

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang

Muhammad Aly Husain *, Khamdan Rifa'i **, dan Abd. Rokhim***

* UIN KHAS Jember

** UIN KHAS Jember

*** UIN KHAS Jember

Abstract: *Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan oleh agama Islam. Bahkan Rasulullah, menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya melalui jalan berdagang inilah, pintu rezeki akan dibuka, sehingga karunia Allah dapat terpancar dari padanya. Didalam strategi pemasaran islam terdapat adanya bauran pemasaran yang terdiri dari customer value, cost, convenience, communication. Sedangkan dalam pemasaran islam tidak boleh adanya kecurangan dan harus jujur. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan. Penelitian ini terdiri dari sumber data yaitu sumber data primer (Data yang diperoleh secara langsung) dan data sekunder sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (Laporan, jurnal, Artikel dan lain yang berkaitan dengan penelitian di daerah tersebut), sedangkan untuk pengumpulan data Teknik menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah analisis data. Dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional menerapkan sistem strategi pemasaran berupa customer value, cost, convenience, communication. Strategi yang diterapkan Pedagang Pasar tradisional di Lumajang adalah: 1) Produk yang diperdagangkan merupakan produk yang berkualitas baik, sehingga para konsumen puas dengan apa yang konsumen peroleh, para pedagang juga tidak menjual barang haram seperti daging babi, alcohol dan darah. 2) Harga, dalam memberikan harga para pedagang memberi harga terjangkau sehingga konsumen tidak dibebankan dengan harga yang terlalu tinggi dan juga pedagang selalu memberikan potongan harga pada konsumen. 3) Tempat menjadi salah satu terpenting bagi pedagang untuk menyimpan atau menjual barang dagangannya. 4) promosi, dalam melakukan promosi para pedagang tidak menggunakan media, para pedagang hanya menggunakan promosi pendekatan kepada konsumen dan memberi potongan harga kepada konsumen sebagai bentuk promosi. Di tinjau dari pemasaran syariah, produk yang diperdagangkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan, akan tetapi ada pedagang yang masih melakukan tindakan mencampur produk berkualitas baik dengan produk berkualitas biasa/buruk tanpa ada kejujuran didalamnya.*

Keywords: *Strategi, Bauran pemasaran Islam, Pasar Tradisional*

Korespondensi: **Muhammad Aly Husain**

Alamat: UIN KHAS Jember, Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136

Email: alihusain121293@gmail.com

PENDAHULUAN

Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi memang sangat berpengaruh khususnya dalam meningkatkan pendapatan asli daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik di pusat maupun daerah. Pasar sebagai pusat ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan bagi masyarakat.

Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan oleh agama Islam. Bahkan Rasulullah, menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya melalui jalan berdagang, pintu rezeki akan dibuka, sehingga karunia Allah dapat terpancar dari padanya.

Keragaman para pedagang dan berbagai faktor yang mendasari baik intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda, mulai mempromosikan barang, memberikan harga diskon, ataupun dengan memberikan harga yang lebih murah, dibanding dengan pedagang yang lainnya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu difikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar pemasaran Islam dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi menjadi *Customer Value* (produk), *cost* (harga), *convenience* (tempat) dan *communication* (promosi).

STUDI LITERATUR

1. Pengertian Analisis

Dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer karangan Peter Salim dan Yenni Salim, menjabarkan pengertian analisis sebagai berikut :

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).

Analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian, penelaahan bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.

2. Pengertian Strategi

Dalam melakukan sesuatu kegiatan diperlukan strategi yang sesuai agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ditentukan. Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* dengan akar kata *stragos* dan *ag*, *stragos* berarti "militer" dan *ag* berarti "memimpin".

Strategi adalah langkah-langkah yang harus di jalani oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu banyak rintangan atau cobaan yang di hadapi menjadi tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus di jalankan secara hati-hati dan terarah.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

4. Bauran Pemasaran Islam

Dalam mendefinisikan etika Pemasaran Islam, Saeed, Ahmad dan Mukhtar, menyatakan bahwa etika pemasaran Islam berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan keadilan dalam Islam berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal. Mereka

membahas tiga karakteristik etika pasar dari perspektif Islam. Pertama, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu oleh eksekutif pemasaran yang sesuai dengan keinginan masing-masing. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transendental dari sifat absolut dan tidak dapat ditempa, Ketiga, pendekatan Islam menekankan maksimalisasi nilai dalam pandangan kebaikan yang lebih besar dari masyarakat daripada mengejar egois dari maksimisasi keuntungan

5. Pedagang

Pengertian Pedagang Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pedagang adalah seseorang yang pekerjaannya adalah berdagang. Sedangkan menurut kamus Ekonomi pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Perdagangan pada prinsipnya adalah pertukaran suatu komoditas dengan komoditas lain yang berbeda atau komoditas satu dengan alat tukar berupa uang.

METODE RISET

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini akan memahami fenomena sosial tentang Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Menurut Denzin dan Lincoln bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Yang menurut moleong adalah suatu pendekatan yang berusaha memahami suatu fenomena yang berangkat dari titik dalam (internal atau domestic).

2. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. karena di lokasi ini penulis menemukan keunikan masyarakat yang menyebutnya pasar tunggal di sekitar Kecamatan Senduro, karena dari banyaknya yang dari luar masyarakat Senduro yang melakukan tradisi jual beli masyarakat sehingga di khawatirkan tidak sesuai dengan hukum yang ada.

3. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan pendekatan penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif, maka kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal, kehadiran peneliti adalah untuk menemukan dan mengeksplorasi data-data yang terkait dengan fokus penelitian ini, peneliti merupakan instrumen kunci dalam menangkap makna dan sekaligus alat pengumpul data.

Dalam penelitian kualitatif, instrumen dalam pengumpulan data selain dari peneliti sendiri sebagai pengumpul data utama, ada juga alat-alat bantu dan berupa dokumen-dokumen lainnya yang dapat digunakan sebagai penunjang keabsahan hasil penelitian. Oleh karena itu, kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan. Dengan demikian, kehadiran peneliti di lokasi penelitian diketahui statusnya oleh objek atau informan.

4. Subyek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikonto yaitu memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati.

5. Sumber Data Lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri data primer dan sekunder. Sumber Data Primer adalah data-data yang langsung diterima dari sumber pertama atau aslinya (tidak melalui media perantara di lapangan), yang meliputi:

- 1) Kepala Pasar bapak Achmad
- 2) Pedagang Pasar Ibu Komsatin
- 3) Pedang sayuran Ibu Desy
- 4) Pedagang buah-buahan Ibu Widji
- 5) Pedagang ikan Ibu Sulasmi
- 6) Pedagang daging sapi

Dan melalui nara sumber yang tepat dan yang dijadikan informan dalam penelitian baik berupa individual atau kelompok.

6. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan beberapa macam hal atau teknik dalam pengumpulan data, supaya data yang didapat sesuai dengan peristiwa apa yang sebenarnya terjadi, diantaranya sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan. Pada tahap ini adalah tahap pertama yang ingin peneliti gunakan, sebagai bahan untuk obyek yang akan diteliti di kabupaten Lumajang yaitu analisis strategi bauran pemasaran islam terhadap pedagang pasar tradisional.

Oleh karena itu tahap ini adalah dasar dari sebuah penelitian maka penelitian dalam observasi ini antara lain:

- 1) Observasi Tidak Berstruktur, adalah observasi dilakukan tanpa menggunakan buku pedoman (guide) observasi.
- 2) Observasi Berstruktur, adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diteliti, kapan dan dimana tempatnya. Pada bagian ini peneliti mendalami kembali secara sistematis, dengan cara terlibat secara langsung pada obyek yang dikaji, sehingga data yang didapat lebih relevan.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan secara langsung artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan dijawab oleh yang diwawancarai

7. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu memberikan gambaran mengenai proses penerapan strategi bauran pemasaran Islam

Ketika data terkumpul dan penggalian data telah selesai, maka kemudian peneliti menganalisis data yang dalam proses ini terbagi menjadi tiga komponen, diantaranya adalah:

- a) Reduksi data berarti merangkum. Memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.
- b) Penyajian data, berarti dari hasil rangkuman penelitian. Maka data tersebut dapat disajikan dalam bentuk teks yang naratif.

8. Keabsahan Data

Dalam proses selanjutnya kita dapat mengetahui apa saja yang telah ditemukan dan di interpretasikan di dalam lapangan, maka kita perlu mengetahui kredibilitas dengan menggunakan beberapa cara agar kebenarannya hasil penelitian dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, dalam teknik pengumpulan data. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Jadi triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

HASIL DAN DISKUSI

1. Gambaran Objek Penelitian

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah yang berada di kawasan Jawa Timur, yang memiliki 21 kecamatan dengan batas wilayah yaitu di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo, disebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Jember, sebelah selatan dengan Samudera Indonesia dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Malang. Wilayah Kabupaten Lumajang adalah 1.790,90 km dengan 195 desa dan 7 kelurahan. Dan dibagi menjadi 21 kecamatan dengan 195 desa dan 7 kelurahan.

2. Paparan Data dan Hasil Analisis

Paparan data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian sesuai dengan metode dan prosedur penelitian yang di gunakan dengan sistematisasi yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan.

Berikut ini akan disajikan data yang terdapat dilapangan sesuai dengan objek yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

a) Strategi Bauran Pemasaran Islam pedagang Pasar Tradisional di kabupaten Lumajang.

1) *Customer Value* (Produk)

Produk merupakan objek yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional, produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam dan sering dibeli konsumen.

2) *Cost* (Harga)

Harga yang ditawarkan di pasar Senduro sangat terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen. Kemampuan pembeli sangat menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga. Dasar penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang, cenderung pada kondisi pasar yang terjadi pada saat itu, biaya produksi, serta biaya sewa tempat menjadi dasar mereka dalam menetapkan harga.

3) *Place* (tempat)

Dalam teori Robbin juga menjelaskan adanya teori place, sesuai dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dilihat dari desain dan tata letak toko/kios sudah bisa dikatakan sudah layak karena suasana Pasar Senduro Lumajang, bisa dikatakan sudah layak karena sudah di revitalisasi oleh pemerintah kota. Karena sudah terjadi pembenahan dari fasilitas umum dan kios. Dengan adanya pembenahan terhadap pasar maka pedagang merasa nyaman untuk berjualan, karena tempatnya yang teratur, dan memiliki fasilitas umum yang memadai, dan pembeli yang datang untuk membeli semakin banyak sehingga dapat memengaruhi pendapatan para pedagang.

4) *Communication* (Promotion)

Dalam teori Robbin juga menjelaskan adanya promosi dalam pemasaran dan ini sesuai dengan yang dilakukan oleh pedagang yang berada di pasar. Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen dalam menjajakan produknya. Pada pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh para pedagang Pasar Memang dalam promosi para

pedagang tidak menggunakan selebaran atau sales yang biasa mempromosikan produk.

b) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten Lumajang

Hasil dari observasi yang telah dilakukan di Pasar Senduro Lumajang, strategi yang dilakukan oleh pedagang ditinjau dari *marketing* syariah yang keseluruhan dari penciptaan, proses penawaran maupun proses dari perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

Muamalah adalah merupakan bagian dari hukum Islam yang mengatur hubungan antara dua pihak atau lebih dalam suatu transaksi. Dari pengertian ini ada dua hal yang menjadi ruang lingkup dari muamalah: Pertama, bagaimana transaksi itu dilakukan. Hal ini menyangkut dengan etika (*adabiyah*) suatu transaksi, seperti ijab kabul, saling meridai, tidak ada keterpaksaan dari salah satu pihak, adanya hak dan kewajiban masing-masing, kejujuran; atau mungkin ada penipuan, pemalsuan, penimbunan, dan segala sesuatu yang bersumber dari indra manusia yang ada kaitannya dengan peredaran harta dalam kehidupan masyarakat. Kedua, apa bentuk transaksi itu. Ini menyangkut materi (*madiyah*) transaksi yang dilakukan, seperti jual beli, pegang gadai, jaminan dan tanggungan, pemindahan utang, perseroan harta dan jasa, sewa menyewa dan lain sebagainya. Berdasarkan ruang lingkup di atas, maka prinsip-prinsip muamalah berada pada wilayah etika (*adabiyah*), yaitu bagaimana transaksi itu dilakukan. Prinsip-prinsip itu pada intinya menghendaki agar pada setiap prosesi transaksi tidak merugikan salah satu atau kedua belah pihak, atau hanya menguntungkan salah satu pihak saja.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi yang diterapkan Pedagang Pasar tradisional di Lumajang adalah: 1) Produk yang di perdagangkan merupakan produk yang berkualitas baik, sehingga para konsumen puas dengan apa yang konsumen peroleh, para pedagang juga tidak menjual barang haram seperti daging babi, alcohol dan darah. 2) Harga, dalam

- memberikan harga para pedagang memberi harga terjangkau sehingga konsumen tidak dibebankan dengan harga yang terlalu tinggi dan juga pedagang selalu memberikan potongan harga pada konsumen. 3) Tempat menjadi salah satu terpenting bagi pedagang untuk menyimpan atau menjual barang dagangannya. 4) promosi, dalam melakukan promosi para pedagang tidak menggunakan media, para pedagang hanya menggunakan promosi pendekatan kepada konsumen dan memberi potongan harga kepada konsumen sebagai bentuk promosi.
2. Di tinjau dari pemasaran syariah, produk yang diperdagangkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan, akan tetapi ada pedagang yang masih melakukan tindakan mencampur produk berkualitas baik dengan produk berkualitas biasa/buruk tanpa ada kejujuran didalamnya. Itu sangat dilarang oleh Islam, karena Islam melarang segala bentuk penipuan dalam jual beli ataupun transaksi muamalah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad , *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007)
- Akhmad Mujahidin, *Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar*, (Jurnal Hukum Islam, vol IV no. 2, Desember 2005)
- Buchari Lapau, *Metode Penelitian Kesehatan: Metode Ilmiah Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012).
- Burhan Ashshofa, *Metologi Penelitian Hukum* (Jakarta: rineka Cipta, 2001).
- Burhan Bung, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kenacana, 2009).
- Departemen Agama RI, 2005, *Al-Qu'an Terjemah Indonesia*, Jakarta: Sari Agung.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung, CV Penerbit Di ponegoro, 2010)
- Eis Al Masito, *Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul*, (Jurnal PMI Vol. 10, No. 2, 2013).
- Endri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006),.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Indriyo Gito Sudarmo, *Menejemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta, 2014.
- Ismail, *Peran Value Chain pada Pedagang Grosir dalam Hubungan dengan Strategi Pemasaran*, Jurnal Menejemen Pemasaran, 2013.

- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Lex J. Moleong, *Metologi Penelitian Kualitatif* (Banung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006).
- Muhammad Anies Abdillah dengan judul “Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak Kelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung Ditinjau dari Perspektif ekonomi Islam, STAIN Tulungagung, 2012.
- Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Eirlangga, 1997.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dkk., Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Reza Susanto dan Muhammad Yusuf, *Identifikasi Karakteristik pasar tradisional di wilayah jakarta selatan (Studi kasus: pasar cipular, pasar kebayoran lama, pasar bata putih, dan pasar santa)*, *Jurnal Teknik Planologi Universitas Esa Unggul, jakarta*, vo. 1, No. 1, 2010.
- Siti Fatimah Nurhayati, *Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat*, (*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Vol. 18, No. 1, 2014).
- Sugiono, *Metode Penelititan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*(Bandung: Alfabeta 2010).
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Suwardi Endraswara, *Metode, Teori, Teknik Penelitian kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Puataka Widayatama, 2006).
- Ulfatul Chasanah, yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Meubel “Surya Mandiri” Desa Ketanon Tulungagung Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, 2012. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung.
- Yuslinda Dwi Handini, “ Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Feysen Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri, Universitas Jember (UNEJ), 2013.