

TINJAUAN PRINSIP-PRINSIP EKONOMI ISLAM DALAM PRAKTEK MEMASARKAN IKAN ASIN, DI LORONG NELAYAN KELURAHAN NIPAH PANJANG 1

Hardiana¹, Haeran², Wandī³, Wargo⁴, Siti Fatimah⁵, Sarwono⁶

^{1,2,3,4,5,6} Institut Islam Al-Mujaddid Sabak

Corresponding Author: hardianahumairoh684@gmail.com

Published: September, 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of Islamic economic principles in the marketing practices of salted fish businesses in Lorong Nelayan, East Muara Sabak District. Islamic economics teaches that marketing activities must be grounded in values such as honesty (ṣidq), trustworthiness (amanah), justice ('adl), and transparency, while avoiding elements of gharar (uncertainty), tadlis (deception), and practices that disadvantage others. This research employs a qualitative method using a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving salted fish business operators in Lorong Nelayan. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the majority of salted fish business operators have implemented several Islamic economic principles in their marketing activities, such as maintaining product quality, treating consumers courteously, and providing information regarding prices and product types. However, some practices were found to be not fully aligned with Islamic economic principles—such as a lack of transparency regarding the quality of certain products and business competition that does not fully reflect the values of justice and Islamic business ethics. Overall, salted fish marketing practices in Lorong Nelayan are moving toward the application of Islamic economic principles; nevertheless, there is still a need to enhance the business operators' understanding and awareness of Islamic business ethics so that marketing activities can be conducted more professionally, fairly, and in accordance with Sharia.

Keywords: Islamic Economics, Islamic Economic Principles, Marketing, Salted Fish, Islamic Business Ethics.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas ekonomi. Dalam Islam, kegiatan ekonomi tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah yang berlandaskan pada keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*ṣidq*), amanah, tanggung jawab, serta kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat. Oleh karena itu, setiap aktivitas ekonomi, baik produksi, distribusi, maupun pemasaran, harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam agar terhindar dari praktik yang dilarang seperti penipuan (*tadlīs*), ketidakjelasan (*gharar*), riba, dan monopoli (*ihtikār*) (Rozalinda, 2017).

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha. Pemasaran tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli melalui transaksi yang jujur, adil, dan saling menguntungkan. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran harus dilakukan dengan memperhatikan etika bisnis Islam sehingga kegiatan jual beli tidak hanya memberikan keuntungan secara materi, tetapi juga memperoleh keberkahan dari Allah Swt (Al Arif, 2019).

Salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat pesisir adalah usaha pengolahan dan pemasaran hasil perikanan, termasuk ikan asin. Ikan asin merupakan

salah satu produk olahan hasil laut yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena memiliki daya simpan lebih lama dibandingkan ikan segar serta menjadi komoditas yang banyak dipasarkan di berbagai daerah. Keberadaan usaha ikan asin juga menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat pesisir, khususnya para nelayan dan pelaku usaha kecil yang menggantungkan pendapatannya dari hasil pengolahan dan pemasaran ikan (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2024).

Kelurahan Nipah Panjang I merupakan salah satu wilayah pesisir di Kecamatan Nipah Panjang, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Sebagian masyarakat di wilayah ini bekerja sebagai nelayan, pedagang hasil laut, dan pengolah ikan asin. Aktivitas pemasaran ikan asin telah berlangsung secara turun-temurun dan menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat di Lorong Nelayan. Produk ikan asin yang dihasilkan tidak hanya dipasarkan kepada masyarakat sekitar, tetapi juga didistribusikan ke beberapa daerah lain di Kabupaten Tanjung Jabung Timur maupun di luar daerah.

Dalam praktiknya, pemasaran ikan asin di Lorong Nelayan melibatkan berbagai pihak, mulai dari nelayan, pengolah, pedagang pengumpul, hingga pedagang pengecer. Setiap pelaku usaha memiliki peran dalam proses distribusi produk kepada konsumen. Namun demikian, praktik pemasaran yang dilakukan masih menghadapi berbagai persoalan, seperti persaingan usaha, penentuan harga, kualitas produk, keterbukaan informasi mengenai kondisi barang, serta hubungan antara penjual dan pembeli. Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena praktik pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip syariah yang menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, amanah, dan kemaslahatan.

Hasil beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih ditemukan praktik pemasaran yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, seperti kurangnya keterbukaan informasi mengenai kualitas barang, ketidaksesuaian antara kondisi barang dengan informasi yang diberikan kepada konsumen, serta persaingan usaha yang belum sepenuhnya sehat. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen dan bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam setiap transaksi (Aisyah dan Fauzi, 2023).

Kabupaten Tanjung Jabung Timur merupakan salah satu daerah pesisir di Provinsi Jambi yang memiliki potensi kelautan dan perikanan yang cukup besar. Wilayah ini memiliki garis pantai sekitar 191 kilometer serta kawasan penangkapan ikan yang luas sehingga sektor perikanan menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat. Produksi perikanan tangkap tersebar di beberapa kecamatan, di antaranya Kecamatan Nipah Panjang, Mendahara, Sadu, Kuala Jambi, dan Muara Sabak Timur. Potensi tersebut menjadikan sektor perikanan sebagai salah satu sektor unggulan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat pesisir.

Kecamatan Nipah Panjang dikenal sebagai salah satu sentra aktivitas perikanan tangkap di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Di wilayah ini terdapat Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Nipah Panjang yang menjadi pusat aktivitas pendaratan hasil tangkapan nelayan, perdagangan hasil laut, serta pengolahan produk perikanan. Selain sebagai tempat pemasaran ikan segar, kawasan ini juga menjadi lokasi berkembangnya usaha pengolahan ikan asin yang dikelola oleh masyarakat setempat. Berdasarkan data Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jambi, di kawasan PPI Nipah Panjang terdapat berbagai usaha pengolahan hasil perikanan, termasuk usaha ikan asin, dengan dukungan aktivitas ratusan nelayan yang mendaratkan hasil tangkapannya setiap hari.

Keberadaan Lorong Nelayan di Kelurahan Nipah Panjang I menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran ikan asin. Sebagian besar pelaku usaha memperoleh bahan baku langsung dari nelayan, kemudian melakukan proses penggaraman, pengeringan, pengemasan, hingga pemasaran kepada konsumen maupun pedagang pengumpul. Rantai pemasaran tersebut menunjukkan bahwa usaha ikan asin memiliki kontribusi terhadap peningkatan pendapatan keluarga nelayan sekaligus membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Penelitian mengenai praktik pemasaran ikan asin di Lorong Nelayan Kelurahan Nipah Panjang I menjadi menarik karena wilayah tersebut merupakan salah satu sentra pengolahan hasil perikanan di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana proses pemasaran dilakukan, tetapi juga menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan

demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai implementasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran masyarakat pesisir sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi para pelaku usaha agar dapat menjalankan usahanya secara lebih profesional, beretika, dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Lorong Nelayan Kelurahan Nipah Panjang I, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha ikan asin telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip kejujuran dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dikaji lebih mendalam, seperti transparansi mengenai kualitas produk, mekanisme penentuan harga, bentuk promosi yang dilakukan, serta kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana prinsip-prinsip ekonomi Islam telah diterapkan dalam praktik pemasaran ikan asin di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam praktik pemasaran ikan asin yang dilakukan oleh para pelaku usaha di Lorong Nelayan Kelurahan Nipah Panjang I. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perilaku, pemahaman, dan praktik pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha berdasarkan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab, penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dan mendalam dalam konteks alamiah (Moleong, 2018).

Subjek penelitian ini adalah para pelaku usaha ikan asin di Lorong Nelayan Kelurahan Nipah Panjang I yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran produk ikan asin. Selain pelaku usaha ikan asin, penelitian ini juga melibatkan konsumen dan pihak-pihak terkait yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai praktik pemasaran ikan asin di Lorong Nelayan Kelurahan Nipah Panjang I.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pelaku usaha ikan asin di Lorong Nelayan Kelurahan Nipah Panjang I melalui wawancara dan observasi (Sugiyono, 2023). Data primer digunakan untuk memperoleh informasi mengenai praktik pemasaran ikan asin serta penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan usaha yang dijalankan. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan dokumen lain yang relevan dengan ekonomi Islam dan pemasaran. Data sekunder berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap data primer dalam menganalisis kesesuaian praktik pemasaran ikan asin dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa teknik dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Di antara teknik tersebut yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk mengetahui realita yang ada. Dalam hal ini, peneliti akan mengamati "Tinjauan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Praktek Memasarkan Ikan Asin, Lorong Nelayan Kelurahan Nipah Panjang I. Wawancara dilakukan dengan santai, informal, dan masing-masing pihak seakan-akan tidak ada beban psikologis. Wawancara ditujukan kepada masyarakat dan para nelayan di Lorong Nelayan Kelurahan Nipah Panjang I. sementara itu, dokumentasi merupakan salah satu tekni pengumpulan data dengan cara mencatat arsip-arsip, surat dan dokumen lain yang mendukung penelitian seperti koran, majalah, artikel, dan juga buku-buku yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor yang Menghambat Pemasaran Ikan Asin di Lorong Nelayan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diketahui bahwa usaha pemasaran ikan asin di Lorong nelayan telah menjadi salah satu sumber mata pencaharian utama masyarakat. Produk ikan asin dipasarkan secara langsung kepada konsumen maupun melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Meskipun demikian, proses pemasaran belum berjalan secara optimal karena masih terdapat berbagai kendala yang memengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, dan keberlanjutan usaha para pelaku usaha ikan asin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan pemasaran berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi keterbatasan kemampuan pemasaran, pengemasan produk, modal usaha, serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern. Sementara itu, faktor eksternal meliputi perubahan kondisi pasar, fluktuasi harga, persaingan usaha, keterbatasan distribusi, dan kondisi cuaca yang memengaruhi proses produksi. Berbagai faktor tersebut saling berkaitan sehingga memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar dan perubahan kebutuhan konsumen. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat lima faktor utama yang menjadi penghambat pemasaran ikan asin di Lorong nelayan.

Faktor pertama adalah keterbatasan akses pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional dengan menjual produk kepada pengepul, pedagang pasar, atau pelanggan tetap. Pola pemasaran tersebut memang lebih mudah dilakukan, tetapi menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan peluang memperoleh konsumen baru relatif kecil. Selain itu, ketergantungan terhadap pengepul mengakibatkan posisi tawar pelaku usaha menjadi lemah sehingga harga jual lebih banyak ditentukan oleh pembeli daripada produsen.

Keterbatasan akses pemasaran juga dipengaruhi oleh rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar pelaku usaha belum menggunakan media sosial, marketplace, maupun aplikasi perdagangan elektronik sebagai media promosi dan penjualan. Kondisi tersebut disebabkan oleh minimnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, kurangnya pelatihan, dan kebiasaan masyarakat yang masih mempertahankan sistem pemasaran konvensional. Padahal, penggunaan teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta membuka peluang pemasaran hingga ke luar daerah.

Faktor kedua adalah fluktuasi harga dan persaingan pasar. Harga ikan asin cenderung berubah mengikuti tingkat permintaan konsumen, jumlah produksi, dan kondisi pasar. Ketika produksi melimpah sementara permintaan menurun, pelaku usaha terpaksa menurunkan harga agar produk tetap terjual, sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi lebih kecil. Selain itu, persaingan dengan produk ikan asin dari daerah lain yang menawarkan harga lebih murah atau kualitas lebih baik juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha.

Faktor ketiga adalah keterbatasan sarana distribusi dan transportasi. Proses pengiriman produk ke luar daerah masih menghadapi berbagai kendala, seperti penggunaan kemasan yang sederhana, tingginya biaya transportasi, serta keterbatasan kendaraan distribusi. Di samping itu, kondisi infrastruktur jalan pada beberapa jalur distribusi, terutama saat musim hujan, turut memengaruhi kelancaran pengiriman. Akibatnya, biaya pemasaran meningkat dan daya saing produk menjadi berkurang.

Faktor keempat berkaitan dengan kualitas produk dan pengemasan. Konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan cita rasa ikan asin, tetapi juga kebersihan, ukuran ikan yang seragam, keamanan produk, serta tampilan kemasan. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan kemasan sederhana tanpa label sehingga produk kurang memiliki nilai tambah dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan inovasi pengemasan menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan daya tarik pemasaran.

Faktor kelima adalah keterbatasan pengetahuan dan kemampuan pemasaran pelaku usaha. Sebagian besar pelaku usaha masih mengelola usahanya berdasarkan pengalaman turun-temurun

tanpa menerapkan strategi pemasaran yang terencana. Mereka juga belum memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan media digital, menyusun perencanaan usaha, melakukan pencatatan keuangan, maupun mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hambatan pemasaran ikan asin di Lorong nelayan meliputi keterbatasan akses pemasaran, fluktuasi harga dan persaingan pasar, keterbatasan sarana distribusi, kualitas produk dan pengemasan, serta keterbatasan pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan pemasaran digital, pengembangan kualitas produk, inovasi pengemasan, peningkatan sarana distribusi, dan pendampingan manajemen usaha agar pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pemasaran, serta menciptakan usaha yang lebih produktif dan berkelanjutan.

B. Tinjauan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah dalam Praktik Memasarkan Ikan Asin di Lorong Nelayan Kelurahan Nipah Panjang I

Ekonomi syariah memandang kegiatan pemasaran sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang harus dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan kerelaan (*an-taradhin*). Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29, setiap transaksi perdagangan harus dilakukan atas dasar suka sama suka dan terhindar dari segala bentuk kecurangan maupun tindakan yang merugikan pihak lain. Oleh karena itu, praktik pemasaran ikan asin di Lorong nelayan perlu ditinjau berdasarkan prinsip-prinsip tersebut untuk mengetahui tingkat kesesuaiannya dengan ketentuan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian, praktik pemasaran ikan asin di Lorong nelayan pada umumnya telah mencerminkan prinsip kerelaan dan kejujuran. Transaksi dilakukan melalui kesepakatan harga antara penjual dan pembeli tanpa adanya unsur paksaan. Pelaku usaha juga memberikan informasi mengenai jenis, kualitas, ukuran, dan harga produk secara terbuka sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dengan jelas. Sikap tersebut menunjukkan adanya transparansi dalam transaksi yang menjadi salah satu karakteristik utama etika bisnis Islam.

Prinsip amanah juga telah diterapkan oleh sebagian besar pelaku usaha melalui upaya memenuhi pesanan sesuai dengan jumlah, kualitas, dan waktu penyerahan yang telah disepakati. Apabila terjadi perubahan kualitas produk akibat faktor tertentu, pelaku usaha berusaha menyampaikan kondisi tersebut kepada pembeli sebelum transaksi dilakukan. Selain itu, penetapan harga dilakukan berdasarkan kualitas produk, biaya produksi, dan kondisi pasar tanpa adanya praktik manipulasi harga ataupun persaingan yang tidak sehat. Hal ini menunjukkan bahwa nilai amanah dan keadilan telah menjadi pedoman dalam aktivitas pemasaran ikan asin.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha masih menghadapi beberapa kendala. Pemasaran ikan asin masih didominasi oleh metode konvensional melalui pelanggan tetap, pedagang pengumpul, dan pasar tradisional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Rendahnya pemanfaatan media sosial dan platform digital juga menyebabkan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini tidak bertentangan dengan prinsip syariah, namun menunjukkan bahwa aspek manajemen pemasaran masih perlu ditingkatkan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pemanfaatan teknologi informasi dan inovasi pemasaran merupakan bentuk ikhtiar yang diperbolehkan selama tetap berlandaskan pada nilai kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital, memperbaiki kualitas produk, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih profesional menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran ikan asin di Lorong nelayan telah sesuai dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah, khususnya dalam aspek kejujuran, amanah, keadilan, dan kerelaan antara penjual dan pembeli. Namun demikian, implementasi prinsip-prinsip tersebut masih perlu diperkuat melalui peningkatan kapasitas pelaku usaha, pemanfaatan teknologi digital, pengembangan jaringan pemasaran, serta peningkatan kualitas

manajemen usaha agar pemasaran dapat berkembang lebih luas, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan tetap berjalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran ikan asin di Lorong nelayan masih menghadapi beberapa hambatan, yaitu keterbatasan akses pemasaran, fluktuasi harga dan persaingan pasar, keterbatasan distribusi, kualitas serta pengemasan produk yang masih sederhana, dan rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran modern. Hambatan tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran dan daya saing produk belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan, inovasi pengemasan, pemanfaatan pemasaran digital, dan penguatan jaringan distribusi agar usaha ikan asin dapat berkembang secara berkelanjutan.
2. Praktik pemasaran ikan asin di Lorong nelayan pada umumnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan kerelaan (*an-taradhim*). Namun, penerapannya masih perlu didukung melalui peningkatan kualitas pengelolaan usaha, pemanfaatan teknologi digital, serta pengembangan strategi pemasaran agar daya saing usaha meningkat dan kesejahteraan pelaku usaha dapat terwujud secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai praktik pemasaran ikan asin di Lorong nelayan, penulis sarankan sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah, Pemerintah diharapkan dapat memberikan pembinaan, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku usaha ikan asin, khususnya dalam pemasaran digital, pengemasan produk, manajemen usaha, serta memfasilitasi akses permodalan dan perluasan jaringan pemasaran guna meningkatkan daya saing produk.
2. Bagi Masyarakat/Pelaku Usaha Ikan Asin, Pelaku usaha diharapkan terus meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, serta tetap menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah agar usaha berkembang secara berkelanjutan dan mampu meningkatkan pendapatan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan mengkaji aspek lain, seperti pemasaran digital, perilaku konsumen, kualitas produk, atau pemberdayaan UMKM berbasis ekonomi syariah sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang dengan sabar mendukung dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, seluruh dosen, dosen pembimbing dan dosen penguji.

REFERENCES

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Aisyah, Siti, dan Ahmad Fauzi. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Praktik Pemasaran Produk Perikanan." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 13. No. 2. 2023.
- Anwar, Hairil, Satriah, dan Totok Adhi Prasetyo. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Ikan di Keramba Rizka Desa Pulau Miang Kecamatan Sangkulirang." *Jurnal Pelita Pendidikan, Hukum, Ekonomi dan Teknologi*. Vol. 1. No. 2. 2025.
- Haeran, Surahman, Zaenal Abidin. (2021). "Implementasi Sistem Gadai Tanah Kebun dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, Vol. 7, No. 3, p. 524-1529, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3483>

- Haeran. (2020). "Tradisi Maccerak Parek Sebagai Bentuk Kearifan Lokal Masyarakat Suku Bugis di Tanjung Jabung Timur" *Jurnal Sabda*, Vol. 15, No. 5, 133-147, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/sabda/article/view/36238>
- Haeran. (2022). "Gertak Tanpa Dusta Terhadap Perekomian Masyarakat Desa Simpang Datuk Kecamatan Nipah Panjang", *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, Jurnal Al Mujaddid Humaniora, Vol. 8, No. 1, p. 21-37, <https://e-jurnal.iims.ac.id/index.php/JALHu/article/view/118>
- Lestari, Widya. *Etika Bisnis Pedagang Ikan Asin Ditinjau dari Ekonomi Islam*. Skripsi. IAIN Bengkulu, 2016.
- Lubis, Suhrawadi K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2004.
- Lukmana, Inra, Budiyanto, dan Rosmawati. "Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Asin." *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*. Vol. 7. No. 1. 2022.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mustofa, Imam. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Mukaromah, Mia Lailatul. *Analisa Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Karangjati Kecamatan Karangjati Kabupaten Ngawi*. Skripsi. IAIN Ponorogo, 2021.
- Rahmawati, Diah. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Batik." *Sabmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2. No. 2. 2023.
- Rispawati, Elmira, Partini, dan Andi Yusapri. "Analisis Tata Niaga Ikan Asin Gulama di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Indragiri Hilir." *Jurnal Agribisnis*. Vol. 11. No. 2. 2022.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Safitri, Ani Monika, dan Andi Martina Kamaruddin. "Implementasi Etika Bisnis Islam dan Etika Lingkungan dalam Transaksi Jual Beli pada Pedagang Ikan di Pasar Segiri Samarinda." *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*. Vol. 2. No. 2. 2023.