

Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal pada Pedagang Muslim Di Pasar Citra Niaga Samarinda

Diah Paramita Kusuma Wardani¹, Norvadewi², Muhammad Hasbi³

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda^{1,2,3}

diahparamita2506@gmail.com¹, norvadewi@uinsi.ac.id²,

muhammadhasbibpp@gmail.com³

Abstract

Revitalization is a major effort expected to revitalize an area, particularly Citra Niaga Market, by modernizing the infrastructure and facilities within the traditional market without losing its traditional character and appeal. The primary goal of market revitalization is to improve the welfare of vendors, revitalize its economic appeal, and modernize the existing infrastructure. This study aims to analyze the impact of revitalization on increasing the appeal and sales of local products. This research focuses on the post-revitalization impacts. The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through observations at Citra Niaga Market in Samarinda, interviews with market managers, Muslim vendors, and visitors, as well as documentation from sources such as news reports and previous research to support the research findings. The data analysis technique used was data triangulation, which involved data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that Citra Niaga Market in Samarinda is a shopping destination for local products with significant potential as a highly attractive tourist destination. The increase in sales of local products from Muslim vendors at Citra Niaga Market in Samarinda has not been evenly distributed across the market. The impact of the revitalization is felt in the accessibility and adequate facilities, cleanliness and comfort, and more organized kiosk layout. Overall, the revitalization of Citra Niaga Market has increased its appeal and provided a positive economic impact for Muslim traders, although optimization in terms of equity and sustainable management is still needed.

Keywords: Attractiveness, Revitalization, Sales

A. PENDAHULUAN

Pasar Citra Niaga sangat dikenal sebagai pusat perbelanjaan No. 1 di Kalimantan Timur, tempat ini juga menjadi salah satu ikon kota yang memiliki daya tarik tersendiri, ciri khas yang dimiliki tempat ini adalah banyak penjual aksesoris yang bahannya berasal dari kerajinan tangan manik-manik, baju batik motif borneo, tas, sarung motif kalimantan, dan juga senjata adat Kalimantan Timur (Ester et al., 2020).

Meskipun berada pada kawasan strategis, yang sama dengan pasar tradisional lainnya yakni seiring berjalannya waktu pasar Citra Niaga juga mengalami berbagai tantangan yang signifikan sebelum terjadinya tahap revitalisasi yakni seperti kondisi fisik pasar Citra Niaga pada saat itu kurang memadai, keamanan rentan, kurangnya area parkir, belum lagi daya saing dengan pasar modern/online shop yang diketahui memiliki aksesibilitas yang sangat baik. Hal ini tentu saja membuat para pemilik kios/toko dan juga para UMKM pada masa itu tutup akibat dari terjadinya daya tarik yang menurun, pendapatan stagnan pada penjualan produk lokal (Ajheng et al., 2022).

Menyadari urgensi permasalahan tersebut, Pemerintah Kota Samarinda bersama dengan Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) telah merumuskan dan melaksanakan program revitalisasi pada pasar Citra Niaga. Revitalisasi ini diharapkan mampu menghidupkan kembali pasar Citra Niaga dengan melakukan modernisasi infrastruktur dan fasilitas dipasar tradisional tersebut tanpa menghilangkan karakter dan daya tarik tradisinya. Tujuan utama diadakannya revitalisasi pasar ini adalah untuk meningkatkan kembali kesejahteraan pedagang, membangunkan kembali daya tarik ekonomi, dan memperbaiki infrastruktur yang ada menjadi lebih modern. Saat ini revitalisasi telah sampai pada tahap II yang ditargetkan akan rampung pada Februari 2025 (Nabil, 2025). Pemerintah kota bahkan secara ambisius menargetkan Citra Niaga akan menjadi 'Malioboronya Samarinda', yang menunjukkan fokus pergeseran dari sekedar pusat belanja menjadi destinasi wisata belanja yang menarik pengunjung domestik maupun mancanegara (2, 2024). Tahapan revitalisasi yang telah tercapai saat ini diantaranya; pemasangan listrik, penataan ruko/toko, perbaikan tata letak pedestrian dan drainase, perbaikan teras, pembangunan rehabilitasi fasilitas umum seperti area parkir dan musholla. Revitalisasi ini diharapkan tidak hanya mampu mengubah estetika pasar Citra Niaga secara fisik, namun juga diharapkan dapat membawa perubahan secara sosial dan ekonomi pada kegiatan transaksi dengan positif dimata masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung (Khakim, 2024).

Fokus penelitian ini tidak hanya pada nilai estetika tempat saja, namun diharapkan juga mampu fokus pada daya tarik dan penjualan produk lokal yang berguna dalam menyoroti bagaimana perbaikan fisik pasar dapat meningkatkan nilai ekonomi yang konkret, hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang rantai nilai produksi lokal pasar tradisional pasca-revitalisasi. Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh adanya laporan awal yang menyebutkan bahwa selama masa konstruksi, beberapa pedagang sempat mengalami penurunan omset 20% hingga 50% (Saputra, 2023). Sehingga perlu adanya bukti empiris pasca-revitalisasi untuk mengukur seberapa efektif peningkatan daya tarik fisik pasar dalam memulihkan dan meningkatkan penjualan produk lokal, dengan hal tersebut kondisi kawasan pada pasar Citra Niaga Samarinda ini dapat menjadi salah satu penelitian dengan bukti nyata mengenai efektivitas program revitalisasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah, hasilnya pun dapat dijadikan tolak ukur tingkat keberhasilan dan bahan evaluasi yang objektif untuk program yang sama dimasa yang akan mendatang serta mampu memastikan alokasi sumber daya lebih efektif. Terakhir peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dengan literatur mengenai pembangunan dan pengembangan lebih maju dan berkelanjutan terhadap pedagang lokal dan juga revitalisasi kawasan pasar tradisional (Hamid, 2022).

Berikut penelitian-penelitian terdahulu dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang penulis gunakan antara lain;

Jurnal yang telah diteliti oleh Istarno dan Abu Bakar dari STIE Swastamandiri Surakarta tahun 2023, dalam judul "Dampak Revitalisasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Di Pasar Baturetno Kabupaten Wonogiri". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah revitalisasi pasar Baturetno memiliki dampak terhadap para pedagang terutama dalam aspek penjualan, keuntungan, dan penghasilan. Jenis penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa revitalisasi pasar Baturetno memiliki dampak yang positif bagi nilai ekonomi dan para pedagang, juga aspek fisik dan management yang membuat lingkungan pasar menjadi aman, nyaman dan bersih.

Perbedaan penelitian adalah objek pasar Baturetno Kabupaten Wonogiri dan waktu penelitiannya (Bakar, 2023).

Jurnal yang diteliti oleh Elvira Cahyani Putri Hafid, Sri Indriyani S. Dai, dan Frahmawati Bumulo dari Universitas Negeri Gorontalo tahun 2025, dalam judul “Dampak Revitalisasi Pasar Terhadap Pendapatan Pedagang Dipasar Sentral Kota Gorontalo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah revitalisasi yang dilakukan pada pasar sentral Kota Gorontalo dapat meningkatkan pendapatan dan minat belanja masyarakat pasar Kota Gorontalo. Jenis Penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa revitalisasi pasar Sentral Kota Gorontalo memiliki dampak positif bagi pendapatan para pedagang dan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja masyarakat pasar Kota Gorontalo.

Perbedaan penelitian adalah objek pasar Sentral Kota Gorontalo, waktu penelitian dan juga metode penelitian yang digunakan (Cahyani et al., 2025).

Jurnal yang diteliti oleh Achmad Fajaruddin dan Talitha Rahma Elvina dari Institut Studi Islam Darussalam dan Universitas Darussalam Gontor tahun 2025, dalam judul “Analisis Program Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Muslim Dipasar Besar Ngawi”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana program revitalisasi meningkatkan kesejahteraan pedagang Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mengambil data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa revitalisasi memberikan dampak positif dalam peningkatan kualitas fasilitas, sistem manajemen, dan integrasi digitalisasi dalam transaksi dan administrasi pasar namun disisi lain ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk pelaksanaan program yang lebih optimal dan maksimal.

Perbedaan penelitian adalah objek Pasar Besar Ngawi, dan waktu pelaksanaan penelitian (Fajaruddin & Elvina, 2025).

Jurnal yang diteliti oleh Yudhi Baghas Prakoso dan Andarita Rolalisasi dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tahun 2025, dalam judul “Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia : Studi Kasus Pasa Ateh Bukittinggi dan Pasar Prawirotaman Yogyakarta”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis program revitalisasi pasar Ateh Bukittinggi dan pasar Prawirotaman Yogyakarta dengan menelaah pendekatan intervensi fisik, strategi pengelolaan, serta pengaruhnya terhadap pedagang dan ekonomi lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa revitalisasi antara kedua pasar ini berdampak positif seperti peningkatan infrastruktur, penataan kios, dan estetika pasar.

Perbedaan penelitian adalah objek pasar Ateh Bukittinggi dan pasar Prawirotaman Yogyakarta, dan waktu pelaksanaan penelitian (Prakoso & Rolalisasi, 2025).

Jurnal yang diteliti oleh Ali Abdul Wakhid, Abd. Qohar, Liky Faizal, dan Gesit Yudha dari Universitas Islam Raden Intan Lampung tahun 2025, dalam judul “*Revitalization of Traditional Markets Through Regional Government Policies: Building a Competitive Regional Economy in Bandar Lampung City*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi revitalisasi pasar tradisional melalui implementasi dan efektivitasnya dalam meningkatkan ekonomi lokal yang mampu berdaya saing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara.

Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program revitalisasi dipasar Lampung belum sepenuhnya optimal karena terbatasnya perbaikan fisik dan kurangnya integritas hukum.

Perbedaan penelitian ini ada pada objek pasar Bandar Lampung dan waktu pelaksanaan penelitian (Wakhid et al., 2025).

Jurnal yang diteliti oleh Nicolaus Nino Ardiansyah dan Trias Mahendarto dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2020, dalam judul “*Revitalizing and Reimagining The Indonesian Traditional Market (Case Study : Salaman Traditional Market Indonesia)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi alasan utama mengapa pasar Salaman mengalami kemunduran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui studi literatur.

Hasil dari penelitian ini adalah revitalisasi dari pasar Salaman harus difokuskan pada tiga bagian utama yakni infrastruktur, penataan ulang pasar, dan kemauan kerjasama antar warga dan pemerintah. Karena revitalisasi ini memerlukan investasi besar dari pemerintah dan juga proses revitalisasi memakan waktu yang cukup lama agar dapat dirasakan fungsinya, dan dengan terlaksananya hal ini maka pasar Salaman dapat menjadi pusat ekonomi dan wisata utama bagi daerah sekitarnya.

Perbedaan penelitian adalah Objek pasar tradisional Salaman dan waktu pelaksanaannya. Persamaan penelitian adalah membahas revitalisasi dan metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif (Ardhiansyah & Mahendarto, 2020).

Jurnal yang diteliti oleh Adityanto dan Enos Paselle dari Universitas Mulawarman Samarinda tahun 2024, dalam judul “Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Pagi Samarinda)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kebijakan, tantangan, dan dampak yang dihadapi karena adanya revitalisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengambilan data melalui studi literatur, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi kebijakan revitalisasi pada pasar Pagi Samarinda Pemerintah telah memberikan pemahaman jelas terkait program revitalisasi yang akan dijalankan tetapi karna kurangnya keterlibatan pedagang saat penyampaian informasi ini maka terjadilah *misskom* yang membuat ada beberapa pedagang yang mengalami turunnya pendapatan dan relokasi yang tidak terjangkau, maka dari itu pemerintah diminta untuk dapat mengoptimalkan aksesibilitas dan revitalisasi agar maksimal dan menyeluruh dengan baik.

Perbedaan penelitian adalah objek pasar Pagi Samarinda dan waktu pelaksanaan penelitian (Adityanto & Paselle, 2024).

Jurnal yang diteliti oleh Neli Nurlaili, Riswanda, dan Rina Yulianti dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang tahun 2022, dalam judul “Evaluasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Mewujudkan Pengembangan Ekonomi Lokal Di Pasar Petir Kabupaten Serang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah revitalisasi yang dilakukan pemerintah Serang terhadap pasar Petir dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dan meningkatkan nilai ekonomi masyarakat sekitar pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mendapatkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa program revitalisasi pada pasar Petir belum optimal terbukti dengan belum terpeliharanya ketertiban pasar, tidak semua fasilitas tersedia, prasarana tidak terawat dengan baik, serta minimnya sosialisasi terkait pemanfaatan fasilitas.

Perbedaan penelitian ini adalah objek pasar Petir Kabupaten Serang, dan waktu pelaksanaan (Laili et al., 2022).

B. KAJIAN LITERATUR

Ekonomi Pembangunan dalam Prespektif Ekonomi Islam

Pembangunan ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip syari'ah yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat secara adil dan berkelanjutan. Pembangunan ekonomi Islam ini mengintegrasikan nilai-nilai moral dan etika Islam dalam setiap aspek pembangunan ekonomi (Haryanti et al., 2024). Karakteristik dan komponen utama dari ekonomi pembangunan Islam diantaranya;

- a. Prinsip Syari'ah, adalah landasan normatif yang menjadi kerangka etika dan hukum (Faisal, 2021). Dalam konteks pasar hal ini memastikan transaksi yang dilakukan berlangsung secara adil dan transparan.
- b. Keadilan Sosial, Menurut Erifendi Churniawan dkk, keadilan sosial adalah keadilan yang dialami secara merata oleh masyarakat umum seperti halnya distribusi pembangunan dan hasil pembangunan, upah, pendidikan, dan kesehatan (Erifendi Churniawan, et al, 2025). Maka, Keadilan sosial adalah mekanisme untuk menciptakan keseimbangan distribusi kekayaan sehingga hasil pembangunan dinikmati secara merata, bukan hanya oleh segelintir orang.
- c. Pemberdayaan Ekonomi, menurut Havy, pemberdayaan ekonomi adalah suatu kelompok masyarakat yang dapat mempengaruhi peningkatan dalam harkat dan martabat mereka terkait pemberdayaan didalam lingkungan mereka sendiri (Sa'dullah, 2024). Dari pengertian tersebut pemberdayaan ialah upaya peningkatan kapasitas diri individu, misalnya seperti pedagang yang mengupgrade dirinya agar dapat memproduksi, dan berinovasi secara mandiri agar ekonomi meningkat.
- d. Keberlanjutan, diartikan sebagai upaya menjaga keberlanjutan kehidupan sosial, pembangunan yang menjaga peningkatan kesejahteraan ekonomi, dan pembangunan yang menjaga kualitas lingkungan hidup masyarakat yang didukung oleh tata kelola pelaksanaan pembangunan yang akan meningkatkan kehidupan dari suatu generasi ke generasi lainnya (Junaidi, 2024). Maka dari itu keberlanjutan adalah tanggung jawab dalam menjaga SDA, dan sumber daya baik secara fisik maupun sosial yang berguna untuk generasi berikutnya.

Inovasi dan Kreativitas, Menurut Fahrul dkk, inovasi adalah proses penerapan ide baru yang menghasilkan peningkatan produk, layanan, dan proses lainnya yang relevan dengan suatu bisnis. Kreatifitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan unik, menurutnya kedua hal tersebut saling berkaitan karena kreatifitas menciptakan ide, dan inovasi adalah penerapan dari ide tersebut (F. I. Santoso et al., 2024). Inovasi dibutuhkan untuk mencari solusi modern bagi masalah ekonomi kontemporer. Dalam konteks pasar, ini terkait dengan cara baru dalam berjualan dan berinteraksi dengan pelanggan.

Pengembangan Sumber Daya Manusia

Dalam analisisnya Ibnu Khaldun sangat menitikberatkan pada peran manusia. Sejalan dengan hal itu, kesejahteraan dan kesengsaraan masyarakat tidak hanya bergantung pada variabel-variabel ekonomi, tetapi juga dipengaruhi beberapa faktor lain yang melalui proses sebab akibat dalam waktu yang panjang. Manusia memiliki peranan penting dalam dinamika peradaban. Manusia adalah tujuan dan alat pembangunan. Sebagai tujuan pembangunan, kesejahteraan ditujukan bagi manusia. Ketika kesejahteraan telah terpenuhi maka manusia akan dapat bekerja secara efektif dan kreatif. Sedangkan sebagai alat pembangunan, manusia merupakan subjeknya yang bekerja untuk membangun. Manusia adalah input, manusia membentuk pemerintahan, keluarga, dan masyarakat. Besar kecilnya potensi pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh kuantitas maupun kualitas sumber daya manusianya. Dengan demikian pembangunan sumber daya insani haruslah mendapatkan perhatian, karena pembangunan manusia berpengaruh secara signifikan terhadap pengurangan

Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal* tingkat kemiskinan. Selain itu pengeluaran sosial juga memberikan manfaat bagi pengurangan tingkat kemiskinan. Pengaruh sumber daya manusia terhadap tingkat kemiskinan tampak lebih besar daripada pengaruh pengeluaran sosial terhadap tingkat kemiskinan (Mahri et al., 2021).

Partisipasi Masyarakat, menurut Louise G. White yang ada pada buku Manajemen Sektor Publik, ia menyatakan bahwa partisipasi masyarakat adalah kesadaran mengenai kontribusi yang dapat diberikan oleh pihak-pihak lain untuk suatu kegiatan (Sutardji, 2023). Maka dari itu, Partisipasi adalah keterlibatan aktif komunitas dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan. Hal ini menjamin bahwa proyek (revitalisasi) benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi pedagang dan pengunjung.

Konsep Ekonomi Pembangunan Islam

Berdasarkan Model Pembangunan As- Syatibi, konsep ekonomi Pembangunan Islam memiliki tujuan untuk mencapai *maqāshid al-syarī'ah*, yang dimana model tersebut menjaga agama (*hifz al-dīn*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-māl*). setiap kebijakan pembangunan dalam Islam harus berpijak pada lima tujuan tersebut sebagai standar keberhasilan pembangunan. Pembangunan dalam Islam adalah proses multidimensional yang tidak hanya mencakup pertumbuhan ekonomi, tetapi juga redistribusi pendapatan, pengentasan kemiskinan, serta perbaikan moral dan spiritual masyarakat. Dengan demikian, pembangunan dalam Islam dipandang sebagai usaha integratif yang melibatkan dimensi material, sosial, dan spiritual (Mahri et al., 2021).

Tujuan Pembangunan Ekonomi Islam

Tujuan pembangunan ekonomi Islam tidak terbatas pada aspek material saja, tetapi juga pada aspek spiritual. Beberapa tujuan utamanya antara lain;

1. Mewujudkan keadilan sosial-ekonomi, Mewujudkan Keadilan Sosial-Ekonomi yakni distribusi sumber daya dan kesempatan yang adil dan setara diantara masyarakat. Mewujudkan keadilan sosial-ekonomi ini dapat dilakukannya pembangunan ekonomi yang inklusif, kebijakan sosial yang progresif, pengembangan infrastruktur, penguatan institusi dan governance, meningkatkan aspek pendidikan dan kesadaran, kolaborasi dan kerjasama (Wahidin et al., 2025). Maka dari itu mewujudkan keadilan sosial-ekonomi ini perlu adanya usaha yang komprehensif dan berkelanjutan dari pihak-pihak terkait.
2. Mengurangi kemiskinan, Upaya dalam mengentaskan kemiskinan dilakukan dengan cara memperluas UMKM dengan cara mendapatkan fasilitas dalam bentuk modal yang berasal dari instansi dan prosedur sesuai dengan syari'ah Islam, misalnya Bank Syari'ah. Karena dengan adanya akses modal tersebut dapat menjadi cara untuk membuka lapangan kerja sebanyak-banyaknya, sehingga masyarakat dapat berkerja dan pendapatan mereka bertambah (Alam & Hamida, 2023).
3. Menjamin kebutuhan dasar seluruh masyarakat, Negara wajib menjamin seluruh kebutuhan dasar masyarakat seperti pangan, sandang, papan, pendidikan, dan kesehatan yang dimana jaminan tersebut dilakukan secara kolektif (Abas et al., 2023).
4. Mencapai *falah*, dapat diwujudkan dengan cara mencapai kebahagiaan yang hakiki dengan memperhatikan syari'at Islam dengan memiliki budi pekerti, akhlak, dan adab yang baik sesama manusia dan makhluk lainnya, serta menyeimbangkan antara aspek dunia dan akhirat (Usnan, 2021).

Menjalankan amanah sebagai khalifah, sebagai manusia memiliki kewajiban untuk menjalankan ibadah dengan ikhlas, menegakkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan (Sasaerila et al., 2025). Selain sebagai bentuk ketakwaan manusia kepada Allah SWT. hal ini juga bertujuan untuk keberlanjutan dan penggunaan sumber daya yang efisien, serta transparansi dalam pengelolaan aset publik.

Dalam pembangunan ekonomi Islam, selain tujuan, ada juga Prinsip-prinsip utamanya diantaranya, sebagai berikut: (Mahri et al., 2021).

1. Tauhid, tauhid adalah mengetahui serta meyakini bahwa Allah SWT. itu Esa atau satu, tidak ada sekutu bagi-Nya, baik sifat, zat, maupun perbuatan-perbuatan-Nya (Khoiruddin & Zamroni, 2022).
2. Keadilan, Keadilan merupakan pilar dalam distribusi pendapatan, kesempatan, dan perlakuan. Tujuan dari adanya keadilan adalah agar setiap individu memperoleh haknya dan menjalankan kewajibannya secara proporsional (Hafid et al., 2025).
3. Keseimbangan, Prinsip ini menuntut adanya harmonisasi antara berbagai aspek, yaitu antara kepentingan individu dan masyarakat, antara keuntungan duniawi dan kebutuhan ukhrawi, serta antara pertumbuhan materiil dan kualitas spiritual (Maula, 2023).
4. Kemaslahatan, Kemaslahatan adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan, kegunaan, kebaikan, dan kepentingan, yang berarti setiap tindakan ekonomi harus membawa manfaat yang lebih besar dan mencegah kerugian (*mafsadah*), serta harus sejalan dengan hirarki Maqashid Syariah (*Dharūriyyāt, Hājiyyāt, Tahsīniyyāt*) (Tohari, 2025).

Tanggung jawab, Tanggung jawab adalah kesadaran tentang kewajiban yang harus ditunaikan, yakni kesiapan fisik dan mental untuk menanggung resiko pada saat menunaikan kewajiban dan kesiapan menanggung akibat dari perbuatan yang telah dilakukan. Dengan kata lain, tanggung jawab ini Berasal dari peran manusia sebagai *Khalifah*, prinsip ini menuntut akuntabilitas penuh atas segala keputusan dan tindakan, baik di hadapan sesama manusia maupun di hadapan Tuhan (Ismail, 2023).

Strategi pembangunan dalam Islam

Strategi pembangunan dalam Islam dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain: (Mahri et al., 2021).

1. Optimalisasi zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF, ZISWAF berfungsi sebagai instrumen ganda: Redistribusi Wajib (Zakat) untuk mengurangi ketimpangan, dan Pembiayaan Sosial (Wakaf Produktif) untuk mendanai sektor publik (pendidikan, kesehatan) dan modal UMKM. Wakaf uang modern adalah kunci untuk membangun aset permanen komunitas (Kholik, 2025).
2. Penghapusan riba, gharar, dan maysir, untuk menciptakan keadilan hubungan antara pemilik modal dan pelaku usaha (Muhibudin et al., 2025). Penghapusan praktik ini adalah syarat mutlak untuk menciptakan Keadilan dan Keseimbangan. Riba memastikan pembiayaan berbasis bagi hasil (*profit-loss sharing*), sementara larangan *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir* (judi) menjamin stabilitas dan transparansi.
3. Pengembangan investasi halal pada sektor riil, Ekonomi Pembangunan Islam menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi harus didorong oleh sektor riil seperti melalui produksi, perdagangan, pertanian dengan harapan dapat menciptakan nilai tambah nyata dan lapangan kerja. Investasi yang dilakukan dengan cara halal tidak hanya menambah lapangan pekerjaan saja namun akan meningkatkan produktifitas nasional yang berkelanjutan (Syamsiah, 2025).
4. Peningkatan peran lembaga keuangan syariah, Lembaga Keuangan Syari'ah seperti Bank Syariah, BMT, dan Asuransi/Takaful selain meningkatkan dari segi kuantitas, LKS juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas yakni dari aspek kepatuhan syari'ah, harus bertransformasi menjadi mitra pembangunan yang aktif, serta fokus pada pembiayaan *mudharabah/musyarakah* untuk UMKM dan proyek pembangunan (Aziz et al., 2022).

5. Penguatan ekonomi lokal, Strategi ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat, peningkatan produk lokal, dan ketahanan pangan. Hal ini adalah implementasi secara langsung dari tujuan Pengurangan Kemiskinan melalui kemandirian ekonomi. Strategi ini memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif yang dimana penguatan strategi ini akan dirasakan secara merata tidak hanya beberapa orang saja (Anjaini et al., 2024).

Perlindungan lingkungan, Merupakan perwujudan prinsip tanggung jawab sebagai *Khalifah* dan prinsip Kemaslahatan jangka panjang. Pembangunan harus ramah lingkungan (*Islamic Green Economy*), tidak merusak alam (*fāsād*), dan lingkungan yang telah Allah SWT. ciptakan dengan kesempurnaan yang ada (Jalil et al., 2024).

Indikator Pembangunan dalam Prespektif Islam

Menurut Mahri dkk, indikator pembangunan tidak hanya diukur dari pertumbuhan ekonomi konvensional seperti PDB, tetapi juga meliputi keadilan distribusi, keberlanjutan, pemerataan, dan kesejahteraan spiritual. Indikator pembangunan Islam berpijak pada maqāshid syariah, sehingga selain material juga mencakup dimensi moral dan sosial. Berikut ini beberapa indikator pembangunan ekonomi Islam yang dapat digunakan untuk mencapai kesejahteraan dan distribusi manfaat yang adil (Mahri et al., 2021).

1. Revitalisasi dan Ekonomi Lokal

Revitalisasi (*Revitalization*) bukan hanya sebagai peremajaan fisik, tetapi juga reaktivasi fungsi sosial dan ekonomi suatu kawasan. Dalam konteks ekonomi pembangunan Islam, revitalisasi pasar tradisional harus berfokus pada penguatan ekonomi lokal dengan memprioritaskan pedagang kecil, memfasilitasi penjualan produk UMKM daerah, dan menciptakan pusat distribusi yang efisien. Keberhasilan revitalisasi ini diukur sejauh mana ia mengurangi ketergantungan pada produk impor dan meningkatkan kemandirian komunitas lokal (Hidayat, 2024). Maka dari itu, perlu adanya kerjasama antara pemerintah, pengelola, pedagang, ataupun masyarakat setempat, yang dimana kerjasama dan keterlibatan ini berguna untuk keberhasilan dan pembangunan yang berkelanjutan jangka panjang nantinya.

2. Distribusi Kekayaan dan Pendapatan yang Adil

Ekonomi pembangunan Islam tidak hanya mendorong pertumbuhan pendapatan tetapi menuntut distribusi yang adil. Prinsip ini merupakan suatu kondisi yang tidak memihak pada salah satu pihak atau golongan tertentu. Dalam distribusi kekayaan dan pendapatan yang adil, asas proporsionalitas disini digunakan sebagai kunci bahwa, keadilan bukan berarti kesamaan mutlak, melainkan pemberian hak dan juga peluang dengan menyesuaikan kondisi baik itu pada individu dan kelompok, maka disini lah akan menjadikan keadilan dan keseimbangan dalam konteks sosial yang lebih luas (Sofiani & Suhendar, 2024).

3. Pengentasan Kemiskinan Produktif

Berbeda dari bantuan sosial konvensional, ekonomi pembangunan Islam menekankan pada kemiskinan produktif. Bantuan (terutama dari Zakat dan Wakaf) harus berupa modal usaha, pelatihan keterampilan, dan pendampingan, yang memungkinkan individu atau UMKM untuk menghasilkan pendapatan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah menciptakan kemandirian dan martabat. Agar terlaksananya pengentasan kemiskinan produktif ini perlu adanya peran pemerintah, lembaga sosial dan para ulama agar berhasil baik penyampaian tujuan dan pelaksanaannya (I. R. Santoso, 2025).

4. Kualitas Lingkungan dan Keberlanjutan Sumber Daya

Ekonomi pembangunan Islam memandang lingkungan sebagai aset publik yang harus dijaga untuk generasi sekarang dan masa depan (keadilan antar-generasi). Konsep Keberlanjutan melarang *isrāf* (pemborosan) dan segala bentuk kerusakan (*fasād*) lingkungan. Implementasi modernnya disebut *Islamic Green Economy*. Dalam Islam, pengelolaan sumber daya alam bukan hanya sekedar pemanfaatan yang efisien tetapi juga bagaimana perlindungan lingkungan dan kesejahteraan sosial (Muttaqijn et al., 2025).

Maka dari itu, **revitalisasi pasar** dapat ditempatkan sebagai indikator penting pembangunan ekonomi Islam yang terkait erat dengan pemerataan kesempatan, distribusi manfaat, dan keberlanjutan ekonomi lokal. Namun, agar pengukurannya lebih komprehensif, revitalisasi perlu dilengkapi dengan indikator lain seperti distribusi kekayaan dan pendapatan yang adil, pengentasan kemiskinan produktif, serta kualitas lingkungan dan keberlanjutan sumber daya. Seluruh indikator ini harus dipandang secara integratif dengan maqāshid syariah sehingga pembangunan tidak hanya bermakna pertumbuhan material, tetapi juga pencapaian falah (kebahagiaan dunia dan akhirat).

Konsep Revitalisasi

1. Definisi dan Tujuan Revitalisasi

Revitalisasi adalah program pemerintah dengan cara menguatkan dan menghidupkan kembali peran dan fungsi suatu wilayah yang eksistensinya menurun karena dampak perkembangan zaman (Isnaini, 2024).

Dalam hal ini revitalisasi adalah proses komprehensif yang melibatkan perbaikan fisik, management, ekonomi serta sosial dan budaya. Pada pelaksanaan revitalisasi pasar diperlukan pembangunan sebagai penunjang yang berguna untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional terhadap pasar modern seperti saat ini. Tujuan revitalisasi ini adalah meningkatkan kenyamanan dan kebersihan pasar, meningkatkan daya tarik baik pengunjung lokal maupun wisatawan lainnya, meningkatkan transaksi ekonomi, pelestarian produk dan budaya lokal, serta peningkatan kesejahteraan pedagang dan UMKM (Riyanti, 2023). Maka dari itu revitalisasi sering dijadikan pemerintah sebagai strategi yang berguna untuk menjaga eksistensi dari sebuah kawasan terlebih lagi dizaman yang serba canggih dan mengedapankan sebuah estetika terutama dikalangan anak muda.

2. Ruang Lingkup Revitalisasi

Revitalisasi mencakup dua aspek besar, diantaranya;

a. Aspek Fisik

Aspek fisik adalah upaya perbaikan, peremajaan, dan pembangunan infrastruktur dasar secara kasat mata yang bertujuan meningkatkan fungsi, keamanan, dan estetika bangunan serta lingkungan pasar. Aspek ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan Daya Tarik Pasar dan merupakan implementasi dari strategi Kualitas Lingkungan dan Keberlanjutan. Misalnya seperti tata ruang bangunan, infrastruktur dasar, dan aksesibilitas serta fasilitas penunjang lainnya (Hantono & Tamam, 2025).

b. Aspek Non-Fisik

Aspek Non-Fisik adalah upaya perbaikan dan pengembangan sistem manajemen, ekonomi, sosial dan budaya kelembagaan, dan kualitas sumber daya manusia (SDM). Aspek ini bertujuan menciptakan iklim usaha yang beretika, adil, dan profesional, dan merupakan implementasi langsung dari prinsip Keseimbangan (*Tawāzun*) dan Pengentasan Kemiskinan Produktif. Misalnya seperti manajemen kelembagaan yang terstruktur, dan pemasaran serta

Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal* promosi yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan para pedagang, serta pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi (Jeltiung et al., 2025).

3. Indikator Keberhasilan Revitalisasi

Keberhasilan revitalisasi pasar tidak hanya dilihat dari aspek fisik saja melainkan dari aspek sosial dan ekonominya. Selain perubahan pada bentuk bangunan, dan kebersihannya, keberhasilan revitalisasi juga dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya, sebagai berikut;

- a. Peningkatan jumlah pengunjung, ialah bertambahnya orang-orang yang melakukan kunjungan pada suatu tempat. Peningkatan yang terjadi dapat mengukur keberhasilan industri pariwisata yang memberikan dampak kepada para pedagang setempat (Safri et al., 2022).
- b. Omset penjualan para pedagang. Keseluruhan jumlah penjualan barang dalam kurun waktu baik itu harian, bulanan, ataupun tahunan, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang dihasilkan (Daga et al., 2023).
- c. Meningkatnya pendapatan, ialah bertambahnya suatu aset (uang) secara menyeluruh yang berasal dari pembeli/pengunjung pada saat membeli produk dagangan (Harnovinsah et al., 2023). Dari meningkatnya pendapatan yang dihasilkan berarti menunjukkan adanya volume penjualan bertambah dan dapat menjadi suatu ukuran penerimaan suatu produk.
- d. Peningkatan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, apabila kenyamanan dan kepuasan pengunjung pada saat berada di suatu kawasan meningkat ini berarti kawasan tersebut telah merasakan dampak positif dalam peningkatan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, hal ini dapat memberikan potensi tambahan yakni pembelian terhadap produk-produk yang terdapat di kawasan yang bersangkutan. Peningkatan kenyamanan dan kepuasan pengunjung ini juga mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ariasih et al., 2023).
- e. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan, seiring bertambahnya pengunjung dan penjualan maka dari pihak pedagang mampu diharapkan mampu dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produk mereka sendiri yang sesuai dengan perkembangan dan permintaan pasar (Pratama et al., 2020).
- f. Partisipasi para pedagang dalam pengelolaan pasar, partisipasi para pedagang yang dimaksud yakni lebih pada partisipasi sosial seperti diskusi antar satu dengan lain, ataupun antar pengelola pasar, kemudian menjaga kebersihan kawasan dengan menyediakan tempat sampah pada setiap kios masing-masing dan kepedulian lainnya (Rahmadi & Hastuti, 2023).
- g. Dukungan ekonomi dan masyarakat lainnya, dukungan ekonomi dari masyarakat ini seperti pembelian produk lokal, hal ini dapat memberikan pendapatan secara langsung dan memunculkan persepsi bahwa produk lokal mereka layak dibeli bahkan dikembangkan (Sentanu et al., 2024).

Semua hal diatas masuk dalam indikator keberhasilan revitalisasi yang bermanfaat untuk mensejahterakan masyarakat.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Revitalisasi Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pembangunan ekonomi Islam keberhasilan suatu program revitalisasi pasar sangat bergantung terhadap faktor-faktor pendukung dan penghambat yang berpengaruh terhadap tercapainya tujuan muamalah dan kesejahteraan masyarakat, maka dari itu faktor-faktor ini berperan penting dalam mewujudkan keberlanjutan ekonomi lokal yang berkeadilan dan beretika, berikut beberapa faktornya, sebagai berikut;

a. Faktor Pendukung Revitalisasi Pasar

- 1) Partisipasi masyarakat dan solidaritas sosial, atau biasa disebut dengan tolong menolong/gotong royong yang merupakan pondasi utama dalam keberhasilan

Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal* memperkuat solidaritas pembangunan berbasis masyarakat (Thania et al., 2023). Keterlibatan aktif para pedagang, pengelola, dan masyarakat sekitar mendukung terciptanya rasa memiliki serta keberlanjutan sosial-ekonomi.

- 2) Keadilan distribusi dan dukungan lembaga keuangan syari'ah, adanya keadilan distribusi dan dukungan lembaga keuangan syari'ah memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada terciptanya kesejahteraan yang lebih adil dan berkelanjutan (Fauzi et al., 2025). Dukungan modal halal membantu pedagang untuk berkembang tanpa adanya praktik riba, serta pendistribusian pembiayaan menjadi pendorong utama revitalisasi yang sesuai dengan prinsip keadilan dan keberkahan ekonomi.
- 3) Infrastruktur dan fasilitas yang berkelanjutan, adalah hal yang sangat penting dalam menciptakan kawasan yang layak huni, kedua hal ini saling berkaitan satu sama lain dalam mendorong kesejahteraan masyarakat terutama daerah kawasan yang sedang mengalami pembaruan kawasan (Sungkawa, 2025). Fasilitas yang layak, aman, bersih, serta ramah lingkungan mencerminkan penerapan nilai kemaslahatan umum. Dalam Islam, penyediaan fasilitas publik termasuk bagian dari tanggung jawab sosial pemerintah, yang memiliki tujuan meningkatkan kesejahteraan dan kenyamanan masyarakat.
- 4) Etika bisnis dan integritas pedagang, dalam Islam integritas, keadilan, kejujuran, tanggung jawab sosial dalam setiap aspek perdagangan dinilai sangat penting, hal ini berfungsi selain untuk memastikan terlaksananya transaksi yang adil dan transparan tetapi juga membangun kepercayaan dan harmoni dalam jual-beli (Shepia et al., 2024). Pedagang yang menerapkan etika bisnis sesuai dengan sunnah Nabi Muhammad SAW akan membangun kepercayaan konsumen. Etika bisnis ini bermanfaat untuk memperkuat daya saing dan menciptakan lingkungan perdagangan yang sehat dan berkah.
- 5) Kebijakan pemerintah yang berkeadilan, sinergi antara pemerintah, masyarakat, dunia akademik, dan teknologi menjadi kunci untuk mewujudkan kebijakan publik yang berkeadilan, terarah, terukur, berkelanjutan dan bermakna bagi seluruh elemen masyarakat (Tuanaya & Latuconsina, 2025). Peran pemerintah dalam memastikan revitalisasi berjalan sesuai prinsip keadilan sangat penting. Kebijakan public seperti pemberdayaan UMKM, subsidi modal halal, dan pelatihan kewirausahaan syari'ah merupakan bentuk nyata dari implementasi prinsip keadilan.

b. Faktor Penghambat Revitalisasi Pasar

- 1) Kurangnya partisipasi dan musyawarah, kurangnya partisipasi menunjukkan adanya rancangan program yang kurang sesuai dengan sasaran yang dituju (Hadiyanti, 2023). Kebijakan revitalisasi yang tidak melibatkan pedagang dan masyarakat cenderung tidak sesuai kebutuhan. Padahal Islam menekankan pentingnya musyawarah dalam setiap pengambilan keputusan.
- 2) Kesenjangan ekonomi dan ketidakadilan distribusi, hal ini dapat mengurangi rasa saling percaya, dan mengurangi solidaritas sosial serta cenderung membuat masyarakat lebih rentan terhadap konflik dan ketidakstabilan (Alfajri, 2025). Kesenjangan ekonomi antara pedagang besar dan kecil menjadi hambatan utama. Dalam ekonomi Islam, kesenjangan ini bertentangan dengan prinsip keadilan distribusi yang menuntut pemerataan manfaat dan kesempatan.
- 3) Minimnya akses terhadap modal halal dan pendidikan ekonomi, Kurangnya akses kelembaga keuangan syariah serta rendahnya literasi ekonomi Islam menyebabkan banyak pedagang belum memanfaatkan instrument seperti zakat produktif atau wakaf tunai. Hal ini menghambat penguatan ekonomi lokal. Maka dari itu perlu adanya strategi dari peran pemerintah diantaranya mendorong literasi ekonomi Islam digital untuk mempersiapkan SDM yang melek akan ekonomi, meningkatkan investasi pendidikan

Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal* dan pelatihan teknis dan kejuruan yang terkait dengan TIK dan ekonomi (Azwar, 2024). Serta mensosialisasikan yang berguna untuk meningkatkan pengembangan pembiayaan untuk sektor UMKM (Hamidiyah et al., 2025).

- 4) Lemahnya tata kelola dan akuntabilitas, pengelolaan pasar yang kurang transparan dapat mengurangi kepercayaan masyarakat. Prinsip amanah dalam Islam, menuntut adanya akuntabilitas dalam pengelolaan dana, fasilitas, dan kebijakan publik. Maka dari itu peran pengelola dalam hal ini pemanfaatan teknologi informasi menjadi hal yang utama terutama dalam penyelenggaraan manajemen kinerja yang terintegritas antara keuangan dengan akuntabilitas kinerja sebagai wujud penerapan transparansi (Sarihati et al., 2023).

Kurangnya kesadaran lingkungan dan etika sosial, pembangunan tanpa memperhatikan keberlanjutan lingkungan bertentangan dengan nilai keseimbangan. Islam mengajarkan agar manusia menjaga alam sebagai bentuk tanggung jawab sebagai khalifah di bumi. Maka dengan mempertimbangkan dampak sosial dan serta lingkungan, pihak pengelola dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan masyarakat yang lebih berkelanjutan (Murtiningsih & Marlapa, 2025).

5. Revitalisasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Mahri dkk, Revitalisasi pasar dapat dianggap sebagai instrumen untuk mencapai tujuan *maqāshid syariah*, seperti *hifz al-māl* (melindungi harta pedagang), *hifz al-nafs* (menjaga keselamatan dan kesehatan melalui fasilitas yang layak), dan *hifz al-nasl* (menjamin keberlanjutan usaha keluarga). Oleh karenanya, revitalisasi perlu dilaksanakan dengan menekankan prinsip keadilan, keberlanjutan, serta kemaslahatan sosial (Mahri et al., 2021).

Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran modern adalah suatu rencana jangka panjang yang terkoordinasi yang berguna untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan *brand equity* melalui variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), segmentasi pasar, dan positioning.

Menurut (Alserhan, 2011), dalam perspektif Islam strategi pemasaran merupakan penerapan prinsip syariah dalam praktik pemasaran, yang menekankan kejujuran, keadilan, transparansi, serta orientasi pada kemaslahatan.

2. Komponen Strategi Pemasaran

Komponen strategi pemasaran modern diantaranya sebagai berikut;

- a. *Product*, produk dapat berupa barang dan jasa yang mencakup manfaat, fitur, desain, *merk*, dan nilai yang dapat diambil bahkan digunakan oleh para konsumen, agar pedagang dapat memahami kebutuhan pasar perlu adanya inovasi yang menjadi kunci utama dalam strategi pengembangan produk. Hal ini juga melibatkan kepuasan pembeli yang berkaitan dengan diferensiasi dan pengemasan produk, serta layanan yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Mujito, 2025).
- b. *Price*, harga adalah proses untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang diperoleh pedagang dari hasil produk lokal yang terjual. Dalam strategi pemasaran untuk menetapkan harga para pedagang harus tahu sasaran pasar, kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pembeli (Prastyorini & Fauziyyah, 2024).
- c. *Place*, Dalam strategi pemasaran *place* (distribusi) perlu dikembangkan karena hal ini berpengaruh dalam penjualan dan juga pendapatan pedagang lokal, semakin banyak produk yang didistribusikan maka semakin banyak penjualan yang dihasilkan (Nathadiharja, 2024).

- d. *Promotion*, promosi adalah tindakan yang dilakukan pedagang dengan tujuan menginformasikan keunggulan produk yang dijual baik dari segi manfaat, bentuk, dan nilai kepada para konsumen (Warsidi, 2024).
- e. *People*, adalah semua orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyediaan layanan, yaitu para pedagang, staf pengelola, dan tenaga layanan. Kualitas *People* ditentukan oleh pengetahuan, keterampilan, dan etika pelayanan mereka. Dalam ekonomi Islam Merupakan inti dari Pemberdayaan Ekonomi dan menekankan pentingnya moralitas (*akhlaq*) dalam interaksi bisnis. Pelayanan yang ramah dan jujur adalah manifestasi dari Tanggung Jawab vertikal dan horizontal (Rifai et al., 2023).
- f. Ramah tamah, seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis, hal ini dianjurkan agar pembeli merasa senang saat dilayani dengan baik. Nabi Muhammad Saw, mengatakan “Allah SWT. merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis” (H. R. Bukhari) (Junaidi, 2024). Oleh karena itu, revitalisasi pasar yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam perdagangannya adalah upaya strategis dalam meningkatkan daya tarik kawasan. Tidak hanya dari segi fisik kawasan tetapi juga dari nilai etis dan spiritual. Meningkatnya daya tarik kawasan ini berpotensi besar pada peningkatan penjualan produk lokal. Hal ini akan membuat pengunjung lebih merasa aman, nyaman dan yakin dengan produk lokal serta transaksi yang dilakukan.
- g. *Process*, adalah Prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan. Contohnya meliputi kemudahan bertransaksi (tunai/digital), kecepatan pelayanan, dan sistem komplain. Dalam pembangunan ekonomi Islam Proses yang efisien dan transparan menciptakan Kemashlahatan bagi konsumen (tidak menghabiskan waktu) dan pedagang. Digitalisasi pembayaran adalah bentuk Inovasi dan Kreativitas dalam proses (Sahara, 2024).
- h. *Physical Evidence*, adalah lingkungan fisik tempat layanan berlangsung, termasuk fasilitas, interior, dekorasi, tata suara, dan *ambience* (suasana). Dalam konteks revitalisasi, ini adalah kualitas nyata dari infrastruktur fisik pasar (*signage*, kebersihan, penataan lapak, dan *spot-spot foto yang bagus*). Dalam pembangunan ekonomi Islam merupakan hasil nyata dari aspek fisik revitalisasi dan berkontribusi langsung pada daya tarik pasar dan tujuan kualitas lingkungan (Haloho et al., 2025).

Dalam pemasaran Islam, komponen tersebut diperkaya dengan prinsip halal, keadilan, dan etika syariah. Contoh: produk harus halal, harga adil dan transparan, distribusi harus menjaga kehalalan rantai suplai, dan promosi tidak menipu konsumen.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada dampak yang terjadi pasca-revitalisasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data yang dikumpulkan melalui observasi pada Pasar Citra Niaga Samarinda, melakukan wawancara dengan pengelola pasar, pedagang Muslim, dan pengunjung, serta dokumentasi berasal dari data seperti berita, dan penelitian terdahulu yang dapat menunjang hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik triangulasi data yang dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL

Perubahan Daya Tarik Kawasan Pasar Citra Niaga Samarinda Pasca-Revitalisasi

Berdasarkan hasil penelitian pada pasar Citra Niaga Samarinda, peneliti menemukan bahwa kawasan ini memiliki potensi besar sebagai kawasan wisata kota yang sangat menarik. Daya tarik utama kawasan Citra Niaga ini terletak pada perubahan yang dilakukan pemerintah. Peremajaan pada kawasan yang awalnya kumuh, dan tidak terawat saat ini disulap menjadi kawasan yang lebih

Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal* bersih, tertata, tersusun rapi, lebih terang, dan aksesibilitas yang cukup memadai membuat citra baik dari pengelola, pedagang, dan juga pengunjung bagi perkembangan pasar Citra Niaga Samarinda untuk kedepannya.

Penilaian yang baik terhadap perubahan yang terjadi tetap dapat menjadi bahan evaluasi yang nantinya dapat digunakan untuk proses peningkatan baik secara fisik, aksesibilitas, infrastruktur dan manajemen pengelola pasar. Tentu saja pengalaman dan citra baik yang saat ini dimiliki oleh Citra Niaga tidak terlepas dari banyaknya pembenahan-pembenahan yang diupayakan, agar kawasan ini kembali diminati oleh banyak kalangan, dan juga harapannya tentu akan ikut diminati sebagai tempat berkunjung, edukasi, dan tempat bersantai bagi berbagai kalangan masyarakat yang tidak hanya dari dalam kota saja namun agar dapat menjadi tujuan dari tamu luar kota juga.

Hal ini juga menunjukkan bahwa revitalisasi yang dilakukan berpengaruh pada daya tarik dan selain membawa manfaat juga membawa perubahan yang banyak sekali bagi pengelola, pedagang dan juga pengunjung yang ada pada kawasan pasar Citra Niaga Samarinda.

Perubahan dan keterkaitan revitalisasi dengan daya tarik yang ditimbulkan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso & Rolalisasi, 2025), yang juga mendukung hasil temuan pada penelitian ini, mereka menyatakan bahwa perubahan pada fisik dan infrastruktur pasar menjadikan area kawasan lebih bersih dan tertata dengan rapi dapat meningkatkan daya tarik serta meningkatkan kenyamanan bagi pengunjung.

Pendapat yang dikemukakan oleh (Harsono et al., 2025), juga mendukung hasil temuan peneliti yaitu, mereka mengatakan bahwa pengembangan ekonomi kawasan berbasis budaya, mengedepankan pemanfaatan potensi budaya lokal dan membantu meningkatkan sumber pendapatan dan pelestarian wisata dengan identitas lokal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Sosodoro et al., 2023), mereka mengatakan bahwa kegiatan revitalisasi ini disesuaikan dengan seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang dimana perbaikan fisik, fasilitas, dan infrastruktur ini bermanfaat untuk jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hamid, 2022), juga mendukung hasil temuan ini, ia mengatakan bahwa keberhasilan revitalisasi dalam Islam yakni berasal dari terciptanya lingkungan pasar yang bersih dan lebih teratur.

Revitalisasi Pasar Citra Niaga Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Pedagang Muslim

Berdasarkan hasil penelitian, pada pasar Citra Niaga Samarinda. Penelitian menunjukkan adanya peningkatan omset/penjualan tetapi disisi lain ada beberapa pedagang masih mengalami penjualan stagnan. Hal ini termasuk kedalam tantangan dan evaluasi bagi para pedagang Muslim, pihak pengelola pasar, dan juga Dinas Perdagangan.

Tantangan dan evaluasi ini adalah berupa penjualan yang stagnan di beberapa pedagang Muslim walaupun telah dilaksanakannya revitalisasi pada kawasan pasar. Maka dari itu, perlu adanya solusi dan juga strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi masalah stagnan pada penjualan ini. Agar setiap pedagang, pelaku UMKM dapat merasakan dampak revitalisasi yang sama, yaitu berupa peningkatan omset penjualan, dan bertambahnya volume pembeli.

Tantangan ini tentu juga berkaitan dengan faktor-faktor yang sebenarnya dapat meningkatkan omset penjualan, seperti strategi pemasaran, yang dimana dalam strategi ini banyak sekali keterkaitannya dengan produk, kemasan, *branding*, harga, promosi, pendistribusian, kualitas pelayanan, dan lingkungan pasar. Faktor-faktor ini adalah hal-hal yang penting bagi keberlangsungan penjualan, dengan memperhatikan faktor tersebut diharapkan agar

Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal* setiap pedagang mengetahui omset penjualan, kekurangan, dan apa saja yang perlu diberi inovasi agar usaha mereka terus berkembang hingga keluar kota sekalipun.

Temuan ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Darsana et al., 2023), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah bisnis yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan membuat konsumen ingin membelinya.

Temuan lainnya yang selaras dengan penelitian ini yakni dikemukakan oleh (Sudarsono et al., 2025), mereka menyatakan bahwa strategi pemasaran digunakan untuk tolak ukur, pengawasan, dan hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat (Pahmi, 2024), ia menegaskan bahwa kualitas produk adalah penentu utama sebagai tolak ukur kepuasan pembeli.

Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Hawa, 2024), juga selaras dengan hasil temuan peneliti ini, ia menegaskan bahwa hal ini diperlukan untuk pembeda antara produk, pelayanan, dan penawaran dari pedagang satu dengan lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan (Nuryadin, 2021), ia mengatakan bahwa harga menjadi tolak ukur konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Karna secara tidak langsung nilai yang ada pada produk tersebut menimbulkan perspektif bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, pendapat yang dikemukakan (Putra, 2023), ia mengatakan bahwa *branding* sangat penting karna tujuannya agar suatu usaha lebih mudah dikenali oleh konsumen, dan dapat menjangkau lebih banyak kalangan sehingga dari terbentuknya *brand* akan mampu meningkatkan penjualan, pendapatan dan nilai ekonomi suatu produk.

Penelitian yang dilakukan (Rambe & Aslami, 2022), terkait lingkungan pasar juga selaras dengan hasil temuan penelitian ini, mereka mengatakan bahwa lingkungan pasar seperti kenyamanan, kebersihan, aksesibilitas, dan keamanan pasar merupakan hal yang secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan suatu usaha terutama dalam membuat pengunjung agar berminat kesuatu tempat.

Identifikasi Dampak Dari Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Dan Penjualan Produk Lokal Pada Pedagang Muslim Dipasar Citra Niaga Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian, pada pasar Citra Niaga Samarinda yang dimana penelitian menunjukkan identifikasi dampak sebagai kunci dari revitalisasi yang paling berkontribusi terhadap perubahan positif pada daya tarik dan penjualan produk lokal adalah sebagai berikut;

- a. Peningkatan aksesibilitas dan area parkir.
- b. Peningkatan kebersihan dan kenyamanan fisik pasar seperti lantai yang tidak becek, sirkulasi udara yang terbuka, toilet bersih, fasilitas umum yang memadai, dan kebersihan seluruh area kawasan. dan
- c. Penataan kios, lapak yang lebih baik dan terorganisir, hal ini membuat wisatawan dengan mudah menjangkau pasar.

Identifikasi dampak dari revitalisasi ini mulai dari perbaikan fasilitas dan infrastruktur yang memadai pada pasar secara tidak langsung menjadi sebab berhasilnya suatu pembaharuan fisik pasar secara menyeluruh.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dikemukakan (Pertiwi, 2021), ia mengatakan bahwa mengedepankan fasilitas dan kenyamanan pasar menjadi pilar utama dalam berbisnis. Dapat juga menjadi asset besar untuk keberlangsungan hidup pedagang dalam memenuhi kepuasan pembeli.

Pendapat lainnya dikemukakan (Nurhidayati et al., 2025), ia menyatakan bahwa fasilitas yang baik sangat berguna dalam meningkatkan daya tarik wisatawan serta membuat para pengunjung betah dan nyaman. Infrastruktur yang memadai tidak hanya membantu pengunjung untuk mengakses tempat tetapi hal ini juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal. Pengembangan-pengembangan fasilitas ini juga upaya strategis untuk meningkatkan fungsi sosial, ekonomi dan budaya. Hal ini juga suatu upaya dalam meningkatkan area kawasan agar lebih terlihat menarik.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan (Rumawak et al., 2025), mereka mengatakan bahwa revitalisasi secara langsung meningkatkan kualitas daya tarik wisata karena revitalisasi kawasan pada umumnya sangat berfokus pada pengembangan yang berkelanjutan seperti pembangunan infrastruktur, fasilitas dan aksesibilitas yang berguna untuk melestarikan budaya dan membuat ruang publik menjadi menarik, dan ramai oleh pengunjung dan wisatawan.

Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan (Darmayasa et al., 2025), yang dimana mereka mengatakan bahwa daya tarik wisata adalah elemen utama yang menjadi sebab penentuan popularitas pada dunia industri khususnya pariwisata yang dimana daya tarik ini memiliki fungsi sebagai magnet bagi pengunjung pada saat mengunjungi suatu tempat/kawasan. Daya tarik ini muncul karena rasa ingin tahu dan tertarik pada suatu tempat dengan harapan pengunjung tersebut dapat menambah wawasan dan pengalaman setelah mengunjungi suatu tempat.

Penelitian yang dilakukan (Normalasari et al., 2023), selaras dengan hasil temuan pada penelitian ini, yang dimana mereka menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah dorongan utama bagi wisatawan agar berkunjung kesuatu tempat. Semakin banyak inovasi pada suatu kawasan wisata maka akan semakin kuat pula daya tarik yang akan dihasilkan oleh tempat yang bersangkutan, hal ini dapat berupa kenyamanan, aksesibilitas dan fasilitas yang memadai, dan juga kepuasan pengunjung terhadap layanan yang diberikan oleh para pedagang.

Berdasarkan teori penelitian ini, keberhasilan dan hambatan dalam pelaksanaan revitalisasi pasar sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor pendukung meliputi partisipasi masyarakat dan solidaritas sosial, dukungan lembaga keuangan syari'ah, penyediaan infrastruktur keberlanjutan, penerapan etika bisnis, dan kebijakan pemerintah yang berkeadilan. Sementara itu faktor penghambat meliputi kurangnya partisipasi pedagang dalam proses pengambilan keputusan, kesenjangan ekonomi antar pedagang besar dan kecil, minimnya akses terhadap modal halal, lemahnya manajemen pengelolaan pasar, serta rendahnya kesadaran lingkungan dan etika sosial. Faktor-faktor ini sesuai dengan masalah dan keadilan dalam ekonomi Islam yang menuntut keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat serta tanggung jawab bersama dalam pembangunan ekonomi.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian kualitatif mengenai dampak revitalisasi dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk lokal pada pedagang Muslim dipasar Citra Niaga Samarinda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

Kawasan pasar Citra Niaga Samarinda memiliki potensi besar sebagai kawasan wisata kota yang sangat menarik. Daya tarik utama kawasan Citra Niaga ini terletak pada perubahan yang dilakukan pemerintah Kota Samarinda yakni peremajaan pada kawasan yang awalnya kumuh, dan tidak terawat saat ini disulap menjadi kawasan yang lebih bersih, tertata, tersusun rapi, lebih terang, aksesibilitas yang cukup memadai membuat citra baik dari pengelola, pedagang, dan juga pengunjung bagi perkembangan pasar. Revitalisasi telah memberikan dampak positif secara menyeluruh terkait daya tarik kawasan namun belum secara merata pada peningkatan omset/penjualan antara kafe dan toko lainnya dibandingkan pada pedagang Muslim produk lokal dipasar Citra Niaga Samarinda.

Dampak revitalisasi yang paling terasa bagi perubahan positif pada daya tarik dan penjualan produk lokal adalah sebagai berikut; Peningkatan aksesibilitas dan area parkir. Peningkatan kebersihan dan kenyamanan fisik pasar seperti lantai yang tidak becek, sirkulasi udara yang terbuka, toilet bersih, fasilitas umum yang memadai, dan kebersihan seluruh area kawasan. Dan Penataan kios, lapak yang lebih baik dan terorganisir, hal ini membuat wisatawan dengan mudah menjangkau pasar.

Keberhasilan revitalisasi dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung meliputi partisipasi masyarakat, dukungan pemerintah, infrastruktur yang memadai, serta penerapan etika bisnis Islam. Sedangkan faktor penghambat mencakup kurangnya partisipasi pedagang, keterbatasan modal halal, dan lemahnya pengelola pasar. Oleh karena itu, diperlukan penguatan faktor pendukung dan perbaikan penghambat agar revitalisasi dapat berkelanjutan serta memberi manfaat ekonomi dan sosial bagi pedagang Muslim di Pasar Citra Niaga Samarinda.

Penelitian ini telah memberikan pemahaman yang cukup mendalam secara kualitatif mengenai dampak revitalisasi dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk lokal pada pedagang Muslim dipasar Citra Niaga Samarinda. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya maka disarankan untuk;

- a. Meneliti lebih lanjut faktor-faktor *non*-fisik dari revitalisasi terkait perkembangan pada penjualan pedagang dan juga peran teknologi informasi.
- b. Mendalami aspek spesifik etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen dipasar tradisional yang telah melaksanakan revitalisasi.
- c. Meneliti menggunakan data kuantitatif untuk menguji temuan kualitatif ini pada populasi pedagang yang lebih besar dan juga dipasar lain yang mengalami revitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 2, R. (2024). *Progres Revitalisasi Citra Niaga Samarinda Tahap II Sudah Setengah Jalan*. Kaltim Faktual. <https://kaltimfaktual.co/progres-revitalisasi-citra-niaga-samarinda-tahap-ii-sudah-setengah-jalan/>
- Abas, M., Sunarto, S., Sudrajat, A. S. S. N. S., Endang, J., Achmad Napis Qurtubi, H. B., Adisaputra, A. K., Ambulani, N., & Anam, M. (2023). *Hukum Ekonomi Syari'ah* (M. M. Rohman (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Adityanto, & Paselle, E. (2024). Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Pagi Samarinda). *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 4(2).
- Ajheng, R., Syativa, O., Kusuma, A. R., & Rande, S. (2022). Efektivitas Revitalisasi Kawasan Citra Niaga Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Publik*, 9(4).
- Alam, M. N., & Hamida, A. (2023). *Bank Syari'ah: Strategi Pengentasan Kemiskinan Di Indonesia* (M. I. Mahrani (ed.); 1st ed.). Dotplus Publisher.
- Alfajri, A. (2025). *Sosiologi Ekonomi dan Industri* (E. P. Experts (ed.)). EduGorilla Community.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower Publishing.
- Anjaini, J., Permatasari, M. N., Irawan, H., Kurniawati, A., Simangunsong, T., Hutabarat, P. U. B., Nurchamidah, N., Safingah, K., Mardika, H. P. K., Setyaningsih, L., Putra, J. J., Pu, I. G. S. A., Attaqi, A. N., Salsabila, S., Hermawan, Y., Ansori, A., Noor, A. H., Rukanda, N., Shofwan, I., & Laksono, B. A. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat (Strategi, Model, dan Inovasi untuk Transformasi Sosial)* (B. A. Laksono (ed.); 1st ed.). bayfa Cendikia Indonesia.
- Ardhiansyah, N. N., & Mahendarto, T. (2020). Revitalizing and Reimagining the Indonesian

- Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal Traditional Market (Case Study : Salaman Traditional Market Indonesia)*. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 436(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/436/1/012010>
- Ariasih, M. P., Nurchayati, Zahara, A. E., Mulyanti, D. R., Dagutani, D., Adirinekso, G. P., Goetha, S., & Watu, E. G. C. (2023). *Pemasaran Jasa (Teori Dan Penerapannya)* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aziz, U. A., Mubarak, J., & Susanto, H. (2022). Peran Dewan Pengawas Syari'ah Dalam Penerapan Tata Kelola Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 10.
- Azwar. (2024). *Membangun Ekosistem Industri Halal Di Indonesia : Menelisik Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Serta Strategi yang Efektif*. Deepublish Digital.
- Bakar, I. dan A. (2023). Dampak Revitalisasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Di Pasar Baturetno Kabupaten Wonogiri. *Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi*.
- Cahyani, E., Hafid, P., Dai, S. I. S., & Bumulo, F. (2025). Dampak Revitalisasi Pasar Terhadap Pendapatan Pedagang DiPasar Sentral Kota Gorontalo. *YUME : Journal of Management*, 8(1).
- Daga, R., Samad, A., & Mardana, A. (2023). *Smart Register, UMKM, Dan Pendapatan Asli Daerah* (R. Daga (ed.)). Adab.
- Darmayasa, Judijanto, L., Nurjannah, Mulya, R. A. S., Saputri, D. R., Djabbar, A., Renold, Rahayu, M., Prayogi, B., Wahyuni, S., Yanti, D., Gunawan, I., Nainggolan, H. C., Farah, N., & Muchlis, F. (2025). *Interpretasi Daya Tarik Wisata* (Sepriano (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana (ed.); 1st ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Erifendi Churniawan, Dian Dewi Khasanah, Setiyo Utomo, Putri Maha Dewi, Agustinus F. Paskalino Dadi, Suci Utami, Rustan, Resma Bintani Gustaliza, Afrizal Mukti Wibowo, Elfa Murdiana, Anik Ifitah, Muhammad Aziz Zaelani, Muhammad Fajar Sidiq Widodo, B. W. (2025). *Teori Hukum* (F. Amin (ed.)). Sada Kurnia Pustaka.
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Said. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Faisal. (2021). *Perlindungan Hukum bagi Bank Syari'ah dan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah* (1st ed.). Kencana.
- Fajaruddin, A., & Elvina, T. R. (2025). Analisis Program Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Muslim Di Pasar Besar Ngawi. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 11(02).
- Fauzi, A., Sutantri, & Hidayati, A. (2025). *Konsep Dasar Ekonomi dan Keuangan Syariah* (T. Yuwanda (ed.); 1st ed.). Takaza Innovatix Labs.
- Hadiyanti, P. (2023). *Partisipasi dan Identifikasi Pembelajaran Masyarakat dan Orang Dewasa* (P. Swastika & O. Agustin (eds.); 1st ed.). Agree Media Publishing.
- Hafid, A. A., Ahmadong, W. H. N., Pamungkas, R. F., Abdulloh, U., Lc, Pattihua, A., Ahmad, R. Z., & Sudrajat, A. (2025). *Hukum Konstitusi dan Demokrasi dalam Perspektif Kontemporer di Indonesia* (N. Zuriah (ed.); 1st ed.). UMM Pres.
- Haloho, E., Sutopo, S., Girsang, N. M., Nova, S. M., Maruanaya, R. F., Purwanto, S., Rahimah, A., Wahyudi, W., & Tuhumena, W. A. (2025). *Manajemen Pemasaran* (N. H. Mardika (ed.); 1st ed.). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hamid, A. M. (2022). Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Hamidiyah, E., Saprudin, Mulyani, S., Ubaidillah, Aspiranti, T., Rois, D. I. N., Mukhlis, Maulida, M., Ulya, W., Halim, A., Akbar, M., Maidalena, Atiqah, Harianto, S., Amaliah, I., & Holle, M. H. (2025). *Ekonomi Syari'ah untuk UMKM Mewujudkan Kemandirian*

- Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal Usaha Sebagai Penggerak Ekonomi Umat* (Riyanto (ed.); 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Hantono, D., & Tamam, M. R. (2025). *Revitalisasi Pasar Tradisional* (M. Suardi (ed.); 1st ed.). CV. Azka Pustaka.
- Harnovinsah, Anasta, L., & Sopanah, A. (2023). *Teori Akuntansi Konsep dan Praktis* (A. Sopanah (ed.); 1st ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Harsono, I., Sulistiowati, S., Apriyanto, & Demung, I. W. (2025). *Pembangunan Ekonomi Kewilayahan* (Efitra (ed.); pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryanti, P., Miftah, Z., Budiman, Imana, A. N., Hasan, Z., Makki, M., Maulidizen, A., Niam, K., Asari, M. H. K., Riyaldi, M. H., Toyyibi, A. M., Agusti, N., Sirojudin, H. A., Tsabit, A. M., & Chakim, M. H. R. (2024). *Ekonomi Pembangunan Islam* (H. Faruk (ed.); 1st ed.). Duta Sains Indonesia.
- Hawa, S. D. (2024). *Strategi Pemasaran Dan Hubungan Pelanggan* (W. Kurniawadi (ed.); 1st ed.). Wawasan Ilmu.
- Hidayat, A. N. (2024). *Buku Ajar Analisis Publik* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ismail, A. U. (2023). *Kuliah Akhlak Tasawuf* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Isnaini, N. (2024). Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Kesejahteraan Pedagang Pasar Adirejo, Jabung, Lampung Timur. In *IAIN Metro*. IAIN Metro.
- Jalil, A., Musawwamah, S., Wahed, A., El-Amin, F., & Hosen. (2024). *Nilai Moderasi Islam dalam Pelestarian Lingkungan pada Keluarga Muslim Pesisir* (S. R. Wahyuningrum (ed.); 1st ed.). UIN Madura Press.
- Jeltiung, R. M. P., Aliffiati, & Darmawan, D. R. (2025). Revitalisasi Kampung Adat di Beo Ruteng Pu'u Manggarai Nusa Tenggara Timur. *Dharma Acariya Nusantara: Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 3.
- Junaidi, A. (2024). *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (M. Nasrudin (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Khakim, M. A. (2024). *Revitalisasi Pasar Tradisional Berkonsep VRIO, Heritage Tourism dan IPTEK Guna Memperkuat Eksistensi Pada Era Society 5.0* (Cet.1). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Khoiruddin, M., & Zamroni, A. (2022). *Konsep pendidikan sosial berbasis tauhid dalam perspektif Al-Qur'an* (P. A. Wibowo (ed.); 1st ed.). UNISNU Press.
- Kholik, A. (2025). *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer* (1st ed.). KBM Indonesia.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laili, N. N., Riswanda, R., & Yulianti, R. (2022). Evaluasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Mewujudkan Pengembangan Ekonomi Lokal Di Pasar Petir Kabupaten Serang. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 6(1). <https://doi.org/10.56945/jkpd.v6i1.162>
- Mahri, A. J. W., Cupian, Arif, M. N. R. Al, Arundina, T., Mubarak, F., Fajri, M., Azizon, & Nurasyiah, A. (2021). *Ekonomi Pembangunan Islam* (1st ed.). Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Maula, A. N. (2023). *Pendidikan Moderasi Beragama* (1st ed.). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Muhibudin, Almusawa, H. N., Imansah, R. K. S., Lallo, L., Marwan, A., Uyuni, B., Nazih, A. G., Wulansari, I., Evalinda, E., Atieqoh, S., Nurani, D., & Bamukmin, H. N. (2025). *Model Dakwah Minoritas Berbasis Maqasid Syariah Membangun Harmoni dan Keberlanjutan Sosial* (I. K. Nisya (ed.); 1st ed.). Tren Digital Publishing.
- Mujito. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place, and Promotion)* (N. D. Wulandari (ed.); 1st ed.). Selat Media Patners.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (A. Khanafi (ed.)). Deepublish Digital.
- Muttaqijn, I., Arumingtyas, F., Ahmad, Hakim, C. B., Rosid, M. A., Azhar, A. P. S., Nadhifah, T., Wulandjani, H., Wahidin, Umara, A. F., Sudarmanto, E., Risnawati, H., Puspitasari, R., & Rismawati. (2025). *Green Economy* (E. Suharti & I. Kismanah (eds.); 1st ed.). Minhaj

- Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal* Pustaka Indonesia.
- Nabil, P. T. A. (2025). *Revitalisasi Citra Niaga Ditargetkan Selesai Februari 2025*. Jurnal Borneo. <https://jurnalborneo.com/revitalisasi-citra-niaga-ditargetkan-selesai-februari-2025/>
- Nathadiharja, S. S. (2024). *Strategi Pemasaran* (M. G. Indrawan (ed.); 1st ed.). CV. Gita Lentera.
- Normalasari, Johannes, & Yacob Syahmardi. (2023). Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 157.
- Nurhidayati, H., Sugiarto, & Nurchayati, Z. (2025). *Transformasi Pariwisata Menuju Keberlanjutan Dan Daya Saing Global*. Deepublish Digital.
- Nuryadin, B. (2021). *Marketing Dalam Perspektif Syari'ah* (1st ed.). Alim's Publishing Jakarta.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (A. Karim (ed.)). Nas Media Pustaka.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)* (1st ed.). CV. Budi Utama.
- Prakoso, Y. B., & Rolalisasi, A. (2025). Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia : Studi Kasus Pasa Ateh Bukittinggi dan Pasar Prawirotaman Yogyakarta. *Jurnal LingKAr (Lingkungan Arsitektur)*, 4(1). <https://doi.org/10.37477/lkr.v>
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran* (J. Prastyorini (ed.); 1st ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Pratama, R. A., Permana, I., Ikhsan, M., & Setiajit, S. B. (2020). Optimalisasi Kualitas dan Kuantitas Produksi Keripik dengan Menggunakan Alat Pemotong Semi-Otomatis di Desa Pacalan. *Pengabdian Kepada Masyarakat (Ganesha)*, 1.
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Ariffudin (ed.); 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Rahmadi, S., & Hastuti, D. (2023). Peran Pengelolaan Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pasar Rakyat Aur Duri. *Pengabdian Kepada Masyarakat (Studium)*, 3.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rifai, I., Mandey, S. L., Lopian, S. L. H. . J., Kumenaung, A. G., Ogi, I. W. J., Worang, F. G., Wenas, R. S., & Tumbuan, W. J. . A. (2023). *Fenomena Pinjaman Online (Konsep dan Strategi Pemasaran)* (V. Lengkong & J. Tulung (eds.); 1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Riyanti, D. (2023). *Kebijakan Publik Berbasis Pendidikan Politik* (A. Masruroh (ed.); 1st ed.). CV. Widina Media Utama.
- Rumawak, I., Judijanto, L., Nurjannah, Martalia, D., Pertiwi, H. P., & Pracintya, I. A. E. (2025). *Perencanaan Destinasi Pariwisata* (Sepriano (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sa'dullah, M. H. (2024). *Mengukir Perubahan Membangun Keberlanjutan* (1st ed.). Academia Publication.
- Safri, M., Diami, T., & Nurhayani. (2022). *Teori Dan Penerapan Valuasi Ekonomi Dengan Pendekatan Biaya Perjalanan (Travel Cost Approach) Di Percandian Muaro Jambi* (Komarudin (ed.)). CV. Green Publisher Indonesia.
- Sahara. (2024). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). K-Media.
- Santoso, F. I., Darsana, I. M., Mumu, S., Harinie, L. T., Rahmat, Kaniawati, K., Herliana, S., Yudawisastra, H. G., Surianti, Ilham, B. ulum, Pahrudin, Rahmayanti, R., & Satria, F. (2024). *Kewirausahaan dan Inovasi* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Santoso, I. R. (2025). *Zakat Produktif dan Pemberdayaan Ekonomi* (1st ed.). CV. Bintang Semesta Media.
- Saputra, D. A. (2023). *Dampak Revitalisasi, Pedagang Citra Niaga Keluhkan Penurunan Jumlah Pengunjung dan Omset Sebanyak 20 Persen*. Kaltim Today. <https://kaltimtoday.co/dampak-revitalisasi-pedagang-citra-niaga-keluhkan-penurunan-jumlah-pengunjung-dan-omset-sebanyak-20-persen>
- Sarihati, T., Kurniadi, B., & Rohayati, Y. (2023). *Tata Kelola Pemerintahan dan Akuntabilitas*

- Wardani et al., *Dampak Revitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Penjualan Produk Lokal Publik* (H. N. Tyas (ed.); 1st ed.). Mega Press Nusantara.
- Sasaerila, Y. H., Noriko, N., Effendi, Y., Elfidasari, D., & Alamsyah, F. (2025). *Etika Islam dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam* (A. H. Khairullah (ed.); 1st ed.). Karya Bakti Makmur.
- Sentanu, I. G. E. P. S., Tirani, Y. A., & Pradono, G. A. S. (2024). *Kolaborasi Dan Analisis Stakeholder* (1st ed.). UB Press.
- Shepia, Abidin, Z., & Kadarsih, S. (2024). *Pasar Islami Penerapan Etika Bisnis Islam Bagi Pedagang Sembako* (R. Puspitasari (ed.); 1st ed.). Zabags Qu Publish.
- Sofiani, T., & Suhendar, H. (2024). *Model Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah dengan Jaminan Fidusia pada Masa Pandemi Covid di Perusahaan Pembiayaan Syariah*. CV. Nusantara Edukasi Mandiri.
- Sosodoro, N. L., Harahap, M. G., Mustamin, S. W., Ahmad, M. I. S., Fuady, I., Solikin, A., Rahmania, T., Andriany, V., Puspita, Y., Irawan, N. C., Wurarah, R. N., Hasan, M., Wulandari, S. S., Irawati, & Sampe, F. (2023). *Revitalisasi Ekonomi Pembangunan* (M. R. Kurnia (ed.)). PT. Sada Kurnia Pustaka.
- Sudarsono, Suharti, L., Susiani, Yusuf, S. N., Gaib, S., Mamengko, V. V., Patutie, E., Mada, N. S., Modanggu, F. H., Gonibala, R., Rahman, A., Arya, M. W. R., Konu, A. A., & Ramadhan. (2025). *Strategi Pemasaran (Teori dan Praktik)* (Sudarsono (ed.); 1st ed.). CV. Mega Press Nusantara.
- Sungkawa, K. (2025). *Happy City Menciptakan Kehidupan Yang Indah dan Nyaman di Kota* (N. D. Wulandari (ed.); 1st ed.). Selat Media Patners.
- Sutardji. (2023). *Manajemen Strategis Sektor Publik: Teori dan Aplikasinya di Indonesia*. Zifatama Jawa.
- Syamsiah. (2025). *Ekonomi Makro Islam* (1st ed.). PT. Nas Media Indonesia.
- Thania, T., Sony, E., Prianto, R. E., Fernando, Z. J., Nugraha, S., Nofrian, F., Irawan, A. D., Litualy, J. R., Lestari, D. P., Sulisty, A. Q. P., Syafar, I., & Septaria, E. (2023). *Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan* (Ukas (ed.); 1st ed.). Gita Lentera.
- Tohari, C. (2025). *Teori Perubahan Hukum Islam - Implementasi Maqashid al-Syari'ah Al-Ammah Sebagai Metode Penetapan Hukum Islam Dalam Konteks Reformulasi Hukum Islam di Indonesia* (1st ed.). UMM Press.
- Tuanaya, W., & Latuconsina, N. (2025). *Kebijakan Pemerintahan* (Z. A. Rengifurwarin (ed.); 1st ed.). Karya Bakti Makmur.
- Usnan. (2021). *Pengantar Bisnis Islam* (1st ed.). Lintang Pustaka Utama.
- Wahidin, L. O., Sholihah, H., Rifa'i, M., Gadafi, M., Nugroho, R. S., Amame, A. P. O., Mustopa, A., Halik, H., & Jalil, A. (2025). *Islam dan Keadilan Sosial Perspektif Teologi dan Praktis* (T. Arianto (ed.); 1st ed.). Gita Lentera.
- Wakhid, A. A., Qohar, A., Faizal, L., & Yudha, G. (2025). Revitalization of Traditional Markets Through Regional Government Policies: Building a Competitive Regional Economy in Bandar Lampung City. *As-Siyasi: Journal of Constitutional Law*, 5(1). <https://doi.org/10.24042/as-siyasi.v5i1.25924>
- Warsidi. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah* (1st ed.). Zahir Publishing.