

Tinjauan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Praktik Memasarkan Ikan Asin (Studi Kasus Kelurahan Nipah Panjang I)

Talia Ramadhani¹, Wargo², Wand³, Sayida Khoiratun Nisak⁴, Sarwono⁵, Tutus Eka Putra⁶
^{1,2,3,4,5,6} **Institut Islam Al-Mujaddid Sabak**

Corresponding Author: taliaaramadhani14@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 Nipah Panjang I Urban Village, Nipah Panjang District. Islamic economics teaches that marketing activities must be grounded in values such as honesty (*sidq*), 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 Nipah Panjang I. 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 Nipah Panjang I are moving toward the application of Islamic economic principles, although 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

Kegiatan ekonomi merupakan suatu aktivitas atau usaha yang dilakukan manusia, untuk mewujudkan kemakmuran dalam perekonomian. Kegiatan ekonomi bukan hanya sekedar untuk mendesain menjadi manusia ekonomi kreatif, melainkan juga makhluk sosial. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi seharusnya di arahkan untuk memenuhi kebutuhan individual sekaligus kebutuhan rakyat secara keseluruhan.

Manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupannya membutuhkan interaksi, dengan berinteraksi mereka dapat mengambil dan memberikan manfaat. Salah satu praktik yang merupakan hasil interaksi sesama manusia adalah terjadinya jual beli, yang dengannya mereka mampu mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan.

Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, atau jual beli. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam dituntut menggunakan tata cara khusus, salah satu contohnya yaitu seorang muslim dalam kegiatannya dalam jual beli agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat.

Jual beli dalam terminologi fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu dengan yang lain (Shobiri, 2016). Menurut Imam nawawi dalam al-majmu' mengatakan "Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan". Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik atas dasar saling merelakan ((Shobiri, 2016).

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi memang sangat berpengaruh khususnya dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik dipusat maupun daerah. Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan bagi masyarakat.

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh perdagangan kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar.

Salah satu tujuan utama sistem ekonomi Islam adalah menegakkan keadilan sosial-ekonomi di antara seluruh anggota masyarakat. Dalam QS. Fussilat ayat 10

وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ مِنْ فَوْقِهَا وَبَارَكَ فِيهَا وَقَدَّرَ فِيهَا أَمْوَاطَهَا فِي أَرْبَعَةِ أَيَّامٍ سَوَاءً لِّلنَّاسِ لِيُنْزِلَ فِيهَا مِنْهَا

Artinya “Dan dia

menciptakan di bumi itu gunung-gunung yang kukuh di atasnya. Dia memberkahinya dan dia menentukan padanya kadar-kadar makanan-makanan (penghuni) nya dalam empat masaa (penjelasan itu sebagai jadwal) bagi orang-orang yang bertanya” (QS. Fussilat [41]: 10)

Sebelum terlalu jauh dan tidak melebar kajian ini difokuskan pada tinjauan prinsip ekonomi Islam dalam praktek memasarkan Ikan Asin. Ikan asin merupakan salah satu komoditi perikanan yang perlu mendapat perhatian, selain harganya yang terjangkau ikan asin juga merupakan kebutuhan jangka panjang bagi masyarakat lokal. Produksi ikan asin dilakukan sendiri oleh penduduk sekitar Kelurahan Nipah Panjang I, karena sebagian besar masyarakat tersebut adalah nelayan.

Ikan asin tersebut tidak hanya dipasarkan kepada para pedagang yang berada di wilayah Kelurahan Nipah Panjang I saja, akan tetapi juga dikerim keluar daerah terkadang bahkan ke Kota Jambi tetapi bukan skala bantak. Ikan asin bisa menjadi primadona masyarakat luar karena mereka jarang memenuhi bahkan menyantap itu tetapi biasanya hanya dalam skala kecil.

Para nelayan di Kelurahan Nipah Panjang I sendiri terkadang lebih memilih menjual ikannya yang masih basar atau yang masih segar, dengan beralasan bahwa kalau sudah dikeringkan terjadi penyusutan yang signifikan dan yang membeli juga tidak terlalu banyak karena biasanya konsumen hanya untuk konsumsi sendiri, lain halnya dengan ikan basah yang biasa langsung di kirim dalam skala besar ke Kota Jambi, berangkat dari permasalahan diatas penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai “Tinjauan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Praktik Memasarkan Ikan Asin, (Studi Kasus di Kelurahan Nipah Panjang I, Kecamatan Nipah Panjang)”.

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 Kelurahan Nipah Panjang I, Kecamatan Nipah Panjang. 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.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha ikan asin serta pihak-pihak yang terkait dengan aktivitas pemasaran. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan cara mengorganisasi, menginterpretasi, dan menarik

kesimpulan dari data yang diperoleh. penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan Peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, (2023).

Subjek penelitian ini adalah para pelaku usaha ikan asin di Kelurahan Nipah Panjang I, Kecamatan Nipah Panjang yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran produk ikan asin. Mereka dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berkaitan dengan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam praktik pemasaran yang dilakukan.

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 Kelurahan Nipah Panjang I. Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu dengan mempertimbangkan kemampuan informan dalam memberikan data yang relevan dengan fokus penelitian.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pelaku usaha ikan asin di Kelurahan Nipah Panjang I, Kecamatan Nipah Panjang melalui wawancara dan observasi. 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 (Lexy J. Moleong, 2024). 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 mengguakan beberapa teknik dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Diantara teknik tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

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, (Studi Kasus di Desa Kelurahan Nipah Panjang I Kecamatan Nipah Panjang)”.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada narasumber/informan, dengan maksud untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kajian dalam penelitian ini. Percakapan itu dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang di wawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian (Lexy J. Moleong, 2024). Agar dalam proses wawancara bisa berjalan dengan lancar, nyaman, informasi yang didapatkan akurat, dan tidak ada yang merasa tertekan antara pewawancara dan terwawancara, maka digunakanlah teknik indepth interview (wawancara mendalam). Wawancara dilakukan dengan santai, informal, dan masing-masing pihak seakan-akan tidak ada beban psikologis. Wawancara ditujukan kepada masyarakat dan para nelayan di Kelurahan Nipah Panjang I, Kecamatan Nipah Panjang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode penyeledikan untuk memperoleh keterangan-keterangan atau informasi dari tata usaha atau catatan tentang gejala-gejala atau peristiwa masa lalu. Metode ini diperlukan untuk mencari dataa yang berkenaan geografis, sturuktur desa, lembaga sosial masyarakat, kehidupan beragama, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dokumtasi sebagai cara mencari data mengurai hal-hal atau variabel-variabel yang merupakan catatan manuskrip, buku, surat kabar, majala, notulen rapat, prasasti, agenda dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2019).

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 (Sugiyono, 2013).

PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor yang Menghambat Pemasaran Ikan Asin di Kelurahan Nipah Panjang I

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diketahui bahwa usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Nipah Panjang I 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 Kelurahan Nipah Panjang I.

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 Kelurahan Nipah Panjang I 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 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 Kelurahan Nipah Panjang I perlu ditinjau berdasarkan prinsip-prinsip tersebut untuk mengetahui tingkat kesesuaiannya dengan ketentuan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian, praktik pemasaran ikan asin di Kelurahan Nipah Panjang I 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 Kelurahan Nipah Panjang I 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 pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran ikan asin di Kelurahan Nipah Panjang I 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 Kelurahan Nipah Panjang I pada umumnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan ('adl), dan kerelaan (an-taradhin). 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 Kelurahan Nipah Panjang I

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).
- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) Cd. Kelima, Cet. 6.
- Alan Aprianto, Anzu Elvia Zahara, dan Ahsan Putra Hafiz, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Ikan di Pasar Angso Duo Jambi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 3 (2024).
- Alfaththiyatul Hamid, Abizar, dan Ulil Albab, "Analisis Penetapan Harga Jual Barang dalam Perspektif Ekonomi Islam," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 3, No. 5 (2024).

- Azka Nuriah dkk., "Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Penerapan Jual Beli Ikan Sistem Jizaf di Pasar Ikan Gudang Lelang," *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 5, No. 1 (2024).
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta,t.t).
- Dwi Ariyanti Barkah dan Syariefful Ikhwan, "Analisis Pemasaran Ikan Asin di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes," *Journal of Economic and Management (JECMA)*, Vol. 5, No. 1 (2023).
- Elmira Rispawati, Partini, dan Andi Yusapri, "Analisis Tata Niaga Ikan Asin Gulama di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Indragiri Hilir," *Jurnal Agribisnis*, Vol. 11, No. 2 (2022).
- Inra Lukmana, Budiyanto, dan Rosmawati, "Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Asin," *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, Vol. 7, No. 1 (2022).
- Juniarsih Dengan Judul Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Industri Ikan Teri (Studi Pada Industri Ikan Teri Di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 1440 H / 2018 M.
- Lexy Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: remaja Rosdakarya, 2013).
- M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, Bandung: CV pustaka Setia, 2015
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001).
- Muhammad, Alim, *Etika dan Perlindungan dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004.
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Aja Rosdakarya Offset, 2009.
- Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016 ed. 1 Cet. 1.
- Nur Faeni Ulyati Dengan Judul, Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di PASAR Lebaksiu-Tegal), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015.
- Nur Hidayatul Istiqomah, Ihda Shofiyatun Nisa', dan Latifatul Husniyah, "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam," *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, Vol. 7, No. 1 (2024).
- Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya Dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).
- Shobiri, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam" dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* (Kudus: STAIN KUDUS) Vol. 3, No. 2/Desember 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Alfabeta, Bandung: 2013.
- Suhrawadi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2004) Ed. 1 Cet. 3.
- Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nurr*, Semarang: Pustaka Rizki, 2000).
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012).
- Widya Lestari Dengan Judul Etika Bisnis Pedagang Ikan Asin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Di Kelurahan Sumber Jaya Pulau Baai Kota Bengkulu), Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu 2016 M / 1437 H.
- Yusuf al-Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).