



Penerapan Strategi Pemasaran Islam Pada UD Kisar Muda di Pasar Terapung Tembilahan

M. Hasnadi¹, Ferdinan²

Sekolah Tinggi Agama Islam Auliaurasyidin Tembilahan, Riau

Email Korespondensi: ferdinan@stai.tbh.ac.id

Article received: 07 November 2025, Review process: 15 November 2025

Article Accepted: 03 Desember 2025, Article published: 24 Desember 2025

ABSTRACT

Trading activities in the Islamic perspective require the integration of economic profit orientation with the implementation of sharia ethical values as a form of moral responsibility of business actors. This study aims to analyze the implementation of Islamic marketing strategies in the behavior of vegetable traders at UD Kisar Muda, Pasar Terapung Tembilahan, Indragiri Hilir Regency. The research employed a qualitative approach with a descriptive design, in which data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the owner, employees, and consumers, and then analyzed inductively using triangulation techniques to ensure data validity. The findings indicate that the implementation of Islamic marketing strategies falls into the fairly good category with a percentage score of 43.75 percent, reflecting the application of the principles of shiddiq, tabligh, amanah, and fathanah, although not yet consistently practiced in all transactional aspects. Honesty in communication, transparency of information, responsibility toward consumers, and managerial intelligence contribute positively to consumer trust and loyalty; however, several practices were identified that may weaken Islamic marketing ethics.

Keywords: Islamic Marketing, Islamic Business Ethics, Vegetable Traders

ABSTRAK

Aktivitas perdagangan dalam perspektif Islam menuntut integrasi antara pencapaian keuntungan ekonomi dan penerapan nilai-nilai etika syariah sebagai wujud tanggung jawab moral pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran Islam pada perilaku pedagang sayuran di UD Kisar Muda Pasar Terapung Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, di mana data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, serta konsumen, kemudian dianalisis secara induktif dengan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran Islam berada pada kategori cukup baik dengan capaian persentase sebesar 43,75 persen, yang mencerminkan telah diterapkannya prinsip shiddiq, tabligh, amanah, dan fathanah, meskipun belum sepenuhnya konsisten dalam seluruh praktik transaksi. Kejujuran dalam komunikasi, keterbukaan informasi, tanggung jawab terhadap konsumen, serta kecerdasan dalam pengelolaan usaha memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen, namun masih ditemukan praktik yang berpotensi melemahkan nilai etika pemasaran Islam.

Kata Kunci: Pemasaran Islam, Etika Bisnis Islam, Pedagang Sayuran

PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis dan perdagangan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia karena berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidup. Dalam perspektif Islam, kegiatan ekonomi dipandang sebagai bentuk ikhtiar yang bernilai ibadah apabila dilakukan secara halal dan sesuai dengan prinsip syariat. Islam tidak memisahkan antara aktivitas duniawi dan nilai-nilai spiritual, melainkan mengintegrasikan keduanya dalam satu kesatuan yang utuh. Oleh karena itu, bekerja dan berusaha untuk memperoleh harta tidak hanya dipahami sebagai upaya ekonomi semata, tetapi juga sebagai manifestasi tanggung jawab manusia sebagai khalifah di muka bumi yang dituntut untuk menjaga keadilan dan kemaslahatan sosial (Chapra, 2000; Antonio, 2001).

Perkembangan dunia perdagangan modern menunjukkan adanya dinamika persaingan yang semakin kompleks. Para pelaku usaha berasal dari latar belakang sosial, budaya, dan kepentingan yang berbeda sehingga melahirkan variasi perilaku bisnis, mulai dari strategi pemasaran, penentuan harga, hingga cara memperlakukan konsumen. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan, namun pada saat yang sama juga membuka peluang terjadinya praktik bisnis yang mengabaikan etika. Orientasi keuntungan jangka pendek sering kali menjadi prioritas utama, sementara nilai kejujuran dan keadilan cenderung terpinggirkan (Beekun, 1997; Djakfar, 2012).

Lemahnya penerapan etika dalam praktik bisnis berdampak pada munculnya ketimpangan ekonomi dan konflik antar pelaku usaha. Pelaku ekonomi yang memiliki modal dan kekuatan pasar lebih besar cenderung mendominasi, sementara pelaku usaha kecil dan konsumen berada pada posisi yang dirugikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa norma moral belum sepenuhnya menjadi landasan dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Padahal, Islam telah memberikan pedoman etis yang komprehensif melalui Al-Qur'an dan Sunnah untuk mengatur hubungan ekonomi agar berjalan secara adil, seimbang, dan bermartabat tanpa membedakan status sosial pelaku usaha (Naqvi, 2003; Djakfar, 2012).

Etika bisnis Islam menekankan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan material, tetapi juga dari kepatuhan terhadap nilai-nilai syariat seperti kejujuran, amanah, keterbukaan, dan profesionalisme. Prinsip keadilan dalam transaksi menjadi fondasi utama yang harus dijaga oleh setiap pelaku usaha muslim. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Isrā' ayat 35:

كَمْ أَهْلَكْنَا مِنَ الْقُرُونِ مِنْ بَعْدِ نُوحٍ ۖ وَكَفَىٰ بِرَبِّكَ بِذُنُوبِ عِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا

"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."

Ayat ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam takaran dan timbangan merupakan kewajiban moral yang memiliki implikasi duniawi dan ukhrawi

(Qur'an, 17:35; Antonio, 2001). Dalam praktik perdagangan kebutuhan pokok, seperti jual beli sayur-sayuran, penerapan prinsip etika bisnis Islam sering kali menghadapi tantangan. Fluktuasi harga pasar dan keinginan memperoleh keuntungan maksimal mendorong sebagian pedagang untuk melakukan praktik yang merugikan konsumen, seperti mencampurkan barang berkualitas baik dengan yang sudah rusak atau tidak menginformasikan kondisi barang secara transparan. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran dan amanah yang menjadi inti etika pemasaran Islam, serta berpotensi merusak kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Huda et al., 2017; Beekun, 1997).

Fenomena tersebut juga ditemukan dalam aktivitas jual beli sayuran di Pasar Terapung Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, di mana masih dijumpai perilaku pedagang yang belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai etika pemasaran Islam. Praktik transaksi yang kurang transparan dan berorientasi pada keuntungan semata menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal etika bisnis Islam dengan realitas di lapangan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran Islam pada perilaku pedagang sayuran di Pasar Terapung Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran Islam dalam praktik jual beli sayuran. Penelitian dilaksanakan di UD Kisar Muda yang berlokasi di Pasar Terapung Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir selama tiga bulan setelah pelaksanaan seminar proposal, terhitung sejak 20 Agustus 2024. Subjek penelitian terdiri atas pemilik dan karyawan UD Kisar Muda yang ditetapkan sebagai informan melalui teknik purposive sampling, sedangkan objek penelitian difokuskan pada penerapan strategi pemasaran Islam dalam aktivitas perdagangan sayuran. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi sebagai sumber data primer, serta didukung oleh data sekunder berupa buku, artikel ilmiah, dan jurnal penelitian yang relevan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, metode, dan teknik untuk memastikan konsistensi serta kredibilitas temuan penelitian. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan induktif, melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis sehingga diperoleh gambaran komprehensif mengenai kesesuaian praktik pemasaran yang dijalankan dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Prinsip Shiddiq dan Tabligh dalam Strategi Pemasaran UD Kisar Muda

Penerapan prinsip *shiddiq* dalam strategi pemasaran Islam menuntut kesesuaian antara ucapan dan perbuatan dalam seluruh aktivitas transaksi. Prinsip ini menegaskan bahwa kejujuran bukan hanya bersifat verbal, tetapi harus tercermin secara nyata dalam praktik jual beli. Hasil observasi menunjukkan

bahwa sebagian pedagang UD Kisar Muda telah menampilkan sikap jujur dalam penyampaian harga dan jenis barang dagangan, namun kejujuran tersebut belum sepenuhnya konsisten pada aspek kualitas barang yang diperjualbelikan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara konsep ideal *shiddiq* dalam pemasaran Islam dengan realitas praktik di lapangan.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa masih terdapat praktik mencampurkan sayuran yang baru dengan sayuran yang sudah lama disimpan. Praktik tersebut dipersepsikan oleh sebagian konsumen sebagai bentuk ketidaksesuaian antara perkataan dan perbuatan pedagang. Dalam perspektif pemasaran Islam, tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip *shiddiq* karena berpotensi menyesatkan konsumen dan menghilangkan hak mereka untuk memperoleh informasi yang benar mengenai kondisi barang. Kejujuran dalam Islam diposisikan sebagai fondasi utama transaksi, sehingga setiap bentuk penyamaran kualitas barang dipandang sebagai pelanggaran etika bisnis.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan adanya pola persepsi yang relatif beragam terkait prinsip *shiddiq*. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa secara lisan pedagang menyampaikan informasi dengan baik, namun dalam praktik tertentu ditemukan perbedaan perlakuan harga dan kualitas barang. Fenomena ini menunjukkan bahwa kejujuran verbal belum sepenuhnya diiringi dengan kejujuran tindakan. Dalam teori pemasaran Islam, kondisi tersebut berpotensi melemahkan kepercayaan konsumen karena kepercayaan dibangun dari konsistensi perilaku, bukan sekadar komunikasi yang sopan dan persuasif.

Prinsip *tabligh* dalam pemasaran Islam menekankan pentingnya keterbukaan dan kejelasan informasi dalam transaksi. Pedagang dituntut untuk menyampaikan kondisi barang, harga, dan kebijakan penjualan dengan bahasa yang mudah dipahami serta tidak menimbulkan multitafsir. Berdasarkan hasil observasi, pedagang UD Kisar Muda secara umum telah menggunakan bahasa yang komunikatif dan dapat dipahami oleh konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi verbal dalam pemasaran relatif telah berjalan sesuai dengan prinsip *tabligh*.

Meskipun demikian, penerapan *tabligh* tidak hanya diukur dari cara berbicara, tetapi juga dari substansi informasi yang disampaikan. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa sebagian konsumen baru mengetahui adanya potongan harga atau perbedaan kualitas barang setelah transaksi selesai. Situasi ini menunjukkan bahwa informasi belum sepenuhnya disampaikan secara terbuka sejak awal transaksi. Dalam pemasaran Islam, keterlambatan atau ketidaklengkapan informasi dipandang sebagai bentuk komunikasi yang tidak sempurna karena berpotensi merugikan salah satu pihak.

Perbedaan harga antar konsumen yang ditemukan di lapangan juga menjadi indikator lemahnya penerapan prinsip *tabligh*. Beberapa konsumen menyatakan adanya perbedaan harga untuk barang yang sama tanpa penjelasan yang memadai. Dalam teori pemasaran Islam, transparansi harga merupakan bagian penting dari komunikasi etis, karena harga mencerminkan keadilan dan keterbukaan dalam

transaksi. Ketika perbedaan harga tidak dijelaskan secara rasional, konsumen berpotensi merasa diperlakukan tidak adil.

Penerapan *shiddiq* dan *tabligh* sejatinya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam praktik pemasaran Islam. Kejujuran tindakan tanpa keterbukaan informasi akan menimbulkan keraguan, sementara keterbukaan komunikasi tanpa kejujuran perbuatan akan melahirkan ketidakpercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Kisar Muda telah berupaya menerapkan kedua prinsip tersebut, namun masih terdapat inkonsistensi yang bersifat situasional, terutama ketika berhadapan dengan tekanan pasar dan tuntutan keuntungan.

Tekanan persaingan dan fluktuasi harga pasar menjadi faktor yang memengaruhi konsistensi penerapan prinsip *shiddiq* dan *tabligh*. Dalam kondisi tertentu, pedagang cenderung lebih berorientasi pada keuntungan jangka pendek dibandingkan pemeliharaan nilai etis jangka panjang. Padahal, pemasaran Islam menempatkan keberlanjutan usaha sebagai hasil dari kepercayaan konsumen yang dibangun melalui kejujuran dan keterbukaan yang berkesinambungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran Islam yang menegaskan bahwa kejujuran dan keterbukaan merupakan modal sosial utama dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika pedagang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan konsisten antara ucapan dan perbuatan, hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terpelihara dengan baik. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dalam penerapan prinsip tersebut berpotensi merusak citra usaha meskipun kualitas pelayanan secara umum dinilai cukup baik.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip *shiddiq* dan *tabligh* dalam strategi pemasaran UD Kisar Muda telah berjalan pada tataran komunikasi, namun belum sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik transaksi. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan pemahaman dan komitmen etika pemasaran Islam agar kejujuran dan keterbukaan tidak hanya menjadi nilai normatif, tetapi benar-benar terwujud dalam setiap aktivitas jual beli.

Implementasi Prinsip Amanah dalam Hubungan Pedagang dan Konsumen

Prinsip *amanah* dalam pemasaran Islam menempati posisi sentral karena berkaitan langsung dengan kepercayaan antara pedagang dan konsumen. Amanah tidak hanya dimaknai sebagai sikap dapat dipercaya, tetapi juga mencakup tanggung jawab moral untuk tidak merugikan pihak lain dalam setiap transaksi. Dalam konteks perdagangan sayuran di UD Kisar Muda, prinsip ini menjadi sangat relevan mengingat karakteristik barang yang mudah rusak dan sangat bergantung pada kejujuran penjual dalam menjaga kualitas serta distribusi barang.

Hasil observasi menunjukkan bahwa hubungan antara pedagang dan konsumen di UD Kisar Muda secara umum dibangun atas dasar kedekatan sosial dan relasi jangka panjang. Banyak konsumen yang telah berlangganan dalam waktu lama menyatakan adanya rasa percaya terhadap pedagang. Kepercayaan tersebut tercermin dari kebiasaan konsumen yang tidak lagi memeriksa barang secara detail sebelum dibawa pulang. Dalam perspektif pemasaran Islam, kondisi

ini menunjukkan adanya modal sosial yang kuat, namun sekaligus menuntut tanggung jawab yang lebih besar dari pihak pedagang untuk menjaga amanah tersebut.

Temuan wawancara mengungkapkan bahwa sebagian konsumen merasa tidak pernah dirugikan secara signifikan dalam transaksi yang dilakukan. Konsumen yang telah lama berlangganan menilai pedagang bersedia memperbaiki kesalahan apabila terjadi kekeliruan dalam penimbangan atau perhitungan harga. Sikap tersebut mencerminkan aspek positif dari penerapan prinsip *amanah*, khususnya dalam hal kesediaan pedagang untuk bertanggung jawab atas transaksi yang dilakukan.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya indikasi pelanggaran prinsip *amanah* dalam praktik tertentu. Beberapa konsumen mengungkapkan pengalaman menerima sayuran dengan kualitas yang tidak sepenuhnya baik, terutama ketika pembelian dilakukan dalam jumlah besar. Praktik mencampurkan sayuran yang masih layak dengan yang sudah mulai rusak dipersepsikan sebagai bentuk pengabaian tanggung jawab pedagang terhadap hak konsumen. Dalam pemasaran Islam, tindakan tersebut dipandang sebagai pengkhianatan terhadap amanah karena pedagang memanfaatkan kepercayaan konsumen untuk memperoleh keuntungan sepihak.

Perbedaan persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa penerapan prinsip *amanah* bersifat tidak merata. Konsumen lama cenderung lebih toleran terhadap kekurangan yang terjadi, sementara konsumen baru lebih kritis terhadap praktik yang dianggap merugikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa relasi personal sering kali memengaruhi standar amanah yang diterapkan. Dalam teori pemasaran Islam, amanah seharusnya berlaku universal dan tidak dibedakan berdasarkan kedekatan relasi, karena setiap konsumen memiliki hak yang sama atas keadilan dan perlindungan.

Hasil observasi lanjutan juga memperlihatkan bahwa pedagang cenderung lebih berhati-hati dalam melayani konsumen yang dikenal aktif mengajukan komplain, sementara pada konsumen yang pasif pengawasan kualitas cenderung lebih longgar. Pola ini menunjukkan bahwa prinsip *amanah* belum sepenuhnya menjadi kesadaran internal, melainkan masih dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa reaksi konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, amanah seharusnya dijalankan secara konsisten tanpa bergantung pada tingkat pengawasan atau keberanian konsumen dalam menyampaikan keluhan.

Dalam pemasaran Islam, amanah memiliki implikasi jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha. Kepercayaan yang dibangun melalui sikap amanah akan memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan reputasi positif di tengah masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Kisar Muda telah memperoleh reputasi sebagai pedagang yang relatif dapat dipercaya, namun reputasi tersebut masih rentan tergerus apabila praktik-praktik yang merugikan konsumen terus berlangsung tanpa perbaikan yang sistematis.

Integrasi antara amanah dan profesionalisme menjadi kunci penting dalam memperkuat hubungan pedagang dan konsumen. Pedagang tidak cukup hanya

mengandalkan relasi sosial dan kebiasaan lama, tetapi juga dituntut untuk menerapkan standar operasional yang menjamin kualitas dan keadilan transaksi. Dalam konteks ini, amanah tidak hanya bersifat personal, melainkan harus diwujudkan dalam sistem kerja yang transparan dan bertanggung jawab.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran Islam yang menegaskan bahwa amanah merupakan fondasi utama keberkahan usaha. Ketika pedagang menjaga amanah, keuntungan yang diperoleh tidak hanya bersifat material, tetapi juga bernilai moral dan spiritual. Sebaliknya, pengabaian amanah meskipun dalam skala kecil berpotensi menghilangkan keberkahan dan merusak hubungan sosial yang telah terbangun.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip *amanah* di UD Kisar Muda telah berjalan dalam bentuk hubungan kepercayaan jangka panjang, namun belum sepenuhnya konsisten dalam praktik distribusi dan kualitas barang. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan komitmen etika pemasaran Islam agar amanah tidak hanya menjadi persepsi konsumen, tetapi benar-benar menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas jual beli.

Penerapan Prinsip Fathanah dalam Pengelolaan dan Pengembangan Usaha

Prinsip *fathanah* dalam pemasaran Islam merujuk pada kecerdasan, kebijaksanaan, dan kemampuan strategis pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara profesional. Prinsip ini menuntut pedagang untuk tidak hanya bersikap jujur dan amanah, tetapi juga memiliki kecakapan dalam membaca situasi pasar, mengelola sumber daya, serta mengambil keputusan yang tepat demi keberlanjutan usaha. Dalam konteks UD Kisar Muda, prinsip *fathanah* menjadi faktor penting mengingat karakteristik pasar tradisional yang dinamis dan kompetitif.

Hasil observasi menunjukkan bahwa UD Kisar Muda memiliki kemampuan adaptif dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam menjaga ketersediaan dan kelengkapan sayuran yang dijual. Konsumen menilai bahwa variasi barang yang tersedia relatif lengkap dibandingkan pedagang lain di Pasar Terapung Tembilahan. Kelengkapan barang tersebut mencerminkan kecerdasan pedagang dalam membaca kebutuhan pasar dan preferensi konsumen, yang merupakan salah satu indikator utama penerapan prinsip *fathanah* dalam pemasaran Islam.

Temuan wawancara juga mengungkapkan bahwa pedagang memiliki kemampuan komunikasi yang cukup baik dalam melayani konsumen. Pedagang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan latar belakang konsumen, baik dari segi bahasa maupun pendekatan pelayanan. Sikap ramah, tidak kaku, dan responsif terhadap pertanyaan konsumen menunjukkan adanya kecerdasan sosial yang mendukung keberhasilan pemasaran. Dalam perspektif pemasaran Islam, kemampuan komunikasi tersebut merupakan bagian dari *fathanah* karena berfungsi memperlancar transaksi dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Pengelolaan harga dan pemberian potongan harga juga mencerminkan aspek kecerdasan strategis pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

pedagang sering memberikan pengurangan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu atau kepada konsumen tetap. Praktik ini dipersepsikan sebagai bentuk kebijakan yang fleksibel dan adaptif terhadap kondisi ekonomi konsumen. Dalam teori pemasaran Islam, fleksibilitas harga yang didasarkan pada pertimbangan kemaslahatan dan keadilan termasuk wujud dari penerapan prinsip *fathanah*.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kecerdasan strategis tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan sistem pengelolaan yang terstandar. Pemberian potongan harga dan perbedaan perlakuan antar konsumen terkadang dilakukan tanpa pola yang jelas, sehingga menimbulkan persepsi ketidakadilan bagi sebagian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan *fathanah* masih bersifat intuitif dan belum terstruktur secara profesional, padahal pemasaran Islam menuntut kecerdasan yang terintegrasi dengan prinsip keadilan dan transparansi.

Kemampuan pedagang dalam membaca situasi pasar juga terlihat dari cara mereka menyesuaikan pelayanan pada waktu-waktu tertentu, seperti saat permintaan meningkat. Pedagang berusaha mempercepat pelayanan, menjaga ketersediaan stok, dan meminimalkan keluhan konsumen. Upaya tersebut mencerminkan kecerdasan operasional yang penting dalam menjaga kepuasan konsumen. Dalam konteks pemasaran Islam, kecerdasan semacam ini dipandang sebagai bagian dari ikhtiar maksimal untuk memberikan pelayanan terbaik tanpa mengabaikan nilai-nilai etika.

Aspek lain dari penerapan *fathanah* terlihat pada kemampuan pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Banyak konsumen menyatakan tetap berbelanja di UD Kisar Muda meskipun menyadari adanya kekurangan tertentu. Loyalitas ini tidak hanya dibangun dari faktor harga, tetapi juga dari pelayanan, kedekatan sosial, dan kemudahan bertransaksi. Dalam teori pemasaran Islam, loyalitas konsumen merupakan hasil dari kombinasi kecerdasan strategi, etika, dan konsistensi pelayanan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan dalam pengelolaan usaha masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam aspek pengendalian kualitas barang. Kecerdasan strategis yang tidak diimbangi dengan pengawasan kualitas berpotensi merusak kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Pemasaran Islam menegaskan bahwa kecerdasan sejati bukan hanya kemampuan memperoleh keuntungan, tetapi juga kemampuan menjaga keberlanjutan usaha melalui praktik yang adil dan bertanggung jawab.

Integrasi prinsip *fathanah* dengan *shiddiq* dan *amanah* menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika kecerdasan strategi tidak diiringi dengan kejujuran dan tanggung jawab, maka manfaatnya menjadi terbatas. Sebaliknya, kecerdasan yang selaras dengan nilai etika Islam akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan berorientasi pada keberkahan usaha.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip *fathanah* dalam pengelolaan dan pengembangan usaha UD Kisar Muda telah terlihat dalam aspek adaptasi pasar, pelayanan, dan strategi harga,

namun masih memerlukan penguatan sistem dan konsistensi etika. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kecerdasan manajerial yang selaras dengan nilai-nilai pemasaran Islam menjadi kebutuhan penting untuk memastikan keberlanjutan usaha dan kepercayaan konsumen di Pasar Terapung Tembilahan.

SIMPULAN

Kesimpulan, penerapan strategi pemasaran Islam pada UD Kisar Muda di Pasar Terapung Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir berada pada kategori cukup baik, dengan capaian persentase sebesar 43,75 persen yang termasuk dalam interval 40–60 persen sesuai standar kriteria yang ditetapkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang dijalankan telah mencerminkan nilai-nilai utama pemasaran Islam, yaitu *shiddiq*, *tabligh*, *amanah*, dan *fathanah*, meskipun penerapannya belum sepenuhnya konsisten dalam seluruh aspek transaksi. Penerapan kejujuran dalam komunikasi, keterbukaan informasi, tanggung jawab terhadap konsumen, serta kecerdasan dalam pengelolaan usaha telah memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen, namun masih diperlukan penguatan komitmen etika agar prinsip-prinsip tersebut tidak hanya bersifat normatif, melainkan terinternalisasi secara utuh dalam praktik jual beli sehari-hari sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW dalam Islam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi berjudul "*Penerapan Strategi Pemasaran Islam pada UD Kisar Muda di Pasar Terapung Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.*" Ucapan terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada Ketua Yayasan Auliaurrasyidin Tembilahan, Ketua STAI Auliaurrasyidin Tembilahan, para Wakil Ketua, Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan ilmu yang sangat berharga. Apresiasi juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen dan staf tata usaha STAI Auliaurrasyidin Tembilahan atas dukungan akademik dan kelancaran administrasi, para informan penelitian atas keterbukaan dan kerja samanya, serta kepada kedua orang tua, keluarga, dan rekan-rekan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 atas doa, dukungan moral, dan semangat yang senantiasa mengiringi proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan dan kemanfaatan karya ilmiah ini bagi pengembangan keilmuan Ekonomi Syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic business ethics*. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.

- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis Islam: Tataran teoritis dan praktis*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Huda, N., Rini, N., Hudori, K., Anggraini, D., & Mardoni, Y. (2017). *Pemasaran syariah: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naqvi, S. N. H. (2003). *Ethics and economics: An Islamic synthesis*. London: The Islamic Foundation.
- Qur'an al-Karim. (n.d.). Surah Al-Isrā' (17): 35.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, A. A. (2011). *The Holy Qur'an: Text, translation and commentary*. Birmingham: Islamic Vision.