

TELAAH PEMAHAMAN ETIKA PEMASARAN ISLAM PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR AIR BUNGA KECAMATAN BUAY PEMACA KABUPATEN OKU SELATAN MUARA DUA

Siska Damayanti¹, Mutmainah Juniawati²
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang^{1,2}
Email: siskadamayanti859@gmail.com¹, Mutmainahjuniawati_uin@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pemahaman dan penerapan etika pemasaran Islami oleh pedagang dan pembeli di Pasar Air Bunga Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan. Etika pemasaran Islami mencakup nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah (dapat dipercaya), kecerdasan (*fathanah*), komunikatif (*tabligh*), dan konsistensi (*istiqomah*) yang bersumber dari ajaran Islam dan meneladani akhlak Rasulullah SAW dalam aktivitas bisnis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang dan pembeli di Pasar Air Bunga Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan memiliki pemahaman dasar tentang perilaku etis dalam berdagang, namun belum sepenuhnya memahami konsep etika pemasaran Islami secara komprehensif. Praktik etis seperti kejujuran dan pelayanan baik cenderung diterapkan, namun masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam menjaga kualitas produk dan informasi yang diberikan kepada pembeli. Penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi berkelanjutan bagi pelaku usaha agar penerapan etika Islami dalam bisnis dapat berjalan secara utuh dan konsisten.

Kata Kunci: Pedagang, Pembeli, Etika Pemasaran Islami

ABSTRACT

This study aims to examine the understanding and application of Islamic marketing ethics by traders and buyers at Air Bunga Market in Buay Pemaca District, South OKU Regency. Islamic marketing ethics encompass the values of honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), intelligence (fathanah), communication (tabligh), and consistency (istiqomah), which are rooted in Islamic teachings and emulate the noble character of the Prophet Muhammad (peace be upon him) in business activities. The research method used was qualitative descriptive with a field study approach through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that most merchants and buyers at Air Bunga Market in Buay Pemaca Subdistrict, South OKU Regency have a basic understanding of ethical behavior in trading, but have not fully understood the concept of Islamic marketing ethics comprehensively. Ethical practices such as honesty and good service tend to be applied, but there is still inconsistency in maintaining product quality and the information provided to buyers. This study emphasizes the importance of continuous education for business actors so that the application of Islamic ethics in business can be implemented in a comprehensive and consistent manner.

Keyword: Traders, Buyer, and Islamic Marketing Ethics

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jual beli adalah suatu kegiatan yang menjadi sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat. Kegiatan pemenuhan kebutuhan ini menjadi salah satu pendukung mensejahterakan hidup. Hidup yang sejahtera merupakan anjuran agama, sehingga upaya dalam pencapaian kesejahteraan hidup melalui perantara kegiatan ekonomi menjadi anjuran agama yang hendaknya dilakukan.

Dalam memasarkan maupun menawarkan barang atau jasa kepada pembeli pada kegiatan bisnis tidak dapat terpisahkan dengan aktivitas pemasaran, baik pemasaran yang dilakukan langsung pedagang atau melalui orang lain yang disebut dengan pemasar

(*marketer*). Pemasaran yang didalamnya terdapat kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan juga pengawasan dari berbagai program yang telah dirancang guna menghasilkan transaksi pada target pasar yang hendak dilakukan, untuk memenuhi kebutuhan baik perorangan maupun berkelompok, dengan didasari asas saling menguntungkan, melalui adanya kebermanfaatannya pada produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi.

Dalam perkembangannya etika sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Menurut pandangan para ahli, etika tidak lain ialah aturan perilaku seseorang, adat kebiasaan, dan pergaulan antar sesama dan mampu menegaskan mana yang benar dan mana yang tidak benar. Etika memberi manusia sebuah orientasi maupun pandangan bagaimana harus menjalani hidup melalui

rangkaian perbuatan sehari-hari yang berperan untuk mengambil sikap dalam bertindak secara tepat.

Terdapat kecurangan dalam jual beli maupun pemasaran di Indonesia Dimana pedagang tidak jujur, beberapa pedagang masih melakukan kecurangan dalam takaran, penipuan dalam pemasaran dan terdapat kegiatan berupa praktik riba (Nurhadi & Wati, 2019), (Mukri et al., 2020), (Syahputri & Suryaningsih, 2022).

Salah satu fenomena menyimpang yang dilakukan pedagang pada Pasar Air Bunga Kecamatan Buay Pemaca dalam memperoleh keuntungan namun disini lain dapat merugikan orang lain sebagaimana terungkap melalui observasi saat peneliti berbelanja secara langsung di pasar tersebut. Namun disaat sampai dirumah ketika buah akan disuguhkan kepada keluarga ternyata buah yang dibeli terdapat beberapa yang busuk dan rasanya sudah tidak segar padahal pedagang di pasar tadi mengatakan bahwa buah tersebut segar dan manis. Selain itu, fenomena lainnya masih terdapat beberapa pedagang dalam memberikan pelayanan yang kurang baik.

Etika pemasaran berperan penting dalam mengatur perilaku penjual, baik dalam interaksi langsung maupun melalui platform daring, untuk mencegah tindakan seperti penipuan, manipulasi harga, dan penyembunyian cacat produk yang sangat merugikan konsumen (M.Madhani, 2020), (Zuraidah & Aisyah, 2022) sedangkan kepercayaan konsumen dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pedagang atau pengusaha.

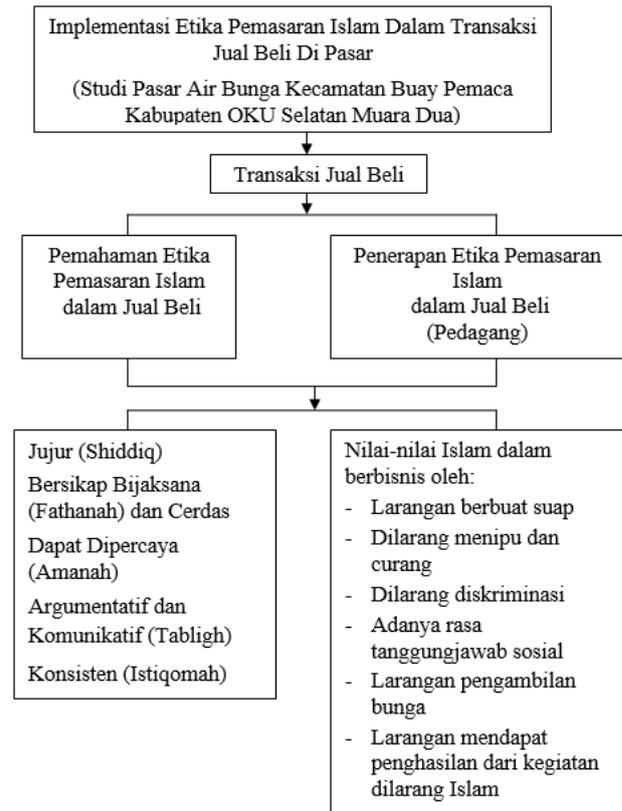
Penting bagi pelaku usaha untuk membangun budaya etika yang kuat guna mencegah kecurangan dan menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan (Cybulski, 2019), (Bush et al., 2017). Etika pemasaran Islam sangat penting dimiliki oleh pelaku usaha agar aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah dan memberikan manfaat tanpa merugikan pihak lain.

Prinsip utama etika bisnis islam ini meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah (dapat dipercaya), kecerdasan (*fathanah*), komunikatif (*tabligh*), serta istiqamah (konsisten), yang semuanya meneladani akhlak Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis (Abdullah et al., 2021), (Syariah & Surabaya, 2018), transparansi, tanggung jawab, kesopanan, dan perlakuan setara terhadap konsumen sebagai mitra (Aravik et al., 2024), (Aravik et al., 2022), (Istiqomah et al., 2024).

Etika pemasaran islam juga menekankan pentingnya kesadaran akan kehadiran Tuhan dalam setiap aktivitas bisnis, sehingga setiap keputusan bisnis harus mempertimbangkan aspek moral dan spiritual, bukan semata-mata keuntungan materi (Kazmi, 2023), (Maman Wahyudi, 2024).

Dengan demikian seluruh pelaku bisnis atau pedagang harus mengetahui, memahami, dan dapat merealisasikan prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas ekonominya dengan tujuan agar setiap aktivitas yang dikerjakan dapat berjalan dengan baik dan juga mendapat ridho dari Allah subhanahu wa ta'ala serta mendapatkan rizki dengan hasil yang *halalan thoyyiban*. Selain itu, pedagang akan mendapatkan kepercayaan dari pembeli dalam menjalankan usahanya.

Gambar I
Kerangka Pemikiran



Dari latar belakang dan kerangka pemikiran tersebut pemahaman etika dan implementasi etika pemasaran Islami pedagang dan pembeli di pasar Air Bunga Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan Muara Dua penting untuk diteliti.

Dari fenomena dan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul, "Telaah Pemahaman Etika Bisnis Islam Pedagang dan Pembeli di Pasar Air Bunga Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan Muara Dua."

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan makna dari sebuah fenomena yang ditangkap peneliti, dengan menandakan adanya bukti-bukti. Pemaknaan fenomena tersebut banyak bergantung pada kemampuan dan ketajaman peneliti dalam menganalisis data. Jenis penelitian ini

menggunakan penelitian lapangan (*field research*), (Anggito, 2018).

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pedagang di Pasar Air Bunga Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan Muara Dua dan pembeli. Pedagang yang aktif berdagang berjumlah 45 orang. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pedagang beragama islam, pedagang sayur, pedagang sembako, pedagang buah, dan pedagang pakaian, lama waktu berdagangnya adalah 3 tahun. Untuk kriteria pembeli beragama islam, pembeli sudah menjadi pelanggan minimal 1 tahun dan pembeli minimal berusia 20 tahun.

Data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan data primer yang didapat dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dan menggunakan data sekunder yang bersumber dari data-data berupa dokumen, jurnal, dan sumber bacaan lain-lain.

Teknik keabsahan data, dapat dipilih salah satunya diantaranya adalah kredibilitas, keteralihan, kebergantungan dan kepastian (Helaluddin & Wijaya, 2019)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Air Bunga berada di Desa Mekar Jaya Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan yang didirikan karena banyaknya pengajuan warga yang menginginkan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dalam berdagang etika pemasaran sangat penting baik dalam pemahaman maupun penerapannya. Akan tetapi, penerapan yang terjadi masih ada kegiatan yang menyimpang dengan tujuan mendapatkan keuntungan semata (Nurkhoiri, 2024).

Dengan memahami pentingnya etika bisnis islam maka akan memudahkan bagi pedagang maupun pembeli melakukan transaksi tanpa ada yang terzalimi. Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pedagang pakaian di Pasar Air Bunga mengenai pemahaman etika pemasaran Islami yang menyatakan:

“Mengenai etika pemasaran islami yang kami ketahui di pasar ini yaitu melakukan pelayanan itu dilakukan dengan melakukan sikap yang ramah, memberi tahu kualitas produk yang di jual akan tetapi jika pasar sedang sepi pembeli, maka pembeli yang kurang paham kualitas produknya harga ya sedikit tinggi”(Liana, 2024).

Kemudian wawancara dari sisi pembeli menyatakan bahwa:

“Yang ibu tahu etika itu perilaku. Seperti perilaku pedagang melayani pembelinya tidak melakukan kebohongan, timbangannya harus pas dan sesuai. Biasanya jika ibu pagi ke pasar itu langsung ke sayuran karena masih segar-segar tapi itu sudah langganan. Tidak semuanya tapi dipilih dulu” (Nining, 2024).

“Saya tidak tahu tentang etika pemasaran Islami itu bagaimana, jualan disini yang penting tidak berbohong kepada pembeli, ramah, dan memberi pelayanan yang baik-baik biar pelanggannya nambah”(Dewi, 2024).

Dari beberapa wawancara yang dilakukan, bahwasannya baik pedagang maupun pembeli tidak sepenuhnya paham mengenai etika bisnis Islam. Secara umum pendapat mengenai pemahaman etika bisnis Islam setiap pedagang maupun pembeli akan memiliki perbedaan. Etika bisnis islam yang dipahami pedagang dan pembeli di Pasar Air Bunga Kecamatan Buay Pemaca mencakup lima kategori diantaranya:

a. Jujur (Shiddiq)

Seorang pedagang memiliki kewajiban untuk jujur dalam melakukan jual beli. Sebagaimana yang telah Rasulullah SAW., dalam memberikan contoh dalam setiap transaksi bisnis yang dilakukan melalui transaksi-transaksi yang jujur, adil, dan tidak membiarkan pembeli merasakan kekecewaan. Pemahaman pedagang maupun pembeli di Pasar Air Bunga mengenai konsep jujur dalam menjalankan kegiatan jual beli dan usaha dapat disimpulkan telah memahami sifat jujur itu penting dengan hubungan timbal balik dan pedagang yang berusaha menerapkan sifat jujur yang ditujukan dengan memberikan pelayanan terbaik, jujur dalam takaran timbangan, dan menjaga kualitas produk.

Studi juga menunjukkan bahwa komunikasi yang jujur dari pedagang, meskipun tidak selalu mengungkapkan seluruh detail, tetap dapat membangun estimasi nilai produk yang mendekati informasi penuh jika dilakukan oleh banyak pelaku pasar (Klumpp, 2007).

kombinasi antara strategi komunikasi yang presisi dan sikap jujur menjadi kunci dalam menarik konsumen secara efektif tanpa meninggalkan nilai-nilai kebenaran dalam hal ini etika bisnis islam (Luo, 2024), (Zhang et al., 2021), (Kim & Pae, 2024),

b. Bijaksana dan Cerdas

Dalam berbisnis, implikasi dari ekonomi bersifat cerdas yaitu segala kegiatan dalam manajemen suatu usaha dengan kecerdasan yang mengoptimalkan segala potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan, mempunyai sifat jujur dan

benar.

Dari pemahaman pedagang bahwasannya bijaksana dan kecerdasan sangat berpengaruh terhadap keberadaan pelanggan tetap dan berusaha dalam mendapatkan pembeli. Kebijakan seorang pemasar dapat memberikan dorongan pemasaran dalam beretika jika terdapat kegusaran pedagang maupun pembeli dengan bijak, hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh (Al-Hashem, 2022) bahwa kebijakan dan kecerdasan sangat berperan dalam mempertahankan pelanggan serta mendorong praktik pemasaran yang etis, sehingga akan membuat pelanggan lebih loyal, (El-Sherbiny et al., 2023) mengurangi gusaran dari pembeli, (Tanveer et al., 2021), (Üstünel, 2016) meningkatkan kepercayaan jangka panjang, menjaga pelanggan tetap, dan menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan

c. Dapat Dipercaya

Tanggungjawab atas usaha dan pekerjaan setiap pedagang menjadi keharusan. Tanggungjawab mempunyai arti bahwasannya mau dan mampu dalam menjaga amanah atau kepercayaan kepada pembeli secara otomatis terbebani pada pundaknya. Dari data yang diperoleh pemahaman mengenai amanah pedagang dan pembeli sudah cukup baik. Meskipun sudah tahu dan paham betapa pentingnya amanah walaupun bukan dalam kegiatan jual beli, pedagang harus menjaga amanah dan menepati janji sesuai dengan waktu yang dijanjikan sedangkan untuk pembelipun harus menepati janjinya juga agar keduanya tidak saling merugikan dan tetap menjaga hubungan baik, karena amanah selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut juga disampaikan oleh (Hawes et al., 1989), (Rajaobelina & Bergeron, 2009) penting untuk terus menjaga perilaku yang dapat dipercaya. Kepercayaan tidak hanya penting bagi pembeli, tetapi juga bagi penjual (Guo et al., 2018), (Wei et al., 2019). Kepercayaan dibangun melalui beberapa dimensi utama, yaitu integritas (menepati janji dan menjaga amanah), kebaikan (*benevolence*), dan kompetensi (kemampuan memenuhi kebutuhan pembeli) (Xu et al., 2016), (Carlson, 2018), memperkuat niat transaksi (Doney & Cannon, 1997), (Lee et al., 2018), (Chameroy et al., 2024).

d. Argumentatif dan Komunikatif

Seorang pedagang maupun pembeli yang mempunyai sifat tabligh dapat saling menyampaikan informasi mengenai barang yang dijual dan dibeli serta menggunakan tutur kata yang tepat agar mudah dimengerti. Dapat dikatakan bahwasannya pemahaman konsep argumentatif dan komunikatif baik dari sisi pedagang dan pembeli telah mengetahui dengan

baik dari hasil wawancara tersebut. Walaupun dalam praktiknya tidak semua pedagang menerapkannya dengan baik. Seharusnya pedagang mampu mengkomunikasikan produknya dengan ketepatan strategi agar dapat menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan sikap jujur dan kebenaran. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh (Prosper & Borra, 2025), (Maisarah & Zuhriah, 2023), (Bahasa et al., 2024) kemampuan komunikasi juga terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat hubungan antara pedagang dan pembeli.

e. Konsisten (Istiqomah)

Istiqomah atau konsisten dalam keimanan dan nilai-nilai yang terdapat pada ajaran Islam berupa nilai kebaikan, kejujuran meskipun menghadapi berbagai godaan, dan tantangan. Dari pernyataan pedagang, bahwa konsep istiqomah yang dilakukan pedagang jika dilihat dapat dikatakan bahwa dalam pelaksanaannya telah konsisten dalam kejujuran dan bertanggung jawab atas segala yang terjadi selama berjualan. Akan tetapi, kewajiban yang seharusnya didahulukan tidak mencerminkan kebaikan. Istiqomah mempunyai peranan penting dalam berakidah, berperilaku dan dalam implementasinya pada ekonomi Islam. Yang berkaitan dengan keimanan dalam diri seseorang sehingga akan melibatkan dirinya dan orang sekitar dengan melakukan interaksi atau bermuamalah. Hal ini juga disampaikan oleh (Widiatmika, 2020) istiqomah mencakup kemurnian tauhid, menjalankan kewajiban agama secara berkelanjutan, serta meninggalkan larangan-larangan agama, sehingga membentuk pribadi yang taat dan konsisten dalam beribadah serta bermuamalah dengan sesama. Sehingga istiqomah menjadi fondasi penting dalam membangun individu dan masyarakat yang mampu mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sosial dan ekonomi (Syafi'i & Mardiyah, 2023), (Sagantha et al., 2023).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

a. Pemahaman pedagang dan pembeli terhadap etika pemasaran Islami di Pasar Air Bunga masih bersifat umum dan belum sepenuhnya berdasarkan konsep-konsep pemasaran Islami yang mendalam. Mayoritas memahami etika sebagai bentuk perilaku baik seperti jujur dan ramah dalam pelayanan, namun belum menyentuh aspek spiritual dan tanggung jawab moral secara utuh.

- b. Penerapan etika pemasaran Islami di pasar tersebut masih bervariasi. Sebagian pedagang telah menunjukkan perilaku jujur, amanah, dan komunikatif dalam interaksi jual beli, namun masih ditemukan praktik yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keadilan, seperti memberikan informasi tidak lengkap tentang kualitas produk atau menaikkan harga saat pasar sepi. Faktor istiqomah atau konsistensi dalam menerapkan etika pemasaran islami juga belum sepenuhnya terinternalisasi, sehingga praktik etis sering bergantung pada situasi pasar dan keuntungan jangka pendek.

Saran

- a. Diperlukan pelatihan dan penyuluhan rutin kepada para pedagang dan pembeli mengenai prinsip-prinsip etika pemasaran Islami agar pemahaman mereka lebih mendalam dan aplikatif.
- b. Pemerintah daerah dan lembaga keagamaan diharapkan turut aktif memberikan pembinaan dan pengawasan terhadap praktik perdagangan di pasar tradisional agar selaras dengan nilai-nilai syariah.
- c. Mendorong terbentuknya komunitas atau forum pedagang yang mengedepankan prinsip etika Islami dalam kegiatan sehari-hari sebagai role model bagi pedagang lainnya.
- d. Diperlukan kontrol sosial dari masyarakat dalam menciptakan iklim perdagangan yang sehat dan adil, serta menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel

- Abdullah, R., Wahab, A., & Hamid Habbe, A. (2021). Implementation Sharia of Marketing in Islamic Concept. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(5), 489–499. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i5.1052>
- Al-Hashem, A. O. (2022). Marketing Intelligence Dimensions As an Innovative Approach for Customer Retention through the Intermediate Role of Customer Experience. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 527–545. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.458>
- Anggito, A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). the Marketing Ethics of Islamic Banks: a Theoretical Study. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.344>
- Aravik, H., Hamzani, A. I., Khasanah, N., & Tohir, A. (2024). Fundamental Concepts of Work Ethics in Islamic Perspective and Its Implementation in Islamic Bank Marketing. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 10(1), 63–80. <https://doi.org/10.36908/isbank.v10i1.1220>
- Bahasa, J., Sastra, P., Sri, R., Mutiara, W. &, & Komara, A. (2024). Buying and Selling Transactions. *Dinamika: Jurnal Bahasa*, 7(1), 10–24.
- Bush, V., Bush, A., Oakley, J., & Cicala, J. (2017). The Sales Profession as a Subculture: Implications for Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 142. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2753-7>
- Carlson, S. (2018). *Buyer-Seller Trust Relationships: What Makes Them Work? February 2019*, 353–363. https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1303&context=ama_proceedings
- Chameroy, F., Salgado, S., de Barnier, V., & Chaney, D. (2024). In platform we trust: How interchangeability affects trust decisions in collaborative consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 198(November 2023). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122997>
- Cybulski, K. (2019). Multi-dimensional nature of the phenomenon of fraud in sales organizations. Undiscovered land of research opportunity. *Studia i Materiały Wydziału Zarządzania UW*, 2/2018(28), 15–25. <https://doi.org/10.7172/1733-9758.2018.28.2>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- El-Sherbiny, Y. S., El-Bassiouny, N., & Hammad, H. (2023). Marketing ethics education and consumer wisdom: conceptualizing the relationship. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 2(1), 87–105. <https://doi.org/10.1108/MSAR-06-2022-0027>
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., & Le-Nguyen, K. (2018). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28(2), 359–383.

- <https://doi.org/10.1111/isj.12144>
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/08853134.1989.10754508>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). Qualitative Data Analysis A Review of Theory and Practice. In *Analisa Data Kualitatif* (p. 148). https://www.google.co.id/books/edition/Analisa_Data_Kualitatif_Sebuah_Tinjauan/lf7ADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Istiqomah, N. H., Nisa', I. S., & Husniyah, L. (2024). Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755>
- Kazmi, A. (2023). Islamic Business Ethics. *Encyclopedia of Sustainable Management*, 6, 2036–2040. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25984-5_86
- Kim, E., & Pae, S. (2024). Voluntary Disclosure When Information Quality Is Unknown. *The Accounting Review*, 100, 1–29. <https://doi.org/10.2308/TAR-2023-0540>
- Klumpp, T. (2007). Communication in financial markets with several informed traders. *Economic Theory*, 33(3), 437–456. <https://doi.org/10.1007/s00199-006-0148-9>
- Lee, S. J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and distrust in e-commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10041015>
- Luo, Y. (2024). Optimization of product marketing and management path of cross-border e-commerce enterprises relying on big data technology. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-0191>
- M.Madhani, P. (2020). Ethics in Sales and Marketing: Key Advantages. *Marketing Mastermind*, 17(5), 53–58. https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3764324
- Maisarah, R., & Zuhriah, Z. (2023). Communication Interaction Between Traders in Cultural Analysis (Case Study of Halat Traditional Market, Matsum City, Medan City). *Sosial Budaya*, 20(1), 14. <https://doi.org/10.24014/sb.v20i1.22938>
- Maman Wahyudi. (2024). The Concept of Business Ethics in Islamic Perspective. *Jurnal Pendidikan Ips*, 14(2), 478–484. <https://doi.org/10.37630/jpi.v14i2.2166>
- Mukri, S. G., Arif, S., & Aji, A. M. (2020). Survei Existing Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Praktik Bisnis Islam Di Kabupaten Bogor. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(1). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i1.14542>
- Nurhadi, & Wati, S. (2019). Analisis Konsep Etika Bisnis Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Selasa Panam Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 3(1), 99–115.
- Prosper, A., & Borra, E. E. (2025). Linguistic Forms and Communicative Strategies of Machinga Interaction with Customers in Tanzania: A Sociolinguistic Analysis. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 23(4), 69–79. <https://doi.org/10.9734/arjass/2025/v23i4661>
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and Consequences of Buyer-Seller Relationship Quality in the Financial Services Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27, 359–380. <https://doi.org/10.1108/02652320910979889>
- Sagantha, F., Gustiana, R., & Ulfa, M. (2023). Meningkatkan Ekosistem Digitalisasi Ekonomi Syariah pada Santri Dar El Istiqomah Serang. *ABDIMAS Iqtishadia*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.32493/iqtis.v1i1.31735>
- Syafi'i, I., & Mardiyah, M. (2023). Implementasi Kegiatan Keagamaan Dalam Meningkatkan Kecerdasan Spiritual Siswa. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 256–267. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3715>
- Syahputri, T. F., & Suryaningsih, S. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 146–159. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p146-159>
- Syariah, B. M., & Surabaya, J. A. Y. (2018). PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 96–124.
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Üstünel, H. H. (2016). The influence of critical

factors on E-learning satisfaction. *Başkent University Journal of Education*, 4, 127–139. <http://buje.baskent.edu.tr/index.php/buje/article/view/62%0Ahttps://buje.baskent.edu.tr/index.php/buje/article/download/62/47>

- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 331–350. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>
- Widiatmika, K. P. (2020). ISTIQOMAH IN AL-QUR'AN: THE CONCEPT, TERMINOLOGY, AND IT'S APPLICATION. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 16(2), 39–55.
- Xu, J. (David), Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer–seller context. *Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 15–31. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.10.004>
- Zhang, B., Wang, L., & Li, Y. (2021). Precision Marketing Method of E-Commerce Platform Based on Clustering Algorithm. *Complexity*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5538677>
- Zuraidah, Z., & Aisyah, E. N. (2022). The Implementation of Islamic Business Ethical Theory in E-Commerce. *Proceedings of the International Symposium on Religious Literature and Heritage (ISLAGE 2021)*, 644(Islage 2021), 159–165. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220206.021>

Wawancara

- Dewi. (2024). Hasil wawancara diolah dengan Ibu Dewi, pedagang sayur di Pasar Air Bunga Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan, pada tanggal 14 Desember 2024.
- Liana, E. (2024). Hasil wawancara diolah dengan Ibu Elva Liani, pedagang pakaian di Pasar Air Bunga, Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan Muara Dua, pada tanggal 14 Desember 2024.
- Nining. (2024). Hasil Wawancara yang diolah dengan Ibu Nining, pembeli di Pasar Air Bunga Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan Muara Dua, pada tanggal 14 Desember 2024.
- Nurkhoiri. (2024). Hasil wawancara dengan Bapak Nurkhoiri, pembina Pasar Air Bunga Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan, pada tanggal 05 Oktober 2022.