

MODEL MANAJEMEN PEMASARAN ISLAMI BERBASIS ETIKA MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN UMKM DI PASAR TRADISIONAL

Moh. Musfiq Arifqi¹

¹STAI Miftahul Ulum Tarate Sumenep

Email: musfiqarifqi18@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

27 September 2025

Revised

28 September 2025

Accepted:

29 September 2025

Online available:

1 Oktober 2025

Kata kunci:

Manajemen Pemasaran
Islami, Pasar Tradisional

Keywords:

Islamic Marketing
Management, Traditional
Market

ABSTRAK

Manajemen pemasaran termasuk salah satu disiplin ilmu dalam mengelola suatu bisnis, baik secara mikro ataupun makro. Tujuan dari manajemen pemasaran Islami ini tidak lain untuk mengatur segala bentuk kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam berbisnis. Pengkajian penelitian ini bersifat penelitian lapangan field research yang dijelaskan berdasarkan data kongkrit dari objek penelitian dan dinalisis menggunakan teori manajemen pemasaran islami dengan menggunakan metode penelitian diskriptif. Metode ini dipilih karena dirasa lebih mudah dalam mengkaji data dan menganalisis data. Prinsip dasar manajemen pemasaran islami yaitu menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keterbukaan antara penjual dan pembeli. Penerapan strategi pemasaran Islami yang terjadi di pasar Tradisional Slopeng terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Etika dalam bisnis Islami yang diterapkan berdasarkan produk yang ditawarkannya, yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi.

ABSTRACT

Marketing management is one of the disciplines involved in managing a business, both on a micro and macro scale. The purpose of Islamic marketing management is to organize all forms of activities, starting from planning, implementation, and control in business operations. This research is a field study explained based on concrete data from the research object and analyzed using Islamic marketing management theory with a descriptive research method. This method was chosen because it is considered easier for examining and analyzing data. The fundamental principle of Islamic marketing management is upholding honesty and transparency between sellers and buyers. The implementation of Islamic marketing strategies in the Slopeng Traditional Market

consists of three main aspects: first, the application of Islamic marketing characteristics; second, the application of Islamic business ethics; and third, emulating the marketing practices of Prophet Muhammad (peace be upon him). The Islamic business ethics applied are based on the products offered, which include products that are halal and thayyib (pure and wholesome), useful and needed products, economically beneficial products, and products with high added value.

Pendahuluan

Negara Indonesia terus mencari solusi atas masalah pengelolaan perekonomian, banyak masalah tak bisa diselesaikan sendiri. Seringkali, bantuan orang lain sangat diperlukan. Bahkan, ahli yang terpercaya dibutuhkan untuk membantu memecahkan masalah. Kompleksitas masalah setiap negara tentu berbeda-beda dan terus mencari solusi terbaiknya.

Pada umumnya kegiatan perekonomian dianggap suatu hal yang hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan pribadi semata oleh para pembisnis, yang sering kita kenal dengan sistem perekonomian kapitalis. Oleh sebab itu, banyak konsumen yang merasa kurang puas terhadap segala aktifitas perekonomian tersebut. Saat ini, banyak kita temui para pembisnis yang bertindak demikian, tanpa memandang masyarakat dilingkungan sekitarnya serta mempertimbangkan dari segala sisi yang akan terjadi nantinya. Padahal, menurut Imam al-Ghazali dalam kegiatan perekonomian bukan hanya laba atau keuntungan yang menjadi prioritas tetapi kesejahteraan sosial (*social welfare*)¹

masyarakat juga menjadi tujuan adanya perekonomian.

Pada dasarnya, Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan dan memberikan contoh kepada kita bagaimana berperilaku ekonomi yang baik utamanya dalam penerapan sistem manajemen pemasaran yang islami. Namun, karena di mata masyarakat sudah banyak dipengaruhi oleh sistem pemasaran konvensional, maka sistem manajemen pemasaran islami seakan-akan hilang tidak dikenal lagi di kalangan mereka. Hal ini juga menjadi sebuah pelajaran dan tanggungjawab kita untuk menata ulang dengan mengenalkan dan menerapkan kembali sistem manajemen pemasaran islami tersebut.

Namun, akhir-akhir ini persoalan ekonomi islam kini mulai menunjukkan perkembangan yang begitu pesat. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa lembaga keuangan yang mulai memakai label keislaman (*syari'ah*). Dari situ kemudian, kita sebagai generasi orang yang mempunyai ilmu pengetahuan, utamanya dibidang keislaman juga dituntut untuk membangun perekonomian yang sesuai dengan norma-norma keislaman seperti yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW. Pada masa itu, beliau terkenal dengan seorang ekonom yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman. Prinsip dasar keislaman beliau yang diterapkan pada perekonomian yang

¹ S.M.Ghazanfar, *Medieval Islamic Economic Thought*, (Routledge Curzon London 2003), hlm. 25.

berupa perdagangan, yaitu: Pertama, Jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kedua, ikhlas dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Ketiga, profesionalisme, seorang yang profesional akan selalu bekerja dengan maksimal. Keempat, silaturahmi, yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Kelima, murah hati dalam melakukan perdagangan².

Disamping itu pula, beriringan dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi (IPTEK), sangat berdampak sekali pada faktor perkembangan perekonomian masyarakat. Dari berbagai bentuk ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut menuntut masyarakat untuk ikut bersumbangsiah demi membangun perekonomian yang lebih baik. Hal yang nampak dengan berkembangnya teknologi saat ini, masyarakat mengkaitkan persoalan praktek perekonomian tersebut kepada kemajuan teknologi. Seperti yang kita temui saat ini, adanya bisnis *online*, *mobile banking*, bahkan beragam banyak iklan promosi yang disebar di media sosial seperti, *facebook*, *twitter* dan lain-lain.

Dari berbagai persoalan bentuk perkembangan pola transaksi perekonomian yang terjadi dalam dunia pasar saat ini, mengindekasikan bahwa manajemen pemasaran sangat diperlukan agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis ataupun tidak dengan yang dimilikinya. Tujuan

diadakannya manajemen pemasaran perusahaan tidak lain untuk menarik konsumen atau pelanggan baru dan mempertahankan mereka untuk tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan melakukan penerapan manajemen pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan tetap berada dalam tingkatan yang stabil atau bahkan akan lebih meningkat.

Penerapan manajemen pemasaran yang maksimal juga mengakibatkan pada keputusan pembelian yang maksimal. Menurut Basu Swastha, Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang³. Hal demikian juga termasuk manajemen pemasaran yang harus diterapkan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Sebab mustahil bagi seorang pembisnis menawarkan produk baru tanpa memandang adanya respon yang baik atau tidak dari konsumen.

Manajemen pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut diantaranya yaitu: sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan pasar yang terjadi, sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan lain-lain. Oleh karena itu, manajemen pemasaran adalah hal yang paling

² Prof. Jusmaliani, M.E. dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Aksara 2008), hlm.2.

³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm.73.

dominan dalam sebuah perusahaan, maka dari itu seorang pengusaha atau pembisnis harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan (konsumen). Sangat relevan kemudian, secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep manajemen pemasaran adalah sebuah disiplin ilmu yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan suatu tindakan yang efektif untuk menjaga kelangsungan sebuah perusahaan.

Melihat dari penjabaran di atas, manajemen pemasaran memiliki banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian serta keberlanjutan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Sehingga peneliti tertarik pada isu penelitian tentang model manajemen pemasaran Islami dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM di Pasar Tradisional Desa Slopeng Sumenep.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jadi metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang digunakan guna mengetahui kebenaran secara ilmiah sehingga dapat digunakan pada saat menghadapi keadaan yang sama.

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sasaran penelitian yang terbatas tetapi dengan keterbatasannya dapat digali

sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian⁴. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut juga metode penelitian naturalistik⁵ karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode ini dipilih peneliti untuk menggali data secara akurat dari sumber data yang dijadikan fokus penelitian.

Berdasarkan penelitian yang bersifat penelitian lapangan (*field research*) ini, maka dalam teknik pengumpulan data dibutuhkan beberapa teknis tertentu yang sesuai dengan konteks penelitian, adapun teknis yang diperlukan yaitu melalui observasi, wawancara pada pelaku UMKM di Pasar Slopeng Sumenep, dokumentasi dan beberapa keterangan ilmiah yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

Prinsip-prinsip manajemen pemasaran bisnis modern sebenarnya sudah banyak diterapkan oleh nabi Muhammad SAW mulai sejak dulu. Namun, karena saking banyaknya perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis, prinsip tersebut kemudian tidak begitu dipandang. Adapun beberapa

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University, 2001), hlm.29.

⁵ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm.49.

prinsip dasar manajemen pemasaran yang diterapkan oleh nabi Muhammad, yaitu⁶:

1. Jujur (transparan)
2. Amanah (*trust*)
3. Tidak Menipu
4. Menepati Janji
5. Murah Hati
6. Tidak Melupakan Akhirat

Konsep manajemen pemasaran Islami seluruhnya merujuk pada Al-Qur'an dan Al-Hadis, baik dari proses penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai. Berdasarkan hal tersebut ada empat (4) karakteristik yang harus dimiliki oleh pemasar islami, yaitu:⁷

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)
2. Etis (*akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*al-waqi'iyah*)
4. Humanistis (*insaniyah*)

⁶ Muhammad Arief Mufraini, Lc., M.Si dkk, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), hlm.92.

⁷ Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam," *Media Syariah Jural Hukum Islam dan Pranata Sosial*, Vol. XIV No. 2 (Desember 2012), hlm.199.

Pemasaran Islami Berbasis Etika Muamalat dalam Meningkatkan Keberlanjutan UMKM

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran termasuk dalam komponen yang harus ada dalam dunia bisnis atau perdagangan, karena bertujuan untuk mempermudah terjadinya segala proses yang terjadi mulai dari memilih produk, mengenalkan produk sampai pada proses pengendalian produk dan pengembangan produk yang dimilikinya.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen pemasaran islami pada dasarnya adalah segala bentuk perencanaan dan tindakan secara mantap untuk melahirkan keyakinan (*trust*) yang berdampak pada objek yang dituju (konsumen) sesuai dengan target serta ketetapan yang sudah disepakati. Manajemen pemasaran islami dibandingkan dengan manajemen pemasaran konvensional mempunyai banyak kelebihan tersendiri baik dari cara merencanakan, menjalankan dan bahkan mengontrol sebuah bisnis yang dijalaninya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang lebih strategis sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Dari sekian bentuk transaksinya berorientasi bukan hanya peolehan laba yang maksimal, melainkan pemenuhan kebutuhan antar sesama umat islam juga menjadi prioritas.

Rosulullah SAW. adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus orang pemasar (*marketer*) yang andal. Beliau berpegang teguh pada lima konsep dasar dalam pemasaran. *Pertama* jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau sehingga beliau dikenal sebagai orang yang al-Amin, konsep yang *kedua*, Ikhlas dimana dengan sifat keikhlasan

seorang pemasar tidak hanya berorientasi bekerja untuk materi saja. *Ketiga* ialah profesionalisme, seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep *keempat*, silaturahmi, yang mendasari pola hubungan beliau dengan pedagang, calon pedagang, konsumen dan para pihak yang terlibat dalam pasar. Konsep yang kelima ialah murah hati dalam melakukan perdagangan. Setelah seluruh konsep ini menyatu menjadi satu, maka akan tercipta yang namanya kepercayaan (*trust*) dari konsumen⁸.

Secara tidak langsung, sebenarnya Islam mulai sejak dulu sudah memang mengajarkan kita untuk melakukan bisnis dengan manajemen pemasaran yang sudah dicontohkan oleh Rosulullah SAW., begitu pula dengan kegiatan manajemen pemasaran yang terjadi di pasar Harian desa Slopeng kecamatan Dasuk. Pada masa Rosulullah SAW., ketika beliau melakukan perdagangan, beliau selalu mencari informasi dan mengukur permintaan pasar yang

⁸ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset), hlm.02.

terjadi⁹. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Ibu Fitri sebagai pedagang di Pasar Slopeng. *“iya, kalau saya menetapkan produk ini memang sebelumnya melihat keadaan pasar yang terjadi serta ada dorongan dari beberapa keluarga karena disana (pasar) tidak ada penjual produk tersebut”*¹⁰

Harga secara otomatis akan muncul dari barang yang ditawarkan oleh pasar. Harga juga banyak berperan dalam dunia bisnis. Mayoritas para konsumen lebih memerhatikan harga dari pada kualitas produk yang ada. Sebab faktor harga juga menentukan dan mengukur sejauh mana tingkat perekonomian konsumen dalam memutuskan pembeliannya. *“Seorang konsumen memang membutuhkan harga yang murah dengan kualitas barang yang tinggi. Namun disisi lain, kualitas barang akan menentukan harga barang. Ya.. kalau saya selama masih ada yang lebih murah, saya selalu mencarinya meskipun agak jauh*

tempatny”¹¹. Peneliti juga mendapatkan informasi dari Ibu Juma’diya selaku penjual disana bahwa: *“Penetapan harga dilakukan menyesuaikan dengan keadaan pasar, namun ketika ada sales atau pemasok (penjual keliling) yang membeli akan diberi potongan harga sebesar 10%, apalagi pada konsumen tetap atau langganan bisanya saya selalu memberikan potongan harga”*.¹²

Dalam hal promosi ini, peneliti banyak menemukan perbedaan bentuk promosi mulai dari promosi yang dilakukan berdasarkan pendekatan individu sampai pada promosi yang bersifat umum. Promosi pasti digunakan oleh seorang pemasar agar produk yang ditawarkannya cepat laku sesuai target yang diinginkan. Salah satu bentuk promosi dapat dilakukan berdasarkan pengenalan produk secara langsung atau tidak. Misalnya, promosi secara langsung dilakukan dengan memperkenalkan produk yang ada dengan cara memberikan percobaan pada

⁹ Ika Yunia Fauziya, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm.111.

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Fitri, Penjual Daging Ayam, Slopeng, Dasuk, Sumenep, tanggal 27 Maret 2025 M.

¹¹ Wawancara dengan Masbiya, Konsumen, Sumenep, 27 Maret 2025 M.

¹² Wawancara dengan Juma’diya, Penjual Makanan, Sumenep, 27 Maret 2015 M.

konsumen. Promosi ini dilakukan oleh Ibu Juma'diya selaku penjual singkong rebus. Dia melakukan promosi dengan cara memberikan percobaan pada konsumen baru terhadap produk yang ditawarkannya.

Tak sulit untuk mempromosikan produk makanan seperti yang saya jual ini, cukup dengan memberikan percobaan pada konsumen. Konsumen akan merasakan apakah produk saya ini enak atau layak untuk dibeli atau tidak. Disamping itu pula saya selalu melakukan kejasama dan mempererat komunikasi dengan para pemasok (penjual keliling), agar produk saya bisa dikenal banyak orang.

Sedangkan bentuk promosi secara tidak langsung, peneliti menemukan adanya bentuk promosi yang bersifat tertutup. Ini dilakukan oleh seorang pemasar kepada seorang konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, untuk mempromosikan produknya dengan adanya imbalan potongan harga. Namun promosi ini tidak terlalu banyak diterapkan di sana. Mayoritas dari sekian banyak pemasar atau

penjual di pasar ini melakukan bentuk promosi uji coba secara langsung.

Secara tidak sadar diterapkannya manajemen pemasaran islami memang tidak lain untuk mendapatkan tujuan bisnis atau perdagangan yang lebih maksimal. Namun disisi lain juga tidak kalah penting yaitu salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan antar sesama, yang merupakan salah satu prinsip dalam pemasaran islami. Banyak sekali pengaruh yang ditemukan dalam penerapan manajemen pemasaran islami Pasar Tradisional Slopeng ini. Mayoritas ditinjau dari segi produk yang beredar tidak ada yang bertentangan dengan norma pemasaran islami. Dilihat dari seluruh prinsip-prinsip dasar pemasaran islami, juga terdapat mayoritas dari penjual disana sudah mengerti tentang etika dan tata cara berdagang sesuai dengan yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad SAW. Diantaranya tidak ada yang melakukan penipuan, selalu memberikan pelayanan yang ramah pada konsumen dan lain-lain. Adapaun dampak yang dapat kami simpulkan dengan adanya penerapan manajemen pemasaran islami

terhadap peningkatan keberlanjutan UMKM diantaranya sebagai berikut:

1. Bertambahnya konsumen setiap saat yang selalu menuntut untuk lebih memperluas lahan pasar.
2. Meningkatnya rasa kepuasan konsumen dalam memutuskan pembeliannya di pasar Slopeng .
3. Lebih memudahkan dalam bertransaksi karena sudah pengelolaannya banyak yang sesuai dengan aturan pemasaran islami
4. Adanya respon yang baik dari seluruh pihak baik dari desa Slopeng itu sendiri dan bahkan dari luar, yang dibuktikan dengan adanya banyak konsumen yang berdatangan dari luar desa Slopeng.

5. Masyarakat lebih percaya atas kualitas produk yang ada di pasar tradisional Slopeng kecamatan Dasuk.

Kesimpulan dan Saran

Bedasarkan seluruh hasil riset penelitian yang bersifat *field research* atau lapangan yang dikaji menggunakan beberapa teori dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran islami ialah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis dalam Islam.

Penerapan strategi pemasaran Islami yang terjadi di pasar harian desa Slopeng kecamatan Dasuk ini terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik

pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami berupa (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan berdasarkan produk yang ditawarkan, yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi.

Hasil dari penelitian ini masih sangat terbatas. Peneliti membutuhkan banyak saran dan kritik yang konstruktif untuk menyempurnakan hasil temuan ini. Saran untuk penelitian selanjutnya perlu meningkatkan beberapa literatur yang relevan dengan kajian manajemen pemasaran Islami yang lebih komprehensif dilengkapi dengan temuan lapangan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Boedi, dan Saebani, Ahmad, Beni, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 208.
- Alma, Bukhari dan Priansa, Juni, Donni, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Amirullah dan Haris Budiyono, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2004
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University, 2001.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Fauziya, Yunia, Ika, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Ghazanfar, S.M., *Medieval Islamic Economic Thought*, London: RoutledgeCurzon, 2003.
- Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Aksara, 2008.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001
- Muhtadi, Saiful, Asep dan Safei, Ahmad, Agus, *Metodologi Penelitian Dakwah*, Bandung: CV Pustaka Mulia, 2003.
- Nawawi, Ismail, *Bisnis Syari'ah Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Doktrin, Teori dan Praktik*, Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2012.

- Nugroho J dan Setiadi, *“Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen,”* Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2013
- Nurul, H. (2022). Digital Marketing Era Society 5.0 dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Keislaman Terateks*, 7 (2), 113-125
- Nurul Huda & Rizka Fitriyah (2022). Sistem Ekonomi Islam Terbaik untuk Perekonomian di Dunia. *Jurnal Keislaman Terateks*, 7 (1), 191-200.
<https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/terateks/issue/view/924/170>
- Sula, Syakir dan Hermawan, Kertajaya, *Syariah Marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006
- Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Wawancara dengan Ibu Fitri, Penjual Daging Ayam, Slopeng, Dasuk, Sumenep, tanggal 27 Maret 2025 M.
- Wawancara dengan Juma’ diya, Penjual Makanan, Sumenep, 27 Maret 2015 M.
- Wawancara dengan Masbiya, Konsumen, Sumenep, 27 Maret 2025 M.