

Strategi Pemasaran terhadap Produksi Abon Ikan Lele Berbasis Syariah di Daerah Padon Sendangrejo

Rohmansyah*¹, Syarif As'ad²,

^{1,2}, Universitas Muhamamdiyah Yogyakarta

¹Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Muhamamdiyah Yogyakarta

²Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*e-mail: rohmansyah@umy.ac.id¹, syarif_asad@umy.ac.id²

Abstract

Padon is a strategic village used as a place for catfish business and rice farming and animal husbandry. So that Padon is strategic enough to develop the community's economy, in addition to its abundant water, beautiful natural conditions that support making handicrafts and businesses of catfish, shredded catfish and others. Some of them have collaborated with entrepreneurs, but in the business of making shredded catfish, they still experience difficulties in marketing or sales problems because they do not know much about marketing strategies. This service aims to improve the economy of small and medium enterprises, especially the marketing of Abon Catfish. The implementation method used is observation, interviews, marketing training. The results of service as part of what is offered in a sharia-based marketing strategy are making good catfish floss packaging, making quality catfish shredded production, making a more varied list of catfish shredded menus, making social media such as facebook, instagram, telegram and youtube and other media. In addition, doing sharia-based marketing to avoid the element of fraud.

Kata kunci: Marketing Strategi, Shredded Catfish, Production, Sharia

Abstrak

Padon merupakan desa yang strategis dijadikan tempat bisnis ikan lele dan pertanian padi dan perternakan. Sehingga Padon cukup strategis untuk mengembangkan ekonomi masyarakat, selain airnya yang melimpah, keadaan alam yang asri yang mendukung untuk membuat usaha kerajinan dan usaha ikan lele, abon lele dan lain-lain. Sebagian mereka sudah bekerjasama dengan pihak pengusaha, namun dalam usaha pembuatan abon dari ikan lele masih mengalami kesulitan dalam masalah pemasaran atau penjualan karena mereka tidak banyak mengetahui strategi pemasaran. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan ekonomi usaha kecil dan menengah khususnya pemasaran Abon Lele. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah observasi, wawancara, pelatihan pemasaran. Hasil pengabdian sebagai bagian yang ditawarkan dalam strategi pemasaran yang berbasis syariah adalah membuat kemasan Abon Lele yang bagus, membuat produksi abon ikan lele yang berkualitas dengan bumbu alami, membuat daftar menu abon ikan lele yang lebih bervariasi, pembuatan media sosial seperti facebook, instagram, telegram dan youtube dan media lainnya. Selain itu, melakukan pemasaran yang berbasis syariah hingga terhindar dari unsur penipuan.

Keywords: Strategi Pemasaran, Abon Ikan Lele, Produksi, Syariah

1. PENDAHULUAN

Desa Sendangrejo merupakan wilayah kecamatan Minggir, kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Luas wilayahnya sekitar 889.7480 ha yang terdiri dari sawah, tegal, pekarangan dan lain-lain yang memanjang. Desa ini memiliki 16 pedukuhan, salah satunya adalah Padon. Desa Padon merupakan pedukuhan yang terletak di daerah Sendangrejo, kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah ini merupakan dataran rendah dengan ketinggian tanah dari permukaan laut sekitar 150 mdpl dengan suhu 26-30 derajat Celsius dengan curah hujan 2704 mm/ tahun. Masyarakat Padon bermata pencaharian petani ikan lele, petani padi dan ternak sapi. Padon tempat yang cukup strategis untuk mengembangkan ekonomi masyarakat, selain airnya yang melimpah juga keadaan alamnya yang asri yang mendukung untuk membuat usaha kerajinan dan usaha tani ikan lele dan lain-lain.

Produksi olahan ikan yang disulap menjadi abon dan lain-lain adalah strategi masyarakat untuk meningkatkan ekonominya (Musyaddad et al., 2019). Masyarakat yang hidup pada zaman sekarang kreatif membuat produksi olahan dari makanan dan ikan sekalipun tidak banyak menggelutinya. Apalagi masyarakat yang notabene mereka adalah kalangan remaja dan mahasiswa kurang memperhatikan dan kurang tertarik sebab mereka lebih banyak berorientasi pada pekerjaan yang langsung menghasilkan uang. Perubahan perkembangan zaman dari tradisional ke zaman modern seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berimplikasi pada kreativitas manusia (Sasa et al., 2021).

Usaha kreatif masyarakat sudah seharusnya mendapatkan perhatian dari setiap kalangan baik pemerintah maupun masyarakat sekitar. Masyarakat bisa maju dari aspek ekonominya jika kreatif memanfaatkan apa yang dimiliki untuk menunjang biaya hidup kesehariannya. Seperti di daerah Padon. Di tempat lain, biasanya memanfaatkan olahan ikan patin yang sangat membantu bagi masyarakat Grobogan (Rahmawati et al., 2018) dan olahan ikan patin daerah Kampar (Ira Oktaviani Rz et al., 2021). Daerah Padon ini memiliki beberapa UMKM yang bisa menunjang terhadap kesejahteraan mereka sekaligus melatih mereka untuk hidup mandiri. Keterampilan sangat dibutuhkan pada zaman modern untuk meningkatkan UMKM yang lebih bagus dan memiliki daya jual yang cukup tinggi. Karena itu, perlu strategi untuk membangun manusia yang kreatif dengan melakukan beberapa langkah strategis, yaitu mengadakan pelatihan tentang media digital yang membantu dalam meningkatkan produksi pemasaran olahan ikan lele terutama bagi masyarakat Padon Sendangrejo (Wibowo et al., 2020).



Gambar 1. Abon Ikan Lele

Problem yang dialami masyarakat tentang kesulitan pemasaran produksi olahan ikan tidak hanya dialami oleh masyarakat Padon tetapi juga dialami oleh masyarakat selain Padon. Mereka tidak mengetahui cara pemasaran barang atau produksi ikan yang benar sehingga bisa cepat meningkatkan penghasilan mereka. Promosi dan pemasaran produksi ikan lele tidak dijalankan dengan maksimal, maka menghambat terhadap banyak dan tidaknya hasil penjualan. Kebanyakan dari mereka tidak mengetahui teknologi, seperti facebook, email, Instagram (Fauzi et al., 2021), sehingga diperlukan strategi yang bisa meningkatkan daya jual abon ikan lele yang lebih baik daripada sebelumnya. Untuk mengatur ritme pemasaran tersebut, perlu sebuah ajaran yang membatasi sehingga tidak terjadi pemasaran dan produk olahan yang curang (Fadilah, 2020). Hal ini penting untuk melihat produksi pemasaran Abon Ikan Lele selain dari kandungan gizinya yang banyak mengandung protein hingga 4 Kkal pergram (Harianti & Tanberika, 2018). Produk olahan dari ikan banyak sekali diminati masyarakat dalam menunjang hidupnya seperti olahan ikan bandeng (Sugito et al., 2019), namun secara syariat apakah itu sesuai syariat atau tidak dalam pembuatan dan pemasarannya karena banyak sekali yang diawetkan agar bertahan lama, kemudian dipasarkan tanpa melihat aspek kesehatan yang ditimbulkan (Ma'rifat & Sari, 2017). Padahal dalam agama menjaga jiwa itu bagian dari perintah Islam. Maka paling tidak dalam bisnis pemasaran itu tidak mengandung gharar, maisir dan berbagai kecurangan yang merugikan orang lain (Rohmansyah, 2018).

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan melakukan metode kualitatif yang didasarkan pada data ilmiah dengan melakukan observasi, wawancara dan penelusuran

dokumen (Meleong, 2017). Dokumen dimaksud adalah literatur kepustakaan yang mendukung terhadap data di lapangan. Data di lapangan diolah sedemikian rupa untuk diterapkan pada sebuah tulisan ilmiah. Secara eksplisit penjelasan metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah:

1. Tahapan Persiapan

a. Observasi

Observasi dilakukan ke lokasi pengabdian dengan mendatangi pak dukuh dan pihak pembuat Abon Ikan Lele di desa Padon Sendangrejo. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pembuat Abon Ikan Lele sehingga dapat dicarikan solusinya. Metode ini diharapkan mendapatkan gambaran tentang lokasi dan masalah yang dihadapi oleh mitra.

b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan pada pak dukuh tentang usaha kreatif masyarakat Padon dan pembuat Abon Ikan Lele tentang cara memproduksinya dengan beragam hasil olahan lele menjadi Kripik lele, kerupuk lele, Abon lele dan juga model pemasaran yang selama ini dilakukan. Wawancara ini bertujuan agar mendapatkan informasi dari mitra sehingga harapannya bisa menyelesaikan masalah sesuai kondisi mitra.

2. Tahapan pelaksanaan

a. Rapat Koordinasi

Rapat koordinasi dilakukan dengan pak dukuh dan masyarakat yang membahas tentang teknik pelaksanaan pengabdian dan hal saja yang harus dipersiapkan untuk melaksanakan strategi penyelesaian masalah usaha ekonomi kreatif masyarakat Padon terutama tentang pembuatan Abon Ikan Lele. Rapat koordinasi bertujuan untuk mendapatkan masukan dari warga terutama mitra tentang pengabdian yang akan dilaksanakan selama satu bulan sesuai dengan lamanya KKN Mahasiswa.

b. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan oleh ketua pengabdi dan tim yang dihadiri oleh dukun Padon dan masyarakat setempat tentang pelaksanaan pengabdian yang akan dilakukan agar masyarakat mengetahui dan mengikuti model pengabdian dengan pelatihan pemasaran melalui media sosial. Hal ini diharapkan agar pihak mitra menyediakan segala tempatnya untuk pelaksanaan pengabdian.

c. Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian dibagi ke dalam dua tahapan, yaitu: Pertama, membantu masyarakat dalam membuat Abon Ikan Lele dengan tujuan untuk mengetahui besaran biaya yang dikeluarkan dalam pembuatannya, serta mengetahui bagaimana cara membuat abon sehingga diketahui gampang dan sulitnya yang dirasakan oleh masyarakat dalam membuat Abon Ikan Lele. Kedua, mengadakan pelatihan dengan mengundang orang yang ahli dalam bidang pemasaran syariah khusus manajemen pemasaran syariah dengan tujuan mereka dapat terlatih dan memiliki keterampilan dalam melakukan usaha ekonomi kreatif berbasis syariah. Hal ini diharapkan agar mitra memiliki kemampuan dalam memasarkan barang melalui media sosial dan lain-lain.

d. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam melaksanakan pengabdian agar dapat ditindaklanjuti. Selain itu, dengan adanya evaluasi ini, diketahui apakah pengabdian tersebut dapat memberikan *impact* bagi mitra dalam peningkatan penjualan dan pemasaran Abon Ikan Lele.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan satu bentuk strategi yang dapat meningkatkan keterampilan dan kesejahteraan masyarakat terutama dalam meningkatkan kualitas usaha kreatif yang bisa berdaya saing dengan usaha-usaha yang lain. Salah satu pemberdayaan yang dapat meningkatkan usaha-usaha kreatif adalah pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pemasaran Abon Lele yang Berbasis Syariah. Adapun pelaksanaan pengabdian ini dilakukan secara bertahap, yaitu pelatihan cara pembuatan Abon lele, strategi pemasaran Abon Lele dan Evaluasi pelaksanaan hasil pelatihan pemasaran.

a. Cara Pembuatan Abon Lele Padon

Pembuatan abon lele yang disampaikan dalam tulisan ini adalah produksi olahan Abon Lele Jogja Gurih. Abon Lele tersebut merupakan produk olahan masyarakat padon yang sebagian sudah dipasarkan namun jangkauannya masih di daerah padon belum sampai keluar. Produksi abon lele karya masyarakat padon ini mengalami kesulitan memasarkan padahal rasanya tidak kalah dengan produk abon lele lainnya. Abon lele termasuk olahan makanan yang khas karena pada umumnya abon lebih identik dengan daging hewan yang dirubah menjadi abon agar awet dan bertahan lama apalagi jika olahannya melalui proses pengeringan yang membuat Abon menjadi lebih hegenis dan tidak basah. Adapun cara membuat Abon Ikan Lele sebagai berikut:

Tabel 1. Cara Pembuatan Abon Lele

No	Tahapan	Teknis Pengerjaan
1	Tahapan Pertama	Siapkan Lele sebanyak kurang lebih 1-5 Kg
2	Tahapan Kedua	Masukan lele ke dalam panci pengukusan dan kukus sampai matang
3	Tahapan Ketiga	Tiriskan lele yang sudah dikukus agar cepat dingin
4	Tahapan Keempat	Pisahkan daging ikan lele dari kulit dan durinya hingga tidak tersisa sedikit pun
5	Tahapan Kelima	Campurlah lele dengan bubu dapur kemudian disangrai
6	Tahapan Keenam	Goreng daging lele dengan minyak 1-2 liter hingga kering
7	Tahapan Ketujuh	Tiriskan lele yang sudah digoreng hingga hilang minyaknya
8	Tahapan Kedelapan	Masukan lele ke alat pengering/ spinner dan tunggu hingga kering dan terbentuk abon lele serta siap untuk dikemas

Adapun bahan bumbu dapur yang dicampur dengan daging lele yang sudah matang adalah sebagaimana terlibat pada table berikut:

Tabel 2. Bumbu-bumbu Abon Ikan Lele

No	Bahan Bumbu Abon Lele	Ukuran dan gram	Cara Pembuatan Bumbu
1	Lengkuas	250 gram	• Semua bahan bumbu dari nomor 1-5 diblender hingga halus
2	Jahe	3 Kerat Jari	
3	Ketumbar	50 Gram	
4	Brambang	1 ons	
5	Bawang	0,5 ons	
6	Gula Pasir	± 3,5 ons	• Semua bumbu dari nomor 7-13 dicampur dengan bahan-bahan dapur di atas.
7	Garam	Secukupnya	
8	Santan Kental	3 Gelas	• Semua bumbu dan lele yang dicampur disangrai sampai kering (point 1-5)
9	Daun Salam	3 Lembar	
10	Daun Jeruk Nipis	5 Lembar	
11	Daun Serei	3 Batang	
12	Masako	1 Bungkus	
13	Minyak Goreng	2 Liter	

Pelatihan pembuatan lele tersebut langsung disampaikan oleh pembuatnya langsung agar benar-benar bisa lakukan oleh warga padon dan menjadi contoh bagi desa-desa yang lain. Masyarakat sekitar cukup antusias mengikuti pelatihan tersebut karena disampaikan secara langsung oleh pembuat Abon Ikan Lele. Pelatihan tersebut sebagai cara untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam membuat olahan usaha kreatif yakni Abon Lele yang produktif dalam usaha membangun desa Padon yang maju dan mandiri. Namun demikian, tidak cukup ini, tetapi perlu meningkatkan pada pengetahuan tentang tata pemasaran yang cepat, yaitu pelatihan pemasaran yang berbasis syariah.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Abon Ikan Lele

b. Pelatihan Strategi Pemasaran Abon Lele

Strategi pemasaran Abon Lele dilakukan dengan melakukan pelatihan yang dihadiri oleh warga masyarakat Padon dengan membuka wawasan diskusi agar masyarakat lebih mengerti dan menerapkannya. Kemauan dan keterampilan yang memberikan dampak positif kepada pihak masyarakat merupakan hal yang penting sehingga dapat memberikan nilai Pendidikan yang bersifat *best practice* serta memberikan kemampuan untuk bisa memasarkan dengan cara baik dan menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah:

1. Pembuatan dan Desain Kemasan Abon Lele

Peran kemasan merupakan suatu yang penting untuk memberikan nilai jual dan citra produk, apalagi ketika dimasukan ke E-commerce/ marketplace UMKM harus didesain agar lebih menarik dan berdaya jual tinggi. Selain itu, perubahan kemasan yang awalnya biasa saja menjadi menarik perhatian konsumen padahal isinya sama-sama makanan. Jika kemasan lebih menarik dan lebih baik maka akan menjadi tolak ukur dalam sebuah merek (*brand equity*). Dalam membuat kemasan harus memperhatikan beberapa point sebagai berikut: Sealer kemasan, kemasan ZIP Lock, varian rasa, isi produk, abon lele jogja gurih, logo halal, nomor P-IRT, komposisi, berat bersih, kode produksi dan expired date.

Adapun bahan kemasan yang digunakan dalam mengemas produksi abon ikan atau abon lele adalah: Kertas atau karton, Corrugated carton Box/ KKG, Plastic rigid atau kaku, Fleksibel / multilayer, Kaleng dan aluminium, Gelas kaca, Aneka tenun plastik atau goni, Kayu dan Bahan alami lainnya. Pembuatan kemasan tidak cukup dengan menggunakan bahan tapi membuat konsep desain kemasan yang bagus dan menarik, yaitu: melakukan survey ke pasar agar diketahui produk sehingga bisa mengetahui desain pasar yang belum digunakan, produk apa yang dibuat, sifat produk, bentuk produk, teknologinya seperti apa digunakan, bahan kemasan, target pasar, segmentasi pasar, strategi pemasan, suplay chain dan strategi branding. Brand adalah image yang dibangun agar pelanggan atau konsumen menjadi lebih loyal.

2. Pemberian Merek Abon Lele

Dalam memberikan merek seseorang pengusaha harus membuat kriteria merek, yaitu: menunjukan manfaat produk olahan makanan, menunjukan mutu produk olahan/ abon lele, menyampaikan/ mempromosikan produk agar mudah dikenal dan diingat. Selain itu memberikan ciri khas dari produk olahan makanan yang berbeda dengan olahan makanan lainnya, dan dapat memberikan makna atau arti yang cukup baik ketika produk itu dibawa ke

negara lain. Ketika produk dan merek dipromosikan ke banyak orang, maka orang akan mengetahui produk olahan yang dibuat, sehingga memunculkan rasa ingin tahu, suka dan kecintaan terhadap produk olahan makanan terutama abon lele hasil buatan masyarakat padon dengan nama produk Abon Lele Jogja Gurih. Pelatihan pemasaran disampaikan oleh pakarnya dengan membuat desain produk tempat yang bagus dan dikemas dengan baik seperti yang dicontohkan pada pengemasan Abon Natuna:



Gambar 3. Pelatihan dan Contoh Pengemasan Abon Ikan Natuna yang bisa digunakan pada pembuatan pengemasan Abon Ikan Lele

c. Analisa Strategi Pemasaran Abon Ikan Lele

Strategi pemasaran abon lele tentunya sangat bermanfaat bagi kepentingan masyarakat apalagi dikaitkan dengan system pemasaran berbasis syariah, semakin memperkaya khazanah ilmu. Pemasaran berbasis syariah tentu memperhatikan aspek kemasalahan dan aspek madarat bagi masyarakat (Az-Zuhaili, 1984). Masyarakat akan semakin terhindar dari model pemasaran yang mengandung gharar/ sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, dan belum diketahui barangnya (Sholihin, 2010). Salah satu kemasan yang dibuat bukan untuk menipu orang tetapi agar menarik dan menambah branding dari masyarakat sehingga mereka mau membeli hasil olahan makan Abon Lele. Atas dasar itu, masyarakat harus diarahkan untuk melakukan pemasaran yang berbasis syariah. Berdasarkan hasil survey bahwa masyarakat merasa senang dan gembira ketika ada model pelatihan pemasaran Abon Lele, karena jarang sekali dilakukan dengan model integrasi antara nilai-nilai Islam dengan teknologi. Hal inilah yang merupakan model ekonomi syariah yang mengatur kebutuhan masyarakat berdasarkan Alquran dan hadis (Fajri, 2022).

Berdasarkan hasil evaluasi bahwa model pemasaran berbasis syariah memberikan impact yang bagi pengembangan usaha kreatif yang mendorong masyarakat menjadi peka dan peduli akan hasil produksi sendiri daripada produksi luar negara. Persaingan pasar memberikan dorongan kepada pengusaha untuk merubah kemasan menjadi menarik sekalipun isinya sama. Karena itu, seorang pedagang atau pengusaha harus memperhatikan aspek pasar sehingga mendapatkan respon dari pelanggan (Berg et al., 2016). Adapun hasil evaluasi dari model pelatihan yang dilakukan, yaitu sebagai tergambar pada tabel berikut:

Tabel 2. Evaluasi Pelatihan Strategi Pemasaran

No	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Masyarakat belum mengetahui cara mengemas olahan Abon Lele yang menarik perhatian konsumen	Masyarakat mengetahui cara mengemas yang baik dan bagus agar menarik perhatian konsumen atau pembeli
2	Masyarakat belum mengetahui apa saja yang dibutuhkan saat pengemasan	Masyarakat mengetahui apa saja yang harus ada dalam sebuah kemasan
3	Masyarakat belum mengetahui cara mendesain kemasan yang bagus	Masyarakat cukup antusias hingga mengetahui cara mendesain kemasan

4	Masyarakat belum mengetahui cara menaikan branding agar banyak pelanggan yang berminat membeli	Masyarakat mengetahui cara menikan kepercayaan dan branding sehingga banyak pelanggan yang cinta terhadap produk dalam negeri
5	Masyarakat belum mengetahui kriteria pemberian merek agar menaikan kepercayaan dari pelanggan	Masyarakat mengetahui pembuatan kriteria mereka yang bisa memberikan image yang baik sehingga pelanggan percaya terhadap produksi Abon Lele
6	Masyarakat belum maksimal dalam membuat abon lele yang kering dan bagus sehingga berdaya jual tinggi karena belum adanya spinner yang bagus untuk mempercepat pengeringan dan penirisan Abon Lele	Masyarakat dapat lebih maksimal membuat abon lele yang kering dan bagus sehingga berdaya jual tinggi dengan alat spinner sebagai peniris yang mempercepat cara kerja yang ikhlas, cerdas dan tuntas

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran berbasis syariah memberikan nuansa yang berbeda kepada masyarakat. Strategi ini diterapkan sebagai bentuk implementasi dari nilai-nilai ajaran Islam, seperti pemasaran yang jauh dari unsur penipuan yang berkedok kemasan yang tampak indah dan bagus tapi isinya tidak berkualitas. Strategi pemasaran yang mudah dilakukan oleh para pengusaha ekonomi kreatif adalah pengemasan yang bagus dan menarik perhatian banyak orang sehingga mereka termasuk konsumen menyukai terhadap suatu produk misalnya Abon Lele. Pengemasan tidak asal dikemas tapi perlu memperhatikan kriteria dan desain kemasan yang baik. Kemudian selain pengemasan, pembuatan merek yang terlebih dahulu harus diperomosisikan tentang produk Abon lele dengan menyampaikan melalui suatu media online seperti facebook, intagram, youtube dan lain-lain. Merek yang bagus berpengaruh kepada kemasan sehingga menaikan image dan kepercayaan masyarakat atau branding yang berdaya jual cukup tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) yang telah memberikan bantuannya berupa hibah finansial yang digunakan untuk pengabdian kepada masyarakat sehingga kegiatan tersebut berjalan dengan lancar. Selain itu, diucapkan terimakasih kepada tim dan mahasiswa KKN yang telah membantu pengabdian sampai selesai dan terakhir diucapkan terima kasih kepada masyarakat Padon yang sudi bekerjasama dengan kami dalam melakukan pengabdian yang memberikan manfaat bagi masyarakat Padon dan sekitarnya. Untuk itu pengabdian ini semoga bisa bermanfaat dan memberikan impact yang baik bagi masyarakat Padon Sendangrejo, Minggir, Sleman, Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zuhaili, W. (1984). *Al-Fiqh al-Islāmi wa Adillatuhu*. Dar al-Fikr.
- Berg, N., El-Komi, M., & Kim, J. Y. (2016). Market segmentation and non-uniform Shariah standards in Islamic finance. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 132, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.03.019>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *SALIMIYA*, 1(2).
- Fajri, D. (2022). *Hukum Ekonomi Syariah*. LPPM Universitas Bung Hatta.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Waluyo, W., Zakaria, M. A., Lestari, E., Octavia, N., & Laksono, N. T. (2021). Internet Marketing Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Industri Kopiah Desa Temboro Karas Magetan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.52436/1.jpml.5>

- Harianti, R., & Tanberika, F. S. (2018). Pemberdayaan wanita tani melalui produksi abon ikan lele. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 167–180. <https://doi.org/10.21831/jppm.v5i2.21071>
- Ira Oktaviani Rz, Uthia, R., & Jannah, F. (2021). Pemanfaatan Tulang Ikan Patin sebagai Tepung Tinggi Kalsium di Kampung Patin, Kabupaten Kampar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 575–581. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.7055>
- Ma'rifat, T. N., & Sari, M. (2017). Penerapan Sistem Jaminan Halal Pada UKM Bidang Olahan Pangan Hewani. *Khadimul Ummah*, 1(1). <https://doi.org/10.21111/ku.v1i1.1421>
- Meleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Musyaddad, A., Ramadhani, A., Pratama, M. A., Juliyanto, Safitri, I., & Fitri, N. (2019). Produksi Abon Ikan Lele Sebagai Alternatif Usaha untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Pelutan. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(September), 199–206.
- Rahmawati, N. D., Dzakiy, M. A., P., A. S., & Buchori, A. (2018). Pengenalan Entrepreneurship Variasi Olahan Ikan Patin di Grobogan. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v9i2.2313>
- Rohmansyah. (2018). *Pengantar Fikih Ibadah dan Muamalah*. LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Sholihin, A. I. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugito, S., Prahutama, A., Tarno, T., & Hoyyi, A. (2019). Diversifikasi Olahan Ikan Bandeng oleh UKM Primadona dalam Program Pengabdian IbPE 2016-2018. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 100. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i1.3556>
- Wibowo, H., Marni, Z., Suryaningrum, R. A., Agustami, S. S., Dewi Pamungkas, G. A., & Sa'bani, N. K. (2020). Edukasi Pemasaran Daring untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Guesin Pacs Desa Cibodas Jawa Barat. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 59. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26593>