

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT PADA USAHA PENJUALAN IKAN ASIN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH DI ERA SOCIETY 5.0 (STUDI KASUS DI DESA JORONG KECAMATAN JORONG KABUPATEN TANAH LAUT)

M. Alfis Nor Abdi¹, Syahrial Shaddiq², Khuzaini³, Zakky Zamrudi⁴

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin ^{1,2,3,4}

Email: alfisabdynew@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3	<p><i>The development of digital technology in the Society 5.0 era has had a major impact on the marketing patterns of micro, small, and medium enterprises, including the salted fish business in Jorong Village, Tanah Laut Regency. Digital marketing has become one of the strategies that can help business actors expand market reach, increase sales, and support community economic growth. This study aims to analyze the influence of digital marketing on community economic growth in the salted fish business from a sharia perspective in the Society 5.0 era. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation involving salted fish business actors in Jorong Village. The results of the study indicate that the use of social media such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and TikTok has helped business actors increase salted fish sales and expand marketing reach to areas outside the region. In addition, the implementation of digital marketing has had a positive impact on increasing community income and creating new business opportunities in packaging and product distribution. From a sharia perspective, the digital marketing practices implemented by business actors generally apply the principles of honesty, transparency, and fairness in transactions, in accordance with Islamic economic values. Therefore, digital marketing can be an effective strategy in supporting sharia-based community economic growth in the Society 5.0 era.</i></p> <p>Keyword: Digital Marketing, Salted Fish, Economic Growth, Sharia Economy, Society 5.0.</p>
Nomor : 5	
Bulan : Mei	
Tahun : 2026	
E-ISSN : 3062-9624	
Abstrak	<p>Perkembangan teknologi digital di era Society 5.0 memberikan dampak besar terhadap pola pemasaran usaha mikro kecil dan menengah, termasuk usaha penjualan ikan asin di Desa Jorong Kabupaten Tanah Laut. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat pada usaha penjualan ikan asin dalam perspektif syariah di era Society 5.0. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pelaku usaha ikan asin di Desa Jorong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok mampu membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan produk ikan asin dan memperluas pemasaran hingga luar daerah. Selain itu, penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat serta membuka peluang usaha baru dalam bidang pengemasan dan distribusi produk. Dalam perspektif syariah, praktik pemasaran digital yang dilakukan sebagian besar telah menerapkan prinsip kejujuran, transparansi,</p>

dan keadilan dalam transaksi sehingga sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Dengan demikian, digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat berbasis syariah di era Society 5.0.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Ikan Asin, Pertumbuhan Ekonomi, Ekonomi Syariah, Society 5.0.*

A. PENDAHULUAN

Era Society 5.0 merupakan konsep perkembangan masyarakat modern yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam sektor ekonomi, khususnya pada pola pemasaran dan aktivitas bisnis masyarakat. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing produk di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya memberikan peluang baru bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang secara lebih efektif dan efisien.

Perkembangan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama bagi pelaku usaha tradisional yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa harus memiliki toko fisik yang besar. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga membantu mempercepat proses promosi, komunikasi dengan konsumen, serta distribusi produk. Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan produktivitas dan pendapatan masyarakat di era Society 5.0.

Desa Jorong Kecamatan Jorong Kabupaten Tanah Laut merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai sentra penjualan ikan asin di Kalimantan Selatan. Sebagian masyarakat di desa tersebut menggantungkan perekonomiannya pada usaha pengolahan dan penjualan ikan asin. Produk ikan asin dari Desa Jorong cukup dikenal karena memiliki kualitas yang baik dan cita rasa khas yang diminati konsumen. Selama ini pemasaran produk masih banyak dilakukan secara tradisional melalui penjualan langsung di pinggir jalan, pasar tradisional, maupun pelanggan tetap. Namun, perkembangan teknologi digital mulai membuka peluang baru bagi masyarakat untuk memperluas pemasaran produk ikan asin melalui media sosial dan platform online.

Penggunaan digital marketing pada usaha ikan asin mulai dilakukan oleh sebagian pelaku usaha melalui aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, hingga TikTok sebagai sarana

promosi dan komunikasi dengan konsumen. Penerapan pemasaran digital dinilai mampu membantu meningkatkan penjualan produk serta memperluas pasar hingga luar daerah. Selain itu, penggunaan media digital juga membantu masyarakat memperkenalkan produk khas daerah secara lebih luas dan efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat pesisir apabila dimanfaatkan dengan baik.

Dalam perspektif syariah, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam transaksi. Digital marketing yang dilakukan secara benar dan sesuai prinsip Islam dapat menjadi sarana untuk menciptakan kegiatan ekonomi yang halal, adil, dan memberikan keberkahan bagi masyarakat. Oleh karena itu, penerapan digital marketing pada usaha ikan asin perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat serta kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat pada usaha penjualan ikan asin dalam perspektif syariah di era Society 5.0. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, masyarakat, serta menjadi referensi dalam pengembangan UMKM berbasis digital dan syariah di masa mendatang.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data yang diperoleh langsung dari lapangan. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai penerapan digital marketing pada usaha penjualan ikan asin serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat dalam perspektif syariah di era Society 5.0.

Metode deskriptif kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada kondisi nyata yang terjadi di masyarakat, khususnya pada pelaku usaha ikan asin di Desa Jorong Kecamatan Jorong Kabupaten Tanah Laut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran, dampaknya terhadap peningkatan ekonomi masyarakat, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan

kesimpulan yang sesuai dengan kondisi lapangan.

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Jorong Kecamatan Jorong Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Jorong merupakan salah satu sentra penjualan ikan asin yang mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Selain itu, sebagian besar masyarakat di desa tersebut menggantungkan perekonomiannya pada usaha pengolahan dan penjualan ikan asin sehingga dianggap relevan dengan fokus penelitian.

Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha ikan asin dan masyarakat yang terlibat dalam aktivitas pemasaran produk ikan asin di Desa Jorong. Penentuan subjek penelitian dilakukan secara purposive, yaitu memilih informan yang dianggap mengetahui dan memahami kondisi usaha ikan asin serta penerapan digital marketing dalam kegiatan pemasaran. Informan penelitian meliputi pemilik usaha, pedagang ikan asin, dan masyarakat yang terlibat dalam proses penjualan produk.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha ikan asin untuk memperoleh informasi mengenai penerapan digital marketing, kendala pemasaran, serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan penggunaan media digital oleh pelaku usaha. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, catatan, dan dokumen yang berkaitan dengan kegiatan usaha ikan asin di Desa Jorong.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian disusun secara sistematis untuk dianalisis berdasarkan teori digital marketing, pertumbuhan ekonomi masyarakat, dan perspektif ekonomi syariah. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat pada usaha penjualan ikan asin di era Society 5.0.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Kabupaten Tanah Laut

Kabupaten Tanah Laut secara resmi berdiri berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1965 tentang pembentukan Daerah Tingkat II Tanah Laut, Tapin, dan Tabalong, yang merupakan perubahan dari Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959. Peresmian pembentukan

Daerah Tingkat II Tanah Laut dilaksanakan pada tanggal 2 Desember 1965, dan tanggal tersebut kemudian ditetapkan sebagai Hari Jadi Kabupaten Tanah Laut yang diperingati setiap tahun sebagai penanda awal perjalanan pemerintahan daerah.

Dilihat dari posisi geografisnya, Kabupaten Tanah Laut berada pada koordinat 114°30'20"-115°23'31" Bujur Timur dan 3°30'33"-4°11'38" Lintang Selatan. Wilayah ini memiliki luas 3.631,35 km² sebagaimana tercantum dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 137 Tahun 2018, yang setara dengan 9,71 persen dari luas Provinsi Kalimantan Selatan. Secara administratif, Kabupaten Tanah Laut terbagi ke dalam 11 kecamatan, dengan Kecamatan Jorong sebagai wilayah terluas, disusul Kecamatan Batu Ampar dan Kecamatan Kintap, sementara Kecamatan Kurau tercatat sebagai wilayah dengan luas paling kecil.

Kondisi topografi Kabupaten Tanah Laut menunjukkan karakter wilayah yang bervariasi. Bagian selatan didominasi oleh dataran rendah yang relatif landai hingga berombak, dengan bentang alam berupa rawa-rawa, daerah aliran sungai, muara sungai, serta kawasan pesisir yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Sementara itu, wilayah bagian utara memiliki bentuk permukaan tanah yang bergelombang hingga bergunung dan berbatasan dengan Kabupaten Banjar, sehingga menciptakan perbedaan karakter alam yang memengaruhi pola pemanfaatan wilayah.

Dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah, Kabupaten Tanah Laut mengusung visi "Tanah Laut Berinteraksi" yang mencerminkan nilai Berkarya, Inovatif, Tertata, Religius, Aktual, dan Sinergis. Visi tersebut dijabarkan melalui misi peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pelayanan berbasis teknologi, penguatan inovasi dan industri kreatif, penerapan tata kelola pemerintahan yang baik, pengembangan nilai religius dalam kehidupan masyarakat dan pemerintahan, serta penguatan kerja sama antar tingkat pemerintahan. Pada tingkat kecamatan, Desa Jorong di Kecamatan Jorong dikenal sebagai sentra pengolahan dan perdagangan ikan asin yang menjadi sumber penghidupan utama masyarakat setempat. Keberadaan usaha ikan asin di sepanjang jalur utama Pelabuhan berperan penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, menarik minat pembeli dari luar daerah, dan memperkuat identitas Desa Jorong sebagai penghasil oleh-oleh khas pesisir Tanah Laut.

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat pada Usaha Penjualan Ikan Asin dalam Perspektif Syariah di Era Society 5.0

Perkembangan teknologi digital di era Society 5.0 memberikan perubahan yang cukup besar terhadap pola pemasaran usaha masyarakat, termasuk pada usaha penjualan ikan asin di Desa Jorong Kecamatan Jorong Kabupaten Tanah Laut. Sebelum memanfaatkan media

digital, sebagian besar pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan secara langsung di pasar tradisional atau di pinggir jalan. Namun, setelah mulai menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, pemasaran produk ikan asin menjadi lebih luas dan mampu menjangkau konsumen dari luar daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan usaha masyarakat pesisir.

Penerapan digital marketing membantu pelaku usaha meningkatkan jumlah penjualan produk ikan asin karena promosi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mudah. Pelaku usaha dapat mengunggah foto produk, memberikan informasi harga, serta berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui media sosial. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pemesanan secara online tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Kemudahan tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan masyarakat karena produk ikan asin dapat dipasarkan secara lebih luas dibandingkan sebelumnya.

Digital marketing juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat di Desa Jorong melalui peningkatan aktivitas usaha dan perputaran ekonomi lokal. Meningkatnya permintaan produk ikan asin menyebabkan aktivitas produksi menjadi lebih tinggi sehingga membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Beberapa masyarakat mulai terlibat dalam proses pengemasan, promosi digital, hingga pengiriman produk ke luar daerah. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat pesisir.

Selain memberikan dampak ekonomi, penerapan digital marketing juga membantu memperkenalkan produk lokal khas Desa Jorong kepada masyarakat luas. Produk ikan asin yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar kini mulai dikenal oleh konsumen dari luar daerah melalui media sosial dan platform digital. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus memperkuat identitas ekonomi daerah. Pemanfaatan teknologi digital secara optimal dapat membantu usaha ikan asin berkembang lebih modern tanpa meninggalkan ciri khas tradisional yang dimiliki masyarakat Desa Jorong.

Dalam perspektif syariah, penerapan digital marketing pada usaha penjualan ikan asin harus tetap memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab dalam transaksi. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelaku usaha telah menerapkan prinsip tersebut dengan memberikan informasi produk secara jelas, menjaga kualitas barang, serta menetapkan harga yang wajar kepada konsumen.

Praktik tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat berjalan selaras dengan nilai-nilai syariah apabila dilakukan secara benar dan bertanggung jawab.

Penggunaan digital marketing dalam usaha ikan asin juga mencerminkan prinsip amanah dalam kegiatan muamalah. Pelaku usaha berusaha menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, mengirimkan produk sesuai pesanan, dan menghindari praktik penipuan dalam pemasaran online. Sikap tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang di era digital.

Dengan demikian, digital marketing memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat pada usaha penjualan ikan asin di Desa Jorong Kecamatan Jorong Kabupaten Tanah Laut. Pemanfaatan media digital mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, membuka peluang usaha baru, dan mendukung perkembangan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Selain itu, penerapan digital marketing yang sesuai dengan prinsip syariah dapat menciptakan kegiatan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan keberkahan dan manfaat bagi masyarakat di era Society 5.0.

3. Kendala Pelaku Usaha Ikan Asin dalam Penerapan Digital Marketing di Desa Jorong Kecamatan Jorong Kabupaten Tanah Laut di Era Society 5.0

Meskipun perkembangan teknologi digital memberikan banyak peluang bagi pelaku usaha ikan asin di Desa Jorong, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing. Sebagian besar pelaku usaha masih terbiasa menggunakan sistem pemasaran konvensional sehingga belum sepenuhnya memahami penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan pemasaran online belum berjalan secara optimal.

Salah satu kendala yang sering dihadapi adalah keterbatasan kemampuan masyarakat dalam mengoperasikan media sosial dan platform digital. Sebagian pelaku usaha, terutama yang berusia lanjut, masih mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi, mengunggah produk, maupun berkomunikasi dengan konsumen melalui aplikasi digital. Kondisi tersebut menyebabkan penggunaan digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan penjualan produk ikan asin.

Selain keterbatasan kemampuan teknologi, kendala lain yang dihadapi adalah kurangnya fasilitas pendukung seperti jaringan internet yang stabil dan perangkat digital yang memadai. Beberapa pelaku usaha masih menggunakan telepon genggam dengan

kapasitas terbatas sehingga sulit untuk melakukan promosi secara aktif melalui media sosial. Koneksi internet yang tidak stabil juga menjadi hambatan dalam proses komunikasi dengan konsumen dan pemasaran produk secara online.

Permasalahan dalam pengemasan produk juga menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan digital marketing pada usaha ikan asin di Desa Jorong. Sebagian besar produk masih dikemas secara sederhana sehingga kurang menarik perhatian konsumen di pasar digital. Padahal, tampilan produk menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran online karena konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kemasan rapi, bersih, dan informatif. Kurangnya pengetahuan mengenai branding dan desain produk membuat daya saing produk ikan asin masih relatif rendah dibandingkan produk dari daerah lain.

Di sisi lain, keterbatasan modal usaha juga memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran digital. Sebagian pelaku usaha belum mampu menyediakan biaya tambahan untuk promosi online, pembuatan kemasan modern, maupun pengembangan usaha berbasis digital. Kondisi tersebut menyebabkan proses transformasi usaha menuju pemasaran digital berjalan secara bertahap dan belum maksimal.

Dalam perspektif syariah, kendala lain yang dihadapi pelaku usaha adalah menjaga kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Pemasaran digital menuntut pelaku usaha untuk tetap menerapkan prinsip kejujuran, amanah, dan keterbukaan dalam memberikan informasi produk kepada konsumen. Apabila informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, maka hal tersebut dapat merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk tetap menjaga etika bisnis syariah meskipun menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran.

Selain itu, persaingan pasar di era digital juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha ikan asin di Desa Jorong. Banyak produk serupa dari daerah lain yang dipasarkan melalui media sosial dengan tampilan yang lebih menarik dan strategi promosi yang lebih modern. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan pemasaran digital agar mampu bersaing di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era Society 5.0.

Dengan demikian, kendala dalam penerapan digital marketing pada usaha ikan asin di Desa Jorong meliputi keterbatasan pengetahuan teknologi, fasilitas pendukung, pengemasan produk, modal usaha, serta persaingan pasar digital. Meskipun demikian, perkembangan teknologi tetap memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha

apabila didukung dengan pelatihan, pendampingan, dan pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada usaha penjualan ikan asin di Desa Jorong Kecamatan Jorong Kabupaten Tanah Laut memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah penjualan, serta memperkenalkan produk ikan asin khas Desa Jorong kepada masyarakat luar daerah. Peningkatan aktivitas pemasaran digital juga memberikan dampak terhadap bertambahnya pendapatan masyarakat dan membuka peluang usaha baru dalam bidang pengemasan, distribusi, dan promosi produk berbasis digital sehingga mampu mendukung perkembangan ekonomi masyarakat di era Society 5.0.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, penerapan digital marketing pada usaha penjualan ikan asin di Desa Jorong pada umumnya telah berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Pelaku usaha menerapkan nilai kejujuran, keterbukaan informasi produk, tanggung jawab, serta menetapkan harga yang wajar dalam transaksi online maupun offline. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan juga menghindari unsur penipuan, gharar, dan praktik yang merugikan konsumen sehingga mencerminkan nilai keadilan dan amanah dalam ekonomi syariah. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat, tetapi juga mampu mendukung terciptanya kegiatan usaha yang halal, adil, dan berkelanjutan di era Society 5.0.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan ikan kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Febby, J. (2022). *Analisis Pengembangan Industri Pengolahan Ikan Asin terhadap Perekonomian Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi). UIN Raden Intan Lampung.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan:

- Analisis kualitas pelayanan, inovasi produk dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 368–379.
- Jambak, J. E. R. (2023). *Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kelurahan Muara Nibung Kabupaten Tapanuli Tengah* (Skripsi). UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mngagement* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Marzuki, P. M. (2008). *Penelitian Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Susanti, N. (2022). *Buku Ajar Epidemiologi Sosial dan Perilaku Masyarakat Pesisir*. Jakarta: Penerbit Adab.
- Wakiden, S. M., Isa, R. A., & Juanna, A. (2022). Strategi perluasan pasar pada penjualan ikan asin di tengah pandemi Covid-19. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 703–711.
- Yani, A. (2024). *Penerapan Penjualan Online Ikan Kering Berbasis Syariah terhadap Pendapatan Masyarakat Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis* (Skripsi). Universitas Islam Sumatera Utara.
- Yunianto, D. (2021). Analisis pertumbuhan dan kepadatan penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi. *Forum Ekonomi*, 23(4), 688–699.