



مجلة الاقتصاد الإسلامي

AL-Fadilah: Islamic Economics Journal

E-ISSN: 3031-0210

<https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i1.65>

Vol. 3 No. 2 (2025)

pp. 195-207

Research Article

Analisis Strategi Bisnis dan Operasional Usaha Petis Pasean dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Ghafirah Ni'am El Maulidiyah¹, Abdur Rahman²

1. Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 230721100192@sydent.trunojoyo.ac.id
2. Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **AL-Fadilah: Islamic Economics Journal**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 20, 2025

Revised : October 13, 2025

Accepted : November 13, 2025

Available online : Desember 01, 2025

How to Cite: Ghafirah Ni'am El Maulidiyah, & Abdur Rohman. (2025). Analysis of Business Strategy and Operations of Petis Pasean Business from the Perspective of Islamic Business Ethics. *AL-Fadilah: Islamic Economics Journal*, 3(2), 195–206. <https://doi.org/10.61166/fadilah.v3i2.65>

Analysis of Business Strategy and Operations of Petis Pasean Business from the Perspective of Islamic Business Ethics

Abstract. This study aims to analyze the business and operational strategies of the Pasean petis business as an effort to strengthen the local economy in Pasean District, Pamekasan Regency. Petis Pasean is a processed fish product typical of Madura that has great potential to be developed as a superior regional product. Through a descriptive qualitative approach, data was collected through interviews, observations, and documentation studies of business actors, especially the Bu Siti Fish Petis producer. The results of the analysis show that the current strategy is still traditional, with limitations

in marketing, production management, and resource management. However, there is a great opportunity for development through product innovation, brand strengthening, and the use of digital media as a means of promotion. From an operational perspective, production efficiency and raw material quality are the keys to increasing competitiveness. In conclusion, strengthening business and operational strategies in an integrated manner has the potential to encourage the growth of the Pasean petis business and make a significant contribution to the local economy.

Keywords: Petis Pasean, business strategy, operational, local economy, Madura UMKM.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis dan operasional usaha petis Pasean sebagai upaya penguatan ekonomi lokal di Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan. Petis Pasean merupakan produk olahan ikan khas Madura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap para pelaku usaha, khususnya produsen Petis Ikan Bu Siti. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan saat ini masih tradisional, dengan keterbatasan dalam pemasaran, manajemen produksi, dan pengelolaan sumber daya. Namun, terdapat peluang besar untuk dikembangkan melalui inovasi produk, penguatan merek, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Dari perspektif operasional, efisiensi produksi dan kualitas bahan baku menjadi kunci peningkatan daya saing. Kesimpulannya, penguatan strategi bisnis dan operasional secara terintegrasi berpotensi mendorong pertumbuhan usaha petis Pasean dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi ekonomi lokal.

Kata kunci: Petis Pasean, strategi bisnis, operasional, ekonomi lokal, UMKM Madura.

PENDAHULUAN

Petis ikan tongkol merupakan produk olahan khas yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi di wilayah Madura, khususnya di Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan. Produk ini tidak hanya menjadi bagian penting dalam tradisi kuliner lokal, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat, terutama pelaku usaha mikro dan nelayan. Dalam beberapa tahun terakhir, usaha petis Pasean mengalami perkembangan signifikan dengan semakin meluasnya pemasaran, baik melalui pasar tradisional maupun platform digital seperti media sosial. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Namun, di tengah peluang tersebut, pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan modal, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi ekonomi lokal yang terus berubah, termasuk dampak pandemi dan dinamika pasar global, menuntut strategi bisnis dan operasional yang adaptif dan efektif agar usaha petis Pasean dapat bertahan dan berkembang. Studi di beberapa daerah Madura menunjukkan bahwa usaha pengolahan petis memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dengan efisiensi produksi yang baik, sehingga layak untuk dikembangkan lebih lanjut.

Selain aspek ekonomi, penerapan prinsip etika bisnis Islam menjadi landasan penting dalam pengelolaan usaha petis Pasean. Sebagai mayoritas masyarakat Muslim, nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, serta larangan riba dan penipuan harus menjadi pedoman dalam menjalankan usaha. Penerapan etika bisnis Islam tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga

memperkuat keberlanjutan usaha dan memberikan kontribusi positif terhadap penguatan ekonomi lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi bisnis dan operasional yang diterapkan oleh pelaku usaha Petis Ikan Bu Siti, serta dampaknya terhadap penguatan ekonomi lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah menginterpretasi fenomena sosial-ekonomi yang terjadi secara alami.

Sumber Data

- Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap proses produksi.
- Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti laporan dari dinas atau instansi pemerintah terkait pengembangan UMKM, catatan keuangan atau dokumen internal usaha (jika tersedia), serta literatur akademik berupa jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang membahas kewirausahaan, ekonomi mikro, serta pemberdayaan ekonomi lokal. Sumber-sumber ini berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat analisis dari temuan data primer.

Hasil Penelitian

Berdasarkan studi terhadap usaha petis Pasean yang dikelola oleh Bu Siti, ditemukan beberapa hasil penting terkait strategi bisnis dan operasional dalam perspektif etika bisnis Islam yang berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal:

1. Strategi Bisnis yang Berbasis Kualitas dan Kejujuran Bu Siti memproduksi petis dengan menjaga kualitas bahan baku ikan tongkol segar dan menggunakan metode tradisional yang higienis. Informasi produk disampaikan secara jujur kepada konsumen, tanpa menipu atau menyembunyikan fakta, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Penerapan Harga yang Adil dan Kompetitif Harga produk disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal, sehingga tetap terjangkau dan adil, sesuai dengan prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam. Hal ini membantu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
3. Strategi Pemasaran Tradisional dan Digital Pemasaran dilakukan melalui pasar tradisional dan mulai mengadopsi media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini efektif dalam menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.
4. Operasional Produksi yang Efisien dan Beretika Proses produksi mengutamakan kebersihan, kualitas, dan kehalalan produk. Manajemen usaha dilakukan secara sederhana namun disiplin, dengan pemberdayaan tenaga kerja lokal yang berlandaskan prinsip tanggung jawab sosial dan kejujuran.
5. Kontribusi pada Ekonomi Lokal Usaha petis Bu Siti membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, meningkatkan pendapatan keluarga pelaku usaha dan tenaga kerja, serta memperkuat jaringan usaha lokal. Produk petis Pasean juga berperan dalam pelestarian budaya kuliner daerah.

Ini menunjukkan bahwa usaha petis Pasean Bu Siti berhasil mengintegrasikan strategi bisnis dan operasional tradisional dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Kejujuran dalam penyampaian informasi produk dan keadilan dalam penetapan harga menjadi fondasi utama yang mendukung keberlangsungan usaha di tengah kondisi ekonomi yang dinamis dan penuh tantangan.

Penerapan prinsip tanggung jawab sosial terlihat dari pemberdayaan tenaga kerja lokal dan kontribusi usaha terhadap penguatan ekonomi masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan konsep bisnis Islam yang tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga keberkahan dan kesejahteraan sosial. Namun, usaha ini juga menghadapi kendala seperti keterbatasan modal untuk pengembangan kapasitas produksi dan pemasaran, serta fluktuasi ketersediaan bahan baku yang bersifat musiman. Tantangan tersebut memerlukan strategi penguatan yang lebih terstruktur, seperti pengembangan akses permodalan syariah, pelatihan manajemen usaha, dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital secara optimal.

Selain itu, pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas dan diversifikasi produk juga dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha petis Pasean di pasar regional dan nasional. Pendekatan ini harus tetap berpegang pada prinsip etika bisnis Islam agar usaha tidak hanya berkembang secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan dan bermartabat.

Secara keseluruhan, usaha petis Bu Siti merupakan contoh usaha mikro yang mampu beradaptasi dan bertahan dengan memadukan strategi bisnis yang efektif dan nilai-nilai etika Islam. Model usaha ini dapat dijadikan inspirasi bagi pelaku usaha mikro lainnya di Madura maupun daerah lain yang ingin mengembangkan produk lokal dengan pendekatan bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Usaha petis Pasean merupakan salah satu usaha mikro yang memiliki peranan penting dalam penguatan ekonomi lokal di Kabupaten Pamekasan, Madura. Produk petis ikan tongkol ini tidak hanya menjadi bagian dari kekayaan budaya kuliner daerah, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi banyak keluarga nelayan dan pelaku usaha kecil di wilayah tersebut. Dalam kondisi ekonomi terkini, usaha petis Pasean menghadapi berbagai tantangan sekaligus peluang yang berkaitan dengan dinamika ekonomi regional dan nasional.

Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pamekasan, pertumbuhan ekonomi daerah pada tahun 2024 mencapai sekitar 4,88 persen, yang menunjukkan pemulihan ekonomi pasca-pandemi dan potensi pertumbuhan yang positif (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pamekasan, 2025)

Namun, kondisi ini juga diwarnai oleh fluktuasi harga kebutuhan pokok dan deflasi sebesar 2,70 persen pada awal Tahun 2025, yang berdampak pada daya beli masyarakat serta kestabilan usaha mikro dan kecil di wilayah tersebut¹. Selain itu, pemerintah daerah juga menghadapi tantangan fiskal, seperti kewajiban pelunasan utang program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) sebesar Rp19 miliar pada tahun 2025, yang memaksa adanya efisiensi anggaran dan pengurangan beberapa program pembangunan

Dalam konteks ini, usaha petis Pasean yang dikelola oleh pelaku usaha seperti Bu Siti harus mampu mengadopsi strategi bisnis dan operasional yang adaptif dan berkelanjutan. Strategi tersebut tidak hanya harus mempertimbangkan aspek

ekonomi dan pasar, tetapi juga harus berlandaskan pada prinsip etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, serta penghindaran praktik riba dan penipuan. Prinsip-prinsip ini sangat relevan mengingat mayoritas masyarakat di Pamekasan adalah Muslim dan nilai-nilai Islam menjadi pedoman dalam kehidupan sosial dan ekonomi mereka. (Mabbruroh et al., 2024)

Studi terhadap usaha petis Pasean Bu Siti memberikan gambaran bagaimana usaha mikro dapat bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi saat ini dengan mengintegrasikan strategi bisnis yang efektif dan nilai-nilai etika Islam. Usaha ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan keluarga pelaku usaha, tetapi juga memperkuat jaringan ekonomi lokal dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. (Faqih et al., 2024)

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis dan operasional usaha petis Pasean dalam perspektif etika Islam sebagai upaya penguatan ekonomi lokal di tengah kondisi ekonomi Pamekasan yang dinamis dan penuh tantangan. (Muhammad Hanif Amiruddin, 2020)

Konsep Etika Bisnis Dalam Islam

Etika bisnis dalam Islam merupakan seperangkat asas moral dan aturan yang menjadi fondasi bagi kegiatan ekonomi seorang Muslim. Hal ini bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, dan kaidah fiqh muamalah. Menurut pandangan Islam, kegiatan ekonomi bukan sekadar mencari untung semata, tetapi juga sebagai upaya menyeimbangkan kemaslahatan pribadi dengan manfaat bagi masyarakat luas, sekaligus wujud pengabdian kepada Allah Swt. Oleh karena itu, berbisnis dipandang sebagai bagian dari ibadah jika dilakukan sesuai syariat. (Ahmad Syafiq, 2019)

Islam membangun etika bisnis secara sistematis melalui nilai-nilai tauhid, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Nilai tauhid menekankan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk bisnis, harus didasarkan pada kesadaran akan Allah sebagai satu-satunya Tuhan yang wajib disembah dan ditaati. Dampaknya, pelaku bisnis dituntut untuk berintegritas dan jujur karena merasa diawasi oleh Allah. Selanjutnya, amanah menjadi prinsip krusial dalam relasi bisnis. Dalam kegiatan ekonomi, amanah meliputi kejujuran dalam ukuran, kejelasan dalam transaksi, dan pemenuhan janji kepada mitra usaha serta pelanggan. Dalam QS. Al-Mu'minun [23]: 8 dan QS. Al-Baqarah [2]: 282, Allah menyoroti pentingnya menjaga amanah dan kejelasan dalam interaksi ekonomi guna mencegah konflik dan praktik merugikan.

Prinsip keadilan juga menjadi pilar utama etika bisnis Islami. Syariat Islam melarang pelaku bisnis melakukan eksploitasi, penipuan, monopoli, praktik tidak transparan (ghharar), dan riba. Keadilan menuntut pembagian nilai yang seimbang antara produsen, konsumen, dan seluruh pihak yang terlibat dalam sistem ekonomi. Tujuannya adalah mewujudkan sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan.

Selain itu, etika bisnis Islam menekankan pentingnya tanggung jawab sosial. Bisnis idealnya tidak dijalankan secara egois atau hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, melainkan juga mempertimbangkan dampak sosial terhadap lingkungan, masyarakat, dan keseimbangan alam. Konsep keberkahan dalam Islam

menunjukkan bahwa kesuksesan bisnis tak hanya diukur dari total keuntungan, namun juga dari seberapa besar dampak positif dan kehalalannya.

Dengan demikian, etika bisnis dalam Islam tidak hanya membatasi apa yang boleh dan tidak dalam aktivitas ekonomi, tetapi juga memacu terciptanya sistem bisnis yang manusiawi, adil, dan bertanggung jawab. Konsep ini penting diterapkan oleh pelaku usaha mikro, termasuk dalam konteks lokal seperti usaha Petis Pasean, yang berpotensi mengimplementasikan praktik bisnis bernilai spiritual dan sosial. (Mutiara Manalu et al., 2025)

Proses Pembuatan

Berdasarkan hasil wawancara, pada awalnya dilakukan secara tradisional. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari pemilihan ikan segar, pengukusan ikan menggunakan kayu bakar, hingga pengadukan cairan kaldu ikan secara manual untuk menghasilkan petis dengan konsistensi yang diinginkan. Namun, metode tradisional ini menghadapi beberapa tantangan, seperti polusi udara akibat penggunaan kayu bakar dan beban kerja yang tinggi saat pengadukan manual. (Yulinda Tristiana & Ahmad Makhtum, 2024)

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan inovasi teknologi dengan mengembangkan alat pengukus ikan dan pengaduk petis otomatis yang menggunakan gas elpiji sebagai sumber energi. Alat pengukus ikan otomatis mampu mencapai suhu 90°C dalam waktu 30 menit untuk mematangkan sekitar 10 kg ikan, sementara alat pembuat petis otomatis mempertahankan suhu stabil pada 70°C selama proses memasak petis selama 3 jam. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi polusi udara, dan meningkatkan kualitas lingkungan kerja bagi para pekerja. (Ridho, n.d.)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha mikro seperti Petis Ikan Bu Siti masih didominasi oleh pendekatan tradisional, yang meskipun terbatas secara jangkauan, tetap memiliki efektivitas tinggi dalam konteks komunitas lokal. Strategi ini dapat dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P—Product, Price, Place, dan Promotion berdasarkan kerangka kerja dari Kotler & Armstrong (2018).

1. Penjualan Langsung (Direct Selling)

Penjualan utama masih dilakukan secara langsung dari rumah produksi, baik kepada konsumen lokal maupun pedagang pengecer. Hal ini memanfaatkan hubungan sosial dan kepercayaan dalam komunitas lokal, yang menjadi kekuatan dalam jaringan distribusi informal. (Nabila, 2024)

2. Pemasaran Lewat Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Reputasi produk dibangun dari pengalaman konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan rasa petis. Strategi ini tetap efektif di lingkungan desa, karena masyarakat cenderung mengikuti rekomendasi orang terdekat. (Nasih et al., n.d.)

3. Pemanfaatan Media Sosial Sederhana

Ibu Siti dan anggota keluarga memanfaatkan WhatsApp dan Facebook pribadi untuk promosi produk secara terbatas. Biasanya berupa unggahan foto produk, testimoni konsumen, atau informasi ketersediaan produk. (Siti Khotijah, 2023)

4. Penitipan di Warung dan Pasar Tradisional

Produk juga dipasarkan dengan cara ditiptkan ke toko kelontong dan lapak pasar, terutama di wilayah Pasean dan sebagian kota Pamekasan. Sistem konsinyasi ini memperluas jangkauan tanpa biaya pemasaran tinggi.

5. Kemasan Sederhana

Saat ini, kemasan produk masih menggunakan plastik polos atau toples sederhana, tanpa label merek yang kuat. Meskipun fungsional, ini menjadi tantangan dalam membangun citra merek di pasar yang lebih luas. (Nabila, 2024)

Akan tetapi strategi marketing yang di lakukan sekarang lebi ke tradisional dan kurang efektif untuk menarik pelanggan yang seharusnya yang perlu di terapkan oleh pengelola bu siti selaku pemilik usaha kecil harus mengikuti dan menyesuaikan dengan keadaan zaman sehingga meningkatkan produktifitas seperti

1. Strategi Produk (Product Strategy)

Diversifikasi Produk: Mengembangkan variasi produk petis, seperti petis ikan tongkol, tuna, udang, dan cumi-cumi, dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pangsa pasar .

Peningkatan Kualitas dan Kemasan: Perbaiki kualitas produk dan desain kemasan yang menarik serta informatif dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen .

2. Strategi Harga (Pricing Strategy)

Penetapan Harga Kompetitif: Menentukan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen lokal, serta mempertimbangkan harga pesaing di pasar sejenis.

Diskon dan Promosi Harga: Memberikan potongan harga atau paket bundling pada momen tertentu untuk menarik minat beli konsumen.

3. Strategi Distribusi (Place/Distribution Strategy)

Ekspansi Saluran Distribusi: Memperluas jaringan distribusi dengan menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh, supermarket lokal, dan platform e-commerce untuk meningkatkan aksesibilitas produk .

Penjualan Langsung dan Online: Mengoptimalkan penjualan langsung di lokasi produksi serta memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas . (Siti Khotijah, 2023)

4. Strategi Promosi (Promotion Strategy)

Pemasaran Digital (Digital Marketing): Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, berbagi testimoni pelanggan, dan memberikan informasi terkait produk .Partisipasi dalam Pameran dan Bazar: Mengikuti event lokal maupun regional untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjalin networking dengan pelaku usaha lain .

Pembuatan Konten Edukasi: Membuat konten yang mengedukasi konsumen tentang manfaat dan cara penggunaan petis dalam berbagai masakan, sehingga meningkatkan minat beli. (Nasih et al., n.d.)

5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Terpadu: Menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten dan menarik .

Pembangunan Citra Merek (Brand Image): Membangun citra merek yang kuat melalui logo, slogan, dan cerita di balik produk yang mencerminkan nilai-nilai lokal dan kualitas produk.(Muhammad Hanif Amiruddin, 2020)

Secara keseluruhan, strategi operasional petis Bu Siti Pasean menekankan pada keseimbangan antara metode tradisional yang menjaga kualitas dan cita rasa khas, dengan upaya peningkatan mutu, pemasaran yang adaptif, serta pengelolaan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan etika bisnis Islam.

Inovasi

Dari awal berdiri telah muncul beberapa inovasi yang di lakukan dari Varian Rasa dan Komposisi Dalam menjawab selera pasar yang beragam, inovasi dilakukan dengan menciptakan varian rasa seperti:

Petis pedas: dengan tambahan cabai untuk konsumen penyuka rasa kuat.

Petis manis: dikembangkan untuk kalangan anak-anak atau konsumen luar Madura yang belum terbiasa dengan cita rasa asin.

Petis rendah garam: menysasar segmen konsumen yang lebih memperhatikan kesehatan.(Ulfah & Dessi Mufti, 2021)

Strategi Operasional

Dalam operasional, usaha petis Pasean fokus pada:

Pengelolaan Produksi: Proses produksi dilakukan dengan memperhatikan kebersihan dan kualitas bahan baku, sesuai standar halal yang menjadi bagian dari etika bisnis Islam.Manajemen Sumber Daya Manusia: Pelaku usaha mengandalkan tenaga lokal dan menerapkan prinsip kejujuran serta tanggung jawab dalam pengelolaan usaha.

Pengendalian Mutu: Menjaga konsistensi rasa dan kualitas petis agar pelanggan tetap loyal dan usaha dapat berkembang.(Kurnia Safitri et al., 2024)

Etika Bisnis Islam dan Evaluasi Penerapannya

Strategi Bisnis Sesuai Etika Bisnis Islam Strategi bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam harus menekankan prinsip-prinsip berikut:

- a. Kejujuran dalam semua aspek bisnis, termasuk kualitas produk dan informasi kepada konsumen
- b. Keadilan dalam penetapan harga dan pembagian keuntungan tanpa adanya eksploitasi
- c. Tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan
- d. Menghindari riba dan penipuan, sehingga transaksi harus transparan dan bebas dari unsur gharar (ketidakjelasan) dan maysir (spekulasi)

Dalam konteks usaha petis Pasean, strategi yang sesuai dapat berupa:(Syarifuddin Hidayat & Siradj, n.d.)

- e. Menjamin kehalalan bahan baku dan proses produksi petis sesuai syariat Islam(Rohmah et al., n.d.)
- f. Memberikan informasi produk yang jujur dan tidak menyesatkan konsumen
- g. Menetapkan harga yang adil dan tidak memberatkan pembeli
- h. Berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan usaha kecil

i. Mengelola usaha tanpa menggunakan sistem bunga atau praktik riba

Evaluasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Petis Pasean Berdasarkan studi terkait produksi petis ikan tongkol di Pamekasan, prinsip-prinsip syariah dalam produksi petis telah diterapkan dengan baik, termasuk penggunaan bahan halal, proses produksi yang sesuai syariat, dan produk yang diterima oleh masyarakat Muslim (Faqih et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa usaha petis Pasean secara umum telah menerapkan etika bisnis Islam dengan baik, terutama dalam hal kehalalan produk dan tanggung jawab sosial.

Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Daerah

Kebijakan yang dipandang tepat dan strategis dalam rangka pembangunan potensi wilayah adalah kebijakan pengembangan ekonomi lokal. Telah teruji dalam beberapa kali krisis ekonomi di Indonesia, sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mampu menjadi katup pengaman dari eksekusi akibat krisis. Walaupun harus diakui pula, setelah krisis ekonomi berlalu, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tetap tidak mengalami perubahan kebijakan yang berarti. Kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diakui juga diberbagai perekonomian daerah. Pengembangan ekonomi lokal merupakan suatu proses yang dapat mencoba dan merumuskan kelembagaan-kelembagaan daerah, peningkatan kemampuan sumber daya manusia untuk menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi, serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal¹.

Peranan UMKM dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja sangat besar. Dan pada banyak kasus di beberapa negara sektor ini mampu menggerakkan sektor riil pada berbagai lapangan usaha sehingga mampu memberikan kontribusi pada pembentukan pendapatan asli daerah (PAD). Pada krisis ekonomi 2009, peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam penyerapan tenaga kerjamasih bisa diandalkan. Rontoknya industri besar dan sektor formal pada umumnya, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilihan yang paling rasional. Ini terjadi karena masalah struktur ekonomi yang ketergantungan pada ekonomi dunia sangat kuat.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Terkait dengan pengembangan ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, Pemerintah mengeluarkan Inpres No. 6 Tahun 2009 tanggal 5 Agustus 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dalam rangka mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif di berbagai wilayah, khususnya Kabupaten/Kota sebagai penghasil utama produk unggulan, maka perlu dilakukan percepatan ke arah pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal dan penggunaan produk yang telah memperoleh sentuhan nilai tambahan secara optimal dan berkelanjutan. Daerah pesisir pantai termasuk Desa Kramat memiliki potensi industri kreatif yang melimpah untuk dapat dikembangkan, Potensi tersebut pada gilirannya akan berkolerasi dengan pengembangan dan pertumbuhan ekonomi maupun terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.. Dalam upaya pengembangan usaha mikro,

¹ Navastara, Indonesia dalam Menghadapi Era Baru Ekonomi Kreatif (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 26

kecil dan menengah (UMKM) ini maka pemerintah dengan instansi teknis yang mempunyai tugas pokok dan fungsi dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga berupaya mengajukan usulan-usulan kegiatan kepada Pemerintah Daerah Pusat dan membuat beberapa program atau rencana strategi demi kelancaran proses pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tersebut.

Tantangan dan Solusi

Berdasarkan amatan dan telaah yang dilakukan, penulis menemukan bahwa UMKM, khususnya di area Pasean, menghadapi sejumlah kendala. Ini terutama dirasakan oleh pembuat petis seperti Bu Siti, seorang warga Kecamatan Pasean, Pamekasan, yang bergulat dengan aneka persoalan.

a. Modal Terbatas dan Skala Produksi Kecil

Usaha petis Bu Siti, yang masih tergolong sangat kecil, terkendala masalah permodalan. Akibatnya, cara produksinya masih tradisional dan belum memiliki standar yang jelas. Hal ini menyulitkan pemenuhan order dalam jumlah besar dan menghambat pengembangan inovasi.

b. Jangkauan Pemasaran Sempit

Saat ini, Bu Siti menjual petisnya langsung ke konsumen dan lewat jaringan pertemanan di sekitar tempat tinggalnya. Minimnya promosi via online membuat produknya kurang dikenal dan sulit bersaing di luar wilayah Pamekasan.

c. Kualitas Produk yang Tidak Konsisten

Dalam Islam, berdagang harus jujur dan mengutamakan kualitas. Sayangnya, Petis Bu Siti belum memiliki sistem yang menjamin keseragaman kualitas produknya. Kadang, rasa dan kekentalannya tidak sesuai harapan pembeli.

d. Belum Ada Izin Resmi dan Sertifikasi Halal

Meskipun dibuat oleh seorang Muslim, Petis Bu Siti belum bersertifikat halal dan belum memiliki izin usaha resmi. Ini menjadi batu sandungan saat ingin memasarkan produknya di tempat yang lebih modern, yang mewajibkan adanya izin resmi dan jaminan keamanan produk.

e. Masalah Etika dalam Penjualan

Prinsip keadilan dan kepercayaan belum sepenuhnya diterapkan, contohnya dalam pembagian hasil antara nelayan, pembuat petis, dan penjual. Proses ini masih mengandalkan kepercayaan tanpa perjanjian yang jelas.

Melihat situasi ini, penulis memberikan beberapa

2. Saran (Langkah Strategis) yang bisa diambil

a. Memanfaatkan Pembiayaan Syariah melalui Koperasi atau BMT

Untuk mengatasi masalah modal, Bu Siti bisa menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan syariah seperti BMT. Pinjaman dengan akad mudharabah atau murabahah bisa membantu membeli peralatan produksi baru tanpa riba.

b. Mengintensifkan Promosi Online dengan Sertifikat Halal

Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau Halal Market, produk Bu Siti bisa lebih dikenal luas. Dengan menyertakan label halal dan menekankan bahwa produknya adalah buatan sendiri dan sesuai prinsip Islam, produk tersebut akan menarik perhatian konsumen Muslim yang mencari produk berkualitas.

c. Standarisasi Kualitas dan Pelatihan Produksi

Dengan menerapkan standar operasional prosedur (SOP), kualitas produk bisa lebih terjamin. Bu Siti sebaiknya mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi atau Balai Latihan Industri Pangan untuk meningkatkan kemampuan produksi.

d. Mengurus Sertifikasi Halal dan Izin Usaha

Mengurus sertifikasi halal dari MUI serta NIB (Nomor Induk Berusaha) akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, mempermudah penjualan di tempat yang lebih modern seperti supermarket atau koperasi pesantren, serta memastikan bisnisnya sesuai dengan prinsip Islam.

e. Edukasi tentang Etika Bisnis Islam dan Pembagian Hasil yang Adil

Bu Siti perlu didampingi agar bisa menerapkan perjanjian yang sesuai syariah dalam kerjasama dan pembagian keuntungan. Hal ini penting untuk memastikan keadilan dan mencegah masalah di kemudian hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi bisnis dan operasional usaha petis Pasean yang dikelola oleh Bu Siti, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara efektif dalam menjalankan usahanya. Kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan utama dalam pengelolaan usaha, mulai dari proses produksi hingga pemasaran produk petis ikan tongkol. Strategi bisnis yang mengutamakan kualitas produk, harga yang adil, serta pemasaran yang adaptif baik secara tradisional maupun digital, berhasil memperkuat posisi usaha di pasar lokal.

Selanjutnya, strategi operasional yang mengedepankan proses produksi higienis dan pengelolaan sumber daya manusia lokal secara bertanggung jawab turut mendukung keberlanjutan usaha. Penerapan prinsip etika bisnis Islam ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan pelestarian produk khas daerah.

Namun demikian, usaha ini masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal dan fluktuasi bahan baku yang memerlukan perhatian dan pengembangan strategi lebih lanjut. Dengan demikian, usaha petis Pasean Bu Siti merupakan contoh usaha mikro yang berhasil mengintegrasikan strategi bisnis dan operasional yang efektif dengan nilai-nilai etika Islam, sehingga mampu berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat ekonomi lokal secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan telaah mendalam tentang bagaimana Bu Siti menjalankan bisnis petisnya di Pasean, ditinjau dari perspektif etika Islam serta dampaknya pada ekonomi sekitar, ada beberapa langkah yang bisa diambil oleh Bu Siti dan pihak-pihak terkait:

1. Menanamkan Nilai Etika Bisnis Islami Secara Utuh

Usaha petis Bu Siti sebaiknya meresapi nilai-nilai etika Islam ke dalam setiap aspek bisnisnya, mulai dari produksi hingga pemasaran. Nilai-nilai seperti jujur (şidq),

adil ('adālah), dapat dipercaya, dan peduli sosial harus menjadi dasar utama, bukan sekadar norma. Ini penting agar pelanggan percaya dan usaha bisa berkelanjutan sesuai prinsip ekonomi Islam.

2. Memperkuat Cara Mengelola Usaha Berbasis Syariah
Penerapan tata kelola yang baik pada usaha kecil bisa dimulai dengan manajemen syariah. Ini termasuk mencatat keuangan secara terbuka, menghindari riba, dan memakai akad bisnis yang sesuai, misalnya mudharabah dan musyarakah dalam kerjasama. Dengan begitu, usaha petis Bu Siti tidak hanya bersaing secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan ajaran agama.
3. Memaksimalkan Kerjasama Ekonomi Lokal dengan Semangat Ta'āwun
Usaha petis Bu Siti sebaiknya menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelaku ekonomi lokal lainnya—seperti nelayan, pengrajin, dan pedagang kecil—berdasarkan prinsip saling membantu (ta'āwun). Kerjasama ini diharapkan bisa menciptakan kekuatan ekonomi lokal yang saling mendukung, memperbaiki pembagian pendapatan, dan menumbuhkan semangat mandiri secara ekonomi yang berbasis pada masyarakat.
4. Mengembangkan Pemasaran Digital dan Merek Halal Lokal
Di era digital ini, usaha petis Bu Siti perlu memperkuat cara pemasaran dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial, toko online, dan platform pemasaran halal. Sertifikasi halal dan penekanan pada nilai-nilai Islam dalam merek produk akan memberikan daya tarik lebih bagi konsumen muslim, serta memperluas pasar di luar daerah sekitar.
5. Peran Aktif Pemerintah dan Lembaga Keuangan Syariah
Pemerintah daerah, Dinas Koperasi dan UMKM, serta lembaga keuangan syariah diharapkan bisa memberikan dukungan kepada usaha Bu Siti, seperti bantuan modal tanpa bunga dan pelatihan kewirausahaan berbasis syariah. Dukungan ini sangat penting untuk memperkuat ekonomi mikro dan menciptakan lingkungan usaha kecil yang kuat menghadapi perubahan ekonomi di tingkat nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN PAMEKASAN. (2025, April 8). <https://pamekasankab.bps.go.id/id/pressrelease/2025/04/08/88/ekonomi-kabupaten-pamekasan-tahun-2024-tumbuh-positifsebesar-4-88-persen-.html>
- Faqih, A., Rohman, A., Telang, J. R., Kamal, K., Bangkalan, K., Timur, J., & Penulis, K. (2024). USAHA PRODUKSI PETIS IKAN TONGKOL DI PAMEKASAN DITINJAU PERSPEKTIF PRINSIP PRODUKSI SYARIAH. *JMA*, 2(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Kurnia Safitri, H., Irawan, B., Hadiwinata, K., Christiawan Firmansyah, R., Zul Chandyas, S., & Anggraheny Ikawanty, B. (2024). *OPEN ACCESS Inovasi*

- Teknologi Alat Pembuat Petis Ikan Otomatis Pada Desa Lebak Barat Pamekasan Madura*. 9(3). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v9i3.5495>
- Mabbruroh, H., Syarif, M., Qomariyah, S., Salim, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, B. (2024). Membangun Resiliensi Dan Inovasi Produk Bagi Kelompok Home Industry Petis Ikan Tongkol Dalam Mempertahankan Usaha Di Era Gempuran Fast Food. *BEP*, 5(2). <https://doi.org/10.21107/bep.v5i2.28759>
- Muhammad Hanif Amiruddin. (2020). PENDEKATAN METODE SWOT DAN QSPM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PETIS UDANG. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*.
- Mutiara Manalu, Nazwa Alpuja Elsa, & Gymnasti Febriani. (2025). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 01–10. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4695>
- Nabila. (2024). ASPEK PEMASARAN PADA USAHA PETIS IKAN TONGKOL DI KECAMATAN SEPULU DALAM PERSPEKTIF SKB. *JURNAL Ekonomi Syariah&Hukum Islam*, 7 nomor 2.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (n.d.). *INFLUENCER DAN STRATEGI PENJUALAN: STUDI NETNOGRAFI PADA PENGGUNA JASA SELEBGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI*.
- Ridho, M. A. (n.d.). *Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal di Era Revolusi Industri 4.0*.
- Rohmah, W., Relanda Putra, T., Sri, E., & Ningsih, R. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PENERAPAN SERTIFIKAASI HALAL PETIS ROJORO (STUDI KASUS DI DESA KLAMPIS BARAT KECAMATAN KLAMPIS KABUPATEN BANGKALAN)*. <https://doi.org/10.62668/jisef.v3i02.1278>
- Siti Khotijah. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Kegiatan Usaha Kuliner UMKM Di Kota Sampang. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14 (Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Kegiatan Usaha Kuliner UMKM Di Kota Sampang).
- Syarifuddin Hidayat, A., & Siradj, M. (n.d.). *SERTIFIKASI HALAL DAN SERTIFIKASI NON HALAL PADA PRODUK PANGAN INDUSTRI*. <http://telusur.metrotvnews.com/>
- Ulfah, M., & Dessi Mufti, dan. (2021). *INOVASI KONSEP ZERO WASTE PADA KELOMPOK PENGOLAH IKAN DI KELURAHAN PASIA NAN TIGO KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG*. 5(2).
- Yulinda Tristiana, & Ahmad Makhtum. (2024). Evaluasi Kepatuhan Pelaku Usaha Petis Ikan HSN terhadap Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) di Konang Galis Kabupaten Pamekasan. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(5), 135–147. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i5.932>