MARKETING SYARIAH PADA PEDAGANG KULINER ETNIS TIONGHOA KOTA PONTIANAK

Halimah^{1*}, Prihantono², Luqman³

IAIN Pontianak, Jl. Letjend Suprato, Pontianak dan 78243, Indonesia

¹ ade.komsan@gmail.com*; ² pri190276@gmail.com; ³ luqyhakim16@gmail.com;

Abstract

The use of Sharia marketing is seen as a response to the increasing awareness of Sharia principles in business. The rise of online shopping also makes traders need to adjust their marketing strategies, so the use of Sharia principles is seen as a solution to survive in a competitive market, especially in the culinary sector. This research analyzes Sharia marketing in ethnic Chinese culinary traders in Pontianak City by focusing on Sharia marketing strategies implemented by culinary traders, consumer responses to Sharia marketing adopted by traders. The type of research used is case study research, located in the new Pecinaan village on Jalan Gajahmada. The research subject is a group of ethnic Chinese culinary traders. Research instruments in the form of interview and observation guidelines. The results show that the application of marketing by culinary traders does not differentiate (Undifferentiated Marketing), traders consider the market as a whole, so they only pay attention to consumer needs in general. However, in order to increase sales, traders also apply a market positioning strategy or often called a strategy to win positions in the minds of consumers, so it involves how to build trust, confidence and competence for customers. Packaged through the marketing mix (marketing mix 7P) in the Sharia marketing strategy.

Keywords: Sharia Marketing, Culinary Traders, Chinese Merchants

Abstrak

Penggunaan marketing syariah dipahami sebagai respons terhadap peningkatan kesadaran prinsip-prinsip syariah dalam berbisnis. Maraknya online shop juga membuat pedagang perlu menyesuaikan strategi marketing mereka, sehingga penggunaan prinsip syariah dianggap solusi agar mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif khususnya di sektor kuliner. Penelitian ini menganalisis marketing syariah pada pedagang kuliner etnis Tionghoa Kota Pontianak dengan memfokuskan pada strategi marketing syariah yang diterapkan oleh pedagang kuliner, respon konsumen terhadap marketing syariah yang diadopsi oleh pedagang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus, berlokasi dikampung pecinaan baru Jalan Gajahmada. Subjek penelitiannya kelompok pedagang

kuliner etnis Tionghoa. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi yang dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menggambarkan bahwa penerapan marketing oleh pedagang kuliner tidak membedakan (Undifferentiated Marketing), pedagang menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga mereka hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Namun guna meningkatkan penjualan, pedagang juga menerapkan strategi posisi pasar (positioning) atau sering disebut strategi merebut posisi dibenak konsumen, sehingga menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Dikemas melalui bauran pemasaran (marketing mix 7P) dalam strategi marketing syariah.

Kata kunci: *Marketing Syariah, Pedagang kuliner, Pedagang Tionghoa*

Pendahuluan

Keadaan pasar yang semakin kompleks, menuntut pedagang memiliki strategi marketing yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, tetapi mampu bersaing dan bertahan.(Mubarok 2017) Melalui kegiatan promosi yang direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan akan meningkatkan citra bisnis, peningkatan penjualan dan akhirnya berdampak pada perubahan hubungan dengan pelanggan dan menjadi bisnis berkelanjutan. Dalam hal ini marketing syariah dianggap menjadi solusi bagi pedagang. Marketing syariah merupakan disiplin bisnis yang strategis untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakholdernya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.(Buchari Alma and Donni Juni Priansa 2014) Ada tiga dimensi utama yang mempengaruhi proses marketing syariah yaitu dimensi normatif, etika, dan kesejahteraan sosial. Dimensi normatif menggunakan pertimbangan halal dalam proses memasarkan produk. Dimensi etika didasarkan pada prinsip kejujuran dan keadilan dalam melayani orang lain. Sedangkan dimensi kesejahteraan sosial memprioritaskan kesejahteraan sosial daripada individu atau kelompok, karena marketing syariah menggunakan strategi maksimalisasi nilai daripada strategi maksimalisasi keuntungan.

Banyaknya pedagang Tionghoa yang memanfaatkan marketing syariah dalam konteks industri makanan, khususnya di kalangan pedagang kuliner etnis Tionghoa non-Islam di Pontianak. Hal ini menimbulkan pertanyaan menarik mengenai potensi integrasi nilai-nilai Islam atau prinsip-prinsip syariah ke dalam pendekatan

marketing mereka. Mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan dan membuat keputusan bisnis berdasarkan informasi faktual dalam lingkungan bisnis kuliner yang menggunakan beragam rasa dan bahan-bahan yang identik, sambil tetap mempertimbangkan nilai moral, sosial, dan etika saat mereka bersaing dalam industrinya. Pedagang Tionghoa terkenal karena etos kerja sebagai pekerja keras, berani bertindak, berani mengambil risiko, berhemat, tekun, dan fokus pada strategi jangka panjang dibandingkan mencari keuntungan finansial instan. Menurut budaya mereka, mencapai kesuksesan memerlukan pengorbanan dan investasi awal. Di samping perkara manajemen tersebut, mereka memiliki kebijaksanaan sejak nenek moyangnya turun-temurun hingga sekarang sebagai penganut sistem nilai yang bermuara pada ajaran Konfusius, Tao dan Buddha.(Tjoe 2008) Ajaran Konfusius yang biasa dikenal sebagai Konfusianisme, memiliki inti pemikiran yang mencakup etika dan moralitas.

Riset yang membahas tentang etika pedagang Tionghoa, terdapat dalam penelitian Dewi Prianingsih (Prianingsih 2010), Nur Fitrawan(Fitrawan 2011), Ningrum(Ningrum 2016), dan Arifin(Arifin 2015) yang sama-sama membahas otonomi, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati serta peran agama sebagai “agen” dalam proses bernegosiasi, saling membaca, menyepakati, atau membentuk identitas pedagang Tionghoa terutama dalam konteks kepercayaan, nilai, dan moral. Agama dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perspektif dan pilihan individu. Namun demikian, posisi-posisi ini dapat berbeda berdasarkan individu atau kelompok tertentu. Sementara itu, beberapa agama sangat bergantung pada kepentingan ekonomi, politik, atau sosial sebagai komponen yang berpengaruh dalam proses tawar-menawar. Mengenai etos kerja sebagai pedagang etnis Tionghoa dipaparkan oleh Fitri Amalia (Amalia 2015) Temuan menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya kerja pedagang etnis Tionghoa mencakup enam etika kerja yang berbeda, termasuk ketekunan, berhemat, disiplin diri, integritas, kemandirian, dan pola pikir yang didorong oleh keuntungan (*profit oriented*). Stefanus Reinhard (Reinhard 2017) mengatakan bahwa etika atau moral 41% dari pedagang etnis Tionghoa di Jakarta merasa penting dalam menjaga etika atau moral dan agama mempengaruhi bagaimana pedagang etnis Tionghoa beroperasi dan menjaga etika kerja. Putri(S. H. Putri and Kadarisman 2019), Yunus (YUNUS 2016), Sakia (Saskia 2014), Peunayong (PEUNAYONG, n.d.), Stephanie Yvonne (Yvonne, Karsono, and Suprajitno 2013), Elvinawanty (Elvinawanty et al. 2020)

Minoritas Tionghoa merupakan komunitas kohesif yang tetap menjunjung tinggi adat istiadat dan keyakinannya. Namun ia mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan era kekinian, contohnya, mereka umumnya dianggap kuno karena ketaatan mereka pada tradisi leluhur dalam aktivitas sehari-hari. Banyak adat istiadat yang diekspresikan melalui sikap, bukan pernyataan eksplisit, namun melalui isyarat perilaku dan tindakan spesifik, bukan melalui perdebatan terbuka mengenai validitas suatu topik. Fenomena ini terlihat jelas pada tempat usaha saat ini yang dilengkapi dengan teknologi canggih, dimana praktik *feng shui* masih diterapkan untuk memenuhi kebutuhan spiritual yang mempengaruhi keberuntungan ruangan tersebut. Ini menyebabkan kembali ke peradaban yang tradisional namun masih relevan dengan era modern seperti sekarang ini. (Fitrawan 2011) Tidak diragukan lagi, etnis Tionghoa memiliki keunggulan tertentu yang tersembunyi di dalam sifatnya yang penuh teka-teki. Jika tidak, jelas tidak mungkin mencapai kesuksesan dalam beragam domain komersial hingga saat ini. Mengingat ketahanan yang ditunjukkan oleh etnis Tionghoa, yang diklasifikasikan sebagai etnis minoritas, dapat dibenarkan untuk memprioritaskan perolehan strategi mereka untuk bertahan dan makmur dalam upaya kewirausahaan. Bahkan memegang peranan penting dalam perekonomian.

Penelitian tentang marketing syariah pada pedagang etnis tionghoa belum ditemukan, akan tetapi Wening Purbatin Palupi Soenjoto dalam penelitian "*Analisis Bisnis Etnis Cina Berbasis Syariah.*" Mengatakan bahwa kemampuan berdagang etnis Tionghoa mulai merambah pada produksi barang-barang atau jasa yang diperlukan kaum muslim di dunia walaupun mayoritas kaum cina adalah non muslim, dengan konsep memberikan kebahagiaan, kejujuran dan keadilan, mereka menganggap telah mampu menjalankan *spiritual marketing*. (Soenjoto 2017) Penelitian ini berpotensi untuk mengisi kekosongan pengetahuan dalam beberapa aspek yang relevan. Mulai dari kajian strategi marketing syariah yang diterapkan oleh pedagang kuliner etnis Tionghoa Kota Pontianak, respon konsumen terhadap marketing syariah yang diadopsi oleh pedagang kuliner etnis Tionghoa Kota Pontianak, dampak pada praktik bisnis, citra bisnis, dan hubungan dengan pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang penelitian yang berjudul "*Marketing Syariah Pada Pedagang Kuliner Etnis Tionghoa di Kota Pontianak*".

Tinjauan pustaka

Marketing syariah dari perspektif etis dapat dilihat sebagai bentuk tanggung jawab sosial di mana marketing syariah mengutamakan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi. Dengan kata lain marketing syariah lebih mengedepankan masalah akhlak yaitu moral dan etika atau etis (*akhlaqiyyah*), proses marketing etis yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip moral terlepas dari keyakinan agama. Di bidang marketing, seorang pemasar syariah dituntut untuk mematuhi standar etika, yang meliputi menahan diri untuk tidak membuat janji dan secara konsisten menekankan nilai kejujuran ketika mempresentasikan produk yang disediakan.

"The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism" (Adha Ginanjar 2023) sebuah karya Max Weber yang mempopulerkan kajian ilmiah antara etos kerja dan kesuksesan kelompok masyarakat tertentu. Meskipun masalah etika ekonomi merupakan pusat perhatian weber, namun ruang lingkup kajiannya begitu luas sampai menjangkau seluruh hubungan yang terjadi antara berbagai corak masyarakat dan agama, mengantarkannya kepada kajian komparatif terhadap agama-agama dan berbagai struktur sosial yang lain.

Poin pentingnya bahwa etika Protestan, terutama dalam konteks kalvinisme, berdampak signifikan pada perilaku ekonomi dan sikap kerja, serta etika praktis. Sedangkan kewajiban moral adalah bekerja dengan cermat dan efisien yang merupakan dasar hukum etika kerja Protestan, sehingga berdampak terhadap pengembangan kapitalisme. Hal tersebut disimpulkan bahwa agama juga memiliki kontribusi dalam kehidupan ekonomi, kaitan antara etos kerja dan kesuksesan pada kelompok masyarakat Protestan, di mana mereka yang memiliki etos kerja yang tinggi dan berpikiran bahwa bekerja lebih cermat dan efisien akan memberikan hasil yang lebih banyak. (Ronald Adam 2021) Hal ini juga sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Syafiq Mahmadah Hanafi yang menyimpulkan bahwa ajaran agama memiliki relevansi yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi. Ajaran agama dapat mempengaruhi perilaku ekonomi individu dan masyarakat serta mendorong terciptanya institusi ekonomi yang mendukung keadilan dan kesejahteraan. Hanafi membandingkan ajaran Islam dan kapitalisme. Ia berpendapat bahwa kedua ajaran tersebut memiliki perbedaan mendasar dalam hal penekanannya terhadap aspek sosial dan individual. Ajaran Islam menekankan aspek sosial, sedangkan ajaran kapitalisme menekankan aspek individual. Perbedaan penekanan ini tercermin dalam berbagai aspek ekonomi, seperti kepemilikan, produksi, dan distribusi.

Dalam ajaran Islam, kepemilikan harta benda merupakan hak asasi setiap individu, tetapi penggunaannya harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kebersamaan. Produksi harus dilakukan secara jujur dan adil, dan hasilnya harus didistribusikan secara merata kepada masyarakat. (Syafiq Mahmadah Hanafi 2002)

Lim, L. L., & Teo, H. H. *Confucian-based values and business ethics in Singapore* (nilai-nilai konfusianisme dan etika bisnis di Singapore) mengatakan bahwa Ren (人), yaitu kemanusiaan dan kebajikan, Li (礼), yaitu ritual dan tata krama, Zhong (忠), yaitu loyalitas, Xin (信), yaitu kejujuran, Ying (义), yaitu keadilan, Jie (节), yaitu kehematan, Liang (良), yaitu kebaikan. Nilai-nilai Konfusianisme ini telah diadaptasi ke dalam praktik bisnis di Singapura. Misalnya, nilai ren dan li diwujudkan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, seperti memberikan bantuan kepada masyarakat dan mematuhi peraturan yang berlaku. Nilai zhong dan xin diwujudkan dalam bentuk kejujuran dan integritas dalam berbisnis. Nilai ying dan jie diwujudkan dalam bentuk keadilan dan kehematan dalam berbisnis. Nilai liang diwujudkan dalam bentuk kebaikan dan kepedulian terhadap karyawan dan pelanggan. Jadi kode etik bisnis tersebut menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan, kejujuran, integritas, keadilan, dan kehematan. (Lim, L. L., & Teo 2009)

K. L. Ho dalam penelitiannya mengatakan bahwa kemunculan dan perkembangan etika bisnis di Tiongkok mengikuti tiga tahap, yaitu pada tahun 1978–1984; 1984–1994; 1994 hingga sekarang dan adanya dorongan empat faktor misalnya pewarisan etika tradisional Tiongkok, pengaruh filsafat dan etika Marxis, refleksi reformasi ekonomi dan pengaruh etika luar negeri. Namun etika bisnis Cina didasarkan pada dua nilai utama, yaitu ren (人) dan li (礼). Ren berarti kemanusiaan, dan li berarti ritual atau tata krama. Kedua nilai ini diyakini dapat menciptakan masyarakat yang harmonis dan berkeadilan. (Ho 1998)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shulthoni Yusuf menyimpulkan bahwa etika bisnis komunitas Tionghoa Muslim Yogyakarta memiliki kerja keras, ulet, jujur, amanah, dan memiliki tanggung jawab sosial. Selain meningkatkan kemampuan dan keterampilan, serta mengembangkan usaha, mereka berkontribusi bagi masyarakat luas. Sering memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan serta mendukung kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan. Mereka juga masih memelihara ajaran Konfusianisme yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. (Shulthoni 2011)

Sedangkan menurut Mochammad Nadjib dalam penelitiannya pada masyarakat nelayan Jawa menyimpulkan bahwa agama, etika dan etos kerja dalam konteks aktivitas ekonomi masyarakat nelayan Jawa dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan alam dan ajaran agama yang dipeluk masyarakat. Mereka juga memiliki ketergantungan ritual pada kekuatan supranatural yang dianggap berhubungan secara langsung dengan sang pencipta. Hal tersebut dapat mempengaruhi cara mereka berpikir dan menjalankan usahanya.(M Nadjib 2013) Penelitian lain juga dikemukakan oleh Irwan Abdullah dalam penelitiannya pada pebisnis muslim di Jatinom, Klaten, membuktikan bahwa pentingnya kerja keras, kejujuran, dan keadilan dalam kegiatan ekonomi. Dorongan semangat usaha mereka berlandaskan pada nilai-nilai Islam seperti kerja keras, rajin, tekun, dan adil serta komitmen terhadap janji. (Abdullah 1994)

Luqman dalam judul penelitiannya “pengalaman kaum muallaf Tionghoa dalam berdagang: transformasi tradisi dagang di kota Pontianak” Penelitian ini membuktikan bahwa agama berperan dalam tiga hal dalam kehidupan berdagang muallaf Tionghoa, yaitu sebagai motivasi, etika/ norma, dan penenang jiwa. Penelitian ini berargumentasi bahwa perubahan agama mampu membentuk transformasi perilaku pedagang muallaf Tionghoa. Perpindahan agama tersebut juga tidak membentuk satu sistem keyakinan atas nilai-nilai baru dalam hal aturan berdagang. Para muallaf tetap konsisten bahwa kerja keras, sabar, pantang menyerah hemat, mandiri, jujur, dan menjaga kepercayaan (*trust*) merupakan etika yang diwarisi dari leluhur dan tetap dipegang teguh sebagai jalan mencapai kesuksesan.(Luqman 2022) Ada transformasi tradisi dagang etnis Tionghoa setelah memeluk agama Islam dan bagaimana mereka menggabungkan nilai-nilai Islam dengan tradisi dagang Tionghoa. Selain itu, perubahan pola interaksi sosial kaum muallaf Tionghoa dengan masyarakat sekitar setelah memeluk agama Islam juga mencolok.

Sedangkan menurut Moh. Syarifudin dalam disertasinya yang berjudul “*Social capital dalam bisnis pengusaha tionghoa muslim di Kota Kediri*” mengatakan bahwa penelitian telah dilakukan terkait strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha Tionghoa muslim di Kota Kediri, dimana strategi pengelolaan bisnis Tionghoa umumnya mengandalkan “connections” dan hubungan “relationship” yang dipengaruhi oleh hubungan pribadi seperti keluarga, hubungan pertemanan, kemitraan, dan hubungan lain yang saling menguntungkan.

Penelitian di atas merupakan etnis Tionghoa yang sudah berpindah keyakinan (Muallaf), kemudian bagaimana dengan etnis tionghoa yang masih menganut agama kepercayaan leluhur?. Al Muhammad Nur dalam *“Relasi Agama, Budaya Dan Perilaku Ekonomi Pada Pola Dagang Etnis Tionghoa Kota Padang”* menemukan bahwa keberhasilan etnis Tionghoa dalam perdagangan disebabkan oleh dua faktor; *pertama* adalah kemampuan mereka secara sosial dan budaya beradaptasi dengan masyarakat minang tanpa menanggalkan simbol-simbol penting kebudayaan mereka. *Kedua*, pola dagang dan spirit konfusius yang mereka miliki. Ajaran konfusius sangat mempengaruhi kepribadian mereka dalam melakukan usaha seperti; relasi, kerja keras, kepercayaan, keuletan dan kekeluargaan.(Nur 2012) Chou, Y. H. Dalam judul penelitiannya *The influence of Confucianism on Chinese business ethics*. Konfusianisme mempengaruhi etika bisnis Cina. Nilai-nilai konfusianisme tersebut seperti kepercayaan pada otoritas, penghargaan terhadap hierarki, dan kepatuhan terhadap norma sosial memainkan peran penting dalam membentuk etika bisnis Cina.(Chou 2000)

Dari semua penelitian di atas menjelaskan bahwa pentingnya sebuah etika dalam kegiatan ekonomi. Seperti kerja keras, kejujuran, integritas, orientasi pada hasil, dan sikap pantang menyerah, telah menjadi faktor penting yang berkontribusi pada keberhasilan dalam dunia bisnis tanpa memandang ras dan golongan. Selain etika, ada aksi nyata dalam setiap prosesnya yaitu bagaimana mereka mengenalkan sebuah produk atau jasa supaya diketahui atau dikenal masyarakat. Tamamuddin dalam penelitian yang berjudul *“Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah”* mendefinisikan marketing syariah sebagai aktifitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang dilandasi sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian bisnis dalam Islam.(Tamamudin 2016)

Mohammad Nasuha, dalam bukunya *“Islamic Marketing”* menyatakan bahwa konsep maksimalisasi nilai pemasaran dalam perspektif Islam dapat diimplementasikan jika dibangun atas dasar prinsip-prinsip syariah Islam. Terdapat tiga prinsip syariah Islam yang menjadi dimensi utama dalam pemasaran syariah, dimensi normatif, dimensi etika, dimensi kesejahteraan sosial.(Nasuha 2017) Ari Priatama(ARI 2023), Asnawati(Asnawati 2022), Amik Musyafiroh(MUSYAFIROH 2022), Muhammad Ichwan Dahlan(Dahlan 2023), selain mengetahui tujuan strategi

pemasaran, mereka juga mengatakan penerapan marketing syariah atau strategi marketing syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah dapat membantu meningkatkan omzet dan mempertahankan kelangsungan usaha.

Hayati lutfiah,(Hayati 2019) Gita Nur Aini(Aini, n.d.), Putri, C. A., Majid, N., & Anggraeni(C. A. Putri, Majid, and Anggraeni 2023), Muhammad Kamil & Fachrul Rozi(Rozi and Kamil 2020), Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif (Pratiwi and Latif 2020) dan Paujiah (Paujiah, Kosim, and Gustiawati 2020) memaparkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan dapat membantu meningkatkan penjualan serta keputusan pembelian konsumen adalah melalui place, product, price, dan promotion yang didukung oleh kualitas rasa, harga terjangkau, kehalalan dan bukti fisik sehingga melalui heart share, mind share, dan nantinya berpengaruh pada market share.

Guna mendukung startegi marketing tersebut saat ini tidak bisa hanya dengan mengandalkan strategi offline melainkan harus bersaing merebut pangsa pasar dengan menggunakan strategi marketing online. Sesuai dengan penelitian Fahmi Arif(Arif 2020), Zulkarnain Rito(Rito 2021), Bayu Handika(Handika, Anita, and Prasaja 2023), mengemukakan bahwa meskipun strategi pemasaran syariah dapat berbeda-beda namun, dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital sangat diperlukan strategi marketing online (media sosial) dan harus selalu mengedepankan sikap kejujuran di dalam kegiatan marketing untuk pemasaran yang lebih luas, dikarenakan kejujuran di dalam sebuah bisnis adalah hal yang mutlak.(Agmardika 2018)

Terdapat tiga prinsip kejujuran, jelas bahwa usaha tidak akan bisa bertahan lama dan sukses kalau tidak dilandasi atas kejujuran. *Pertama*: jujur dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian dan kontrak. *Kedua*: jujur dalam menawarkan barang atau jasa dengan mutu dan harga yang setara. *Ketiga*: jujur dalam relasi kerja intern dalam suatu perusahaan.(Ista 2023) Anif Ni'matin Arifa(Anif 2015) menjelaskan bahwa penerapan karekteristik marketing syariah pada perusahaan dengan beberapa unsur-unsur teitis (*Rabbaniyah*), etis (*Akhlaqiyah*), realistis (*Al-Waqiaah*), dan humanistis (*Insaniyyah*). (Anif 2015)

Metodologi

Penelitian ini menganalisis marketing syariah pada pedagang kuliner etnis Tionghoa Kota Pontianak dengan memfokuskan pada strategi marketing syariah yang

diterapkan oleh pedagang kuliner, respon konsumen terhadap marketing syariah yang diadopsi oleh pedagang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus, berlokasi dikampung pecinaan baru Jalan Gajahmada. Subjek penelitiannya kelompok pedagang kuliner etnis Tionghoa. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi yang dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Marketing Syariah Yang Diterapkan Oleh Pedagang Kuliner Etnis Tionghoa Di Kota Pontianak

Untuk menganalisis strategi marketing syariah yang diterapkan oleh pedagang kuliner etnis Tionghoa di kota Pontianak maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara terhadap pedagang dan karyawan, konsumen, dan akademisi. Selain itu peneliti melakukan dokumentasi dan observasi terhadap kegiatan aktivitas jual beli kuliner, komunikasi yang dibangun antara pedagang ke pelanggan, kondisi dan lingkungan sekitar pedagang kuliner etnis Tionghoa di kota Pontianak. Berdasarkan pengumpulan data, peneliti mendapatkan pedagang kuliner etnis Tionghoa memiliki strategi marketing yang digunakan tidak terdiferensiasi (Undifferentiated Marketing) artinya tidak membedakan. Strategi perdagangan gourmet ini mengadopsi pendekatan holistik dengan hanya berfokus pada pasar secara keseluruhan dan memenuhi permintaan pelanggan umum. Namun guna meningkatkan penjualan, pedagang juga menerapkan strategi posisi pasar (positioning) atau yang sering disebut strategi merebut posisi dibenak konsumen sehingga menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Dikemas dalam bauran pemasaran (marketing mix 7P) dan strategi marketing syariah.

1. Produk

Aktivitas jual beli kuliner di kota Pontianak menjadi bagian terpenting dalam sebuah kemandirian perekonomian. Produk kuliner yang ditawarkan oleh pedagang rata-rata hampir sama, hal ini bukan tanpa alasan, dikarenakan kecendrungan pemilihan kuliner tersebut menjadi alasan pedagang. Namun mereka menerapkan strategi marketing yang berfokus pada hal-hal lain, misalnya dikemas unik dan menarik sehingga dapat membedakannya dari

pedagang lain. Selain dari kebersihan dan kehalalan produk, biasanya dalam penamaan makanan dan minuman yang unik.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga kuliner di Pontianak sama seperti kota-kota lainnya, mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya-biaya yang meliputi biaya bahan baku, sewa tempat, tenaga kerja, listrik, air, dan lain-lain. Mempertimbangkan permintaan, semakin tinggi permintaan maka semakin tinggi pula harga yang bisa diterapkan. Kuliner yang unik atau sedang tren biasanya memiliki harga yang lebih tinggi. Mempertimbangkan persaingan, hal ini tergantung dari jenis kuliner, lokasi, dan target pasar. Pedagang dapat mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing agar tetap kompetitif. Kualitas kuliner dengan bahan baku yang lebih baik, kebersihan yang terjaga, dan penyajian yang menarik biasanya memiliki harga yang lebih tinggi. Dan faktor terakhir adalah nilai yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan rasa, pengalaman, dan suasana saat menikmati kuliner tertentu, biasanya bersedia membayar lebih mahal.

3. Tempat (*Place*)

Pedagang kuliner etnis Tionghoa cenderung memilih lokasi yang terkait dengan komunitas Tionghoa atau daerah di mana masyarakat Tionghoa berkumpul serta lokasi strategis mudah dijangkau. Beberapa lokasi yang dipilih oleh pedagang kuliner etnis Tionghoa di kota Pontianak termasuk Kampung Cina pertama yang terletak di Jalan Asahan, yang sekarang lebih dikenal sebagai Pasar Tengah. Saat ini, Kampung Cina kedua di Kota Pontianak terletak di sekitar Jalan Gajahmada dan dikenal sebagai Pecinaan Gajah Mada atau China Town. Tak jarang kawasan yang merupakan pusat kegiatan ekonomi dan budaya etnis Tionghoa di Kota Pontianak ini sering disebut dengan julukan "*Malioboronya*" kota Pontianak.

4. Promosi

Setiap industri harus melakukan operasi promosi untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen, memastikan bahwa produk tersebut menjadi dikenali, diinginkan, dan dicari oleh konsumen. Promosi iklan dan promosi penjualan dirancang dan dilaksanakan secara strategis melalui berbagai saluran seperti media cetak, elektronik, dan online. Tujuannya adalah untuk menciptakan materi promosi

yang menarik secara visual yang secara efektif menarik orang untuk membeli produk yang diberikan. Promosi dilakukan pedagang kuliner etnis Tionghoa kebanyakan dari kolega dan keluarga yang pernah makan di tempat tersebut. Peneliti juga melihat adanya promosi yang jelas, misalnya pedagang kuliner etnis Tionghoa di kota Pontianak ini memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai produk yang dijual tanpa berlebihan melalui media sosial sebagai alat promosi yang efektif seperti, WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Artinya kegiatan mempromosikan produk mereka dengan mengedepankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keterbukaan namun tidak diperbolehkan menggunakan gambar atau kata-kata yang tidak pantas.

5. Manusia (People)

Pedagang kuliner etnis Tionghoa di kota Pontianak yang peneliti temukan memiliki etika dalam berbisnis misalnya bersikap jujur, ramah, dan sopan kepada karyawan. Hal tersebut dapat di lihat dari komunikasi antara pedagang dan karyawan. Pedagang tidak akan memarahi karyawannya didepan konsumen apabila si karyawan melakukan kesalahan. Mereka akan di evaluasi melalui rapat mingguan atau bulanan. Pedagang selaku bos akan mencontohkan dengan tindakan bukan dengan cara memarahi atau menghardik. Selain ada pembeda antara bos (pimpinan) yang bijaksana, juga dapat mengayomi karyawannya.

Karyawan ramah kepada pelanggan melalui 3S senyum, salam, sapa. Mampu bekerja sesuai dengan tugas masing-masing sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. Membantu dalam memilih menu, menjelaskan dengan sabar, dan siap dengan permintaan khusus. Memiliki personel yang ramah dan sopan yang menjaga penampilan rapi sangat penting dalam memberikan layanan kepada pelanggan, karena karyawan memiliki dampak langsung pada kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kembali. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan rasa keakraban antara penjual dan pembeli, serta untuk memungkinkan pelanggan membentuk opini positif dari pelanggan lain.

6. Proses

Pada penerapan strategi proses kuliner di kota Pontianak memiliki jam operasional berbeda-beda, ada yang buka mulai jam 06.00 pagi – 11.00, ada

yang buka jam 10.00 - 22.000 bahkan ada yang buka jam 06.00 - 00.00 malam. Proses penjualannya secara langsung, pembeli datang untuk menikmati kuliner pagi, siang bahkan malam hari. Namun pedagang juga melayani proses layanan antar (delivery service). Proses pembuatan kuliner atau minuman yang dilakukan oleh pedagang mempertahankan ke-higienis-an dan sesuai dengan standar keamanan pangan, tujuannya agar hidangan yang disajikan aman untuk dikonsumsi. Mereka selalu menggunakan konsep dapur terbuka, selain untuk kepercayaan konsumen akan kebersihan dapur konsep seperti ini berperan sebagai keakraban antara pedagang dan konsumen.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti Fisik kuliner yang dijual di kota Pontianak pada umumnya pedagang berjualan mulai dari kaki lima hingga restoran mewah, ada juga yang berjualan di rumah-rumah peninggalan yang disulap menjadi tempat usaha, setelah memiliki omset lebih mereka akan menyewa ruko atau tempat usaha lain yang jauh dari rumah. Bahkan ada yang rela menyewa di halaman ruko demi menekan pengeluaran biaya sewa.

B. Respon Konsumen Terhadap Strategi Marketing Syariah Yang Diadopsi Oleh Pedagang Kuliner etnis Tionghoa di kota Pontianak

Indikator respon konsumen terhadap strategi marketing yang diadopsi oleh pedagang kuliner di kota Pontianak dapat dilihat dari tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal, sikap pelanggan terhadap produk halal, dan perilaku konsumen. Pilihan belanja seseorang dapat dipengaruhi oleh kesadaran mereka akan persyaratan halal. Tingkat kesadaran konsumen mengenai sertifikasi halal berdampak besar pada pilihan mereka saat membeli makanan kemasan yang bermerek halal. Mereka memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap pentingnya produk halal akan lebih cenderung tertarik dengan marketing syariah. Faktor agama, faktor sertifikasi halal, faktor edukasi (informasi), dan faktor kesehatan mempengaruhi respon konsumen dalam keputusan pembelian.

Ambali & Bakar mengatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh beberapa faktor dan sumber, salah satunya keyakinan religius (*Religious Belief*). (Ambali and Bakar 2014) *Pertama*, agama adalah sistem keyakinan dan praktik-praktik sekelompok orang yang

menafsirkan dan merespon apa yang mereka rasakan adalah supranatural dan suci. Anggota kelompok agama yang berbeda akan memutuskan suatu pembelian dipengaruhi oleh identitas agama mereka, orientasi, pengetahuan dan keyakinan.

Faktor *kedua*, peran sertifikasi halal (*role halal certification*). Pontianak memiliki populasi mayoritas Muslim. Produsen harus memasukkan sertifikasi logo halal untuk menarik konsumen. Biasanya, logo halal di Indonesia disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Logo halal dianggap sebagai patokan untuk menentukan apakah suatu produk sesuai dengan hukum Islam. Kehadiran lambang halal berfungsi untuk mengidentifikasi produk yang diizinkan untuk dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam, sehingga memenuhi kesadaran tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Faktor *ketiga*, paparan informasi (*teachingexposure*). Hidup di era kontemporer menyebabkan kebingungan konsumen karena beragam pilihan produk. Selain itu, seseorang akan dihadapkan pada pengetahuan melalui strategi marketing dan gaya hidup mereka sendiri.

Keempat adalah faktor yang berhubungan dengan alasan kesehatan (*health reason*). Kesadaran konsumen terhadap produk halal dipengaruhi tidak hanya oleh alasan agama, tetapi juga oleh alasan kesehatan yang terkait dengan identifikasi agama dan tingkat akulturasi dalam konsumsi kita sehari-hari.

C. Dampak Strategi Marketing Syariah Pada Praktik Dagang, Citra Bisnis, dan Hubungan Dengan Pelanggan

Melalui wawancara mendalam dengan pedagang dan pelanggan kuliner etnis Tionghoa serta melakukan analisis teks dari ulasan pelanggan, komentar/ review online, atau diskusi forum untuk memahami pandangan pelanggan terhadap produk kuliner dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi persepsi mereka yang akhirnya berdampak positif dan negatif sehingga terjadi perubahan dalam praktik bisnis, peningkatan citra bisnis dan perubahan hubungan dengan pelanggan.

1. Perubahan Dalam Praktik Bisnis

Beberapa café dan resto atau rumah makan di kota Pontianak umumnya menawarkan menu yang sama. Namun mereka tidak memperlakukan persamaan tersebut, pedagang kuliner etnis Tionghoa percaya diri akan rezeki yang diberikan sang pencipta. Sesama mereka, cenderung memperat hubungan yang ada dalam kegiatan perdagangan, mereka melakukan kerja

sama dengan sesama etnis Tionghoa lainnya. Hubungan ini dapat terjalin, karena mereka berasal dari sub etnis yang sama, memiliki rekan kerja dalam perdagangan, dan kesamaan asal daerah. Pedagang kuliner etnis Tionghoa percaya satu sama lain, mereka fokus pada kemampuan mengorganisasikan yaitu berdasarkan temuan lapangan, pedagang kuliner etnis Tionghoa selalu membuat tampilan produk yang menarik dan dikatakan menu unggulan di setiap toko kuliner, jika tampilan barang dagangan mereka terlihat kotor, mereka akan segera membersihkan dan jika barang sudah tidak layak dijual, mereka akan mengganti barang tersebut dengan barang yang baru dan layak, sehingga dapat dijual kembali. Ada juga yang mengemas kulinernya dengan daun simpur, ada juga yang memasak menggunakan arang. Mereka sangat memperhatikan tampilan barang dagangannya karena tampilan (packaging) sangat penting bahkan mampu menarik perhatian pembeli. Mereka juga merubah bahan dasar kuliner dari negara asalnya tiongkok yang menggunakan bahan dasar tidak halal dengan bahan dasar yang halal, menyesuaikan dengan kebutuhan kuliner halal di kota yang mayoritas berpenduduk muslim. Berikut data café dan resto yang sudah menerapkan konsep strategi marketing syariah.

Perubahan dalam praktik bisnis dapat berdampak positif dan negatif baik sebelum dan sesudah menggunakan strategi. Dampak positifnya adalah meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya pemilihan produk kuliner yang sesuai dengan prinsip syariah. Bagi pedagang, berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kuliner halal baik dari proses pembuatan dan produk-produk dasar yang digunakan dan sudah tersertifikasi halal.

Dampak negatifnya adalah menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara pedagang kuliner etnis Tionghoa mengingat semua produk kuliner yang dijual sama. Sudah tentu mereka akan berlomba-lomba dalam penerapan marketing Syariah.

2. Peningkatan Citra Bisnis

Citra bisnis adalah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu bisnis. Citra bisnis yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis. Artinya peningkatan citra bisnis kuliner etnis Tionghoa setelah membangun reputasi

yang baik, meningkatkan kualitas produk dan layanan, memberikan layanan pelanggan yang baik, melakukan promosi yang efektif, berpartisipasi dalam kegiatan sosial dapat menunjukkan bahwa bisnis peduli terhadap masyarakat.

Peningkatan citra bisnis setelah menggunakan strategi marketing syariah adalah yang dialami oleh Warung kopi A di Kota Pontianak. Warung kopi A ini awalnya hanya menargetkan konsumen lokal, terutama konsumen Tionghoa. Namun, setelah menerapkan strategi marketing syariah, Wk ini mulai menargetkan konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen yang beragama Islam. Perubahan tersebut telah meningkatkan citra Wk ini di mata konsumen. Konsumen yang beragama Islam lebih percaya kepada Wk ini karena produk dan layanannya sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Hal ini menyebabkan Wk ini semakin ramai dikunjungi oleh konsumen, baik konsumen lokal maupun konsumen dari luar kota. Selain itu, Wk ini juga mendapatkan beberapa penghargaan dari pemerintah, seperti penghargaan sebagai Wk halal terbaik di Kota Pontianak. Penghargaan ini semakin meningkatkan citra restoran ini dan membuatnya semakin dikenal oleh masyarakat luas.

3. Hubungan Dengan Pelanggan

Selain berbicara kebersihan dan kehalalan, perubahan dalam hubungan dengan pelanggan tidak terlepas dari sebuah pelayanan, karena sejatinya marketing syariah lebih identik dengan pelayanan. Bagaimana seorang pedagang dapat memperlakukan konsumen atau pelanggannya dengan baik, sesuai dengan etika dalam Islam.

Dari penelitian yang dilakukan, pedagang menjalin hubungan dengan pelanggan dengan proses mengelola dan mempertahankan hubungan yang telah ada untuk menciptakan loyalitas, sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang dan tidak akan lari ke kompetitor lain. Dalam beberapa tahun terakhir, hubungan dengan pelanggan telah mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan bisnis. Terutama pada bisnis kuliner dalam kategori restoran dan café di Pontianak. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang

produk dan layanan melalui internet, serta berkomunikasi dengan pelaku usaha melalui berbagai saluran, seperti media sosial (Facebook, Instagram, Telegram) email, dan chatbot. Pelanggan dapat meninggalkan review terhadap kuliner yang dijual pedagang berdasarkan pengalaman. Ketika pelayanan atau konsep marketing yang ditawarkan oleh pedagang membuat pelanggan merasa puas maka dengan sendirinya review positif bermunculan. Tren seperti ini dapat menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang langgeng. Bisnis yang dapat beradaptasi dengan perubahan ini akan memiliki keunggulan kompetitif. Sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan loyal terhadap pedagang kuliner. Sehingga dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih harmonis antara pedagang dan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan-pembahasan di atas, hasil penelitian tesis ini dapat disimpulkan sebagai berikut. *Pertama*, strategi marketing syariah yang diterapkan oleh pedagang kuliner etnis Tionghoa di Kota Pontianak, pedagang kuliner etnis tionghoa dalam strategi marketingnya tidak membedakan (*Undifferentiated Marketing*). Dalam strategi ini pedagang kuliner menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga mereka hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Namun guna meningkatkan penjualan, pedagang juga menerapkan strategi posisi pasar (*positioning*) atau yang sering disebut strategi merebut posisi dibenak konsumen, sehingga menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Dikemas dalam bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dan strategi marketing syariah.

Dalam penetapan harga, harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitas dan bahan baku yang ditawarkan serta transparan dalam penawaran harga. Pedagang kuliner selalu memilih tempat yang strategis, aman, nyaman dan mempunyai lahan keakraban dengan lingkungan sekitar. Promosi dengan pemasangan iklan di media sosial maupun online. Pedagang kuliner selalu memberikan pelayanan yang baik, cepat dan ramah, teliti dan juga akurat dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam pelaksanaannya pedagang selalu berusaha menciptakan proses keterbukaan dalam setiap penyajian kuliner yaitu dengan Konsep dapur terbuka dan telah memberikan kemudahan bagi para

pelanggan saat pembayaran. Bukti fisik yang dimiliki oleh pedagang kuliner etnis Tionghoa selain tempat kulinernya bersih, rapi, dan menarik.

Kedua, indikator respon konsumen terhadap strategi marketing yang diadopsi oleh pedagang kuliner di kota Pontianak dapat dilihat dari tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal, persepsi konsumen terhadap produk halal dan perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kesadaran halalnya. Kesadaran halal (*Halal Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pangan kemasan berlabel halal. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap pentingnya produk halal akan lebih cenderung tertarik dengan marketing syariah. Faktor agama, faktor sertifikasi halal, faktor edukasi (informasi), dan faktor kesehatan mempengaruhi respon konsumen dalam keputusan pembelian. Semua dapat dilihat melalui umpan balik konsumen survei, analisis kepuasan konsumen melalui wawancara dan analisis kepuasan konsumen melalui media sosial.

Ketiga, Dampak sebelum dan sesudah strategi marketing syariah pada praktik dagang, citra bisnis, dan hubungan dengan pelanggan pedagang kuliner etnis Tionghoa di Kota Pontianak, yaitu pada praktik dagang mengalami perubahan pada produk dan layanan, perubahan pada cara berkomunikasi, dan perubahan pada melayani konsumen. Adanya perubahan positif dan negatif pada ketiga perubahan tersebut antara lain perubahan positif meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya pemilihan produk kuliner yang sesuai dengan prinsip syariah. Bagi pedagang, berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kuliner halal baik dari proses pembuatan dan produk-produk dasar yang digunakan dan sudah tersertifikasi halal. Sehingga dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih harmonis antara pedagang dan konsumen. Dampak negatifnya adalah menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara pedagang kuliner etnis Tionghoa mengingat semua produk kuliner yang dijual sama. Sudah tentu mereka akan berlomba-lomba dalam penerapan marketing Syariah.

Penelitian ini telah diselesaikan, tetapi masih jauh dari sempurna. Untuk masukan serta saran, peneliti butuhkan guna kesempurnaan tesis ini. Peneliti menemukan beberapa hal sebagai masukan atau saran terkait pedagang kuliner etnis Tionghoa agar dapat memahami secara mendalam prinsip-prinsip syariah, terutama yang berkaitan dengan bisnis kuliner. Hal ini penting untuk memastikan bahwa kuliner yang dijual sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Dapat

mengimplementasikan strategi marketing syariah dalam bisnis dengan sempurna, karena strategi ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih harmonis. Melakukan promosi yang efektif untuk menginformasikan kepada konsumen tentang kuliner halal yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Daftar Referensi

- Abdullah, Irwan. 1994. "The Muslim Businessmen of Jatinom: Religious Reform and Economic Modernization in a Central Java Town." Universiteit van Amsterdam.
- Adha Ginanjar. 2023. "'Etika Protestan Dan Semangat Kapitalisme.'" *Pewarta Nusantara*. 2023. <https://www.pewartanusantara.com/>.
- Agmardika, Rahmat. 2018. "Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari Marketing Syariah." IAIN Kediri.
- Aini, Gita Nur. n.d. "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING PADA PABRIK HOME INDUSTRI KERUPUK USEK RADITYA DI DESA SARIREJO KEC."
- Amalia, Fitri. 2015. "Etos Budaya Kerja Pedagang Etnis Tionghoa Di Pasar Semawis Semarang." *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture* 4 (1).
- Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar. 2014. "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121: 3–25.
- Anif, Arifa. 2015. "Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Ambarukmo Yogyakarta." UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- ARI, PRIATAMA. 2023. "PERAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TOKO BANGUNAN ENJOY KENALI LAMPUNG BARAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." UIN Raden Intan Lampung.
- Arif, Fahmi. 2020. "Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di Toko Pondok Tehnik Indonesia Kota Palangka Raya." IAIN Palangka Raya.
- Arifin, Sherlynda Puspitasari. 2015. "Analisis Perbedaan Karakteristik Etika Bisnis Antara Etnis Tionghoa Muslim Dan Etnis Tionghoa Nonmuslim Di Surabaya." UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Asnawati, Lili. 2022. "Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Buchari Alma, and Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan*

- Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/99213/manajemen-bisnis-syariah-menanamkan-nilai-dan-praktik-syariah-dalam-bisnis-kontemporer-edisi-revisi.html>.
- Chou, Y. H. 2000. "The Influence of Confucianism on Chinese Business Ethics." *Journal of Business Ethics*. 2000.
- Dahlan, Muhammad Ichwan. 2023. "Strategi Pemasaran Dalam Memepertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Studi Pada Café Mami Ucil Parepare." IAIN PAREPARE.
- Elvinawanty, Rianda, Lydia Yusnita, Veronica Rania, Lusiaty br Silaban, and Widya Christiani Sembiring. 2020. "Makna Kewirausahaan Pada Etnis Melayu, Etnis Jawa, Etnis Tionghoa, Dan Etnis India Di Kota Medan." *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)* 1 (3): 174–81.
- Fitrawan, Nur. 2011. "Etika Agama Etnis Tionghoa Dalam Peningkatan Ekonomi Di Kel Melayu Baru, Kec Wajo Kota Makassar". Skripsi tidak di terbitkan. Fakultas Ushuluddin dan Ilmu Sosial UIN Alauddin
- Handika, Bayu, Efni Anita, and Ahmad Syukron Prasaja. 2023. "ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX SYARIAH DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN: Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 3 (2): 79–93.
- Hayati, Lutfiyah. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon."
- Ho, K.L. 1998. "Etika Bisnis Tiongkok." *Jurnal Etika Bisnis*.
- Ista, Akram. 2023. "Prinsip Kejujuran Dalam Usaha." *BIREV: Business and Investment Review* 1.
- Lim, L. L., & Teo, H. H. 2009. "Confucian-Based Values and Business Ethics in Singapore." *Jurnal Etika Bisnis*.
- Luqman. 2022. "PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA DALAM BERDAGANG: TRANSFORMASI TRADISI DAGANG DI KOTA PONTIANAK." UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- M Nadjib. 2013. "AGAMA, ETIKA DAN ETOS KERJA DALAM AKTIVITAS EKONOMI MASYARAKAT NELAYAN JAWA." *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* Vol 21: 137.
- Mubarok, Nurul. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3 (1): 73–92.
- MUSYAFIROH, AMIK. 2022. "ANALISIS STRATEGI MARKETING UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DENGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS TAHU KEKINIAN SEKARAN) SKRIPSI."

- Nasuha, Moh. 2017. "Islamic Marketing." *Jepara: Lingkar Media*.
- Ningrum, Ririn Tri Puspita. 2016. "Pengembangan Ekonomi Islam Berbasis Local Wisdom: Upaya Konvergensi Etika Bisnis Islam Dan Tionghoa (Studi Pada Etnis Tionghoa Di Madiun Jawa Timur)." *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 10 (2): 348–73.
- Nur, Al Muhammad. 2012. "RELASI AGAMA, BUDAYA DAN PERILAKU EKONOMI PADA POLA DAGANG ETNIS TIONGHOA KOTA PADANG."
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1 (2): 144–63.
- PEUNAYONG, D I. n.d. "ETOS KERJA PEDAGANG TIONGHOA."
- Pratiwi, Ratih, and Moh Irfan Latif. 2020. "Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8 (1): 28–33.
- Prianingsih, Dewi. 2010. "ETIKA DAGANG ETNIS TIONGHOA DI KECAMATAN KUNDUR KABUPATEN KARIMUN DITINJAU MENURUT DAGANG DALAM ISLAM." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Putri, Chiara Aristha, Nazori Majid, and Lidya Anggraeni. 2023. "Strategi Pemasaran Rumah Makan Minang Di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1 (4): 18–33.
- Putri, Suselfy Harsindi, and Yoskar Kadarisman. 2019. "ETOS KERJA PEDAGANG ETNIS TIONGHOA DAN KEBERHASILANNYA DALAM BERDAGANG DI KELURAHAN SAGO KECAMATAN SENAPELAN KOTA PEKANBARU." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 6 (1): 1–11.
- Reinhard, Stefanus. 2017. "Gambaran Etos Kerja Pada Pedagang Etnis Tionghoa Di Jakarta." *Psibernetika* 7 (1).
- Rito, Zulkarnain. 2021. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIBUN MEDAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MEDIA DI ERA DIGITAL."
- Ronald Adam. 2021. "Antara Protestantisme Dan Kapitalisme: Membaca Ulang Weber." Pascasarjana UGM. 2021. <https://crcs.ugm.ac.id/antara-protestantisme-dan-kapitalisme-membaca-ulang-weber>.
- Rozi, Muhammad Kamil Fachrul, and Muhammad Kamil. 2020. "Strategi Marketing Syariah Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Pada Usaha PT. Sinar Bogatama Catering Di Samarinda."
- Saskia, Priscillia Widya. 2014. "Etos Kerja Berbasis Konghucu (Konfusianisme) Pengusaha Tionghoa Di Kota Surakarta."
- Shulthoni, Muhammad. 2011. "Etika Bisnis Komunitas Tionghoa Muslim Yogyakarta (Kajian Atas Etos Kerja Konfusianisme Dalam Perspektif Islam)."

Religia.

- Soenjoto, Wening Purbatin Palupi. 2017. "Analisis Bisnis Etnis Cina Berbasis Syariah." *Economic: Journal of Economic and Islamic Law* 7 (1): 22–48.
- Syafiq Mahmadah Hanafi. 2002. "RELEVANSI AJARAN AGAMA DALAM AKTIVITAS EKONOMI (STUDI KOMPARATIF ANTARA AJARAN ISLAM DAN KAPITALISME)." *IQTISAD* Vol. 3: 16.
- Tamamudin, Tamamudin. 2016. "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah." *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan* 12 (2): 204867.
- Tjoe, Thomas Liem. 2008. *Ilmu Bisnis Tionghoa*. Media Pressindo.
- YUNUS, YULIYANTI. 2016. "Etos Kerja Etnis Tionghoa Di Gorontalo (Suatu Penelitian Di Kota Gorontalo)." *Skripsi* 1 (231409036).
- Yvonne, Stephanie, Ong Mia Farao Karsono, and Setefanus Suprajitno. 2013. "Etos Kerja Pegawai Etnis Tionghoa Di Lima Perusahaan Keuangan Kota Surabaya 泗水五家金融机构华人职员的工作态度现况调查." *Century: Journal of Chinese Language, Literature and Culture* 1 (2): 29–43.