Jurnal Investasi Islam

https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi//Volume 07, Nomor 01 Oktober 2026

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRAKTIK KOIN GOBOG DI PASAR KERAMAT PACET MOJOKERTO

Lia Mar'atus Solikhah[1], **Sundari**[2]
[1,2]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas KH. Abdul Chalim, Mojokerto
Email: [1]liamaratussolikhah@gmail.com

ABSTRAK

Pasar Keramat Pacet Mojokerto merupakan pasar wisata berbasis budaya yang menggunakan Koin Gobog sebagai alat transaksi sekaligus identitas khas pasar. Praktik ini menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda, memperkenalkan budaya lokal, dan menjadi bagian dari upaya menarik pengunjung. Namun, koin yang telah ditukarkan tidak dapat dikembalikan menjadi rupiah sehingga membutuhkan keterbukaan informasi kepada pengunjung. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran melalui praktik Koin Gobog dan penerapan pemasaran syariah dalam aktivitas perdagangan di Pasar Keramat Pacet Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap pengelola pasar, pedagang, serta pengunjung. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik, sedangkan analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koin Gobog berperan dalam membangun pengalaman transaksi, memperkuat identitas pasar, dan memperkenalkan budaya lokal. Pengelola juga menyesuaikan nominal koin menjadi 5 Gobog dan 10 Gobog untuk membantu mengatasi antrean serta mempercepat transaksi. Pemasaran syariah tercermin melalui karakteristik rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyyah, dan insaniyyah, antara lain melalui niat berdagang sebagai ibadah, kejujuran, keterbukaan harga, pelayanan ramah, adaptasi sistem transaksi, pemberdayaan masyarakat, dan kegiatan sosial. Ketentuan sisa koin perlu diinformasikan secara jelas sebelum penukaran agar prinsip keterbukaan, keadilan, dan kemanfaatan tetap terjaga.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Syariah; Koin Gobog; Pasar Keramat Pacet.*

ABSTRACT

Pasar Keramat Pacet Mojokerto is a culture-based tourism market that uses Gobog Coins as a transaction medium and a distinctive market identity. This practice creates a different shopping experience, introduces local culture, and forms part of the market's visitor-attraction strategy. However, exchanged coins cannot be returned for rupiah, making clear information for visitors important. This study analyzes the marketing strategy associated with Gobog Coins and the application of sharia marketing in trading activities at Pasar Keramat Pacet Mojokerto. It employs a qualitative case-study approach. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation involving market managers, traders, and visitors. Data credibility was examined through source and technique triangulation, while analysis involved data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Gobog Coins help create a distinctive transaction experience, strengthen market identity, and introduce local culture. The market manager also introduced 5-Gobog and 10-Gobog denominations to reduce queues and facilitate transactions. Sharia marketing is reflected in the characteristics of rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyyah, and insaniyyah through trading as worship, honesty, price transparency, friendly service, transaction-system

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

adaptation, community empowerment, and social activities. The rules concerning unused coins should be clearly communicated before exchange to maintain transparency, fairness, and benefit.
Keywords: *sharia marketing strategy; Gobog Coins; Pasar Keramat Pacet.*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional memiliki kedudukan strategis dalam aktivitas ekonomi masyarakat karena tidak hanya berfungsi sebagai tempat pertukaran barang dan jasa, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi pelaku usaha mikro dan kecil serta ruang interaksi sosial masyarakat. Dalam perkembangannya, pasar tradisional menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi pemasaran, dan meningkatnya kebutuhan terhadap pengalaman berbelanja yang berbeda.[1] Oleh karena itu, pengembangan pasar tradisional perlu mempertimbangkan inovasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada penciptaan nilai, penguatan identitas lokal, dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Penelitian Bakos dan Katsamakas mengenai strategi platform serta kajian pemasaran berbasis pengalaman menunjukkan pentingnya memahami nilai yang ditawarkan kepada konsumen dan karakteristik interaksi dalam membangun keunggulan suatu kegiatan usaha.[2]

Dalam konteks tersebut, pengembangan pasar berbasis budaya merupakan salah satu alternatif untuk mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan pelestarian tradisi dan daya tarik wisata. Budaya lokal dapat menjadi sumber diferensiasi yang membedakan suatu destinasi dari tempat lain, terutama ketika unsur budaya tersebut dihadirkan dalam pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Kajian mengenai pariwisata dan pengalaman wisata menegaskan bahwa nilai suatu destinasi tidak hanya terbentuk melalui produk atau fasilitas yang tersedia, tetapi juga melalui pengalaman, makna, dan interaksi yang dibangun selama kunjungan.[3] Dengan demikian, pasar wisata berbasis budaya dapat dipahami sebagai ruang ekonomi yang menggabungkan kegiatan jual beli, rekreasi, interaksi sosial, dan representasi identitas lokal.

Salah satu bentuk pengembangan tersebut terdapat pada Pasar Keramat yang berlokasi di Dusun Wonokerto, Desa Warugunung, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Pasar ini mulai dibuka pada 23 Desember 2022 dan diselenggarakan setiap dua minggu sekali, yakni pada Minggu Wage dan Minggu Kliwon. Aktivitasnya melibatkan masyarakat setempat sebagai pedagang serta menghadirkan produk tradisional, suasana bernuansa masa lalu, dan kegiatan budaya. Berdasarkan data pengelola pasar, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 750 orang pada 2022, 30.000 orang pada 2023, 108.000 orang pada 2024, dan 114.000 orang pada 2025. Data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan selama periode pengembangan pasar. Namun, peningkatan itu belum dapat diatribusikan secara langsung pada satu strategi tertentu karena dapat pula berkaitan dengan promosi, kegiatan budaya, variasi produk, dan faktor lain. Oleh sebab itu, praktik pemasaran yang menjadi ciri khas Pasar Keramat perlu dikaji untuk memahami perannya dalam membentuk pengalaman dan identitas pasar.

[1] Moh. Ramin, "Dampak Perubahan Demografis Tahun 2024 Terhadap Dinamika Ekonomi Global," *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (October 2024): 389–404, https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.330.

[2] Bernd Schmitt, "Experiential Marketing," Journal of Marketing Management 15, no. 1–3 (1999): 53–67, https://doi.org/10.1362/026725799784870496

[3] Tri Djoko Sulistiyo et al., "Keberadaan Pasar Tradisional di Jakarta Sebagai Destinasi Wisata," Jurnal Ilmiah Pariwisata 30, no. 1 (2025): 66–84, https://doi.org/10.30647/jip.v30i1.1879

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Salah satu ciri khas tersebut adalah penggunaan Koin Gobog berbahan bambu sebagai media transaksi. Pengunjung terlebih dahulu menukarkan uang rupiah dengan Gobog di tempat penukaran, kemudian menggunakan koin tersebut untuk membeli produk dari pedagang. Berdasarkan ketentuan yang diterapkan pengelola, satu Gobog bernilai setara dengan Rp2.000. Sistem ini menghadirkan mekanisme transaksi yang berbeda dari pasar konvensional sekaligus mengintegrasikan unsur budaya ke dalam aktivitas ekonomi. Dalam perspektif pemasaran, praktik tersebut dapat dianalisis sebagai bentuk diferensiasi yang berpotensi menciptakan pengalaman khas dan memperkuat identitas destinasi. Penggunaan media transaksi yang tidak lazim juga dapat memengaruhi cara pengunjung berinteraksi dengan produk, pedagang, dan lingkungan pasar. Meskipun demikian, manfaat pemasaran dari sistem tersebut perlu dipahami berdasarkan pengalaman para pelaku dan pengunjung, bukan semata-mata diasumsikan dari keunikan bentuk transaksinya.

Di sisi lain, penerapan Koin Gobog menimbulkan persoalan yang relevan untuk dikaji dari perspektif transparansi dan keadilan transaksi. Koin yang telah ditukarkan tidak dapat dikembalikan menjadi uang rupiah, meskipun sisa koin masih dapat digunakan pada penyelenggaraan pasar berikutnya. Ketentuan ini dapat memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung yang berencana kembali, tetapi berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan bagi mereka yang tidak memiliki rencana kunjungan berikutnya. Dalam hubungan pertukaran, kejelasan informasi dan persepsi keadilan merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen.[4] Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran melalui Gobog tidak cukup dinilai dari kemampuannya menciptakan identitas yang unik, tetapi juga perlu ditelaah berdasarkan keterbukaan informasi mengenai nilai koin, prosedur penukaran, dan ketentuan penggunaan sisa koin. Analisis ini penting agar inovasi pemasaran tetap memperhatikan hak konsumen dan prinsip transaksi yang adil.

Persoalan tersebut menjadi semakin relevan ketika praktik pemasaran dianalisis melalui perspektif ekonomi syariah. Pemasaran syariah tidak hanya menekankan pencapaian keuntungan, tetapi juga menempatkan nilai moral dan tanggung jawab sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan bisnis. Kartajaya dan Sula mengemukakan empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyyah, dan insaniyyah.[5] Karakteristik rabbaniyyah berkaitan dengan orientasi ketuhanan; akhlaqiyyah menekankan perilaku dan etika; waqi'iyyah menunjukkan sikap realistis dan adaptif; sedangkan insaniyyah menekankan nilai kemanusiaan dan kemaslahatan. Kerangka tersebut dapat digunakan untuk menganalisis praktik pemasaran di Pasar Keramat, termasuk kejujuran pedagang, keterbukaan harga, pelayanan kepada pengunjung, penyesuaian sistem transaksi, dan kontribusi kegiatan pasar terhadap masyarakat. Namun, penilaian terhadap kesesuaian syariah perlu didasarkan pada bukti empiris dan pemeriksaan mekanisme transaksi, bukan hanya pada keberadaan kegiatan sosial atau pernyataan normatif mengenai kejujuran.

Sejumlah penelitian telah membahas pemasaran syariah dalam konteks usaha dan produk tertentu, sedangkan kajian tentang pemasaran destinasi menunjukkan pentingnya pengalaman konsumen, identitas tempat, dan penciptaan nilai.[6] Meskipun demikian, berdasarkan literatur yang

[4] Jodie L. Ferguson and Pam Scholder Ellen, "Transparency in Pricing and Its Effect on Perceived Price Fairness," Journal of Product & Brand Management 22, nos. 5–6 (2013): 404–412, https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0323

[5] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, ed. ke-2 (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).

[6] Edi Suandi, Herri, Yulihasri, dan Syafrizal, "An Empirical Investigation of Islamic Marketing Ethics and Convergence Marketing as Key Factors in the Improvement of Islamic Banks Performance," Journal of Islamic Marketing 14, no. 6 (2023): 1438–1462, https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

digunakan dalam penelitian ini, masih diperlukan kajian kontekstual yang menghubungkan penggunaan media transaksi berbasis budaya lokal dengan strategi diferensiasi pemasaran dan prinsip etika transaksi syariah dalam satu kasus penelitian. Kesenjangan yang hendak diisi bukan semata-mata terletak pada perbedaan lokasi penelitian, melainkan pada upaya memahami bagaimana Koin Gobog berfungsi sebagai bagian dari pengalaman pemasaran sekaligus menghadirkan persoalan mengenai transparansi, keadilan, dan kemanfaatan transaksi. Fokus ini memungkinkan penelitian memberikan pemahaman yang lebih seimbang mengenai potensi inovasi pemasaran budaya dan tanggung jawab etis dalam kegiatan perdagangan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dua aspek utama. Pertama, menganalisis praktik strategi pemasaran melalui penggunaan Koin Gobog dalam aktivitas perdagangan di Pasar Keramat Pacet Mojokerto, terutama berkaitan dengan diferensiasi, identitas pasar, dan pengalaman pengunjung. Kedua, menganalisis penerapan karakteristik pemasaran syariah yang meliputi rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyyah, dan insaniyyah, dengan memperhatikan praktik perdagangan serta keterbukaan ketentuan transaksi Gobog. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran syariah pada pasar wisata berbasis budaya, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam mengembangkan strategi pemasaran yang khas, transparan, adil, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik penggunaan Koin Gobog sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penerapan prinsip pemasaran syariah di Pasar Keramat Pacet Mojokerto. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, pemaknaan, dan praktik para pelaku berdasarkan konteks sosial tempat fenomena berlangsung.[7] Desain studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena tersebut secara kontekstual dengan memperhatikan keterkaitan antara mekanisme transaksi, aktivitas pemasaran, interaksi antarpelaku, dan nilai-nilai syariah yang menjadi kerangka analisis penelitian.

Penelitian dilaksanakan pada Mei hingga Juli 2026 di Pasar Keramat, Dusun Wonokerto, Desa Warugunung, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik pasar yang mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan unsur budaya lokal melalui penggunaan Koin Gobog sebagai media transaksi. Konteks tersebut memungkinkan peneliti mengkaji fungsi Gobog dalam membentuk identitas pasar sekaligus mengidentifikasi aspek etis yang berkaitan dengan transparansi informasi, pelayanan, dan ketentuan penggunaan koin.

Informan penelitian meliputi pengelola pasar, pedagang, dan pengunjung yang memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung mengenai aktivitas perdagangan dan penggunaan Koin Gobog. Pemilihan informan diarahkan pada relevansi pengalaman dan informasi yang dapat diberikan untuk menjawab fokus penelitian. Data primer dikumpulkan melalui observasi partisipatif pasif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati proses penukaran dan penggunaan Gobog, interaksi antara pengelola, pedagang, dan pengunjung, penyampaian informasi mengenai ketentuan transaksi, serta aktivitas pemasaran yang berlangsung di pasar. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman informan mengenai fungsi Gobog, strategi pemasaran, perilaku pelayanan, keterbukaan harga, dan penerapan nilai pemasaran syariah.

[7] John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, edisi ke-4 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018).

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Dokumentasi meliputi profil pasar, foto aktivitas transaksi, serta dokumen pendukung yang relevan dengan fokus penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku ilmiah, artikel jurnal, dan publikasi lain yang berkaitan dengan pemasaran syariah, strategi pemasaran berbasis budaya, serta metodologi penelitian kualitatif.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pengelola pasar, pedagang, dan pengunjung, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi. Prosedur ini digunakan untuk menilai konsistensi informasi, mengidentifikasi perbedaan keterangan, dan menghindari penarikan kesimpulan yang hanya bertumpu pada satu sumber data.[8]

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.[9] Pada tahap kondensasi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah serta dikelompokkan berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Data selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian tematik untuk memperlihatkan pola praktik pemasaran dan interaksi transaksi Gobog. Tahap berikutnya adalah penarikan serta verifikasi kesimpulan dengan memeriksa kembali keterkaitan antara temuan empiris, hasil triangulasi, dan kerangka analisis penelitian. Analisis dilakukan secara induktif dengan mengidentifikasi pola yang muncul dari data lapangan, kemudian menafsirkannya berdasarkan dua fokus utama, yaitu strategi pemasaran melalui penggunaan Koin Gobog dan penerapan empat karakteristik pemasaran syariah yang meliputi rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyyah, dan insaniyyah. Kerangka tersebut digunakan sebagai panduan interpretasi, sedangkan kesimpulan penelitian tetap didasarkan pada bukti empiris yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Koin Gobog sebagai Strategi Pemasaran Pasar Keramat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koin Gobog memiliki fungsi yang melampaui perannya sebagai media transaksi, yaitu sebagai bagian dari identitas dan pengalaman pemasaran yang ditawarkan Pasar Keramat Pacet Mojokerto. Pengunjung terlebih dahulu menukarkan uang rupiah dengan koin berbahan bambu sebelum melakukan pembelian kepada pedagang. Mekanisme tersebut menciptakan tahapan transaksi yang berbeda dari pasar tradisional pada umumnya sekaligus memperkuat keterkaitan antara aktivitas perdagangan dan konsep budaya yang diusung pasar. Penggunaan Gobog menjadi salah satu unsur pembeda yang dapat dikenali pengunjung, terutama ketika dipadukan dengan produk tradisional, pakaian bernuansa tradisional, pertunjukan budaya, dan suasana pasar yang merepresentasikan kehidupan masa lalu.

Dalam perspektif pemasaran, praktik tersebut dapat dipahami sebagai bentuk diferensiasi, yakni upaya membangun karakteristik yang membedakan suatu tempat usaha dari alternatif lainnya. Keunikan Gobog tidak hanya terletak pada bahan pembuatannya, tetapi juga pada keterlibatan pengunjung dalam proses transaksi yang menjadi bagian dari pengalaman berkunjung. Dengan demikian, nilai yang ditawarkan Pasar Keramat tidak terbatas pada produk yang diperjualbelikan, melainkan juga mencakup pengalaman berbelanja, interaksi sosial, dan kesempatan menikmati

[8] Michael Quinn Patton, "Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis," Health Services Research 34, no. 5, bagian 2 (1999): 1189–1208.

[9] Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, edisi ke-4 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020).

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

budaya lokal. Interpretasi ini sejalan dengan konsep experiential marketing yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai salah satu unsur penting dalam penciptaan nilai pemasaran.[10] Meskipun demikian, peran Gobog dalam meningkatkan kepuasan atau loyalitas pengunjung perlu ditafsirkan secara hati-hati karena hubungan tersebut belum dapat dipastikan tanpa data khusus mengenai persepsi dan perilaku konsumen.

Selain melalui mekanisme transaksi, strategi pemasaran Pasar Keramat didukung oleh pemanfaatan media sosial. Konten yang menampilkan suasana pasar, penggunaan Gobog, produk pedagang, dan kegiatan budaya berfungsi memperkenalkan karakteristik pasar kepada calon pengunjung. Pengalaman yang dibagikan oleh pengunjung juga berpotensi memperluas jangkauan informasi melalui komunikasi antarkonsumen. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas pasar. Kombinasi antara pengalaman langsung dan promosi digital dapat memperkuat pengenalan pasar, meskipun efektivitas masing-masing saluran promosi perlu dinilai berdasarkan data jangkauan, keterlibatan pengguna, atau sumber kunjungan yang tersedia.

Dari aspek operasional, pengelola melakukan penyesuaian terhadap sistem Gobog setelah menghadapi antrean di loket penukaran dan kesulitan penghitungan koin pecahan kecil ketika jumlah pengunjung meningkat. Penerbitan nominal 5 Gobog dan 10 Gobog merupakan bentuk adaptasi untuk menyederhanakan transaksi. Kebijakan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan identitas budaya tidak harus menghambat efisiensi operasional. Sebaliknya, unsur budaya dapat dipertahankan dengan melakukan penyesuaian mekanisme transaksi sesuai kebutuhan di lapangan. Dalam kerangka pemasaran, langkah ini mencerminkan upaya menyeimbangkan diferensiasi produk pengalaman dengan kemudahan pelayanan kepada konsumen.

Namun, sistem Gobog juga memiliki aspek yang memerlukan evaluasi, terutama ketentuan bahwa koin yang telah ditukarkan tidak dapat dikembalikan menjadi uang rupiah, meskipun masih dapat digunakan pada penyelenggaraan pasar berikutnya. Bagi pengunjung yang berencana kembali, ketentuan tersebut memungkinkan sisa koin dimanfaatkan pada kunjungan berikutnya. Sebaliknya, bagi pengunjung yang tidak memiliki rencana kunjungan ulang, sisa koin dapat menimbulkan keterbatasan dalam pemanfaatan nilai yang telah ditukarkan. Berdasarkan informasi penelitian yang tersedia, belum terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan adanya kerugian aktual atau keluhan sistematis dari pengunjung. Oleh karena itu, persoalan ini lebih tepat ditempatkan sebagai potensi risiko dalam pengalaman transaksi yang perlu dikelola melalui penyampaian informasi secara jelas sebelum penukaran.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui Gobog perlu dinilai secara seimbang. Keunikan transaksi dapat memperkuat identitas pasar, tetapi kemudahan penggunaan dan kejelasan ketentuan juga merupakan bagian dari kualitas pengalaman konsumen. Dengan demikian, inovasi pemasaran yang berkelanjutan tidak cukup bertumpu pada daya tarik budaya, tetapi perlu disertai mekanisme pelayanan yang transparan dan dapat dipahami oleh seluruh pengunjung.

2. Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah

Analisis penerapan pemasaran syariah dalam penelitian ini menggunakan empat karakteristik yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Sula, yaitu rabbaniyyah, akhlaqiyyah, waqi'iyyah, dan

[10] Bernd Schmitt, "Experiential Marketing," Journal of Marketing Management 15, no. 1–3 (1999): 53–67, https://doi.org/10.1362/026725799784870496

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

insaniyyah.[11] Keempat karakteristik tersebut digunakan untuk menelaah orientasi spiritual, perilaku etis, kemampuan beradaptasi, dan kepedulian terhadap kemaslahatan manusia dalam aktivitas pemasaran Pasar Keramat. Penerapannya perlu dipahami berdasarkan praktik yang ditemukan di lapangan, bukan semata-mata berdasarkan pernyataan normatif mengenai kesesuaian dengan nilai Islam.

a. Rabbaniyyah: Orientasi Spiritual dalam Aktivitas Perdagangan

Karakteristik rabbaniyyah berkaitan dengan kesadaran bahwa aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga perlu dijalankan berdasarkan nilai-nilai ketuhanan dan tanggung jawab moral. Dalam konteks Pasar Keramat, orientasi tersebut tercermin dalam pemahaman pedagang bahwa berdagang merupakan ikhtiar untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sekaligus aktivitas yang dapat bernilai ibadah apabila dilakukan dengan cara yang baik dan sesuai dengan prinsip Islam.

Orientasi spiritual tersebut relevan dengan tanggung jawab pedagang dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk serta menjalankan transaksi secara wajar. Dalam perspektif pemasaran syariah, nilai spiritual tidak hanya ditunjukkan melalui niat, tetapi juga perlu tercermin dalam perilaku bisnis yang dapat diamati, seperti tidak menyembunyikan kondisi produk, tidak memberikan informasi yang menyesatkan, dan memenuhi kesepakatan dengan konsumen. Oleh sebab itu, karakteristik rabbaniyyah memiliki hubungan erat dengan tanggung jawab moral dalam kegiatan perdagangan.

Dimensi spiritual juga tercermin dalam kegiatan sosial yang dikaitkan dengan pengelolaan pasar, antara lain bantuan kepada anak yatim, dukungan terhadap operasional masjid, dan kegiatan sosial masyarakat. Praktik tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi berpotensi dihubungkan dengan kepedulian sosial. Namun, kontribusi sosial perlu dibedakan dari penilaian kepatuhan transaksi: keberadaan kegiatan sosial merupakan salah satu bentuk kemanfaatan, sedangkan kesesuaian transaksi dengan prinsip syariah tetap memerlukan penilaian tersendiri terhadap prosedur dan ketentuannya.

Dengan demikian, karakteristik rabbaniyyah di Pasar Keramat dapat dianalisis melalui dua dimensi yang saling melengkapi, yaitu orientasi spiritual dalam menjalankan perdagangan dan tanggung jawab sosial dalam pengelolaan kegiatan ekonomi. Keduanya perlu didukung oleh konsistensi perilaku yang mencerminkan nilai Islam dalam praktik sehari-hari.

b. Akhlaqiyyah: Kejujuran, Keterbukaan, dan Etika Pelayanan

Karakteristik akhlaqiyyah menempatkan akhlak dan perilaku etis sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Dalam konteks Pasar Keramat, karakteristik ini tercermin dalam praktik penyampaian informasi mengenai kondisi produk, keterbukaan harga, ketepatan penghitungan Gobog, serta sikap pedagang ketika melayani pengunjung. Informasi mengenai kondisi produk, termasuk perbedaan tingkat kematangan buah atau bahan dagangan, merupakan aspek penting karena membantu konsumen mengambil keputusan berdasarkan keadaan barang yang sebenarnya.

Keterbukaan harga juga menjadi bagian dari etika pemasaran. Harga yang mengikuti ketentuan pengelola dan perubahan harga yang dibicarakan bersama pedagang dapat membantu menciptakan kepastian dalam transaksi. Praktik tersebut mendukung hubungan yang lebih

[11] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, edisi ke-2 (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

transparan antara penjual dan pembeli serta mengurangi kemungkinan timbulnya kesalahpahaman mengenai nilai barang yang diperjualbelikan. Dalam perspektif pemasaran syariah, kejujuran tidak hanya berkaitan dengan informasi produk, tetapi juga mencakup konsistensi antara informasi yang disampaikan dan praktik transaksi yang dilaksanakan.

Aspek etis yang lebih spesifik berkaitan dengan ketentuan penukaran Koin Gobog. Karena koin yang telah ditukarkan tidak dapat dikembalikan menjadi rupiah, informasi mengenai ketentuan tersebut perlu disampaikan secara jelas sebelum pengunjung melakukan penukaran. Informasi tersebut idealnya mencakup nilai setiap Gobog, mekanisme penggunaannya, serta ketentuan mengenai sisa koin yang masih dapat digunakan pada penyelenggaraan berikutnya. Kejelasan informasi memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk menentukan jumlah koin sesuai dengan kebutuhan dan rencana pembelian mereka.

Dalam prinsip muamalah, kerelaan para pihak (tarāḍin) perlu didukung oleh informasi yang memadai mengenai ketentuan transaksi. Dengan demikian, keterbukaan tidak cukup dipahami sebagai penyampaian informasi secara umum, tetapi juga sebagai penyediaan informasi yang relevan sebelum keputusan transaksi dibuat. Meskipun ketentuan sisa koin tidak dapat dikembalikan menjadi rupiah tidak dengan sendirinya membuktikan adanya pelanggaran syariah, praktik tersebut tetap perlu dievaluasi berdasarkan kejelasan kesepakatan, kewajaran mekanisme, dan perlindungan kepentingan pengunjung.

Oleh karena itu, penerapan karakteristik akhlaqiyyah dalam pemasaran Pasar Keramat perlu dilihat dari dua sisi, yaitu perilaku etis pedagang dan transparansi pengelola dalam menetapkan ketentuan transaksi. Kedua aspek tersebut penting untuk membangun kepercayaan sekaligus menjaga agar diferensiasi pemasaran melalui Gobog tidak mengurangi hak pengunjung untuk memperoleh informasi yang jelas.

c. Waqi'iyyah: Adaptasi Strategi terhadap Kebutuhan Operasional

Karakteristik waqi'iyyah menunjukkan bahwa pemasaran syariah perlu diterapkan secara realistis dengan mempertimbangkan kondisi operasional dan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, karakteristik tersebut terlihat melalui penyesuaian sistem transaksi Gobog sebagai respons terhadap antrean di loket penukaran dan kesulitan penghitungan koin pecahan kecil ketika pasar ramai.

Penerbitan nominal 5 Gobog dan 10 Gobog menunjukkan adanya upaya pengelola untuk menyederhanakan mekanisme transaksi tanpa menghilangkan identitas utama pasar. Penyesuaian ini penting karena sistem pembayaran yang unik tetap perlu mendukung kelancaran transaksi, baik bagi pengunjung maupun pedagang. Inovasi tersebut memperlihatkan bahwa pelestarian unsur budaya dapat berjalan berdampingan dengan kebutuhan efisiensi operasional.

Penyesuaian harga melalui koordinasi antara pengelola dan pedagang ketika terjadi perubahan biaya bahan baku juga mencerminkan respons terhadap dinamika usaha. Perubahan harga merupakan bagian dari aktivitas perdagangan yang wajar, tetapi pelaksanaannya perlu mempertimbangkan keterbukaan informasi dan kewajaran bagi konsumen. Dalam konteks ini, kemampuan beradaptasi tidak hanya berkaitan dengan efisiensi, melainkan juga dengan konsistensi menjaga prinsip etika ketika menghadapi perubahan kondisi pasar.

Meskipun demikian, keberadaan nominal Gobog yang lebih besar belum cukup untuk membuktikan bahwa waktu transaksi telah berkurang secara signifikan. Kesimpulan mengenai efektivitas penyesuaian tersebut akan lebih kuat apabila didukung oleh perbandingan waktu

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

pelayanan, kondisi antrean sebelum dan sesudah perubahan, atau keterangan informan yang menjelaskan manfaatnya secara konkret.

Dengan demikian, karakteristik waqi'iyyah dapat dipahami sebagai kemampuan pengelola menyesuaikan mekanisme pemasaran dan transaksi dengan kebutuhan praktis tanpa menghilangkan nilai budaya serta prinsip etika. Keberlanjutan inovasi tersebut perlu dievaluasi secara berkala berdasarkan pengalaman pengunjung dan kebutuhan pedagang.

d. Insaniyyah: Pelayanan, Pemberdayaan, dan Kemaslahatan Masyarakat

Karakteristik insaniyyah menekankan bahwa aktivitas pemasaran perlu memperhatikan martabat manusia, hubungan sosial, dan kemaslahatan bersama. Dalam konteks Pasar Keramat, dimensi ini terlihat melalui upaya pedagang membantu pengunjung yang belum memahami mekanisme Gobog, memberikan pelayanan dengan sabar, dan menciptakan interaksi yang ramah selama proses jual beli. Pelayanan tersebut dapat membantu mengurangi kesulitan pengunjung dalam beradaptasi dengan sistem transaksi yang berbeda dari kebiasaan mereka.

Karakteristik kemanusiaan juga berkaitan dengan pengelolaan hubungan antarpedagang. Pengaturan jenis dagangan agar tidak terjadi kesamaan menu secara berlebihan dimaksudkan untuk mengelola potensi persaingan di antara pelaku usaha. Kebijakan tersebut dapat membuka peluang bagi pedagang untuk menawarkan produk yang beragam dan mengurangi persaingan langsung pada jenis produk tertentu. Namun, efektivitas kebijakan ini perlu dinilai dengan mempertimbangkan pelaksanaannya, kesempatan usaha yang diberikan kepada setiap pedagang, serta kemungkinan munculnya pembatasan pilihan bagi konsumen.

Selain pelayanan dan pengaturan aktivitas perdagangan, keterlibatan masyarakat dalam persiapan pasar dan kegiatan gotong royong menunjukkan adanya dimensi kolektif dalam penyelenggaraan Pasar Keramat. Penggunaan sebagian hasil pengelolaan untuk kegiatan sosial, bantuan kepada masyarakat, dan dukungan terhadap fasilitas keagamaan juga memperlihatkan potensi kontribusi ekonomi pasar terhadap lingkungan sosialnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dapat berfungsi lebih luas daripada sekadar sarana memperoleh pendapatan, yaitu sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang melibatkan masyarakat dan membangun hubungan sosial. Akan tetapi, klaim mengenai pemberdayaan masyarakat akan lebih kuat apabila dilengkapi data tentang bentuk partisipasi warga, jumlah pedagang lokal yang terlibat, distribusi manfaat ekonomi, atau keterangan penerima manfaat kegiatan sosial.

Dengan demikian, penerapan karakteristik insaniyyah di Pasar Keramat dapat ditelaah melalui kualitas pelayanan, pengelolaan hubungan antarpedagang, dan kontribusi kegiatan pasar terhadap masyarakat. Ketiga dimensi tersebut perlu dipahami sebagai praktik yang harus terus dievaluasi agar tujuan ekonomi dan kemaslahatan sosial dapat berjalan secara seimbang.

3. Sintesis Temuan: Integrasi Strategi Pemasaran dan Prinsip Syariah

Berdasarkan hasil analisis, penggunaan Koin Gobog di Pasar Keramat Pacet Mojokerto memperlihatkan keterkaitan antara diferensiasi pemasaran, penguatan identitas budaya, dan pengelolaan pengalaman transaksi. Gobog tidak hanya menjadi media pembayaran, tetapi juga bagian dari karakteristik yang membedakan pasar tersebut dari pasar tradisional pada umumnya. Dukungan promosi digital, kegiatan budaya, dan penyesuaian mekanisme transaksi memperlihatkan bahwa strategi pemasaran dibangun melalui kombinasi pengalaman, identitas lokal, dan adaptasi operasional.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Dari perspektif pemasaran syariah, keempat karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini memberikan sudut pandang yang saling melengkapi. Rabbaniyyah menempatkan orientasi spiritual dan tanggung jawab moral sebagai landasan kegiatan perdagangan. Akhlaqiyyah menekankan kejujuran, keterbukaan, dan etika pelayanan. Waqi'iyyah menunjukkan pentingnya kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan operasional, sedangkan insaniyyah menegaskan perhatian terhadap pelayanan, hubungan sosial, dan kemaslahatan masyarakat.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa keunikan pemasaran tidak secara otomatis menjamin terpenuhinya seluruh aspek etika transaksi. Ketentuan mengenai sisa Gobog yang tidak dapat dikembalikan menjadi rupiah menjadi persoalan yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan pengalaman pengunjung. Di satu sisi, mekanisme tersebut dapat mendukung kesinambungan penggunaan koin pada kunjungan berikutnya. Di sisi lain, ketentuan tersebut memerlukan komunikasi yang jelas agar pengunjung memahami konsekuensi penukaran sebelum mengambil keputusan.

Oleh sebab itu, integrasi strategi pemasaran dan prinsip syariah perlu diwujudkan melalui keseimbangan antara keunikan budaya, efisiensi transaksi, keterbukaan informasi, dan kepentingan konsumen. Pengelola dapat memperkuat aspek tersebut dengan menyediakan informasi yang mudah dipahami di loket penukaran, menjelaskan nilai konversi Gobog, dan menyampaikan ketentuan penggunaan sisa koin secara konsisten melalui media informasi di lokasi maupun kanal digital.

Secara konseptual, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan instrumen transaksi berbasis budaya dapat dikaji sebagai bagian dari strategi diferensiasi pemasaran sekaligus sebagai ruang penerapan etika bisnis syariah. Kontribusi utama kajian ini terletak pada penekanan bahwa keberhasilan pemasaran tidak cukup dinilai dari keunikan pengalaman yang ditawarkan, tetapi juga perlu mempertimbangkan kejelasan mekanisme transaksi, kualitas pelayanan, dan kemanfaatannya bagi masyarakat.

Namun, temuan tersebut perlu dipahami dalam batas konteks studi kasus Pasar Keramat. Penelitian ini belum dapat memastikan besarnya pengaruh Gobog terhadap peningkatan jumlah pengunjung, loyalitas konsumen, atau kinerja penjualan pedagang. Klaim mengenai dampak tersebut memerlukan data tambahan yang secara khusus mengukur pengalaman, persepsi, atau perilaku pengunjung dan pelaku usaha.

KESIMPULAN

Koin Gobog berperan sebagai instrumen transaksi sekaligus strategi diferensiasi pemasaran di Pasar Keramat Pacet Mojokerto. Penggunaan Gobog tidak hanya membentuk pengalaman berbelanja yang khas, tetapi juga memperkuat identitas pasar berbasis budaya lokal dan menjadi bagian dari promosi melalui aktivitas pasar serta media sosial. Penyesuaian nominal Gobog menjadi 5 dan 10 Gobog menunjukkan upaya pengelola dalam merespons kendala transaksi, khususnya proses penghitungan dan antrean. Namun, efektivitas penyesuaian tersebut dalam meningkatkan efisiensi transaksi masih perlu didukung oleh bukti empiris yang terukur.

Ditinjau dari perspektif pemasaran syariah, praktik pemasaran Pasar Keramat mencerminkan karakteristik *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyyah*, dan *insaniyyah*. Keempat karakteristik tersebut tercermin dalam orientasi usaha yang bernilai ibadah, upaya menjaga kualitas dan kehalalan produk, kejujuran serta keterbukaan harga, adaptasi terhadap kendala transaksi, pelayanan yang ramah, pengelolaan persaingan antarpedagang, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial masyarakat. Meskipun demikian, penerapan nilai-nilai tersebut perlu disertai perhatian terhadap transparansi mekanisme

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

transaksi. Ketentuan bahwa sisa Gobog tidak dapat ditukarkan kembali menjadi rupiah perlu diinformasikan secara jelas sebelum konsumen melakukan penukaran, termasuk mengenai nilai, penggunaan, dan masa berlaku koin jika ada. Kejelasan informasi tersebut penting untuk mendukung kerelaan para pihak (*tarāḍin*), keadilan, dan kemanfaatan dalam transaksi.

Secara keseluruhan, praktik Koin Gobog menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis budaya lokal dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai pemasaran syariah. Temuan ini memberikan gambaran mengenai potensi penggunaan instrumen transaksi khas sebagai pembentuk identitas dan pengalaman pasar, sekaligus menegaskan pentingnya tata kelola transaksi yang transparan dan berorientasi pada kepentingan konsumen. Karena penelitian ini berfokus pada satu lokasi dengan pendekatan kualitatif, temuan yang diperoleh bersifat kontekstual dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan pengaruh Koin Gobog terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pengunjung, atau kinerja pasar secara kuantitatif.

SARAN

Pengelola Pasar Keramat disarankan menyampaikan ketentuan penukaran dan penggunaan sisa Gobog melalui papan informasi di loket, pengumuman lisan, dan media sosial. Pedagang perlu mempertahankan kejujuran, kualitas produk, dan pelayanan yang ramah. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengalaman pengunjung secara lebih mendalam, terutama pemahaman mereka terhadap ketentuan Gobog dan dampaknya terhadap kenyamanan bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.

Ferguson, Jodie L., and Pam Scholder Ellen. “Transparency in Pricing and Its Effect on Perceived Price Fairness.” Journal of Product & Brand Management 22, nos. 5–6 (2013): 404–412. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0323.

Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing. 2nd ed. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020.

Patton, Michael Quinn. “Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis.” Health Services Research 34, no. 5, part 2 (1999): 1189–1208.

Ramin, Moh. “Dampak Perubahan Demografis Tahun 2024 Terhadap Dinamika Ekonomi Global.” *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (October 2024): 389–404. https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.330.

Schmitt, Bernd H. “Experiential Marketing.” Journal of Marketing Management 15, nos. 1–3 (1999): 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496.

Suandi, Edi, Herri, Yulihasri, and Syafrizal. “An Empirical Investigation of Islamic Marketing Ethics and Convergence Marketing as Key Factors in the Improvement of Islamic Banks Performance.” Journal of Islamic Marketing 14, no. 6 (2023): 1438–1462. https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225.

Sulistiyo, Tri Djoko, et al. “Keberadaan Pasar Tradisional di Jakarta Sebagai Destinasi Wisata.” Jurnal Ilmiah Pariwisata 30, no. 1 (2025): 66–84. https://doi.org/10.30647/jip.v30i1.1879

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051