan beragam jenis dagangan seperti sayur-mayur, buah-buahan, ikan laut dan sungai, pakaian, bumbu dapur, ayam potong, serta perabotan rumah tangga. Usia responden berkisar antara 30 hingga 60 tahun, dengan latar pendidikan mayoritas adalah SMA. Pengalaman berdagang mereka rata-rata sudah lebih dari 5 tahun, menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman praktis terhadap kondisi pasar dan pelanggan.

2. Faktor-faktor yang Mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran

Dari hasil wawancara mendalam, diketahui bahwa beberapa faktor utama yang mendukung strategi pemasaran para pedagang adalah:

- 1) Kemampuan komunikasi personal: Pedagang mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui sapaan, keramahan, dan interaksi yang akrab.
- 2) Fleksibilitas harga: Banyak pedagang memberikan potongan harga atau diskon, terutama untuk pelanggan langganan atau dalam pembelian jumlah besar.
- 3) Strategi lokasi: Lapak yang terletak di posisi strategis cenderung lebih ramai dikunjungi pembeli dibandingkan lapak yang berada di sudut pasar.
- 4) Penggunaan media sosial sederhana: Meski terbatas, beberapa pedagang mulai memanfaatkan WhatsApp dan Facebook untuk mempromosikan dagangannya.

Strategi-strategi ini dinilai cukup efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun belum optimal dalam menjaring pasar baru.

3. Dampak Strategi terhadap Peningkatan Omzet

Strategi komunikasi yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet pedagang, khususnya pada Akhir pekan dan Hari-hari

besar Islam, seperti Idul Fitri, Maulid Nabi, dan bulan Ramadhan. Peningkatan omzet terjadi karena adanya lonjakan kebutuhan konsumen pada waktu-waktu tersebut. Pelayanan yang cepat dan komunikasi yang baik juga membuat pelanggan merasa nyaman dan cenderung kembali berbelanja di lapak yang sama. Namun, omzet cenderung stagnan atau menurun pada hari-hari biasa, terutama jika pedagang tidak melakukan inovasi pemasaran atau promosi yang menarik.

4. Hambatan yang Dihadapi Pedagang

- 1) Beberapa hambatan utama yang dialami oleh pedagang adalah:
- 2) Kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital, sehingga belum maksimal memanfaatkan media online untuk pemasaran. Modal terbatas untuk membuat spanduk, kemasan menarik, atau membayar jasa promosi.
- 3) Persaingan ketat, baik dari sesama pedagang dalam pasar maupun dari toko modern seperti minimarket dan e-commerce.
- 4) Keterbatasan fasilitas pasar, seperti tempat parkir yang sempit dan sanitasi yang belum memadai, yang dapat memengaruhi kenyamanan pembeli.

Hambatan-hambatan ini menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan bersifat statis dan tidak berkembang secara signifikan.

5. Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran

Sebagian besar pedagang sudah menerapkan prinsip dasar etika bisnis Islam seperti:

- 1) *Shidq* (kejujuran) : Mayoritas pedagang tidak melebih-lebihkan kualitas barang dan memberikan informasi sesuai kondisi barang.
- 2) *'Adl* (keadilan) : Dalam menetapkan harga, pedagang cenderung menyesuaikan dengan kondisi pasar dan tidak mematok harga yang merugikan konsumen.
- 3) Amanah (dapat dipercaya) : Barang pesanan konsumen yang ditinggal seringkali tetap dijaga dengan baik.

Namun, masih ditemukan praktik yang tidak sesuai dengan etika Islam, seperti :

- 1) Mengurangi timbangan (ditemukan pada pedagang ikan laut),
- 2) Merekomendasikan produk tidak berkualitas hanya agar barang cepat terjual (pada pedagang pakaian),
- 3) Kurang transparan dalam penulisan harga (pedagang buah hanya menulis angka di kardus, tanpa kejelasan satuan).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai Islam sudah dikenali, penerapannya masih belum konsisten pada semua pedagang.

6. Analisis SWOT

Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, disusun analisis SWOT sebagai berikut :

- 1) Strengths (Kekuatan) : Kedekatan emosional dengan pelanggan, harga fleksibel, pengalaman berdagang tinggi.
- 2) Weaknesses (Kelemahan): Tampilan lapak kurang menarik, minim inovasi, tidak menguasai pemasaran digital.
- 3) Opportunities (Peluang): Permintaan meningkat pada hari besar Islam, potensi media sosial sebagai alat promosi.
- 4) Threats (Ancaman): Toko modern, pembeli beralih ke belanja online, dan lokasi lapak yang tidak strategis.

Melalui analisis ini, pedagang dapat mengidentifikasi potensi perbaikan agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan sesuai dengan prinsip etika Islam.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pedagang di Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi yang dominan digunakan adalah interaksi langsung dengan pelanggan, seperti komunikasi tatap muka, sikap ramah, serta kedekatan secara personal. Selain itu, promosi berupa diskon dan potongan harga juga diterapkan untuk meningkatkan minat beli, khususnya pada hari-hari besar dan akhir pekan. Beberapa pedagang mulai menggunakan media sosial sederhana seperti WhatsApp dan Facebook, meskipun pemanfaatan teknologi masih terbatas karena kurangnya pemahaman digital. Strategi ini terbukti mampu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, namun belum maksimal karena masih banyak pedagang yang menggunakan cara-cara konvensional dan kurang menarik. Dalam perspektif etika bisnis Islam, sebagian besar pedagang sudah menunjukkan kejujuran, amanah, dan sikap adil. Namun, masih terdapat praktik yang menyimpang, seperti mencurangi timbangan dan memberikan informasi yang tidak jujur kepada pembeli.

Saran :

- 1) Bagi Pedagang, disarankan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran secara lebih menarik dan inovatif, memanfaatkan media sosial, serta memperkuat nilai-nilai etika Islam dalam bertransaksi.
- 2) Bagi Pemerintah, diharapkan dapat memberikan pelatihan terkait promosi dan pemasaran digital, serta memperbaiki fasilitas pasar agar lebih mendukung aktivitas jual beli.

- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau membandingkan pasar tradisional dan modern agar mendapatkan gambaran yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Adolph, Ralph. 2016. "Strategi Bersaing Pedagang Pakaian Di Pasar Legi Ponorogo Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menurut Perspektif Islam." 1–23.
- Alimin, muhamad dan. 2004. "Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam." *Journal Pendidikan* 12(1):1–346.
- Analysis, Qualitative Data. 2023. "Implementation of the International Plan of Action to Deter, Prevent and Eliminate Illegal, Unreported and Unregulated Fishing." *Implementation of the International Plan of Action to Deter, Prevent and Eliminate Illegal, Unreported and Unregulated Fishing*. 320–57. doi: 10.4060/cc6434en.
- Andriani, Nita. 2021. "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Al-Hikmah* 19(01):13–26. doi: 10.35719/alhikmah.v19i01.40.
- Arianty, Nel. 2013. "Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional." *Jurnal Manajemen & Bisnis* 13(01):18–29.
- Asari, Ahmad Hasan. 2014. "Analisis Etika Bisnis Islami Dalam Marketing Communication Mix Pada Distro Kipasoak Pati." *Journal AIN Kudus* 13(02):14–74.
- Askhar, Bayu Malikul, Tri Winarsih, and Maulidza Nur Fauzi. 2024. "Strategi Manajemen Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk." *Jurnal USAHA* 5(1):74–81. doi: 10.30998/juuk.v5i1.2897.
- Badan pusat Statistik. 2021. "Jumlah Penduduk Indonesia 2022-2024."
- Darnika, Y. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pedagang Online Di Pusat Pasar Medan." *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 18(2):71–82.
- Desember, No, and Risa Evrilia. 2023. "Analisis Potensi Pasar Aurduri Dan Perannya Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Putri Apria Ningsih Kurniyati Kurniyati." 1(6).
- Dewi Isnawati. 2020. *Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif*. Vol. 9.
- Farhan Hamudi, Ahsan Putra Hafidz, and Nova Erliyana. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Tradisional Aurduri Kota Jambi." *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2(3):156–74. doi: 10.55606/jupumi.v2i3.2153.
- Firdausi, Novandina Izzatillah. 2020. "Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Pedagang Di Pasar Tradisional Aur Duri Kecamatan Telanaipura

- Kota Jambi.” *Ripository Unja.Co.Id* 8(75):147–54.
- Firmansyah, Deri, and Dede. 2022. “Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1(2):85–114. doi: 10.55927/jiph.v1i2.937.
- Harits, Afish Rizqiya, Lisa Efrina, and Estelee Elora Akbar. 2024. “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Desa Sidoharjo Jati Agung Lampung Selatan).” *Journal of Islamic Economics, Management and Business* 3(1):12–18.
- Hasanah, Hasyim. 2017. “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8(1):21. doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- Hasibuan, Syahrial, Iesyah Rodliyah, Sitti Zuhaerah Thalbah, Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, and Andi Aris Mattunruang S. E. 2022. “Media Penelitian Kualitatif.” *Jurnal EQUILIBRIUM* 5(January):1–260.
- Hayati, Annisa ikfi. 2022. “Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pendopo Asri Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas).”
- Istiqomah, Nur. 2018. “Pemasaran Dalam Perpektif Islam.” *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8(1):97–99.
- Jakfar, Kasmir dan. 2020. “Studi Kelayakan Bisnis-Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.” *CV. Manhaji* 8(3):231.
- Khomaeni, Mokhammad Iqbal, and Arfan Juliyendi. 2024. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat.” *El Madani : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 5(01):39–57. doi: 10.53678/elmadani.v5i01.1724.
- Kulsum, Umi. 2018. “Faktor-Faktor Peningkatan Omzet Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Study Pada Multi Mart Pringsewu).” 19–40.
- Lubis, S., & Lubis, A. (2021). Strategi Pemasaran Islami dalam Era Digital: Analisis Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 123–134.
- Lusinta, Aisa Diaz Adhe, Titin Titin, and Luluk Nur Azizah. 2019. “Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede ‘Bawang Mas’ Surabaya.” *Jurnal Manajemen* 4(2):907. doi: 10.30736/jpim.v4i2.249.
- Mareta Elesia Putri, Agusriandi Agusriandi, and Faturahman Faturahman. 2023. “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Di Pasar Pamenang Kabupaten Merangin Jambi.” *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1(4):1–18. doi: 10.59031/jkpim.v1i4.225.
- Mauliddiyah, Nurul L. 2021. “Analisis Faktor Penentu Pekerja Anak Sebagai Kuli Panggul Dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Di Pasar

- Angso Duo Kota Jambi.” 6.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Morissan. 2022. “Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu.” *Journal Trunojoyo* 1(3):1–659.
- Muslim. *Shahih Muslim*, Hadis tentang larangan menipu dalam jual beli.
- Nawatmi, Sri. 2016. “Etika Dalam Perspektif Islam.” *Fokus Ekonomi (FE)* 9(1):50–58.
- Novianti, Imelda Ajeng, Indah Purwanti, and Versiandika Yudha Pratama. 2024. “Dampak Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Kedungwuni).” *Jurnal Sahmiyya* 3(1):131–41.
- Nur Wanita, S.Ag., M. Ag. 2016. “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Nur Wanita, S.Ag., M.Ag*.” *Ekonomika Syariah* 10(01):27–50.
- pahleviannur et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Palinkas, Lawrence A., Sarah M. Horwitz, Carla A. Green, Jennifer P. Wisdom, Naihua Duan, Kimberly Hoagwood, Los Angeles, and Kaiser Permanente Northwest. 1968. “Dentists Face Added Drug Regulation.” *Dental Survey* 44(12):73. doi: 10.1007/s10488-013-0528-y.Purposeful.
- Peraturan Presiden RI No. 112. 2007. “Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.” *Peraturan Presiden Republik Indonesia* (1):22.
- Pramesti, Hanny Pringia. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.” 1–118.
- PRASETYO, SEGA. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Mengelola Keluhan Pelanggan Di Pasar Pembangunan Deli Serdang.” *Konsentrasi Hubungan Masyarakat* 11(4):61–69.
- Prihatta, Hajar Swara. 2018. “Hajar Swara Prihatta Perkembangan Ekonomi Syariah Sendiri Telah Mampu Konvensional . Karena Sasaran Yang Hendak Dicapai Dalam Permintaan Dan Penawaran . Pasar Yang Mewadahi Interaksi.” *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8:96–124.
- Qodri, M. Amin. 2023. *Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Muslim Di Pasar Perumnas Aurduri Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Rangkuti, Freddy. 2006. “Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis.” *Journal UIN Malang* 1(05):1–6.
- Rivki, Muhammad, Adam Mukharil Bachtiar, Teknik Informatika, Fakultas Teknik, and Universitas Komputer Indonesia. 2023. “Etika Bisnis Islam.” (112):60–88.
- Rosdiyanti, Evi, Eka Nuryanti, Muhammad Yani, and Yusuf Yusuf. 2022. “Strategi

- Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan.” *Business Management* 1(2):1–10. doi: 10.58258/bisnis.v1i2.4441.
- Rusdian, Suca, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Yasa Yasa, Mia Aksara, Global Akademia, and Aksara Global Akademia. 2023. *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*.
- Safitri, Novi Angga. 2021. “Spirit Ta’Awun Dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya.” *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat* 17(1):60–71. doi: 10.23971/jsam.v17i1.2955.
- Saifullah, Muhammad. 2011. “Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah Muhammad Saifullah Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Salsabila, Elsa, Teguh Virgiawan, Rifky Ardiansyah, and Joni Hendra. 2024. “Peran Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Daerah Kecamatan Bengkalis The Role of Traditional Markets in Improving the Economy of the Community in Bengkalis District.” 7(12):4682–88. doi: 10.56338/jks.v7i12.6621.
- Soeprihanto, murti sumarni dan john. 2020. “Pengantar Bisnis Dasar Dasar Ekonomi.” *Journal Pendidikan* 3(1):21–55.
- Suka, Enda Aulia Akbar Ginting, and Suwardi Lubis. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan.” *Network Media* 2(2):1–27.
- Sula, A. (2015). *Etika Bisnis Islam dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jakarta: Kencana.
- Sifa, M. A., & Subakir, A. (2025). Konsep Mekanisme Pasar Menurut Abu Yusuf Dan Ibnu Khaldun Dalam Kitab Al-Muqoddimah Dan Al-Kharaj. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 73-85.
- Sutrisno. 2020. “Perilaku Konsumen & Perilaku Konsumen.”
- Syahputri, Tyas Fariha, and Sri Abidah Suryaningsih. 2022. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5(1):146–59. doi: 10.26740/jekobi.v5n1.p146-159.
- Taufiq, M., Masriadi Masriadi, and Muhammad Ali. 2021. “Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional (Pekan) Di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur.” *Jurnal Jurnalisme* 10(1):77. doi: 10.29103/jj.v10i1.4883.
- Tjiptono, F; Anastasia, D. 2018. 2016. “Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital اديدج.” *Journal Dasar-Dasar Ilmu Politik* 13(4):17–39.
- Umar. 2022. “Komunikasi Pemasaran Terpadu.” *Journal Undip* 11(2):93–105.
- Ummah, Masfi Sya’fiatul. 2019. “Potensi Pedagang Beras Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Persepektif Etika Bisnis Islam.” *Repository.lainbengkulu* 11(1):1–14.
- Usman, Alfiani. 2022. “Konsep Etika Bisnis Islam Menurut Muhammad Djakfar.”

Ripository 4(8.5.2017):2003–5.

Wahyuni, Indah Sri. 2018. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods.” 11(2):173–85.

Wati, Ambar, Arman Paramansyah, and Dessy Damayanthi. 2020. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1(2):184–200. doi: 10.47467/elmal.v1i2.344.

Widyaningtyas, Sistaningrum. 2020. “Manajemen Penjualan Produk.” *Journal Manajemen* 5(3):12–32.