

AdindaMas

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 3 Nomor 1, Juli 2023

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v3i1.791>

Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Ikan Lele di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta

Jalaludin¹, Muhamad Iqbal Hoerudin^{2*}, Tri Mutiara Anaya³

^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta*

Jalan Veteran No. 150-152 CiseureuhPurwakartaJawa Barat 41118

¹Jalaludin@sties-purwakarta.ac.id

²19461023@sties-purwakarta.ac.id

³19461067@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Mata pencaharian masyarakat Desa Salamjaya mayoritas sebagai petani baik petani padi, sayuran, buah-buahan termasuk petani ikan lele. Petani ikan lele di Desa Salamjaya masih terbilang jarang, hal ini disebabkan oleh beberapa indikator seperti pakan yang mahal, tidak mempunyai lahan perawatan, dan bahkan masih bingung pemasaran lele. Sistem pemasaran konvensional mungkin banyak masyarakat yang sudah tahu, tetapi masih minim pengetahuan masyarakat tentang sistem pemasaran islami, termasuk petani ikan lele masih tabu terhadap pemasaran islami. Minimnya kajian tentang fiqih muamalah di daerah-daerah membuat masyarakat hanya memahami fiqih ibadah shalat saja, fiqih muamalah biasanya berpatokan pada pemahaman nenek moyang secara turun temurun, yang masih perlu dikaji dari sisi kesesuaian syariahnya. Tujuan PKM ini untuk melakukan sosialisasi pemasaran islami kepada petani lele di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta. Metode yang digunakan dalam PKM ini adalah sosialisasi dan diskusi. Hasil PKM ini tentang Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Lele Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta berjalan dengan baik dan lancar, terlihat petani ikan lele merasa terbantu sekali dengan adanya program PKM ini. Petani ikan lele bisa mengetahui dan memahami terhadap pentingnya pemasaran islami, karena berdampak terhadap tubuh dan tingkah laku seseorang, dan *Plotting* lokasi usaha sebagai sarana meningkatkan jumlah konsumen, serta meningkatkan pendapatan. Selain itu,

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 3, Nomor 1, Juli 2023

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

program penunjang pun tidak kalah menarik dan terlaksanakan dengan lancar dan baik, yakni kegiatan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), bermain dan Jarsik with KKN, dan mengajar di PAUD.

Kata Kunci – Sosialisasi Pemasaran, Pemasaran Islami, Ikan Lele, NIB, PAUD.

ABSTRACT

The majority of the livelihoods of the people of Salamjaya Village are farmers, both rice, vegetable, fruit farmers, including catfish farmers. Catfish farmers in Salamjaya Village are still relatively rare, this is caused by several indicators such as expensive feed, not having land for maintenance, and even still confused about marketing catfish. Perhaps many people already know the conventional marketing system, but there is still little public knowledge about the *Islamic Marketing* system, including catfish farmers who are still taboo about *Islamic Marketing*. The lack of studies on muamalah fiqh in the regions makes people only understand the fiqh of prayer worship, muamalah fiqh is usually based on the understanding of ancestors that has been passed down from generation to generation, which still needs to be studied in terms of its sharia suitability. The purpose of this PKM is to socialize *Islamic Marketing* to catfish farmers in Salamjaya Pondok salam Village, Purwakarta. The method used in this PKM is socialization and discussion. The results of this PKM on the Socialization of *Islamic Marketing* to Catfish Farmers in Salamjaya Pondok salam Village, Purwakarta are going well and smoothly, it can be seen that catfish farmers feel very helped by this PKM program. Catfish farmers can know and understand the importance of *Islamic Marketing*, because it has an impact on a person's body and behavior, and *Plotting* business locations as a means of increasing the number of consumers, as well as increasing income. Apart from that, the supporting programs are no less interesting and are implemented smoothly and well, namely activities for making Business Identification Numbers (NIB), playing and Jarsik with KKN, and teaching in PAUD.

Keywords – Marketing Outreach, *Islamic Marketing*, Catfish, NIB, PAUD.

I. PENDAHULUAN

Desa Salamjaya merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Pondok salam kabupaten Purwakarta, yang memiliki ketinggian 235,7 dari permukaan air laut, luas wilayah 1,03 km², dengan jumlah penduduk 2733 jiwa, Jumlah RT 13, RW 6, dan jumlah dusun 3. Jarak dari Desa Salamjaya ke kecamatan 5 km², dan jarak dari Desa Salamjaya ke Ibukota 14 km²¹.

Mata pencaharian masyarakat di Desa Salamjaya mayoritas sebagai petani, baik petani padi, sayuran, buah-buahan termasuk petani ikan lele. Usaha budidaya ikan lele diminati oleh masyarakat karena dapat memberikan keuntungan. Budidaya ikan

¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Purwakarta, "Kecamatan Pondok salam Dalam Angka," *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104-116.

lele dirasa menguntungkan karena dari segi permintaan, mengalami peningkatan yang cukup signifikan, serta masyarakat mulai beralih untuk makan ikan, salah satunya ikan lele.

Ikan lele merupakan ikan yang telah dikonsumsi masyarakat banyak karena sangat mudah ditemukan. Apabila dilihat dari struktur tubuhnya, maka ikan lele yang memiliki nama latin *clarias* dengan bentuk tubuh pipih yang memanjang, permukaan tubuhnya tidak bersisik dan licin, kepalanya keras serta memiliki kumis disekitar mulutnya dengan sangat mudah dikenali dan membedakannya dengan ikan lainnya. Dilihat dari kandungan proteinnya maka dalam 300 gram daging lele mengandung 130 kalori, 16 gram protein, tujuh gram lemak serta kaya akan vitamin 12, tiamin, niacin dan kandungan mineral lainnya².

Ikan lele memiliki keunggulan diantaranya bisa mengurangi kolesterol, mencegah jantung koroner, mengoptimalkan pertumbuhan bayi, membantu pembentukan otot, menjaga kesehatan tulang, mudah ditemui, dan memiliki daging yang lembut. Ikan lele yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah lele dumbo atau ikan lele sangkuring yang merupakan hasil pembudidayaan antara ikan lele asal dari Taiwan dengan Afrika³.

Petani ikan lele menghadapi berbagai permasalahan dalam bidang usahanya, salah satunya adalah persaingan antar sesama peternak ikan lele. Persaingan pengusaha ini membuat para peternak ikan lele dituntut untuk menghasilkan produk ikan lele dengan kualitas yang bagus⁴. Petani ikan lele di Desa Salamjaya masih terbilang jarang, hal ini disebabkan oleh beberapa indikator seperti pakan yang mahal, tidak mempunyai lahan perawatan, dan bahkan masih bingung dengan pemasaran lele.

Sistem pemasaran konvensional mungkin banyak masyarakat yang sudah tahu, tetapi masih minim pengetahuan masyarakat tentang sistem pemasaran islami termasuk petani ikan lele di Desa Salamjaya masih tabu terhadap pemasaran islami. Dasar pemikiran pemasaran konvensional adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Pelaku bisnis tidak melihat bahwa sepanjang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat konsumen, walaupun merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen. Berbeda dalam pandangan Islam, titik awal pandangan pemasaran secara Islami adalah adanya kebutuhan masyarakat baik barang maupun jasa yang bermanfaat secara positif⁵.

² Nining Latianingsih Iwan Susanto, Iis Mariam, MRR.Tyas Maheni DK, "Pendampingan Budidaya Dan Pemasaran Ikan Lele Untuk Meningkatkan Produktivitas Masyarakat Di Kelurahan Sukabumi Utara Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat," *Jurnal Ilmiah Madiya ...* 1, no. 2 (2020).

³ Iwan Susanto, Iis Mariam, MRR.Tyas Maheni DK, "Pendampingan Budidaya Dan Pemasaran Ikan Lele Untuk Meningkatkan Produktivitas Masyarakat Di Kelurahan Sukabumi Utara Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat."

⁴ Erlin Widya Fatmawati, "Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Di Pokdakan Mina Buana Kabupaten Kediri" 3, no. 1 (2023): 46-51.

⁵ Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 28-29.

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri⁶.

Minimnya kajian tentang fiqih muamalah di daerah-daerah membuat masyarakat hanya memahami fiqih ibadah shalat saja, fiqih muamalah biasanya berpatokan pada pemahaman nenek moyang masing-masing secara turun temurun, yang masih perlu dikaji dari sisi kesesuaian syariahnya. Hal ini perlu partisipasi dari berbagai stakeholder supaya masyarakat bisa memahami praktek muamalah secara syar'i yang kaffah, tidak hanya fiqih shalat saja, fiqih janazah saja, karena kegiatan muamalah yang islami bagian dari salah satu kewajiban dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Selain itu, syariah atau tidak akan berdampak terhadap pendapatan/keuntungan yang akan diterima, sehingga akan berpengaruh juga terhadap perilaku masyarakat. Sebagaimana hadits dibawah ini:

يا علي، من اكل الشبهات اشتبه عليه دينه واطلم قلبه ومن اكل الحرام مات قلبه وخف دينه وضعف يقينه و حجب الله دعوته وقلت عبادته

*"Wahai Ali, barang siapa yang makan makanan syubhat, maka agamanya akan syubhat dan hatinya akan menjadi gelap. Dan barang siapa yang makan makanan haram maka akan mati hatinya, ringan agamanya (menyepelkan agama), lemah keyakinannya, doanya akan terhalang dan sedikit ibadahnya"*⁷.

Hadits tersebut menjelaskan tentang makanan yang syubhat dan haram akan berdampak terhadap tubuh dan hati pemakan harta tersebut. Pemakan harta syubhat hatinya akan sulit menerima nasihat agama sehingga gelap hatinya, sedangkan pemakan harta haram hatinya akan selalu menyepelkan agama, sehingga doanya terhalang untuk diijabah atau dikabulkan semua hajatnya.

Selain itu pemakan harta haram akan memicu murka Allah SWT, sebagaimana hadits dibawah ini.

يا علي، اذا غضب الله على احد رزقه مالا حراما. فاذا اشتد غضبه عليه وكل به شيطانا. يبارك له فيه ويصحبه ويشغله بالدنيا عن الدين. ويسهل له امور دنياه ويقول: الله غفور رحيم

"Wahai Ali, Jika Allah marah kepada seseorang maka Allah akan memberinya rezeki yang haram. Dan ketika Allah semakin marah kepada seseorang hamba maka Allah akan mewakilkan (memberi kuasa) kepada setan untuk menambah rezekinya dan

⁶ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 208.

⁷ Imam Al-Ghazali, *Rahasia Halal Haram: Hakikat Batin Perintah Dan Larangan Allah* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007).

menemaninya, menyibukannya dengan dunia serta melupakan agama. Memudahkan urusan dunianya dan setan berkata (menggoda dengan kalimat): Allah Maha Pengampun dan Maha Penyayang."

Knowledge Gap yang peneliti/pengabdian terkait fenomena ini, dari hasil pencarian dengan kata kunci " Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Lele" di dapatkan hasil publikasi ilmiah sebanyak 1.160 naskah. Akan tetapi dari 1.160 naskah masih jarang bahkan belum ada yang membahas tentang sosialisasi pemasaran islami kepada petani lele. Seperti hasil publikasi yang dilakukan oleh Khalish Khairina, Mukhtasar, Ainun Mardhiah, Husni Kamal, Angga Syahputra, Uswatun Hasanah yang berjudul "Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Ternak Ikan Lele". Lokasi pengabdian tersebut di Desa Uteunkot, Kec. Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh yang dilakukan selama satu hari, pada Hari Minggu, tanggal 22 November 2020⁸. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian tersebut meliputi tiga tahap, yaitu tahap observasi lapangan, identifikasi masalah, pelaksanaan kegiatan, monitoring dan evaluasi. Pertama adalah melakukan observasi pada Mitra Petani Ikan Lele. selanjutnya, pada tahap identifikasi masalah, ditemukan beberapa permasalahan yaitu sistem pemasaran yang masih konvensional berupa pemasaran langsung ke konsumen dan pemasaran masih dari mulut ke mulut serta Produk ikan lele yang ditenak sering terkena penyakit dan berukuran kecil. Untuk itu, pada tahap pelaksanaan kegiatan, dilaksanakan melakukan sosialisasi kepada masyarakat Desa mengenai komunikasi pemasaran dan inovasi produk. Pelaksanaan sosialisasi ini terdiri dari kegiatan pemberian materi (2 sesi) dan diskusi serta sharing antara masyarakat dan tim pengabdian di akhir kegiatan. Hasil dari pendampingan PKM tersebut adalah masyarakat mendapatkan pengetahuan mengenai inovasi produk usaha ternak lele dan juga pengetahuan tentang pentingnya memanfaatkan media sosial untuk memasarkan hasil produk. Selain itu, dengan terlaksananya pengabdian ini, maka masyarakat desa Uteunkot langsung menerapkan materi yang didapat dari kegiatan pengabdian ini, dan hasilnya menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan produk ikan lele sebesar 11%.

Perbedaan pengabdian terdahulu dengan pengabdian saat ini, *pertama*, objek kajian penelitian terdahulu menganalisa terkait Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Ternak Ikan Lele, sedangkan pada pengabdian saat ini berfokus pada Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani. *Kedua*, lokasi pengabdian terdahulu di Desa Uteunkot, Kec. Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, sedangkan pengabdian saat ini berlokasi di Desa Salamjaya, Kecamatan Pondoksalam, Kabupaten Purwakarta, Provinsi Jawa Barat.

Selanjutnya publikasi hasil pengabdian yang dilakukan oleh Erlin Widya Fatmawati yang berjudul "Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele

⁸ Khalish Khairina et al., "Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Ternak Ikan Lele," *MALIK AL-SHALIH: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 1, no. 1 (2022): 19-27.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), **Volume 3, Nomor 1, Juli 2023**

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

Di Pokdakan Mina Buana Kabupaten Kediri".⁹ Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian tersebut meliputi tiga tahap, yaitu tahap observasi lapangan, identifikasi masalah, pelaksanaan kegiatan, monitoring dan evaluasi. Pertama adalah melakukan observasi pada Mitra Petani Ikan Lele. selanjutnya, pada tahap identifikasi masalah, ditemukan beberapa permasalahan yaitu Pemasaran ikan lele yang masih terbatas pada 1 tengkulak saja serta Produk hasil budidaya masih berupa ikan lele fresh, belum ada pengolahan ikan lele yang lebih bervariasi. Untuk itu, pada tahap pelaksanaan kegiatan, dilaksanakan melakukan sosialisasi kepada masyarakat Desa mengenai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele. Pelaksanaan sosialisasi ini terdiri dari kegiatan pemberian materi dan diskusi serta sharing antara masyarakat dan tim Tim pamateri dan Dinas Perikanan Kabupaten Kediri di akhir kegiatan. Hasil dari pendampingan PKM tersebut adalah masyarakat mendapatkan pengetahuan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat dan memperluas jaringan pemasaran pokdakan.

Perbedaan pengabdian terdahulu dengan pengabdian saat ini, *pertama*, objek kajian pengabdian terdahulu menganalisa terkait Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele, sedangkan pada pengabdian saat ini berfokus pada Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Lele. *Kedua*, lokasi pengabdian terdahulu di Desa Duwet Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, sedangkan pengabdian saat ini berlokasi di Desa Salamjaya, Kecamatan Pondoksalam, Kabupaten Purwakarta, Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat ini untuk melakukan Sosialisai Pemasaran Islami Kepada Petani Ikan Lele Di Desa Salamjaya Pondok Salam Purwakarta.

II. METODE

A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Lele di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta dilaksanakan pada tanggal 21 Januari-21 Februari 2023, bertempat di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Purwakarta.

B. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pengabdian kepada masyarakat tentang Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Lele adalah semua petani lele di lingkungan Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam, Kabupaten Purwakarta.

⁹ Fatmawati, "Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Di Pokdakan Mina Buana Kabupaten Kediri."

C. Pendekatan dan Teknis

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Lele Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta menggunakan pendekatan sosialisasi dan diskusi. Sosialisasi digunakan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta terhadap pentingnya pemasaran secara islami. Sedangkan diskusi Pemasaran Islami digunakan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh Petani ikan lele Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sosialisasi Pemasaran Islami kepada Petani Ikan Lele Di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Purwakarta

Sosialisasi adalah suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seorang manusia sejak lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat. Sedangkan, pengertian sosialisasi secara sempit berarti sebuah proses pembelajaran dari manusia agar dapat mengenali lingkungan yang kelak akan ia hidupi, baik lingkungan fisik ataupun sosial. Secara umum, pengertian sosialisasi adalah suatu proses belajar-mengajar dalam berperilaku di masyarakat. Beberapa orang juga mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses penanaman nilai, kebiasaan, dan aturan dalam bertingkah laku di masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya. Dalam proses sosialisasi sendiri, manusia disesuaikan dengan peran dan status sosial masing-masing di dalam kelompok masyarakat.

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Program Kerja Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tentang sosialisasi ini diamsudkan sebagai sarana memberikan edukasi dan pengetahuan kepada petani ikan lele di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Puwakarta terhadap pentingnya pemasaran islami. Karena sesuatu yang didapatkan dengan cara yang baik maka akan baik pula untuk tubuh dan tingkah laku kita, sebaliknya, jika segala sesuatu yang didapatkan dengan cara salah atau bahkan haram, maka akan berdampak negatif pula terhadap tubuh dan tingkah laku kita sebaga manusia. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"¹⁰.

Ayat diatas menjelaskan bahwa makanan haram adalah makanan yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam dan dapat digolongkan menjadi dua golongan utama, yakni karena dzatnya, seperti darah, bangkai, daging babi, *khamr*, anjing, keledai, binatang buas dsb. Ada juga haram karena suatu kondisi atau sebab tertentu meskipun zat asalnya adalah halal. Misalnya mendapat makanan atau minuman dengan cara mencuri, masakan yang disajikan untuk perbuatan syirik, dan makanan yang ada dalam acara yang tidak sesuai dengan syariat Islam, termasuk cara pemasarannya yang syariah atau mengandung unsur *maisir*, *riba*, *gharar*, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, kegiatan sosialisasi PKM ini bagian dari sarana memahami masyarakat akan pentingnya menjaga makanan yang halal, baik halal dari segi dzatnya maupun halal dari segi prosesnya mendapatkan. Karena suatu saat akan datang satu masa atau zaman dimana manusia tidak lagi peduli halal dan haram lagi, seperti banyak pernyataan-pernyataan yang sering kita dengar "mencari uang haram saja susah, apalagi mencari uang yang halal", seperti Rasulullah SAW bersabda:

لَيَأْتِيَنَّ عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يُبَالِي الْمَرْءُ بِمَا أَخَذَ الْمَالَ ، أَمِنْ حَلَالٍ أَمْ مِنْ حَرَامٍ

"Akan datang suatu zaman di mana manusia tidak lagi peduli dari mana mereka mendapatkan harta, apakah dari usaha yang halal atau haram"¹¹ (HR. Bukhari No. 2083).

Pernyataan tersebut seperti tidak akan berdampak terhadap apapun terhadap tubuh maupun tingkah laku seseorang, padahal segala sesuatu memakan sesuatu dengan cara yang haram akan menghalalkan daging kita dibakar dalam api neraka dan penyebab jatuhnya dari shirat. Sebagaimana Rasulullah ﷺ bersabda:

يَا كَعْبُ بْنُ عُجْرَةَ إِنَّهُ لَا يَرِيءُ لَحْمٍ نَبَتَ مِنْ سُحْتٍ إِلَّا كَانَتْ النَّارُ أَوْلَىٰ بِهِ

"Wahai Ka'ab bin 'Ujroh, sesungguhnya daging badan yang tumbuh berkembang dari sesuatu yang haram akan berhak dibakar dalam api neraka" (HR. Tirmidzi No. 614).

مَنْ نَبَتَ لَحْمُهُ مِنَ السُّحْتِ فَالنَّارُ أَوْلَىٰ بِهِ

"Siapa yang dagingnya tumbuh dari pekerjaan yang tidak halal, maka neraka pantas untuknya" (HR. Ibnu Hibban 11: 315).

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemahan* (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015).

¹¹ Tjek Tanti, "Cara Halal Memiliki Harta," *TAQNIN: Jurnal Syariah dan Hukum* 1, no. 2 (2019).

Tujuan kegiatan PKM tentang sosialisasi ini memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada petani ikan lele terhadap pentingnya pemasaran yang syariah, supaya hasil yang didapatkan menjadi halal untuk di konsumsi. Materi-materi sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsep Pemasaran Islami

Pemasaran Islami atau Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹²

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah¹³.

Gambar 3.1

Proses Sosialisasi Penyampaian Materi Ke Petani Ikan Lele



Pemasaran Islami merupakan aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

¹² Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah."

¹³ Didin Hafidhuddin and Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003).

Menurut Sula & Kertajaya, ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut¹⁴:

- a. Teistis (*rabbaniyyah*) : jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. Etis (*akhlaiyyah*) : Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*) : syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*insaniyyah*) : keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Keempat KSF tersebut merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis. Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam syariah marketing ini yakni :

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara bijaksana (*wisdom*), kreatif, inovatif dan dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Diera 2015 yad, kebijaksanaan seseorang yang memilih produk “akan terganggu”, artinya orang membeli produk tidak berpikir secara rasional, tapi secara emosional, karena saking

¹⁴ Ikhsan Nendi and Dodi Sunanto, “Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan Di Cv Surya Mandiri Cirebon,” *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 4, no. 9 (2019): 15–25.

banyaknya produk yang ditawarkan, Oleh karena itu diperlukan “pemasaran syariah”

- b. Taktic untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun. Dimana dalam berpromosi tidak lagi mengeksploitasi *wants* semata yang lebih mengedepankan “alasan emosional dalam membeli produk”.
- c. *Value to heart*, pemasaran yang dilandaskan pada “nilai-nilai agama” dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stake holder.

Selain 3 Konsep dasar dalam Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*), terdapat karakteristik dalam Pemasaran Syariah ini, antara lain:

- a. Mencintai konsumen. Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.
- b. Jadikan Jujur dan Transparan sebuah brand. Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut. Dalam marketing konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.
- c. Segmentasi Pasar Sistemnya Nabi, yaitu “berikan *good value* untuk barang yang dijual”. Rasulullah mengajarkan segmentasi, barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.
- d. Penuhi Janji. Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.
- e. Menjaga Keseimbangan Alam. Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran Syariah

Dalam manajemen pemasaran syariah memiliki tujuan, adapun tujuan secara umum yaitu:

- a. Mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk
- b. Konsumen merasa puas dengan produk yang di inginkan

- c. Produsen menyeimbangkan bermacam-macam produk agar konsumen merasa puas dengan banyaknya produk yang dipilih
- d. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar merasa nyaman

3. Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Dalam pemasaran Islam diperlukannya prinsip-prinsip untuk dijadikan patokan pada saat pemasaran, yaitu:

- a. Strategi (*hikmah*), yaitu diperlukan untuk pemasaran agar lebih terarah
- b. Kebutuhan (*need*), yaitu dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (produk)
- c. Halal (*tayyibat*), yaitu produk harus bersifat halal yang diresmikan oleh (BPJPH) mulai dari pemilahan bahan-bahan sampai proses pembuatan dengan mayoritas penduduk Indonesia Islam.
- d. Kesejahteraan (*falah*), yaitu perusahaan harus mengutamakan keamanan, keselamatan di dunia maupun di akhirat
- e. Persetujuan timbal balik (*mutual consent*), yaitu kedua pihak harus suka sama suka, rela terhadap kualitas produk dengan unsur tidak ada paksaan dari pihak manapun untuk menghasailkan kesepakatan secara bersama.

4. Indikator Pemasaran Islami

Untuk membangun bisnis yang sehat yang sesuai dengan kaidah Islam, kegiatan pemasaran harus berlandaskan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat dalam beribadah kepada Allah SWT dan berusaha sebisa mungkin untuk kesejahteraan bersama. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasaran sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam yaitu ¹⁵ :

- a. Memiliki akhlak yang baik, akhlak yang sesuai adalah seperti sifat Rasulullah yaitu *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*. Memiliki kepribadian yang baik sehingga melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan untuk menolong sesama.
- b. Melayani pelanggan dengan sikap rendah hati, rendah hati dan sikap lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam dan Rasulullah SAW bahkan diperintahkan oleh Allah SWT untuk bersikap demikian.
- c. Bersikap adil, keadilan merupakan transaksi jual beli atau kegiatan pemasaran yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan sikap tidak saling menzolimi.

¹⁵ Mahilda Anastasia Putri et al., "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, p-ISSN 2621-6833 e-ISSN 2621-7465 4, no. November (2021): 431-444.

- d. Bersikap jujur dan terpercaya, kejujuran ini larangan terhadap segala bentuk tindakan penipuan dalam perkataan atau perbuatan.
- e. Tidak melakukan suap (*risywah*).

B. Diskusi Pemasaran Islami Petani Ikan Lele Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta

Menurut Kamisa, diskusi adalah tukar pendapat untuk memecahkan suatu masalah atau mencari kebenaran, atau pertemuan ilmiah yang di dalamnya dilakukan tanya jawab guna membahas suatu masalah¹⁶. Kegiatan diskusi dalam pengabdian kepada masyarakat ini mencoba mencari solusi terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan pemasaran islami di kalangan petani ikan lele di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta.

Setelah Tim PKM melakukan diskusi pemasaran islami dengan petani ikan lele, ditemukan bahwa ada beberapa permasalahan yang sering muncul dalam proses produksi ikan lele yang menyebabkan kurang efektifnya pemasaran Petani Ikan Lele diantaranya :

1. Pakan Mahal

Masalah pertama berkaitan dengan pakan yang mahal, harga pakan yang semakin mahal berdampak pada besar dan kecilnya keuntungan yang diperoleh petani ikan lele, kenaikan harga pakan tidak diimbangi dengan kenaikan harga jual ikan lele. Hal ini menyebabkan Petani Ikan Lele di Desa Salamjaya ataupun di luar Desa Salamjaya yang gulung tikar akibat tidak mampu membeli pakan. Bagi petani yang masih bertahan, biasanya mereka memperoleh pakan dari pabrik, dan dibayar setelah panen. Pembelian pakan ini harus dalam jumlah yang banyak, sehingga pada umumnya pembudi daya dalam skala menengah keatas saja yang dapat memperoleh pakan dengan sistem ini, sementara petani ikan lele skala kecil tidak mampu untuk melakukan pembelian pakan.

Pakan yang mahal membuat petani ikan lele kadang berbagai cara dilakukan supaya biaya pakan bisa tergantikan, bahkan menggunakan cara yang membohongi calon pembeli atau pengepul. Bagi tim PKM hal ini adalah cara yang salah, karena walaupun biaya pakan mahal, tetap pelayanan kepada konsumen atau pembeli harus tetap jujur, karena rezeki setiap orang sudah ada yang ngatur, tinggal kita sebagai manusia diwajibkan ikhtiar atau usaha untuk menggapai rezeki tersebut dengan cara yang halal. Sebagaimana firman Allah dalam surat Hud ayat 6:

﴿وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ (٦)﴾

¹⁶ Bayu Pradikto, Ririn Gusti, and others, "Pelatihan Pemanfaatan Limbah Pelepah Sawit Menjadi Kerajinan Lekar Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga," *Jurnal Abdi Pendidikan* 2, no. 2 (2021): 123-130.

"Dan tidak ada suatu binatang melata pun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya, dan Dia mengetahui tempat berdiam binatang itu dan tempat penyimpanannya. Semuanya tertulis dalam Kitab yang nyata (Lauh mahfuzh)".

Surat al-Isra ayat 31

وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ حَشِيَّةً إِفْلَاقٍ نَحْنُ نَرْزُقُهُمْ وَإِيَّاكُمْ إِنَّ قَتْلَهُمْ كَانَ خِطْئًا كَبِيرًا (٣١)

"Dan janganlah kamu membunuh anak-anakmu karena takut kemiskinan. Kamilah yang akan memberi rezeki kepada mereka dan juga kepadamu. Sesungguhnya membunuh mereka adalah suatu dosa yang besar".

Surat al-Talaq ayat 3

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا (٣)

"Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu".

أَيُّهَا النَّاسُ ، إِنَّ أَحَدَكُمْ لَنْ يَمُوتَ حَتَّى يَسْتَكْمِلَ رِزْقَهُ ، فَلَا تَسْتَبْطِئُوا الرِّزْقَ ، اتَّقُوا اللَّهَ أَيُّهَا النَّاسُ ، وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ ، خُذُوا مَا حَلَّ ، وَدَعُوا مَا حَرَّمَ ،

"Wahai sekalian manusia, sesungguhnya kalian tidak akan mati sampai sempurna jatah rezekinya, karena itu, jangan kalian merasa rezeki kalian terhambat dan bertakwalah kepada Allah, wahai sekalian manusia. Carilah rezeki dengan baik, ambil yang halal dantinggalkan yang haram." (HR. Baihaqi dalam sunan al-Kubro 9640, dishahihkan Hakim dalam Al-Mustadrak 2070 dan disepakati Ad-Dzahabi)

لَوْ أَنَّكُمْ تَوَكَّلْتُمْ عَلَى اللَّهِ حَقَّ تَوَكُّلِهِ لَرَزَقَكُمْ كَمَا يَرْزُقُ الطَّيْرَ تَغْدُو خِمَاصًا وَتَرُوحُ بِطَانًا

"Seandainya kalian bertawakkal kepada Allah dengan sebenar-benar tawakkal, niscaya Allah akan memberikan rezeki kepada kalian sebagaimana Dia memberi rezeki kepada seekor burung, yang keluar pada pagi hari dalam keadaan lapar lalu sore harinya pulang dalam keadaan kenyang." (HR. Turmudzi 2344, Ibn Hibban 730 dan dihasankan Syaib al-Arnauth).

يَقُولُ ابْنُ آدَمَ مَا لِي مَالِي - قَالَ - وَهَلْ لَكَ يَا ابْنَ آدَمَ مِنْ مَالِكَ إِلَّا مَا أَكَلْتَ فَأَفْنَيْتَ أَوْ
لَبَسْتَ فَأَبْلَيْتَ أَوْ تَصَدَّقْتَ فَأَمْضَيْتَ

Manusia selalu mengatakan, "Hartaku... hartaku..." padahal hakekat dari hartamu - wahai manusia - hanyalah apa yang kamu makan sampai habis, apa yang kami gunakan sampai rusak, dan apa yang kamu sedekahkan, sehingga tersisa di hari kiamat. (HR. Ahmad 16305, Muslim 7609 dan yang lainnya).

Dari ayat al-quran dan hadits diatas dapat kita simpulkan bahwa rezeki setiap orang sudah di Allah atur sejak manusia itu masih dalam janin, Allah mengutus malaikat ke janin untuk meniupkan ruh dan diperintahkan untuk mencatat 4 takdir, yaitu takdir rizkinya, ajalnya, amalnya dan kecelakaan atau kebahagiaannya. Dalam berbisnis termasuk transaksi jual beli ikan lele, seorang petani tinggal istiqomah dan tawakkal kepada Allah, serta berlaku jujur kepada setiap konsumennya, insyaallah rezekinya akan selalu mengalir.

Gambar 3.2

Kegiatan Diskusi Pemasaran Islami dengan Petani Ikan Lele



2. Harga Tidak Stabil

Masalah kedua berkaitan dengan harga yang tidak stabil, bagi sebagian petani ikan lele kadang dijadikan sebagai "aji mumpung" saat ada pembeli datang dengan cara membahakan biaya-biaya yang tidak jelas, atau bahkan memberikan harga lebih tinggi dibandingkan harga pasaran. Menurut tim PKM hal ini tidak di perbolehkan, karena terdapat salah satu pihak yang dirugikan. Seperti pembeli tahu harga pasaran lele setelah pembeli ini melakukan transaksi jual beli lele di penjual pertama, maka pembeli akan merasa dirugikan oleh penjual pertama, karena di bohongi masalah harga.

Rasulullah ﷺ melarang jual beli di bawah harga pasar atau lebih tinggi dari harga pasar. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Thawus dari Ibnu Abbas radliyallaahu 'anhu, Rasulullah ﷺ bersabda:

لا تلقوا الركبان ولا يبيع حاضر لباد، قلت لابن عباس: ما قوله: ولا يبيع حاضر لباد؟ قال لا يكون له سمسارا متفق عليه واللفظ للبخاري

“Janganlah kamu menjemput (mencegat) para pedagang yang membawa barang-barang dagangan mereka sebelum diketahui harga pasaran, dan janganlah orang kota menjual barang buat orang desa. Aku bertanya kepada Ibnu Abas: apa yang dimaksud dari sabda rasul bahwa orang kota tidak boleh menjual dagangannya dengan orang desa itu ? jawab ibnu abas: maksudnya janganlah orang kota menjadi makelar orang desa”¹⁷ (Hadits disepakati Imam Bukhari dan Muslim).

Selanjutnya, selain memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh para petani ikan lele di Desa Salamjaya, tim PKM juga memberikan media pemasaran berupa spanduk atau banner dan *Plotting* lokasi di *Google maps* kepada petani ikan lele di desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta.

1. Media Pemasaran Spanduk atau Banner

Spanduk adalah media informasi yang biasanya berukuran besar dan membentang. Spanduk memiliki manfaat yang menguntungkan bagi penggunaannya, seperti dapat memberikan informasi secara langsung. Spanduk biasanya dipasang untuk memberikan informasi secara tidak langsung kepada pengguna jalan. Karena spanduk biasanya dipasang di beberapa tempat, dan salah satunya adalah di pinggir jalan, spanduk memiliki ragam ukuran yang hanya dapat ditentukan sesuai dengan kebutuhan.

Program kerja tim PKM ini tentang pembuatan media pemasaran melalui spanduk atau banner dimaksudkan dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen, dan bisa meningkatkan jumlah pendapatan juga. Sehingga berbagai praktek pemasaran yang mengandung unsur maisir, *gharar*, *riba*, *dharar*, dan *dulm* bisa dihindari. Sehingga keuntungan yang didapatkan bisa berdampak positif baik untuk tubuh maupun untuk tingkahlaku petani ikan lele.

Gambar 3.2
Pembuatan Media Iklan Petani Ikan Lele



¹⁷ Roihanatul Firdausa, “Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Stock Split Serta Dampak Stock Split Terhadap Nilai Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Melakukan Stock Split Periode 2014-2018 Di Bursa Efek Indonesia” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020).

2. Pembuatan *Plotting* Petani Ikan Lele di *Google maps*

Tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk peta atau rute, kelebihan lain dari *google maps* antara lain untuk mengembangkan bisnis bagi pelaku Petani Ikan lele untuk mengekspos lokasi usahanya¹⁸. Dengan mengetik nama usahanya saja *google maps* bisa menampilkan beberapa informasi usaha seperti rute, nomor telepon, dan foto-foto usaha yang sedang yang dijalankan. Manfaat lainnya dari *Google maps* bagi Petani Ikan lele ini ialah mempermudah pelanggan dari luar daerah salamjaya dalam menemukan lokasinya, sekaligus sebagai sarana memperluas pemasarannya.

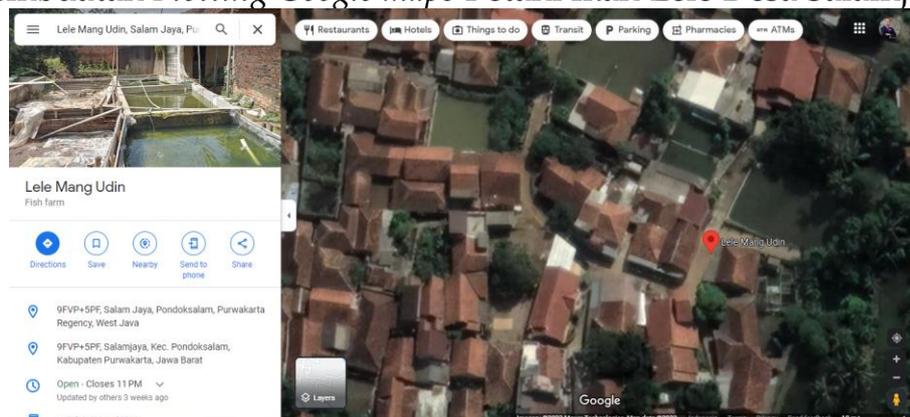
Selanjutnya, manfaat *google maps* bisa mengelola informasi mengenai bisnis yang dijalankan¹⁹. Karena google merupakan salah satu mesin pencarian yang sering digunakan oleh pengguna internet dalam mencari informasi. Apapun bisa dicari menggunakan perangkat ini, begitu juga mengenai informasi toko atau bisnis. Di sinilah seorang pebisnis harus memanfaatkan Google untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh para pengguna.

Berikutnya, manfaat *google maps* bisa memperluas pasaran bisnis, luar kota hingga luar negeri. Bukan hanya media sosial yang mampu membantu meluaskan jangkauan pasaran suatu bisnis. Penggunaan *Google maps* untuk bisnis bisa membantu memperluas jangkauan pasaran yang dimiliki. Dengan informasi detail, konsumen yang berasal dari luar daerah yang tertarik bisa dengan mudah melakukan pembelian.

Selain itu, manfaat *google maps* bisa mendapatkan promosi gratis. Siapa yang tidak menyukai kata gratis, bahkan pebisnis pun akan dengan senang hati menerima sesuatu yang gratis. Dengan memanfaatkan *Google maps* dan *Google Business* maka Anda bisa mendapatkan promosi gratis tersebut selama mencantumkan setiap detail mengenai bisnis dengan benar, interaktif dan gunakan kata kunci yang tepat.

Gambar 3.3

Pembuatan *Plotting* *Google maps* Petani Ikan Lele Desa Salamjaya



¹⁸ Rohim et al., "Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps Dan Pemasaran Online," *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu* 5, no. 2 (2022): 14-29.

¹⁹ Salman Faris Insani, Yoppi Syahrial, and Ardian Prima Putra, "Optimalisasi Aplikasi Google Maps Sebagai Alternatif Media Promosi Pada UMKM Di Shelter Taman Sriwedari," *Warta LPM* 25, no. 1 (2022): 44-56.

C. Program Penunjang

Selain program PKM yang berbasis ekonomi, tim PKM melaksanakan program penunjang pengabdian kepada masyarakat antara lain :

1. Pembuatan Nomor Induk Berusaha

Program PKM Penunjang salah satunya yaitu sosialisasi dan pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) yang dilaksanakan di Desa Salamjaya Kecamatan Pondok Salam Kabupaten Purwakarta, dimana program ini di tujukan kepada pelaku UMKM untuk Perizinan dan legalitas dalam Berusaha. Dengan adanya NIB (Nomor Induk Berusaha) para pelaku UMKM akan mendapat manfaat diantaranya untuk syarat sertifikasi halal, nomor BPOM, SNI, meningkatkan daya listrik di PLN, mengurus SPP IRT, mengurus KUR di Bank, serta syarat untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah.

Gambar 3.4

Kegiatan Pembuatan Nomor Induk Berusaha Untuk UMKM



2. Bermain dan Jarsik With KKN

Program PKM penunjang lainnya adalah kegiatan Bermain dan Jarsik With KKN di Aula Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Purwakarta. Program ini sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat di bidang pendidikan, program penunjang ini di isi dengan belajar dan bermain dengan anak-anak di lingkungan Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Purwakarta, menggunakan metode pembelajaran yang asik dan menyenangkan.

Gambar 3. 5

Kegiatan Bermain Jarsik With KKN



3. Mengajar di PAUD

Program PKM penunjang ketiga adalah berpartisipasi dalam proses belajar mengajar di PAUD Harapan Jaya Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Purwakarta. Program ini sebagai salah satu bentuk pengabdian

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 3, Nomor 1, Juli 2023
<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

kepada masyarakat di bidang pendidikan, bentuk program partisipasi ini tim PKM membantu mengajar membaca, menulis, dan berhitung. Selain itu program ini sebagai salah satu alternative meringankan beban guru PAUD dan membuat suasana baru di kalangan anak-anak supaya tidak jenuh dan boring (membosankan), serta meningkatkan motivasi belajar anak PAUD supaya terus belajar sampai jenjang pendidikan tinggi, karena mencari ilmu itu tidak batasnya. Sebagaimana hadits nabi Muhammad SAW:

أُطْلَبِ الْعِلْمَ مِنَ الْمَهْدِ إِلَى اللَّحْدِ

"Tuntutlah ilmu dari buaian (bayi) hingga liang lahat."

Gambar 3.6

Kegiatan Mengajar Di PAUD Harapan Jaya



IV. KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat tentang Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Lele Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta berjalan dengan baik dan lancar, terlihat petani ikan lele merasa terbantu sekali dengan adanya program PKM ini. Petani ikan lele bisa mengetahui dan memahami terhadap pentingnya pemasaran islami, karena berdampak terhadap tubuh dan tingkah laku seseorang, dan *Plotting* lokasi usaha sebagai sarana meningkatkan jumlah konsumen, serta meningkatkan pendapatan.

Selain itu, program penunjang pun tidak kalah menarik dan terlaksanakan dengan lancar dan baik, yakni kegiatan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), bermain dan Jarsik with KKN, dan mengajar di PAUD. Kegiatan penunjang PKM ini sangat antusias di ikuti oleh masyarakat desa Salamjaya, khususnya masyarakat yang memiliki usaha sebagai peluang untuk melegalkan identitas lembaga usahanya, hingga pendampingan pembuatan NIB ini berlangsung terus menerus sampai berakhirnya masa PKM, terdata sudah 57 UMKM yang sudah tim PKM bantu terbitkan NIB-nya. Selain itu kegiatan Jarsik With KKN dan mengajar di PAUD menjadikan tim PKM jadi banyak "Fans" dari kalangan anak SD dan PAUD, karena saking menarik dan dekatnya saat belajar mengajar.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami selaku Tim PKM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Indonesia Purwakarta mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan PKM tentang Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Lele Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta. Mulai dari Kepala Desa Salamjaya, Pondoksalam, Purwakarta serta jajarannya yang telah mendukung dan mensukseskan kegiatan PKM ini. Tidak lupa kepada mitra PKM yakni Petani Ikan Lele, masyarakat, dan anak-anak Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta yang telah berpartisipasi dan mensukseskan PKM ini. Dan terakhir kami mengucapkan terimakasih kepada kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta yang telah memberikan kesempatan kami dalam melaksanakan PKM dari mulai tanggal 21 Januari hingga 21 Februari 2023.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, Imam. *Rahasia Halal Haram: Hakikat Batin Perintah Dan Larangan Allah*. Bandung: Mizan Pustaka, 2007.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Purwakarta. "Kecamatan Pondoksalam Dalam Angka." *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104–116.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Terjemahan*. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015.
- Fatmawati, Erlin Widya. "Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Di Pokdakan Mina Buana Kabupaten Kediri" 3, no. 1 (2023): 46–51.
- Firdausa, Roihanatul. "Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Stock Split Serta Dampak Stock Split Terhadap Nilai Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Melakukan Stock Split Periode 2014-2018 Di Bursa Efek Indonesia." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Hafidhuddin, Didin, and Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Insani, Salman Faris, Yoppi Syahrial, and Ardian Prima Putra. "Optimalisasi Aplikasi *Google maps* Sebagai Alternatif Media Promosi Pada UMKM Di Shelter Taman Sriwedari." *Warta LPM* 25, no. 1 (2022): 44–56.
- Iwan Susanto, Iis Mariam, MRR.Tyas Maheni DK, Nining Latianingsih. "Pendampingan Budidaya Dan Pemasaran Ikan Lele Untuk Meningkatkan Produktivitas Masyarakat Di Kelurahan Sukabumi Utara Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat." *Jurnal Ilmiah Madiya ...* 1, no. 2 (2020).
- Khairina, Khalish, Ainun Mardhiah, Husni Kamal, Angga Syahputra, and Uswatun Hasanah. "Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Ternak Ikan Lele." *MALIK AL-SHALIH: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 1, no. 1 (2022): 19–27.
- Moh Nasuka. "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai." *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 28–29.
- Nendi, Ikhsan, and Dodi Sunanto. "Implementasi Spiritual Marketing Dalam

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 3, Nomor 1, Juli 2023

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

- Meningkatkan Kuantitas Pelanggan Di Cv Surya Mandiri Cirebon." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 4, no. 9 (2019): 15–25.
- Nur Fadilah. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 208.
- Pradikto, Bayu, Ririn Gusti, and others. "Pelatihan Pemanfaatan Limbah Pelepeh Sawit Menjadi Kerajinan Lekar Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga." *Jurnal Abdi Pendidikan* 2, no. 2 (2021): 123–130.
- Putri, Mahilda Anastasia, Renny Oktafia, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, and Daya Saing. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, p-ISSN 2621-6833 e-ISSN 2621-7465 4, no. November (2021): 431–444.
- Rohim, Intan Erlinda, Ervina Lailatus Sholihah, Fitrah Ramadhani, and Firra Andriani. "Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan *Google maps* Dan Pemasaran Online." *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu* 5, no. 2 (2022): 14–29.
- Tanti, Tjek. "Cara Halal Memiliki Harta." *TAQNIN: Jurnal Syariah dan Hukum* 1, no. 2 (2019).