

## Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk UMKM Pemindangan Ikan H. Udin di Desa Jatimulya, Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak

Anastasya Kailla<sup>1</sup>, Moh. Mukhsin<sup>2</sup>

[5554230023@untirta.ac.id](mailto:5554230023@untirta.ac.id)

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

---

### Info Article

| Submitted: 30 November 2025 | Revised: 16 April 2026 | Accepted: 19 May 2026

How to cite: Anastasya Kailla, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk UMKM Pemindangan Ikan H. Udin di Desa Jatimulya, Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak", *Benefits : Journal of Economics and Tourism*, Vol. 3 No. 1, May, 2026, PP. 14-28.

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of Islamic business ethics in the marketing practices of H. Udin Fish Processing, a Micro, Small, and Medium Enterprise (UMKM), located in Kp. Ciseke, Jatimulya Village, Rangkasbitung District, Lebak Regency. This research employs a qualitative case study approach, with data collected through in-depth interviews and direct observations of the business owner, H. Udin. The results indicate that H. Udin consistently applies the principles of Islamic business ethics, such as honesty (ʿsidq), justice (ʿadl), trustworthiness (amanah), excellence (ihsan), and maintaining the halalness of products, throughout all stages of marketing, including product information delivery, pricing, promotion, distribution, and customer service. Despite facing challenges such as fluctuations in raw material prices, H. Udin maintains fairness and customer trust. The marketing strategy combines the 4P and 2P concepts in accordance with Sharia principles and utilizes information technology, such as WhatsApp and Facebook, to enhance transparency and communication with consumers. Overall, these marketing practices not only support business sustainability and blessing but also increase customer loyalty while ensuring the continuity of the business in a professional and modern manner.*

**Keyword :** H. Udin Fish Processing UMKM, Information Technology, Islamic Business Ethics, Sharia Marketing.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran pada UMKM Pemindangan Ikan H. Udin yang berlokasi di Kp. Ciseke, Desa Jatimulya, Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pemilik usaha, H. Udin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H. Udin menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (ʿsidq), keadilan (ʿadl), amanah, ihsan, dan menjaga kehalalan produk, di seluruh tahap pemasaran, mulai dari penyampaian informasi produk, penetapan harga, promosi, distribusi, hingga pelayanan konsumen. Meskipun menghadapi kendala berupa fluktuasi harga bahan baku, H. Udin tetap mempertahankan keadilan dan kepercayaan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan memadukan konsep 4P dan 2P sesuai prinsip syariah, serta memanfaatkan teknologi informasi, seperti WhatsApp dan Facebook, untuk meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan konsumen. Secara keseluruhan, praktik pemasaran yang dijalankan tidak hanya mendukung keberkahan usaha, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis secara profesional dan modern.



**Kata Kunci :** *Etika Bisnis Islam, Pemasaran Syariah, Teknologi Informasi, UMKM Pemindangan Ikan H. Udin.*

## **Pendahuluan**

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan wilayah laut yang sangat luas. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan, Indonesia memiliki sekitar 17.499 pulau yang membentang dari Sabang hingga Merauke, dengan luas perairan mencapai 3,25 juta km<sup>2</sup> serta 2,55 juta km<sup>2</sup> Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 45 Tahun 2009 tentang Perikanan, sektor perikanan didefinisikan sebagai seluruh kegiatan yang mencakup pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan beserta lingkungannya, mulai dari tahap praproduksi, produksi, pengolahan, hingga pemasaran yang terintegrasi dalam sistem bisnis perikanan. Dengan demikian, sektor perikanan menjadi salah satu pilar penting dalam menopang perekonomian nasional. (Djoatmodjo Kristina et al., 2020)

Kabupaten Lebak, Banten, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi perikanan laut yang besar dengan luas perairan mencapai 677,51 km<sup>2</sup> dan garis pantai sepanjang 91,42 km. Berdasarkan data Dinas Perikanan Kabupaten Lebak tahun 2024, produksi tangkapan ikan laut meningkat dari 6,7 juta kilogram menjadi 6,8 juta kilogram yang tersebar di 11 Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Peningkatan tersebut berdampak positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang naik dari Rp1,1 miliar menjadi Rp1,7 miliar, dengan kontribusi sekitar 3.600 nelayan yang melakukan transaksi di TPI (Syarif Mohar, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor perikanan memiliki peranan penting dalam memperkuat perekonomian daerah sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir.

Potensi perikanan di wilayah Lebak juga sangat menjanjikan karena didukung oleh kekayaan sumber daya laut yang melimpah, mulai dari tuna, marlin, layur, tongkol, cakalang, kembung, hingga lobster, bandeng, dan sidat yang bernilai ekonomi tinggi. Pemerintah daerah terus mendorong peningkatan hasil tangkapan dengan menyediakan sarana tangkap, membangun infrastruktur pelabuhan, serta memberikan dukungan terhadap kapal, perahu, dan alat tangkap nelayan. Dukungan ini diharapkan mampu memperkuat sektor perikanan serta meningkatkan daya saing produk lokal di tingkat regional maupun nasional (Syarif Mohar, 2025).

Selain sektor perikanan, Kabupaten Lebak juga ditopang oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan sebagai tulang punggung

perekonomian rakyat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang dibedakan menjadi tiga kategori mikro, kecil, dan menengah. berdasarkan kriteria aset dan omzet. UMKM bersifat inklusif dan mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran, serta memperkuat ekonomi masyarakat lokal (Rahayu, 2025).

| DATA USAHA MIKRO<br>DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH PL-KUMKM<br>KABUPATEN LEBAK - PROVINSI BANTEN |               |               |        |              |          |                   |        |                   |                   |                |         |       |      |         |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|--------|--------------|----------|-------------------|--------|-------------------|-------------------|----------------|---------|-------|------|---------|---------|
| No                                                                                                        | Kecamatan     | Jenis Kelamin |        | Jumlah<br>UM | Rasio    |                   |        |                   | Rasio<br>UM/RT/RT | Kategori UMKM  |         |       |      |         |         |
|                                                                                                           |               | L             | P      |              | Memiliki | Presentasi<br>(%) | Tidak  | Presentasi<br>(%) |                   | Warung/kuliner | Fashion | Kriya | Jasa | Digital | Lainnya |
| 1                                                                                                         | Banjarsari    | 1.042         | 1.912  | 2.954        | -        | 0%                | 2.954  | 100%              |                   | 587            | 25      | 17    | 0    | 2       | 2.343   |
| 2                                                                                                         | Bnyah         | 1.064         | 2.417  | 3.481        | 2        | 0%                | 3.479  | 100%              |                   | 365            | 41      | 8     | 0    | 1       | 3.066   |
| 3                                                                                                         | Bojongsari    | 1.283         | 1.221  | 2.504        | -        | 0%                | 2.504  | 100%              |                   | 42             | 7       | 17    | 0    | 0       | 2.438   |
| 4                                                                                                         | Cibadak       | 1.470         | 1.842  | 3.312        | 7        | 0%                | 3.305  | 100%              |                   | 1.136          | 43      | 8     | 0    | 1       | 2.124   |
| 5                                                                                                         | Cibeber       | 754           | 1.433  | 2.187        | 2        | 0%                | 2.185  | 100%              |                   | 389            | 15      | 3     | 1    | 2       | 1.777   |
| 6                                                                                                         | Cigembong     | 260           | 484    | 744          | 1        | 0%                | 743    | 100%              |                   | 2              | 7       | 120   | 0    | 0       | 615     |
| 7                                                                                                         | Cihara        | 1.048         | 1.683  | 2.731        | 3        | 0%                | 2.728  | 100%              |                   | 183            | 6       | 32    | 0    | 2       | 2.508   |
| 8                                                                                                         | Cikaku        | 386           | 1.526  | 2.512        | 2        | 0%                | 2.510  | 100%              |                   | 67             | 9       | 149   | 0    | 0       | 2.287   |
| 9                                                                                                         | Cikurur       | 983           | 1.328  | 2.311        | 54       | 2%                | 2.257  | 98%               |                   | 120            | 39      | 5     | 0    | 2       | 2.145   |
| 10                                                                                                        | Cileles       | 862           | 1.513  | 2.374        | -        | 0%                | 2.374  | 100%              |                   | 81             | 9       | 5     | 0    | 1       | 2.278   |
| 11                                                                                                        | Cilograng     | 1.756         | 2.511  | 4.267        | 3        | 0%                | 4.264  | 100%              |                   | 581            | 147     | 30    | 0    | 4       | 3.505   |
| 12                                                                                                        | Cimarga       | 595           | 1.286  | 1.881        | -        | 0%                | 1.877  | 100%              |                   | 251            | 85      | 2     | 0    | 0       | 1.539   |
| 13                                                                                                        | Cipanas       | 495           | 1.113  | 1.608        | 2        | 0%                | 1.606  | 100%              |                   | 25             | 9       | 0     | 0    | 1       | 1.573   |
| 14                                                                                                        | Cintien       | 1.267         | 1.081  | 2.348        | 3        | 0%                | 2.347  | 100%              |                   | 271            | 21      | 62    | 0    | 0       | 1.996   |
| 15                                                                                                        | Cungkilong    | 740           | 1.015  | 1.755        | -        | 0%                | 1.755  | 100%              |                   | 39             | 8       | 0     | 0    | 0       | 1.708   |
| 16                                                                                                        | Gunungmuncana | 779           | 1.030  | 1.809        | -        | 0%                | 1.809  | 100%              |                   | 290            | 5       | 0     | 0    | 0       | 1.514   |
| 17                                                                                                        | Kalanganyar   | 560           | 1.454  | 2.014        | 3        | 0%                | 2.011  | 100%              |                   | 565            | 39      | 10    | 0    | 2       | 1.398   |
| 18                                                                                                        | Lebakgedong   | 149           | 495    | 644          | 1        | 0%                | 643    | 100%              |                   | 59             | 4       | 1     | 0    | 0       | 580     |
| 19                                                                                                        | Leuwidamar    | 551           | 1.116  | 1.667        | -        | 0%                | 1.667  | 100%              |                   | 189            | 30      | 2     | 0    | 0       | 1.446   |
| 20                                                                                                        | Maja          | 1.001         | 2.001  | 3.002        | 133      | 4%                | 2.869  | 96%               |                   | 580            | 33      | 14    | 0    | 1       | 2.574   |
| 21                                                                                                        | Malingping    | 2.011         | 4.227  | 6.238        | 3        | 0%                | 6.235  | 100%              |                   | 1.083          | 41      | 76    | 2    | 1       | 5.035   |
| 22                                                                                                        | Muncang       | 153           | 449    | 602          | -        | 0%                | 602    | 100%              |                   | 177            | 17      | 1     | 0    | 0       | 457     |
| 23                                                                                                        | Sajira        | 198           | 364    | 562          | -        | 0%                | 562    | 100%              |                   | 23             | 4       | 0     | 0    | 0       | 535     |
| 24                                                                                                        | Rangkasbitung | 3.094         | 5.348  | 8.442        | 8        | 0%                | 8.434  | 100%              |                   | 1.911          | 86      | 113   | 0    | 0       | 6.332   |
| 25                                                                                                        | Penggarangan  | 609           | 1.184  | 1.793        | -        | 0%                | 1.793  | 100%              |                   | 156            | 32      | 16    | 0    | 0       | 1.589   |
| 26                                                                                                        | Sobang        | 666           | 746    | 1.412        | 14       | 1%                | 1.398  | 99%               |                   | 126            | 8       | 1     | 0    | 0       | 1.277   |
| 27                                                                                                        | Waruwalam     | 1.281         | 2.985  | 4.266        | -        | 0%                | 4.266  | 100%              |                   | 320            | 28      | 34    | 1    | 0       | 3.885   |
| 28                                                                                                        | Warungbungur  | 944           | 2.101  | 3.045        | -        | 0%                | 3.045  | 100%              |                   | 544            | 106     | 14    | 0    | 3       | 2.378   |
| Jumlah                                                                                                    |               | 26.600        | 45.885 | 72.485       | 241      |                   | 72.244 |                   |                   | 10.112         | 904     | 740   | 4    | 23      | 60.702  |

Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lebak (2019) mencatat bahwa jumlah UMKM mencapai 72.485 unit. sektor kuliner menjadi dominan dengan 10.112 unit usaha, diikuti oleh sektor fashion (904 unit), kriya (740 unit), digital (23 unit), jasa (4 unit), dan kategori lainnya (60.702 unit). kecamatan Rangkasbitung menjadi pusat pertumbuhan UMKM dengan 8.442 unit, didominasi oleh sektor kuliner sebanyak 1.911 unit (Data go id, 2019). angka tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner, termasuk pengolahan ikan, memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Salah satu UMKM yang berkembang di sektor kuliner berbasis perikanan adalah UMKM Pemindangan Ikan H. Udin di Kp. Ciseke, desa jatimulya, kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. usaha ini berfokus pada produksi ikan tongkol, ikan bandeng dan ikan layang, yang memiliki permintaan pasar cukup luas. namun, di balik potensi tersebut, muncul pertanyaan mengenai sejauh

mana praktik pemasaran yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. meskipun UMKM Pemindangan Ikan H. Udin telah menjalankan operasional usahanya dengan menjaga kualitas produk dan menjunjung tinggi integritas dalam transaksi, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan dan formalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam secara menyeluruh, terutama dalam konteks pemasaran produk.

Etika bisnis Islam menekankan nilai-nilai dasar seperti shidq (kejujuran dan kebenaran informasi), amanah (kepercayaan dan tanggung jawab), tabligh (komunikasi yang jujur dan transparan), serta fathanah (kecerdasan dan kebijaksanaan dalam mengelola usaha). Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman utama bagi pelaku bisnis muslim dalam menjalankan kegiatan ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga keberkahan dan keadilan sosial (Tafana et al., 2024).

Namun demikian, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian mengenai pemasaran UMKM umumnya masih berfokus pada strategi pemasaran konvensional tanpa mengaitkannya dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. penelitian yang dilakukan oleh (Handayani Tri Desi, 2023) di Jember, misalnya, lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk, tetapi belum membahas penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran tersebut. Sementara itu, penelitian oleh (Sari Orlita Devi Intan, 2022) hanya mengkaji konsep etika bisnis Islam secara umum tanpa menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip tersebut diimplementasikan secara nyata dalam aktivitas pemasaran pada pelaku usaha.

Melihat kesenjangan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana implementasi etika bisnis Islam diterapkan dalam praktik pemasaran produk UMKM Pemindangan Ikan H. Udin di Kp. Ciseke, Desa Jatimulya, Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada empat hal utama, yaitu: (1) bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran produk UMKM Pemindangan Ikan H. Udin (2) apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasarannya (3) bagaimana perumusan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam untuk meningkatkan daya saing produk UMKM dan (4) bagaimana peran teknologi informasi dalam mendukung penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk UMKM Pemindangan Ikan H. Udin.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran produk UMKM Pemindangan Ikan H. Udin. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada kegiatan pemasarannya. Lebih lanjut, penelitian ini dimaksudkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang ideal dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam guna meningkatkan daya saing produk UMKM. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran teknologi informasi dalam mendukung penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islami dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

### **Metode Penelitian**

#### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. tujuannya bukan untuk menghitung angka atau membuat generalisasi, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana etika bisnis Islam dijalankan dalam kegiatan pemasaran di UMKM Pemindangan Ikan H. Udin. pendekatan ini dipilih karena bisa menggambarkan secara lebih nyata kondisi di lapangan sesuai pengalaman informan. dengan begitu, penelitian ini bisa menghadirkan penjelasan yang detail tentang praktik etika bisnis Islam yang terjadi di UMKM tersebut.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di UMKM Pemindangan ikan H. Udin yang beroperasi di Kp. Ciseke, desa jatimulya, kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. lokasi ini dipilih karena UMKM tersebut aktif menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran, sehingga dianggap relevan untuk dijadikan objek penelitian tentang penerapan etika bisnis Islam. adapun waktu penelitian, dilaksanakan pada hari sabtu 22 November 2025.

#### **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Pemindangan Ikan H. Udin. Subjek ini dipilih sebagai informan kunci (key informant). pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan bahwa orang tersebut paling memahami permasalahan yang diteliti.

## **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini hanya menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi di lapangan. data dikumpulkan melalui interaksi langsung antara peneliti dan narasumber (pemilik usaha), tanpa menggunakan data pendukung dari dokumen atau literatur tambahan. penggunaan data primer dianggap cukup karena penelitian ini menekankan pengalaman, pandangan, dan praktik langsung pelaku usaha dalam menerapkan etika bisnis Islam pada kegiatan pemasaran.

## **Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara mendalam, observasi langsung. wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi terkait penerapan etika bisnis Islam dalam aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. teknik ini dipilih agar peneliti dapat menggali data yang lebih detail mengenai pengalaman, pandangan, dan praktik yang dilakukan oleh informan.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran di UMKM untuk melihat secara nyata bagaimana prinsip etika bisnis Islam diterapkan.

## **Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yaitu meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data, yaitu memilih dan memusatkan data yang relevan dengan rumusan masalah.
2. Penyajian data, berupa uraian naratif yang menggambarkan temuan lapangan mengenai penerapan dan kendala etika bisnis Islam.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi terhadap data untuk menemukan makna dan jawaban dari rumusan masalah penelitian.

## **Uji keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menjamin kredibilitas dan kebenaran informasi yang diperoleh. metode yang digunakan adalah:

1. Triangulasi: Peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai sumber berbeda (pemilik, karyawan, dan konsumen). dengan demikian, data mengenai praktik etika bisnis Islam pada UMKM H. Udin tidak hanya berasal dari satu sudut pandang, melainkan dari perspektif yang saling melengkapi dan menguatkan.
2. Member Check: Peneliti akan mengonfirmasi kembali hasil wawancara dan interpretasi data kepada informan. langkah ini penting untuk memastikan bahwa pemahaman peneliti telah sesuai dengan maksud sebenarnya dari informan, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

## Hasil dan pembahasan

### 1.1 Profile Usaha Pemindangan ikan H. Udin

|               |   |                                                                       |
|---------------|---|-----------------------------------------------------------------------|
| Nama Usaha    | : | Pemindangan Ikan H. Udin                                              |
| Pemilik       | : | H. Udin                                                               |
| Jenis Usaha   | : | Produksi dan penjualan pindang ikan (bandeng, tongkol, dan layang)    |
| Alamat        | : | Kp. Ciseke, desa jatimulya, kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. |
| Tahun Berdiri | : | Tahun 2000                                                            |

### Gambaran Umum Usaha Pemindangan Ikan H. Udin

Usaha Pemindangan Ikan H. Udin merupakan usaha pengolahan hasil perikanan yang didirikan secara resmi pada tahun 2000. Namun, aktivitas pemindangan ikan telah dilakukan sejak tahun 1950 ketika H. Udin membantu pamannya berdagang ikan dengan mengambil bahan baku dari Muara Baru, Jakarta, menggunakan blong atau peti berkapasitas sekitar 2–3 kwintal. Setelah memperoleh pengalaman yang cukup lama dalam kegiatan tersebut, H. Udin kemudian mendirikan usaha pemindangan ikan secara mandiri.

Produk yang dihasilkan meliputi pindang bandeng, tongkol, dan layang. Proses produksi dimulai dari pembelian ikan segar yang disimpan dalam ruang pendingin. Setiap proses produksi mengolah sekitar 3–5 kwintal ikan yang terlebih

dahulu dicuci, diberi garam, kemudian dimasak dengan metode pemindangan hingga siap dipasarkan.

Pemasaran produk dilakukan terutama di Pasar Rangkasbitung melalui karyawan yang bertugas menjual secara langsung. Selain itu, terdapat jaringan reseller yang tersebar di beberapa wilayah seperti Cikande, Serang, Petir, dan Gajruk. Sistem pemasaran yang diterapkan menggunakan metode “ambil terlebih dahulu, kemudian menyeter hasil penjualan”, sehingga reseller dan karyawan dapat mengambil produk sebelum melakukan pembayaran setelah barang terjual.

Selain pemasaran langsung, usaha ini juga memanfaatkan media digital seperti WhatsApp dan Facebook untuk berkomunikasi dengan konsumen. Omzet usaha ini dapat mencapai sekitar Rp15.000.000 per hari atau sekitar Rp450.000.000 per bulan.

Saat ini usaha tersebut mempekerjakan sekitar 30 orang yang terlibat dalam proses produksi, pengemasan, hingga penjualan di Pasar Rangkasbitung. Dalam menjalankan usahanya, H. Udin menekankan nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta keberkahan usaha. Sistem kerja yang diterapkan tidak menggunakan gaji tetap, karena H. Udin menyediakan bahan baku, peralatan, dan tempat usaha, sedangkan karyawan memperoleh penghasilan dari hasil penjualan harian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Pemindangan Ikan H. Udin di Rangkasbitung, diperoleh sejumlah temuan terkait implementasi etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran. Wawancara dilakukan untuk menggali pemahaman, penerapan, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran sehari-hari.

## **1.2 Implementasi etika bisnis islam dalam praktik pemasaran produk UMKM pemindangan ikan H.udin**

Dalam perspektif etika bisnis Islam, setiap kegiatan usaha harus dijalankan dengan berlandaskan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta prinsip-prinsip muamalah lainnya. Menurut Ali Hasan, etika bisnis Islam merupakan tata perilaku dalam berbisnis yang harus selaras dengan ajaran syariat sehingga pelaku usaha dapat menjalankan aktivitasnya secara benar dan memperoleh ketenangan dalam bertransaksi. Sementara itu, Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, S.H., M.Ag. menjelaskan bahwa etika bisnis Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis serta menjadi pedoman moral bagi seluruh aktivitas ekonomi (yusuf abdhul azis, 2021).

prinsip-prinsip tersebut meliputi ketauhidan, keadilan, kejujuran, tanggung jawab, kebebasan, kebajikan (ihsan), serta menjaga kehalalan produk (Tafana et al., 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan H. Udin selaku pemilik UMKM pemindangan ikan di Kp. Ciseke, Desa Jatimulya, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam terlihat dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan usahanya. Prinsip kejujuran (*ṣidq*) tercermin dari cara H. Udin menyampaikan informasi produk secara transparan, mulai dari tingkat kesegaran ikan hingga proses pemindangannya tanpa melebih-lebihkan ataupun menutupi kekurangan produk.

Dalam kegiatan pemasaran, H. Udin berperan sebagai penyedia bahan baku, peralatan, serta tempat produksi bagi karyawan dan reseller yang membantu menjualkan produk. Sistem bagi hasil dilakukan setelah ikan terjual, di mana pendapatan terbesar diterima oleh H. Udin karena ia menanggung seluruh kebutuhan produksi.



Gambar 1. Dokumentasi proses produksi Pemindang ikan

Sumber: Observasi Langsung ke UMKM pemindangan H.udin

Gambar 1 menunjukkan proses pemindangan yang dilakukan oleh para karyawan secara terbuka tanpa praktik kecurangan, sehingga mencerminkan penerapan etika bisnis Islam dalam operasional usaha tersebut.

Prinsip keadilan (*‘adl*) tercermin dari penetapan harga produk yang berlaku sama bagi seluruh pembeli maupun reseller. Harga yang ditetapkan yaitu pindang tongkol Rp25.000, pindang bandeng Rp25.000, dan pindang layang Rp26.000. Penetapan harga tersebut dilakukan secara konsisten tanpa membedakan perlakuan terhadap konsumen sehingga tidak merugikan salah satu pihak.

Prinsip tanggung jawab (amanah) diwujudkan melalui jaminan kualitas produk yang diolah. H. Udin memastikan kebersihan, kesegaran, dan keamanan ikan yang dipandang serta tidak melakukan praktik yang merugikan konsumen seperti mengurangi timbangan atau menyembunyikan cacat produk.

Selain itu, prinsip kebajikan (ihsan) tercermin dari pelayanan yang ramah, sopan, dan tidak mempersulit proses transaksi. H. Udin meyakini bahwa memperlakukan pelanggan dengan baik merupakan bagian dari akhlak pedagang Muslim sekaligus bentuk ibadah. Prinsip halal juga diterapkan melalui proses pengolahan yang bersih, penggunaan bahan baku yang aman, serta menghindari praktik yang bertentangan dengan syariat.

Berdasarkan penerapan berbagai prinsip tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan oleh H. Udin tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Implementasi ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dapat diterapkan secara nyata dalam usaha kecil dan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha serta loyalitas konsumen.

### **1.3 Kendala yang dihadapi oleh UMKM Pemindangan H. udin dalam menerapkan prinsip - prinsip etika bisnis islam pada pemasaran produk**

Pemasaran dalam perspektif Islam dikenal sebagai Pemasaran Syariah. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Pemasaran Syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai kepada para pemangku kepentingan, di mana seluruh prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Fadilah Nur, 2020).

Dalam praktiknya, pemasaran dalam islam harus dilakukan secara transparan, di mana pelaku usaha wajib menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk agar konsumen dapat mengambil keputusan secara jujur dan adil. Teladan Nabi Muhammad SAW menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan harus dilakukan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab sehingga kepercayaan konsumen dapat terjaga.

Prinsip etika bisnis Islam tersebut telah diterapkan oleh H. Udin sebagai pemilik UMKM pemindangan ikan tongkol, bandeng, dan layang di Kp. Ciseke, Desa Jatimulya. Berdasarkan hasil wawancara, ia selalu menyampaikan kondisi

ikan secara jujur, baik terkait tingkat kesegaran, ukuran, maupun proses pemindangan.

Namun demikian, dalam penerapannya masih terdapat kendala, terutama terkait fluktuasi harga bahan baku ikan. Ketika stok ikan di pasar berkurang dan harga meningkat, H. Udin menghadapi dilema dalam menentukan harga jual. Di satu sisi biaya produksi meningkat, namun di sisi lain ia khawatir kenaikan harga dapat memberatkan konsumen dan tidak selaras dengan prinsip keadilan dalam Islam. Oleh karena itu, ia memilih untuk mempertahankan harga jual demi menjaga kepercayaan konsumen serta keberkahan usaha.

Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya bersifat teoritis, tetapi memerlukan komitmen moral dalam menghadapi dinamika pasar agar usaha tetap berkelanjutan.

#### **1.4 Perumusan Strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip etika bisnis islam untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Pemindangan ikan H. Udin**

Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran dikenal sebagai pemasaran syariah yang berlandaskan pada prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Penerapannya dilihat melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup konsep 4P dan 2P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, proses dan pekerja (Atika, 2016). Seluruh unsur tersebut harus dijalankan sesuai dengan prinsip muamalah Islam sebagaimana dicontohkan Rasulullah SAW dalam praktik perdagangan yang jujur dan adil.

Pertama, dari aspek produk, H. Udin memastikan kualitas pindang ikan tongkol, bandeng, dan layang tetap terjaga melalui pemilihan ikan segar, penggunaan peralatan yang memadai, serta kondisi tempat produksi yang bersih. Penyampaian informasi mengenai kondisi ikan secara jujur kepada konsumen mencerminkan penerapan prinsip transparansi dalam pemasaran syariah.

Kedua, dari aspek harga, penetapan harga dilakukan berdasarkan prinsip keadilan. Harga produk ditetapkan secara konsisten tanpa diskriminasi, yaitu pindang tongkol Rp25.000, pindang bandeng Rp25.000, dan pindang layang Rp26.000. Meskipun harga bahan baku sering mengalami kenaikan akibat kelangkaan ikan, H. Udin tetap mempertahankan harga jual guna menjaga kepercayaan konsumen serta menghindari praktik penetapan harga yang tidak adil.

Ketiga, dari aspek promosi, kegiatan promosi dilakukan secara sederhana melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook dengan menyampaikan informasi produk secara jujur tanpa manipulasi. Praktik ini sejalan dengan ajaran Rasulullah SAW yang melarang penjual menyembunyikan cacat barang atau memberikan informasi yang menyesatkan.

Keempat, dari aspek tempat, distribusi produk dilakukan melalui beberapa wilayah pemasaran seperti Pasar Rangkasbitung, Cikande, Petir, Gajruk, dan Serang. Penyebaran lokasi pemasaran ini memudahkan konsumen memperoleh produk tanpa menimbulkan praktik persaingan yang merugikan pihak lain.

Kelima, dari aspek proses, kegiatan produksi hingga penjualan dilakukan secara teratur dan bertanggung jawab untuk menjaga kualitas produk serta kepercayaan konsumen. Setiap tahapan produksi dilakukan dengan memperhatikan kebersihan dan keamanan produk.

Keenam, dari aspek pekerja, interaksi antara karyawan dan konsumen dilakukan dengan sikap ramah, sopan, dan tidak mempersulit proses transaksi. Sikap tersebut mencerminkan penerapan nilai akhlak dalam aktivitas bisnis sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai pedagang yang amanah dan terpercaya.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Pemindangan Ikan H. Udin menunjukkan bahwa konsep pemasaran syariah dapat diimplementasikan melalui pendekatan bauran pemasaran 4P dan 2P. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

### **1.5 Peran teknologi informasi dalam mendukung penerapan etika bisnis islam dalam pemasara produk UMKM Pemindangan Ikan H. Udin**

Teknologi informasi memiliki peran penting dalam mendukung penerapan etika bisnis Islam, khususnya dalam meningkatkan transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan H. Udin, teknologi informasi dimanfaatkan melalui penggunaan media komunikasi digital seperti WhatsApp dan Facebook untuk berinteraksi dengan konsumen maupun reseller.

Melalui platform tersebut, H. Udin dapat menyampaikan informasi secara jelas mengenai kondisi ikan, tingkat kesegaran, ukuran, serta proses pemindangan. Penyampaian informasi yang terbuka ini memungkinkan konsumen memperoleh

gambaran yang akurat mengenai produk yang ditawarkan sehingga mencerminkan penerapan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi dalam etika bisnis Islam.

Selain itu, teknologi informasi juga mendukung terciptanya keadilan dalam transaksi. Komunikasi digital memungkinkan setiap pembeli memperoleh informasi yang sama tanpa adanya diskriminasi, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara adil dan berdasarkan informasi yang jelas.

Teknologi informasi juga dimanfaatkan untuk mencatat pesanan, mengatur distribusi produk, serta memastikan kesesuaian antara jumlah dan kualitas produk yang dikirim dengan kesepakatan yang telah dibuat. Hal ini menunjukkan adanya penerapan prinsip tanggung jawab (*amanah*) dan akuntabilitas dalam kegiatan usaha.

Secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya mempermudah kegiatan operasional usaha, tetapi juga mendukung penerapan prinsip etika bisnis Islam secara lebih efektif. Melalui penggunaan teknologi digital, UMKM Pemindangan Ikan H. Udin mampu menjalankan praktik pemasaran yang transparan, jujur, dan bertanggung jawab sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen serta keberlanjutan usaha.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Pemindangan Ikan H. Udin di Kp. Ciseke, Desa Jatimulya, Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran produknya. Penerapan tersebut tercermin dalam nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), tanggung jawab (*amanah*), kebajikan (*ihsan*), serta komitmen menjaga kehalalan produk. Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara transparan, penetapan harga yang adil, pelayanan yang baik kepada konsumen, serta jaminan kualitas dan keamanan produk.

Meskipun demikian, dalam praktiknya masih terdapat kendala yang dihadapi, terutama terkait fluktuasi harga bahan baku ikan yang memengaruhi biaya produksi. Namun, H. Udin tetap berupaya mempertahankan prinsip keadilan dengan tidak menaikkan harga secara berlebihan demi menjaga kepercayaan konsumen dan keberkahan usaha. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan melalui pendekatan bauran pemasaran 4P dan 2P menunjukkan bahwa konsep pemasaran syariah dapat diimplementasikan secara efektif dalam usaha

kecil. Pemanfaatan teknologi informasi seperti WhatsApp dan Facebook juga berperan dalam meningkatkan transparansi komunikasi, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran tidak hanya memberikan nilai moral dalam aktivitas bisnis, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM di tengah dinamika pasar.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh UMKM Pemindangan Ikan H. Udin dalam menghadapi kendala fluktuasi harga bahan baku ikan. Meskipun telah menjalin kerja sama dengan pemasok, kenaikan harga bahan baku masih sering terjadi. Oleh karena itu, salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mencari alternatif pemasok tambahan sebagai pembanding harga agar usaha tidak bergantung pada satu jalur pasokan.

Selain itu, pemilik usaha dapat melakukan negosiasi ulang terkait skema kerja sama dengan pemasok, seperti penerapan harga musiman, sistem kontrak harga, atau pembelian rutin dengan volume tertentu untuk mengurangi kemungkinan kenaikan harga secara tiba-tiba. Pembelian bahan baku pada saat musim ikan melimpah juga dapat dimaksimalkan guna menekan biaya produksi selama kualitas penyimpanan tetap terjaga.

Di samping itu, pemilik usaha disarankan untuk melakukan perhitungan biaya produksi secara berkala agar penetapan harga jual tetap adil, baik bagi konsumen maupun bagi keberlanjutan usaha. Melalui strategi tersebut, dampak fluktuasi harga bahan baku dapat diminimalkan sehingga operasional usaha dapat berjalan lebih stabil.

## **Daftar Pustaka**

- Atika, J. (2016). *IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN*.
- Data go id. (2019, February 5). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Jenis dan Kategori Usaha di Kabupaten Lebak*. Satu Data Indonesia .
- Djojoatmodjo Kristina, Ferdinand, & Mantikei Bambang. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Hasil Perikanan Pada MEFs Foods and

Snacks Palangka Raya. *Journal of Environment and Management*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/478782191.pdf>

Fadilah Nur. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. In *SALIMIYA* (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>

Handayani Tri Desi. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PEMINDANGAN*.

file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/SKRIPSI\_DESI%20TRI%20HANDAYANI\_20105092%20(1).pdf

Rahayu, E. (2025). Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Optimalisasi Pengembangan UMKM. *Jurnal Al-Istishna*, 1(2), 76–88. <https://doi.org/10.58326/jai.v1i2.271>

Sari Orlita Devi Intan. (2022). *Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam UMKM Olahan Laut*.

file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/admin,+Intan+Devi+Orlita+Sari+55-68.pdf

Syarif Mohar. (2025, September 9). *Produksi Tangkapan Ikan Laut di Lebak Meningkat*. Harian Ekonomi Neraca .

Tafana, A., Andika, B., Rizka Olivia Mahyu, F., & Nurhalizah Siregar, F. (2024). *ETIKA BISNIS ISLAM*. 1(4), 63–70. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3213>

Yusuf Abdhul Azis. (2021, October 18). *Etika Bisnis Islam: Pengertian, Prinsip dan Tujuan*.