

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI SEKTOR KULINER PASAR TAKJIL DESA TAWANGSARI

Nilna Najataini¹, Muhammad Qarik Akbar Gandhi² Mochammad syaifudin Zuhdi³
Farkhan Arya Wardhana⁴ Mohammad Saiful Rifai⁵

¹ STAI Muhammadiyah Tulungagung; nilnanajataini05@gmail.com

² STAI Muhammadiyah Tulungagung; nihayahngizzun@gmail.com

³ STAI Muhammadiyah Tulungagung; syaifuddinzuhi26@gmail.com

⁴ STAI Muhammadiyah Tulungagung; aryaawardhana27@gmail.com

⁵ STAI Muhammadiyah Tulungagung; saifulmuhammad62@gmail.com

Abstract

Keywords:

Marketing Mix (4P), Culinary MSMEs, Takjil Market, Islamic Economics.

Contemporary Islamic economic discourse frequently highlights how Sharia business ethics are integrated into the activities of micro-entrepreneurs. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy (4P) among culinary MSMEs in the Tawang Sari Village Takjil Market, Tulungagung, and to evaluate its compliance with muamalah principles. Utilizing a descriptive qualitative method with a field research approach, data were gathered through in-depth interviews with the Head of Tawang Sari Village as the policy initiator and a purposive sample of 8 active culinary MSME actors. The research findings indicate that the merchants have implemented the 4P strategy synergistically and in alignment with Sharia rules. The product element meets halalan thayyiban criteria, price-setting reflects the principle of justice (al-adl) without manipulation (tadlis), the place arrangement is based on public interest (maslahah mursalah), and the promotion prioritizes honesty (shiddiq). This paper contributes theoretically to Islamic marketing management literature by integrating the analysis of formal economic protection policies at the village level (free-stall schemes) with the tactical practices of small business actors. In conclusion, enforcing muamalah values in seasonal markets proves crucial for strengthening consumer loyalty while serving as a model for clean, orderly, and sustainable community-based economic incubation.

Abstrak

Kata kunci:
Bauran Pemasaran (4P), UMKM Kuliner, Pasar Takjil, Ekonomi Islam.

Diajukan : Juni 2026

Diterima : Juli 2026

Diterbitkan : Juli 2026

Diskursus ekonomi Islam kontemporer banyak menyoroti bagaimana etika bisnis syariah diintegrasikan ke dalam aktivitas pelaku usaha mikro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (4P) pada UMKM kuliner di Pasar Takjil Desa Tawang Sari, Tulungagung, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip muamalah. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian lapangan (field research), data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap Kepala Desa Tawang Sari selaku inisiator kebijakan dan sampel bertujuan (purposive sample) sebanyak 8 pelaku UMKM kuliner aktif. Hasil riset menunjukkan bahwa para pedagang telah mengimplementasikan strategi 4P secara sinergis dan selaras dengan syariat. Elemen produk memenuhi kriteria halalan thayyiban, fiksasi harga mencerminkan asas keadilan (al-adl) tanpa manipulasi (tadlis), penataan lokasi berbasis kemaslahatan publik (maslahah mursalah), dan promosi mengedepankan kejujuran (shiddiq). Tulisan ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur manajemen pemasaran syariah dengan mengintegrasikan kebijakan proteksi ekonomi formal tingkat desa (skema lapak gratis) dengan praktik taktis pelaku usaha cilik. Kesimpulan singkatnya, penegakan nilai muamalah pada pasar musiman terbukti krusial dalam memperkuat loyalitas konsumen sekaligus menjadi model inkubasi ekonomi kerakyatan yang bersih, tertib, dan berkelanjutan.

Corresponding Author:

Nilna Najataini

STAI Muhammadiyah Tulungagung; nilnanajataini05@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak ekonomi kerakyatan yang sering kali dihadapkan pada hambatan penetrasi pasar serta persaingan yang saturatif (Nanda Putri Qumayroh et al., 2024). Di Kabupaten Tulungagung, urgensi perumusan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat nyata mengingat ledakan kuantitas UMKM yang masif hingga menyentuh angka 139.386 unit usaha (Tulungagung, n.d.). Kepadatan jumlah pelaku usaha dalam satu ruang regional yang sama secara otomatis memicu lahirnya iklim kompetisi pasar yang ketat. Realita ini menuntut para pelaku usaha mikro untuk meninggalkan metode perdagangan konvensional-pasif dan beralih pada pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara kreatif demi mengamankan eksistensi bisnis mereka (Erika Dwi Rahmawati et al., 2024).

Salah satu instrumen dasar yang paling efektif untuk memetakan taktik bertahan ini adalah konsep bauran pemasaran atau strategi 4P, yang meliputi pengelolaan produk (*product*), penentuan harga (*price*), pemilihan lokasi jualan (*place*), dan eksekusi promosi (*promotion*). Jika keempat elemen ini mampu dipadukan secara sinergis, produk UMKM akan lebih mudah dikenal dan diterima oleh pasar. Ketepatan dalam mengombinasikan instrumen pemasaran tersebut secara visual maupun sensorik menjadi kunci utama bagi pelaku usaha kecil untuk menarik perhatian konsumen di tengah padatnya penetrasi pasar saat ini (Irmayanti Irmayanti et al., 2023).

Bagi masyarakat Desa Tawang Sari yang hidup dalam lingkungan sosiokultural religius, aktivitas interaksi perniagaan ini secara inheren tidak dapat dipisahkan dari koridor aturan agama. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran tidak boleh hanya sekadar mengejar profit materi semata, melainkan wajib bersih dari unsur penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), atau kemudaratannya yang merugikan konsumen (Istiqomah et al., 2024). Oleh karena itu, pendekatan normatif-etis Ekonomi Islam sangat perlu dihadirkan sebagai pisau analisis utama untuk mengevaluasi kritis setiap tindakan ekonomi pelaku usaha demi memastikan terwujudnya kemaslahatan bersama.

Kajian mengenai implementasi bauran pemasaran pada sektor kuliner sebenarnya telah banyak diteliti sebelumnya dengan berbagai fokus dan pendekatan. Penelitian oleh Putri dan Pratito mengungkap keberhasilan bauran pemasaran kualitatif pada Toko Roti Galaxy Bakery (Putri & Pratito S. N., Se. M.M, 2023). Sementara itu, Kautsar, Thantawi, dan Fadilah memperluas kajian serupa dengan menggunakan pisau analisis Teori Bauran Pemasaran Islam pada bisnis Café Kopi Tubing di Bogor, yang menekankan pentingnya mempertahankan cita rasa alami serta bahan baku yang bersih (Kautsar et al., 2023). Pada ruang lingkup kuantitatif, Zainuri, Pristiyono, dan Halim menguji dampak empiris dari elemen *product*, *price*, *promotion*, dan *place* terhadap

keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kabupaten Bengkalis (Zaunuri et al., 2024).

Meskipun bauran pemasaran banyak diteliti, letak kebaruan (*novelty*) dari penelitian saat ini berada pada keunikan objek spasial, karakteristik operasional, serta integrasi kebijakannya yang belum tersentuh oleh riset-riset terdahulu. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji bisnis kuliner menetap (seperti kafe, toko roti, atau usaha retail permanen), penelitian ini berfokus pada pasar musiman (*seasonal market*) yang memiliki keterbatasan waktu operasional sangat sempit. Selain itu, kebaruan mendasar dari riset ini terletak pada analisis intervensi kebijakan proteksi ekonomi formal berskala mikro dari pemerintah desa berupa skema lapak gratis bebas sewa yang dikawinkan langsung dengan evaluasi taktis etika bisnis Islam di tingkat bawah.

Untuk membedah fenomena tersebut secara nyata dan akurat, penelitian ini mengumpulkan data langsung dari sumbernya di lapangan melalui pendekatan *field research*. Informasi mengenai kebijakan makro diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Kepala Desa Tawang Sari. Sementara itu, untuk melihat bagaimana dinamika penerapan strategi pemasaran di tingkat bawah, data digali dari pengalaman empiris langsung 8 orang pelaku UMKM kuliner aktif yang memiliki karakteristik produk berbeda di pasar musiman tersebut. Melalui pendekatan lapangan ini, seluruh data yang terkumpul kemudian dituangkan ke dalam penelitian yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Di Sektor Kuliner Pasar Takjil Desa Tawang Sari. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan kritis mengenai bagaimana para pedagang kecil di desa memanfaatkan strategi bauran pemasaran, sekaligus menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam (Rifai, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi lapangan (*field research*) (Kamenska, 2023). Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) untuk menguraikan, membedah, dan menggambarkan secara sistematis realita implementasi bauran pemasaran 4P serta sinkronisasinya dengan etika ekonomi Islam langsung di lokasi objek tanpa rekayasa situasi (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian berpusat di kawasan Pasar Takjil Desa Tawang Sari, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) didasarkan atas keunikan pasar musiman ini yang diinisiasi langsung oleh otoritas pemerintah desa sebagai pusat inkubasi ekonomi warga lokal sepanjang bulan suci Ramadan.

Data penelitian diklasifikasikan ke dalam data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui teknik wawancara mendalam kepada informan kunci. Validitas kebijakan makro digali dari Kepala Desa Tawang Sari, Bapak Moh. Khakul Yakin, S.T. Sementara data taktis operasional diperoleh dari sampel bertujuan (*purposive sample*) sebanyak 8 pelaku UMKM sektor kuliner aktif (pemilik Warung D'teras, Catering Bu Ida, Kedai Yaya, Kennan Tea, Teh Poci Heppy, serta penjual es

degan, gorengan, dan dimsum). Data sekunder dikumpulkan sebagai pendukung substantif yang bersumber dari dokumen resmi desa, literatur buku, serta artikel jurnal ilmiah yang relevan.

Untuk menjamin derajat kepercayaan (*credibility*) dan keabsahan data kualitatif, peneliti menerapkan metode konfirmasi silang (*cross-check*) dan validasi deskriptif lapangan guna mereduksi bias subjektivitas (Miles et al., 2014). Mekanisme konfirmasi silang dilakukan dengan mengonfrontasikan regulasi makro yang dipaparkan oleh Kepala Desa dengan realita pengakuan taktis-operasional kedelapan informan pelaku UMKM (terkait efektivitas skema lapak gratis dan zonasi). Selanjutnya, prosedur validasi deskriptif lapangan ditempuh dengan mencocokkan hasil transkrip wawancara terhadap fakta empiris melalui pengamatan visual langsung selama transaksi sore hari berlangsung (seperti pembuktian klaim higienitas wadah dan sirkulasi penggantian minyak goreng). Melalui teknik kendali mutu data yang berbasis pada kesaksian langsung dan pengujian konsistensi pernyataan informan ini, akurasi hasil analisis strategi 4P dan Tinjauan Ekonomi Islam dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kebijakan Operasional Pasar Takjil Desa Tawangsari

Program Pasar Takjil di Desa Tawangsari merupakan agenda strategis yang diinisiasi oleh pemerintah desa setempat melalui kolaborasi aktif bersama Karang Taruna serta pelaku UMKM lokal. Kebijakan ini dirancang melalui rapat koordinasi internal tingkat desa sejak dua bulan sebelum memasuki bulan suci Ramadan. Otoritas desa menerapkan mekanisme pendaftaran terbuka baik melalui jalur luring di kantor desa maupun formulir daring, dengan memberikan hak prioritas kepada penduduk yang berdomisili resmi dan memegang KTP Desa Tawangsari guna mengoptimalkan pemerataan distribusi pendapatan (Moh. K. Yakin, personal communication, June 5, 2026).

Dalam implementasi di lapangan, pasar musiman ini berhasil merangkul sekitar 40 hingga 50 unit UMKM dengan dominasi mutlak pada sektor usaha kuliner. Demi menjaga standarisasi dan tata tertib kegiatan, pemerintah desa menetapkan regulasi operasional yang ketat dengan menugaskan personel Karang Taruna sebagai pengawas lapangan yang rutin melakukan patroli sore. Para pedagang diwajibkan mematuhi aturan baku, seperti pelarangan zat pengawet makanan berbahaya, keterbukaan label harga yang rasional, penataan area parkir kendaraan secara tertib untuk mencegah kemacetan, serta kewajiban mengelola limbah dagangan secara mandiri dalam kantong plastik sebelum dibuang ke tempat pembuangan utama. Sebagai wujud stimulus bagi pelaku usaha, pemerintah desa membebaskan biaya sewa lahan (hanya membebankan iuran kebersihan ringan), membagikan fasilitas tenda seragam di zona strategis, serta mendampingi aspek perluasan pasar lewat media sosial resmi milik desa (Moh. K. Yakin, personal communication, June 5, 2026).

Penerapan Elemen Bauran Pemasaran (4P) di Lapangan

Dari segi bauran produk (*product*), komoditas kuliner di Pasar Takjil Desa Tawang Sari diklasifikasikan ke dalam kelompok minuman segar dan makanan olahan praktis guna merespons tingginya stimulasi permintaan takjil. Setiap pelaku usaha menerapkan strategi diferensiasi untuk menjaga keunikan produk di tengah keramaian pasar, seperti Mbak Ayu (Warung D'teras) yang memfokuskan variasi rasa mojito dan *cappuccino* cincau untuk segmen anak-anak, serta Noor Annisa (Kennan Tea) yang mengombinasikan lini teh dengan produk cireng olahan mandiri. Pada kategori tradisional, Penjual Es Degan mempertahankan otentisitas rasa melalui kelapa muda murni dan sirup gula aren buatan sendiri, sementara Penjual Gorengan memilih keunggulan kompetitif ukuran jumbo dengan karakteristik tepung yang tetap renyah meski kondisi makanan telah dingin. Untuk segmen modern, Penjual Dimsum menjajakan olahan ayam dan udang variasi saus mentai dengan teknik bakar (*torch*) langsung di hadapan konsumen (*live show*), sedangkan Kedai Yaya menawarkan es cemil dengan *topping* melimpah yang diperbarui berkala guna meminimalkan kejenuhan pasar. Sementara itu, Ibu Ida Romziana (Catering) selaku pedagang paling senior selama 11 tahun konsisten menjaga formula bumbu katering khasnya demi memelihara loyalitas pelanggan. Aspek standarisasi higienitas juga dipenuhi secara variatif; Penjual Es Degan mengupas kelapa langsung di tempat, Penjual Gorengan mengganti minyak goreng setiap hari, dan Penjual Dimsum memakai wadah kukusan bambu tertutup untuk menghindari debu jalanan. Pelaku usaha dengan lapak menetap seperti Mbak Ayu dan Mbak Hepi (Teh Poci Heppy) juga rutin membersihkan sisa limbah secara berkala agar area gerobak selalu steril.

Pada aspek bauran harga (*price*), nominal jual produk kuliner di pasar musiman ini sangat ekonomis, berkisar antara Rp1.000 hingga Rp3.000 untuk kategori gorengan dan cireng, serta Rp5.000 hingga Rp10.000 untuk aneka minuman segar dan porsi dimsum hemat. Penjual Dimsum menyediakan variasi paket dari isi 4 hingga isi 10 untuk menyesuaikan kondisi finansial pembeli. Strategi insentif diterapkan secara kreatif oleh Mbak Hepi (Teh Poci Heppy) melalui promo pembelian 10 porsi gratis 1 porsi guna menstimulasi volume pembelian massal. Skema harga yang kompetitif ini diakui oleh seluruh informan sebagai faktor penarik utama bagi konsumen dari berbagai kelompok usia, terutama segmentasi anak-anak dan remaja.

Pada aspek lokasi (*place*), ruang spasial operasional pasar takjil memanfaatkan sepanjang jalur utama desa yang merupakan rute komuter padat lalu lintas, sehingga menjadi *captive market* alami dari para pekerja, anak sekolah, hingga masyarakat umum. Pola penataan spasial pedagang terbagi menjadi dua model, yaitu lapak mandiri yang mengonversi area teras atau depan rumah pribadi yang berbatasan langsung dengan jalan utama seperti yang dilakukan oleh Mbak Ayu (Warung D'teras), Noor Annisa (Kennan Tea), Mbak Hepi (Teh Poci Heppy), dan Ibu Ida Romziana (Catering) agar produk mudah terlihat pengendara. Model kedua adalah lapak musiman difasilitasi desa yang menempati koridor tengah pasar berdasarkan kebijakan zonasi pemerintah desa, seperti yang ditempati oleh Penjual Es Degan dan Penjual Gorengan, di mana

Penjual Dimsum juga memposisikan etalase kaca higienis tepat di garis depan lapak untuk memperkuat daya tarik visual.

Pada aspek bauran promosi (*promotion*), mayoritas pelaku usaha seperti Mbak Ayu, Mbak Hepi, dan Noor Annisa mengandalkan media visual berupa spanduk atau *banner* cetak yang dipasang di bagian depan gerobak. Selain media statis, komunikasi verbal persuasif secara aktif diterapkan oleh Penjual Es Degan melalui sapaan lokal "*Monggo es degan segarnya*", sedangkan Penjual Gorengan memilih pendekatan sensorik lewat metode penyajian langsung dari wajan (*live cooking*). Di ranah digital, pemanfaatan platform media sosial khususnya fitur status WhatsApp dan Instagram menjadi instrumen utama yang digemari kelompok pedagang generasi muda dan pedagang makanan berat. Ibu Ida Romziana secara konsisten mengunggah daftar menu harian, Penjual Dimsum menjadwalkan pembaruan status WhatsApp setiap pukul 15.00 WIB untuk menjangkau pesanan terlebih dahulu (*pre-order*), serta Kedai Yaya dan Kennan Tea yang aktif membagikan foto produk dengan pengemasan menarik demi memancing rasa penasaran calon pembeli di ruang siber.

Pembahasan

Analisis Kritis Mekanisme Bauran Pemasaran (4P) Lapangan

Temuan empiris menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Pasar Takjil Desa Tawangsari mengintegrasikan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional sebagai instrumen taktis mempertahankan daya saing. Keberhasilan operasional pasar musiman ini ditopang oleh kemampuan pedagang menyelaraskan karakteristik produk kuliner dengan preferensi konsumen yang mengutamakan kesegaran dan kepraktisan takjil. Pola manajemen produk yang adaptif, baik melalui diferensiasi rasa minuman kekinian maupun konsistensi menu makanan berat, menjadi pilar utama penghela volume kunjungan. Fenomena pemeliharaan mutu pangan alami dan higienitas lapak ini sejalan dengan kesimpulan teoretis Putri dan Pratito pada Galaxy Bakery Ungaran, yang menegaskan bahwa standarisasi kualitas fisik produk secara konsisten bertindak sebagai pemenuh hak mendasar konsumen sekaligus fondasi utama pemicu keputusan pembelian masyarakat (Putri & Pratito S. N., Se. M.M, 2023).

Pada elemen kedua, mekanisme fiksasi harga di Pasar Takjil Desa Tawangsari memadukan pendekatan kalkulasi biaya produksi total (*cost-plus pricing*) dan metode adaptasi tarif umum (*going-rate pricing*). Kelompok pedagang minuman kekinian menerapkan perhitungan margin secara ketat berdasarkan fluktuasi harga bahan baku serta lonjakan harga kemasan plastik di pasar mikro. Sebaliknya, pedagang makanan berat cenderung menyamakan nominal jual dengan standar lingkungan demi memitigasi risiko gesekan sosial antar-sesama penjual. Pola penentuan harga hemat berkisar antara Rp1.000 hingga Rp10.000 ini sangat relevan dengan temuan Zainuri dkk. (2024) mengenai lanskap UMKM di Bengkulu, yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi harga yang rasional dan bersahabat pada skala usaha kecil merupakan determinan utama dalam mendorong daya beli masyarakat kelas menengah ke bawah tanpa melahirkan rasa terzalimi (Zaunuri et al., 2024).

Selanjutnya, akurasi pemilihan dan pemanfaatan ruang spasial (*place*) bertindak sebagai faktor krusial kelangsungan pendapatan pelaku usaha. Penggunaan koridor jalan utama desa memberikan keuntungan geografis tinggi karena mentransformasikan jalur komuter padat tersebut menjadi *captive market* alami bagi pekerja yang pulang dari arah kota menjelang waktu magrib. Pedagang mengoptimalkan ruang niaga secara variatif melalui pengonversian teras rumah pribadi maupun penataan etalase kaca di garis depan lapak seragam bantuan desa. Fleksibilitas tata letak fisik lapak yang tertib, bersih, dan mudah diakses tanpa mengganggu lalu lintas ini memperkuat argumen empiris Ramadhani dan Sujono mengenai bisnis kuliner di Tulungagung, bahwa bukti fisik (*physical evidence*) lokasi yang nyaman merupakan variabel penentu kepuasan interaksi sosial-ekonomi masyarakat perdesaan (Ramadhani & Sujono, 2025).

Dari segi bauran promosi, UMKM di Pasar Takjil Desa Tawang Sari mengombinasikan pemasaran tatap muka (*offline*) dan digital (*online*). Di area pasar, penggunaan media visual berupa spanduk cetak dikombinasikan secara kreatif dengan promosi sensorik berupa metode penyajian langsung (*live cooking*) serta sapaan verbal persuasif guna menarik perhatian pengendara yang melintas pelan. Di ruang siber, pemanfaatan fitur status WhatsApp dan Instagram setiap pukul tiga sore terbukti efektif sebagai pengingat (*reminder*) bagi konsumen untuk melakukan pemesanan terlebih dahulu (*pre-order*). Integrasi promosi dua arah yang organik ini sejalan dengan premis Purnomo dkk serta Alfiansyah, yang menegaskan bahwa keaktifan publikasi visual produk asli di platform digital yang bersinergi dengan keterlibatan aktif dalam ruang pasar fisik mampu mengakselerasi kesadaran merek (*brand awareness*) secara masif di mata konsumen modern (Alfiansyah, 2024; Purnomo et al., 2024).

Secara akumulatif, analisis kritis terhadap bauran 4P di lapangan menunjukkan hubungan kausalitas yang kuat antara ketepatan taktik pemasaran pedagang dengan intervensi kebijakan proteksi dari otoritas formal. Keputusan Kepala Desa Tawang Sari yang membebaskan biaya sewa lahan niaga dan menggerakkan personel Karang Taruna untuk mengendalikan arus parkir sore hari, berhasil mereduksi struktur biaya tetap (*fixed cost*) sekaligus risiko kemacetan total pasar. Hambatan makro seperti faktor ketidakpastian cuaca hujan sore hari dan tingginya densitas persaingan pada produk sejenis dapat dimitigasi secara positif melalui keandalan sinergi ini. Keterpaduan antara keaktifan mandiri pelaku usaha mikro dalam memelihara kualitas produk dengan ketegasan fasilitasi manajemen dari pemerintah desa pada akhirnya menjadi fondasi utama yang menjamin stabilitas eksistensi perputaran ekonomi kerakyatan di Desa Tawang Sari (Moh. K. Yakin, personal communication, June 5, 2026).

Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi 4P UMKM

Evaluasi kritis berbasis etika bisnis Islam terhadap implementasi bauran pemasaran konvensional di Pasar Takjil Desa Tawang Sari menunjukkan tingkat kepatuhan moral yang tinggi dari pelaku usaha. Dalam paradigma ekonomi syariah, perniagaan tidak sekadar diposisikan sebagai instrumen pencarian profit materi, melainkan wajib bertindak sebagai ladang ibadah yang berorientasi pada kemaslahatan

bersama (*masalah*) (Sa'diyah et al., 2021). Pola operasional ekonomi di pasar musiman ini merefleksikan bagaimana nilai religiusitas lokal mampu bersinergi secara organik dengan teori pemasaran modern (Rifai, 2023). Penegakan nilai ketauhidan dalam berbisnis tercermin nyata melalui komitmen kolektif para pedagang untuk menjunjung tinggi kejujuran, keadilan harga, dan kepedulian lingkungan sosial sepanjang aktivitas perdagangan berlangsung (Cahyo Arsetyo, 2021).

Pada elemen bauran produk (*product*), pengelolaan usaha telah mengintegrasikan prinsip *halalan thayyiban* secara konsisten. Islam menegaskan bahwa komoditas pangan yang diperjualbelikan wajib terbebas dari unsur keharaman secara zat (*dzatiah*) serta harus suci, bersih, dan berdampak positif bagi kesehatan konsumen (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Realisasi prinsip ini ditunjukkan oleh kepatuhan pedagang terhadap instruksi otoritas desa mengenai pelarangan penggunaan zat pengawet sintetis atau pemanis buatan berbahaya. Komitmen Penjual Es Degan untuk mengupas buah secara langsung di lokasi serta keputusan Penjual Gorengan mengganti minyak goreng setiap hari merupakan manifestasi konkret tanggung jawab moral pelaku usaha syariah. Langkah preventif dalam memelihara higienitas makanan tersebut memperkuat temuan Kautsar dkk bahwa standarisasi kualitas bahan baku alami dan sterilitas ruang niaga merupakan perlindungan mutlak untuk menghindari unsur kemudharatan (*dharar*) dalam transaksi syariah (Kautsar et al., 2023). Selain itu, bertahannya konsistensi rasa pada lini makanan berat oleh Ibu Ida Romziana selama 11 tahun membuktikan bahwa pemenuhan hak substantif konsumen atas mutu produk yang stabil selaras dengan teori kepuasan pelanggan syariah. Fenomena ini sejalan dengan riset Putri dan Pratito bahwa jaminan mutu produk yang bersih dan otentik bertindak sebagai pemicu utama dalam mengunci loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tanpa adanya manipulasi kualitas (Putri & Pratito S. N., Se. M.M, 2023).

Tinjauan syariah terhadap bauran harga (*price*) merefleksikan penegakan asas keadilan (*al-adl*) dan kerelaan timbal balik (*an-taradin*). Hukum Islam melarang keras eksploitasi ekonomi melalui manipulasi informasi harga (*tadlis*) atau pengambilan margin keuntungan sepihak yang melampaui batas kewajaran (*ghaban*) dengan memanfaatkan ketidaktahuan pembeli (Rifai et al., 2025). Penggunaan metode *cost-plus pricing* yang transparan diaplikasikan secara terbuka melalui pencantuman daftar menu harga yang jelas di bagian depan lapak jualan oleh Penjual Dimsum, Kedai Yaya, Kennan Tea, dan pelaku usaha lainnya. Pendekatan keterbukaan informasi ini secara otomatis menutup celah kecurangan sehingga transaksi berjalan di atas koridor sukarela yang sah menurut fikih muamalah (Adil Alfarizi Nst & Imsar Imsar, 2025). Kebijakan penentuan harga yang rasional dengan rentang sangat ekonomis antara Rp1.000 hingga Rp10.000 ini diperkuat oleh analisis komparatif dari Zainuri dkk yang menyimpulkan bahwa transparansi nominal yang bersahabat pada skala usaha mikro merupakan instrumen determinan dalam mendorong keputusan pembelian masyarakat tanpa menimbulkan eksploitasi pada konsumen kelas bawah (Zaunuri et al., 2024). Di sisi lain, fenomena keseragaman harga untuk jenis kuliner sejenis berhasil mengeliminasi risiko persaingan tidak sehat (*tanajush*). Adapun pemberian bonus porsi yang dipraktikkan

oleh Mbak Hepi (Teh Poci Heppy) dikategorikan sebagai pemberian hadiah (*hibah*) atau sedekah yang dianjurkan untuk memuliakan pembeli, bukan sebagai modus kecurangan komersial.

Pada dimensi bauran tempat (*place*), pemanfaatan koridor jalan utama desa dinilai berdasarkan kacamata kemaslahatan publik (*maslahah mursalah*). Secara ekonomi mikro, ruang spasial tersebut efisien karena memotong jarak antara produsen kuliner dengan arus komuter masyarakat. Secara makro, kebijakan proteksi ekonomi dari Kepala Desa Tawangsari yang membebaskan biaya sewa lahan niaga memenuhi kaidah *siyasaḥ syari'ah* (kebijakan otoritas demi maslahah umat) karena berhasil membuka lapangan pendapatan baru bagi warga lokal (Moh. K. Yakin, personal communication, June 5, 2026). Namun, guna mencegah kemudaratannya berupa kemacetan lalu lintas dan tumpukan limbah plastik, langkah pemerintah desa menggerakkan Karang Taruna untuk menata parkir secara tertib dan mewajibkan pengelolaan sampah mandiri merupakan implementasi nyata kaidah fikih *dar'ul mafasid muqaddamun 'ala jalbil mashaḥil* (mencegah kerusakan harus lebih diutamakan daripada mengambil kemanfaatan). Kondisi zonasi yang tertib ini relevan dengan tesis Ramadhani dan Sujono (2025) bahwa kenyamanan bukti fisik lokasi (*physical evidence*) yang bersih dan tidak mengganggu ketertiban umum menjadi prasyarat mutlak demi menjamin kelancaran transaksi sosial-ekonomi masyarakat (Ramadhani & Sujono, 2025).

Sebagai penutup, instrumen promosi (*promotion*) yang dijalankan berlandaskan pada pilar kejujuran (*shiddiq*) dan kepercayaan (*amanah*). Syariat Islam mengharamkan segala bentuk komunikasi pemasaran yang mengandung unsur kebohongan (*kizb*), melebih-lebihkan realita barang secara semu (*khid'ah*), atau menggunakan sumpah palsu demi mempercepat perputaran barang (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Metode promosi sensorik berupa penyajian langsung dari wajan (*live cooking*) oleh Penjual Gorengan serta sapaan verbal persuasif santun dari Penjual Es Degan mencerminkan implementasi nyata etika perdagangan Islam yang transparan, karena pembeli dapat melihat langsung realita fisik objek akad tanpa manipulasi visual. Di ruang siber, keaktifan para pedagang muda memperbarui status WhatsApp dan Instagram menggunakan visualisasi foto produk asli tanpa suntingan menjebak, memperkuat hasil studi Kurniawan dan Faroh (2025) bahwa promosi media digital yang jujur dan interaktif efektif membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang bersih, tepercaya, dan organik di mata konsumen modern (Kurniawan & Faroh, 2025).

Dialektika Faktor Pendorong dan Penghambat Eksistensi Pasar Takjil

Eksistensi dan keberlanjutan Pasar Takjil di Desa Tawangsari sangat dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara faktor stimulan internal dan hambatan eksternal lingkungan usaha. Faktor pendorong paling mendasar bersumber dari kebijakan proteksi ekonomi yang diinisiasi oleh Kepala Desa Tawangsari berupa penyediaan lahan jualan gratis tanpa beban sewa, yang secara signifikan memotong struktur biaya tetap (*fixed cost*) pedagang (Moh. K. Yakin, personal communication, June 5, 2026). Kebijakan pembebasan sewa ini berfungsi sebagai jaring pengaman ekonomi

yang sangat membantu pelaku usaha musiman atau pekerja serabutan untuk memulai usaha tanpa bayang-bayang risiko kerugian modal di awal. Selain itu, pemberian fasilitas penunjang berupa tenda seragam serta bantuan publikasi massal melalui media sosial resmi Pemerintah Desa berhasil memberikan legitimasi sekaligus daya tarik visual yang kuat bagi pusat perbelanjaan musiman ini.

Dilihat dari dimensi spasial, letak lokasi pasar yang memanjang di sepanjang koridor jalan utama desa bertindak sebagai pendorong alami dari sudut penyerapan pasar. Arus lalu lintas yang padat dari para pekerja komuter yang pulang ke arah kota menjelang waktu magrib menciptakan *captive market* (pasar potensial) yang efektif bagi komoditas kuliner lokal. Kondisi geografis yang menguntungkan ini diakui secara langsung oleh pedagang sebagai variabel utama yang membuat lapak mereka mudah dijangkau konsumen tanpa perlu mengalokasikan anggaran promosi yang besar. Stabilitas kunjungan publik ini juga ditopang oleh keterlibatan aktif kelompok pemuda Karang Taruna dalam mengelola tata parkir dan kebersihan sore hari, sehingga ketertiban fisik lokasi jualan yang terjaga mampu merangsang minat beli konsumen eksternal dari luar Desa Tawangsari untuk berhenti dan bertransaksi.

Namun demikian, optimalisasi pendapatan harian pelaku UMKM di Pasar Takjil Desa Tawangsari tetap dibatasi oleh kendala struktural dan alamiah dalam rentang operasional pukul 15.00 hingga 22.00 WIB. Pada fase sore (pukul 15.00–18.00 WIB), ketidakpastian cuaca berupa hujan menjadi hambatan utama karena terbukti menurunkan daya beli masyarakat secara drastis, khususnya terhadap produk dingin seperti keluhan Penjual Es Degan. Tantangan ekonomi mikro ini diperparah oleh ketidakstabilan harga bahan baku dan lonjakan harga kemasan plastik yang dikeluhkan manajemen Teh Poci Heppy serta Kedai Yaya. Di sisi lain, kemudahan akses pasar memicu tingginya densitas kompetisi produk serupa, di mana Noor Annisa (Kennan Tea) dan Penjual Gorengan mengakui kejenuhan pasar akibat banyaknya menu identik yang memecah konsentrasi konsumen. Bahkan, pergeseran perilaku pasar pada hari Minggu membuat pendapatan kian tidak menentu karena konsumen cenderung memasak sendiri di rumah, sebagaimana disampaikan Ibu Ida Romziana (Catering). Secara akumulatif, meski hambatan eksternal dan perpanjangan operasional hingga malam hari memperumit manajemen usaha, eksistensi pasar musiman ini tetap bertahan positif melalui sinergi strategi 4P pedagang dan tata kelola fasilitas oleh Pemerintah Desa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan tiga poin utama terkait realitas operasional bisnis dan kepatuhan syariah pada Pasar Takjil Desa Tawangsari, Kabupaten Tulungagung:

Pertama, implementasi bauran pemasaran (4P) oleh pelaku UMKM kuliner berjalan secara integratif dan adaptif. Elemen *product* berfokus pada variasi minuman segar dan camilan praktis dengan keunikan rasa serta jaminan higienitas. Elemen *price* mengombinasikan kalkulasi biaya produksi (*cost-plus pricing*) dan harga pasar (*going-*

rate pricing) untuk menghasilkan nilai jual ekonomis, berkisar antara Rp1.000 hingga Rp10.000. Elemen *place* memanfaatkan koridor jalan utama desa sebagai jalur komuter strategis untuk menjangkau konsumen potensial. Sementara elemen *promotion* mengombinasikan instrumen fisik di lapak (spanduk dan *live cooking*) dengan pemanfaatan media digital berbasis relasi personal, seperti status WhatsApp dan Instagram.

Kedua, tinjauan etika bisnis Islam membuktikan bahwa strategi 4P para pedagang telah memenuhi standar muamalah syariah. Pengelolaan produk mengintegrasikan prinsip *halalan thayyiban* melalui penggunaan bahan berkualitas. Penetapan harga mencerminkan asas keadilan (*al-'adl*) dan kerelaan (*an-taradin*) tanpa unsur penipuan (*tadlis*) atau margin eksploitatif (*ghaban*). Penataan lokasi jualan dikelola berbasis kemaslahatan publik (*maslahah mursalah*) melalui regulasi pemdes untuk mencegah hambatan lalu lintas (*dar'ul mafasid*). Terakhir, lini promosi dijalankan atas pilar kejujuran (*shiddiq*) dan keterpercayaan (*amanah*) tanpa manipulasi visual (*kizb*).

Ketiga, keberlanjutan pasar musiman ini didukung oleh faktor pendorong internal berupa kebijakan proteksi Pemerintah Desa di bawah pimpinan Bapak Moh. Khakul Yakin, S.T., melalui penyediaan lapak gratis, fasilitas tenda, dan pengamanan parkir. Kendati demikian, stabilitas pendapatan pedagang tetap dibayangi hambatan eksternal berupa ketidakpastian cuaca hujan sore hari, fluktuasi harga bahan baku serta kemasan, dan tingginya densitas kompetisi pada jenis produk yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil Alfarizi Nst & Imsar Imsar. (2025). Analisis Fiqih Muamalah dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Perspektif Hukum Islam dan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(3), 191–201. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i3.1543>
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Cahyo Arsetyo, Y. I. (2021). Corporate Social Responsibility In Islamic Business: Case Study Of Indonesia Company. *Prophetic Law Review*, 3(1). <https://doi.org/10.20885/PLR.vol3.iss1.art6>
- Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatin Nufus, & Mohamad Bastomi. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.861>
- Irmayanti Irmayanti, Yunisari, U., & Suriyati, S. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 12–18. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i1.111>

- 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>
- Kamenska, T. (2023). Field research: Arrangement, conducting, and analytics. *Sociology: Theory, Methods, Marketing*, (3), 116–129. <https://doi.org/10.15407/sociology2023.03.116>
- Kautsar, H. F., Thantawi, T. R., & Fadilah, H. (2023). PERSPEKTIF EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANALISIS STRATEGI TEORI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER CAFE KOPI TUBING DI KECAMATAN PAMIJAHAN KABUPATEN BOGOR. *SAHID BUSINESS JOURNAL*, 3(1), 57–92. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v3i1.131>
- Kurniawan, D., & Faroh, W. N. (2025). MENINGKATKAN PENJUALAN KALAPA KLOPO DENGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN YANG EFEKTIF. 3(3). <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/download/1830/1492>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Nanda Putri Qumayroh, Ira Veronika Girsang, Anita Anita, Rut Donda Damayanti L.B, Yulisia Nurike Manik, & Benius Benius. (2024). Kajian Strategis UMKM Kuliner Di Era Modern Di Kota Palangkaraya. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(3), 25–49. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.1924>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Purnomo, K. D. M., Hastuti, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM Kimbap Jo Di Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 430–436. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2973>
- Putri, M. A., & Pratito S. N., Se. M.M, D. W. (2023). MENGUNGKAP KEBERHASILAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA KULINER TOKO ROTI. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 15(3), 82–94. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i3.657>
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Ramadhani, H. N. L., & Sujono, I. (2025). Studi Kasus Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner JusBuahku di Tulungagung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 8228–8241. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20753>

- Rifai, M. S. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung). *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syaria'ah & Bisnis Islam*, 7(2), 52-73.
- Rifai, M. S. (2023). Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Perilaku Konsumen Apotek Barokah Kaliboto Pasca Pemberhentian Aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 68-75. <https://doi.org/10.24269/mjse.v12i1.7342>
- Rifai, M. S., Nurwahyuni, N., & Amarodin, M. (2025). Praktik Jual Beli Sayuran Sistem Untingan dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Pasar Gambar Wonodadi Blitar). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 16-27. <https://doi.org/10.24269/mjse.v5i1.11675>
- Sa'diyah, M., Gumilar, A. G., & Susilo, E. (2021). Uji Maqashid Syariah Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 373. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1725>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. ALFABETA.
- Tulungagung, B. P. S. K. (n.d.). *Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung, 2018-2022 – Tabel Statistik*. Retrieved May 29, 2026, from <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/NTUxMyMx/perkembangan-umkm-di-kabupaten-tulungagung--2018-2022.html>
- Zaunuri, M., Pristiyono, P., & Halim, Abd. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus UMKM Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 497-504. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art4>