

Strengthening the Halal Value Chain in Shredded Catfish Marketing through Digital Adaptation

Penguatan *Halal Value Chain* dalam Pemasaran Abon Lele melalui Adaptasi Digital

Uliyatul Mu'awwanah, Atik Mardiyah, Aprilia Sri Utami

INAI FAS Jember, Indonesia

Email : uliyatul11@gmail.com, 201744290010@inaifas.ac.id, apriliautami2739@gmail.com

Abstract, *Food and Beverage is included in the processing industry, nowadays its contribution has a positive effect on GDP. Halal food and drink has become a lifestyle trend for Muslims and even non-Muslims because the word halal also defines hygienic or clean. In Indonesia, with the majority of Muslims proclaiming themselves to be the center of sharia economic development in the eyes of the world, one of them is through the Halal Value Chain strategy. Meanwhile, the Pandemic disaster that was also experienced by Indonesia caused the entire economy to decline. The affected small residents are increasingly experiencing difficulties. This paper describes the mentoring program that has been carried out by the service provider in its function to push forward the pace of the economy through the creative idea of making Shredded Catfish, marketing it through social networks as well as educating the halal ecosystem.*

Keywords: Halal Value Chain, Shredded Catfish, Halal Ecosystem

Abstrak, *Makanan dan Minuman termasuk dalam industri pengolahan, dewasa ini kontribusinya berpengaruh positif terhadap PDB. Makanan dan Minuman Halal menjadi kecenderungan gaya hidup bagi umat muslim bahkan non muslim karena kata halal juga mendefinisikan higienis atau bersih. Di Indonesia, dengan jumlah mayoritas muslim mencanangkan diri untuk menjadi pusat perkembangan ekonomi syariah di mata dunia salah satunya melalui strategi Halal Value Chain. Sementara itu, bencana Pandemi yang juga di alami Indonesia membuat seluruh perekonomian merosot. Penduduk kecil yang terdampak semakin mengalami kesulitan. Tulisan ini menguraikan program pendampingan yang telah dilakukan oleh pengabdian dalam fungsinya untuk mendorong maju laju perekonomian melalui ide kreatif pembuatan Abon Lele, memasarkannya melalui jejaring sosial sekaligus edukasi terhadap ekosistem halal.*

Kata kunci: Halal Value Chain, Abon Lele, Ekosistem Halal

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu Negara yang di dominasi umat muslim mempunyai potensi signifikan terhadap laju perekonomian syariah secara kompeten sehingga sangat memungkinkan apabila di targetkan menjadi pusat dunia dalam ekonomi. Dalam hal ini, ketersediaan instrument seperti halnya sertifikasi halal, tingginya tingkat kepedulian terhadap produk ramah muslim turut menjadi poin pelengkap. Salah satu strategi yang digunakan untuk mewujudkan tujuan Indonesia sebagai pusat perekonomian syariah dunia adalah dengan menguatkan rantai nilai halal dalam beberapa klaster di antaranya Makan dan Minuman halal. Keduanya merupakan kebutuhan primer setiap individu. Bagi umat muslim mengkonsumsi makanan dan minuman halal merupakan suatu kewajiban dan manifestasi dari ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa sebagaimana terdapat dalam surat An-Nahl (16): 114 bahwasanya konsumsi makanan dan minuman yang baik serta halal adalah suatu keharusan karena akan berdampak pada kualitas nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh di samping mengandung nilai akhlaqul karimah oleh karena hati menjadi jernih ketika mengkonsumsinya. Dalam hal keberagaman jenis makanan, Indonesia mempunyai aneka khas hidangan dari seluruh daerah yang sangat

menggugah selera, mulai dari makanan berat seperti Sate, Gulai, sayur asam hingga hidangan camilan seperti Abon Lele yang ada di daerah Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Jember Kecamatan Kencong Desa Wonorejo. Serentetan jenis makanan tersebut menjadi daya tarik tersendiri di mata dunia bagi Negara Indonesia.

Industri makanan dan minuman menjadi aktor esensial di pasar global karena berperan sebagai pengubah komoditi sektor pertanian menjadi barang jadi sehingga menjadi produk akhir dari sekian banyak jenis kebutuhan manusia. Industry tersebut telah didiversifikasi menjadi di antaranya industri manufaktur kecil dan tradisional, usaha keluarga padat karya, serta proses mekanik (Boris,2010:437), sehingga dapat di ketahui bahwa Cakupan industri Makanan dan Minuman adalah serangkaian aktivitas industri yang berorientasi pada proses pengerjaan atau pengolahan, transformasi, persiapan, konservasi maupun pengepakan bahan makanan (Masterplan Ekonomi Syariah,2018). Seiring dengan meningkatnya permintaan untuk komoditas halal sebagaimana *Data Global Islamic Economy Report 2018/2019* telah diketahui bahwa industri makanan dan minuman menjadi pemegang saham terbesar yang nilainya mencapai USD 1,303 Miliar serta di proyeksikan akan terus meningkat pada tahun 2023. Belakangan ini, industry makanan halal dinilai sebagai pasar yang sangat menjanjikan serta berpengaruh signifikan terhadap dunia bisnis serta membentuk suatu gaya hidup. Di Indonesia makanan dan minuman masih tergolong dalam industry pengolahan, namun demikian dalam kurun waktu 5 tahun terakhir terus menunjukkan kecenderungan positif karena mampu memberikan kontribusi terhadap PDB.

Salah satu produk makanan di antaranya adalah ikan lele. pasca panen ikan lele segar dapat di olah menjadi abon ikan lele. abon ikan merupakan salah satu produk olahan kering ikan yang praktis berbentuk serabut dengan tekstur yang lembut. Abon ikan juga tergolong dalam penganekaragaman hasil produk perikanan guna menambah nilai ekonomis. Selain itu abon ikan mempunyai nilai komposisi yang cukup baik untuk dijadikan lauk pauk kering dan makanan ringan. Abon ikan lele adalah makanan yang terbuat dari serat daging ikan lele. Proses pembuatannya meliputi pemotongan ikan lele dan pencucian daging ikan lele, pemisahan isi perut dan kepala, pengukusan daging ikan lele, pemisahan daging dengan duri dan dicampur dengan bumbu rempah yang telah dihaluskan. Di desa Wonorejo Kecamatan Kencong terdapat beberapa petani budidaya ikan lele, namun demikian sejak maret 2020, para petani mengalami kesulitan dikarenakan bencana global yakni Pandemi Covid-19 sehingga berdampak pada penurunan finansial. Oleh karena itu dalam pengabdian ini, pengabdian ingin mengkolaborasi beberapa tujuan mulai dari edukasi terhadap penguatan ekosistem halal, ide kreatif pengolahan bahan makanan serta penadaptasian terhadap dunia ekonomi digital mengingat dalam era pandemi, setiap orang di himbau untuk tetap berada dan bekerja dari rumah dengan harapan problematika finansial karena pandemi dapat terminimalisir dengan cara melakukan pendampingan terhadap para ibu rumah tangga di desa Wonorejo yang terdampak pandemi tersebut.

Minat konsumen ikan lele mulai menurun karena adanya Pandemi Covid-19 sedangkan harga pakan ikan di pasaran mulai naik, dan setiap pagi ibu-ibu di desa Wonorejo banyak yang menggagur karena rendahnya kemauan ibu rumah tangga untuk memulai berwirausaha. Faktor penghambat dalam berwirausaha di antaranya adalah tidak mempunyai pengalaman dan tidak mempunyai modal yang besar. Masih sedikitnya industri kecil rumahan disebabkan oleh minimnya pengetahuan masyarakat di daerah tersebut sehingga tidak

bisa mengolah bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau bahan jadi. Dengan adanya kegiatan pengolahan ikan lele menjadi abon ikan diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap keadaan ekonomi dan sosial masyarakat. Berdirinya industri pembuatan abon ikan secara langsung dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan membuka kesempatan berusaha bagi masyarakat. Industri pengolahan abon ikan lele ini diharapkan dapat menjadi pemicu berdirinya industri olahan ikan lainnya. Dengan demikian dapat menumbuhkan kegiatan ekonomi masyarakat dan akan berdampak positif pada peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat dan pembukaan lapangan pekerjaan di masa Covid-19 ini.

METODE PELAKSANAAN

Pertama, metode pendampingan pada awalnya dilakukan dengan cara bersosialisasi yakni membaaur dengan sesama warga, hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi serta proses identifikasi masalah melalui komunikasi yang baik. Sosialisasi tersebut tidak serta merta bermuara pada pengabdian kepada masyarakat saja namun lebih kepada upaya dalam mengurai permasalahan sosio-ekonomi yang masih tergolong rendah di Negara kita ini. Sebagaimana dalam *Human Development Report* (Laporan Pembangunan Manusia), bahwa pendapatan perkapita menjadi salah satu indeks pengukur untuk menentukan kesejahteraan serta pembangunan (Alo,2010:80). Berdasarkan landasan moral filosofis tersebut penulis kemudian mengejawantahkan dalam program pendampingan dan memulainya dari proses pencarian data di lingkungan tempat pengabdian yakni Dusun Krajan A RT.004 RW.007 Desa Wonorejo.

Proses komunikasi dalam sosialisasi ini bukan tanpa hambatan karena menarik untuk di ulas lebih jauh tentang paradigma berpikir masyarakat tertentu dalam memaknai penurunan pendapatan di era pandemi secara khusus, sehingga menimbulkan kesalahpahaman berupa pengabdian dalam bentuk pemberian bantuan secara materi. Namun telah kami jelaskan melalui sosialisasi tersebut di atas bahwa kami justru akan mengajak masyarakat untuk menumbuhkan ekonomi kreatif terutama dibidang pemasaran melalui adaptasi teknologi digital dalam rangka penguatan rantai nilai halal klaster makanan dan minuman.

Kedua, identifikasi masalah. Setelah melakukan komunikasi, pengabdian berhasil mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada penduduk desa Wonorejo, para Ibu Rumah Tangga mayoritas tidak mempunyai pendapatan secara pribadi, selama ini mereka hanya berpangku pada penghasilan suami. Di samping mereka telah mampu atau bahkan mahir menggunakan *gadget* untuk berselancar di dunia maya. Hal ini menjadi suatu ketimpangan sekaligus potensi dalam target pengabdian dalam rangka edukasi pemanfaatan teknologi digital guna menunjang perekonomian penduduk setempat. Berdasar hasil identifikasi tersebut, pengabdian merencanakan sebuah kegiatan untuk membuat produk makanan rumahan/ *Home Industry* berupa *Abon Lele* untuk kemudian di jadikan sebagai demonstrasi dalam rangka penguatan ekosistem halal sekaligus optimalisasi dalam pemanfaatan teknologi digital terutama bagi usaha mikro dan bermuara pada peningkatan kesejahteraan.

Ketiga, optimalisasi pemanfaatan *gadget*. Seiring berkembangnya teknologi, pengguna media sosial juga meningkat. Transaksi elektronik bisa dilakukan oleh siapa saja. Inilah potensi yang dapat digunakan dalam meminimalisir faktor penghambat dalam memasarkan produk. Jika masyarakat di Desa Wonorejo selama ini

hanya mengandalkan transaksi secara *offline* seperti memasarkan secara manual keliling di antara sekian banyak warung kelontong, maka dengan mendorong mereka untuk adaptasi terhadap dunia ekonomi digital akan sangat membantu memangkas biaya produksi karena pemasaran dilakukan oleh pihak ketiga yaitu *website* berbasis media sosial *market place* (Tito,2013:92). Eksistensi teknologi digital dalam media sosial berkembang signifikan dalam kehidupan manusia, keberadaannya mampu mengatasi multi kepentingan dari hanya yang sekedar ingin menambah relasi sosial hingga kepentingan *maneuver* program tertentu baik pendidikan, kesehatan, religi, hingga upaya meningkatkan promosi produk barang maupun jasa. Kemajuan ini juga berpengaruh terhadap mobilisasi penduduk bahkan logistic. Transportasi menjadi semakin cepat hingga sangat disayangkan apabila peluang tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik dengan mendayagunakan media sosial seperti *market place* atau biasa kita sebut *Financial Technology*. Terlebih jejaring lainnya yakni media *Facebook, WhatsApp, Youtube Channel, Instagram, Twitter* dan lain sebagainya sebagai penunjang (Ita, 2014:123). Di Era pandemi mampu membuat tatanan perekonomian melambat bahkan runtuh bagi sebagian penduduk, hal ini juga yang menjadi keprihatinan pengabdian untuk memberdayakan para ibu rumah tangga di Desa Wonorejo untuk bergerak maju dengan membuat produk *Abon Lele* untuk selanjutnya dipasarkan melalui jejaring sosial agar lebih efektif, variatif, cepat dan efisien.

Keempat, identifikasi minat konsumen dengan cara mentransformasi bahan baku menjadi jenis produk halal lainnya sehingga menambah nilai ekonomis guna mencegah pembusukan pada saat over produksi (Noor,2019:206), mengingat era pandemi hampir seluruh aktivitas penduduk hanya bisa di akses dari rumah masing-masing karena mengikuti anjuran pemerintah untuk *stay at home* dalam rangka memutus mata rantai penularan. Setelah melakukan identifikasi minat konsumen, agar lebih mudah dan terukur, pengabdian berupaya untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat di capai dalam memasarkan produk melalui media sosial diantaranya proses *branding*, peningkatan kualitas melalui eksperimen peluang baru, *return of asset* meningkat, menambah loyalitas konsumen, serta *platform* rivalitas industri menjadi visible.

Adapun tahapan dalam pengabdian merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk sampai kepada tujuan pengabdian, dalam pengabdian ini pengabdian atau penulis akan menyajikannya dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No.	Waktu	Rincian Kegiatan	Keterangan
1	27 Juli 2020	Observasi di Lapangan dengan melakukan komunikasi kemudian sosialisasi serta berbaur dengan masyarakat setempat Desa Wonorejo guna mengidentifikasi permasalahan terkait penyusutan pendapatan di era pandemi serta menyusun rencana untuk menanggulangnya.	Menyusun strategi dengan memberikan edukasi wirausaha pembuatan produk makanan halal baru berupa <i>Abon Lele</i> untuk mengatasi penurunan pendapatan yang berakibat pada penurunan daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akibat pandemi covid19
2	28 – 29 Juli 2020	Permohonan izin kepada pemerintah daerah setempat yakni RT maupun RW untuk mengajak para ibu rumah tangga terdampak covid19. Dalam hal ini berjumlah 20 orang di tambah para ibu lainnya yang punya inisiatif untuk turut	Merumuskan resep produk <i>Abon Lele</i> melalui pencarian referensi di media sosial, serta konsultasi dengan pihak berpengalaman dengan pembuatan <i>Abon Lele</i> .

		serta dalam kegiatan pendampingan tersebut.	
3	30 Juli – 02 Agustus 2020	Proses pelatihan dengan mendatangkan nara sumber selaku pengusaha jenis makanan halal <i>Abon Lele</i> yakni Ibu Yuyun serta pengabdian	Materi yang disampaikan adalah tentang proses produksi, pemasaran secara <i>online</i> , serta sosialisasi terkait penguatan <i>halal value chain</i> kluster makanan dan minuman.
4	03 – 30 Agustus 2020	Proses produksi, pemasaran dan evaluasi setiap perencanaan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran <i>Abon Lele</i>	Pada tahap ini, aktivitas yang dilakukan meliputi <i>Branding Product</i> (design produk bisa dilihat pada gambar 1) dengan mencantumkan logo <i>halal</i> secara pribadi, pegawetan serta pengemasan makanan, Para Ibu rumah tangga terdampak Covid19 memasarkan produknya dengan cara yg beragam, ada yg menggunakan jejaring sosial Aplikasi <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , dan mencoba merebahkan sayap pendistribusian makanan halal melalui <i>platform market place</i> .



Gambar 1. Branding Produk *Abon Lele*

Pada logo/ brand produk *Abon Lele* di atas, dapat di capai suatu harapan baru dengan cara edukasi terhadap paradigma prospek ke depannya dalam kaitannya dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan adanya sertifikasi halal ini, masyarakat akan yakin untuk mengkonsumsi produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Abon Lele*

Dari hasil pengabdian ini dihasilkan produk makanan halal dan diberikan label *Abon Lele*. Pada ruang lingkup makanan abon sudah banyak diketahui masyarakat, abon merupakan jenis lauk pauk berbahan dasar

daging diolah dengan proses perebusan, cincang, pengaplikasian bumbu, penggorengan, kemudian proses pengeringan atau penghilangan udara sehingga memperpanjang masa konsumsi abon. Apabila di masyarakat sering ditemui abon berbahan dasar daging sapi, justru dalam pengabdian ini pengabdian mencoba eksperimen dengan membuka alternatif peluang baru penambahan nilai ekonomis makanan dalam bentuk abon berbahan dasar ikan, yakni ikan lele. Selain mencegah over produksi ketersediaan budi daya ikan lele, abon tersebut menjadi suatu pendorong laju perekonomian pada tataran masyarakat bawah khususnya para ibu rumah tangga terdampak Covid19. Di samping mempunyai nilai tambah berupa cita rasa berbeda dengan tekstur lembut dan gurih. Berikut ini akan disajikan gambar *Abon Lele* beserta label yang siap distribusi.



Gambar 2. Proses Pengepakan Abon Lele

2. Halal Value Chain

Bagi konsumen muslim, Isu mengenai kehalalan suatu produk sangatlah penting dan melekat. secara terminologi kata *halal* merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sesuatu yang diperbolehkan oleh Al-Quran, antonim dari *halal* adalah *haram* yakni sesuatu yang dilarang atau tidak diperbolehkan, jika mengkonsumsinya maka pelaku akan berdosa. Definisi halal menjadi lebih luas karena selain diperbolehkan, halal juga berarti kelayakan konsumsi, bagi konsumen muslim, sertifikasi halal yang dijadikan tanda pada sebuah kemasan dalam produk menisyratkan bahwa produk tersebut sudah memenuhi syarat konsumsi yang ditetapkan oleh hukum islam. Lain halnya dengan konsumen selain muslim, label *halal* mencirikan keheginesan, mutu, keaslian serta keamanan (Abdul,2013,21). Selanjutnya, label *halal* saat ini telah menjadi parameter standarisasi mutu sebuah produk tertentu, karenanya *halal* mampu menembus kondisi global dan diapresiasi oleh berbagai pihak lintas Negara (Nooh,2007:18). Saat ini, produk halal telah berkembang pada beragam industri di antaranya bahan makanan, komestik, fesyen, bahkan kesehatan, akan tetapi jika menyangkut kehalalan suatu makan sensibilitas kian meningkat apabila dikorelasikan dengan cakupan makanan seperti daging, roti, susu, dan lain sebagainya.

Pengabdian ini menempuh proses edukasi tentang ekosistem halal guna kepentingan penguatan rantai nilai halal pada produk makanan dengan tujuan kemakmuran penduduk Indonesia sehingga menjadi Negara mayoritas muslim serta menjadi pusat perkembangan ekonomi syariah di mata dunia.

3. Pemasaran Produk

Pemasaran produk dilakukan dengan cara *online* melalui jejaring sosial WhatsApp, mengingat kemampuan para ibu rumah tangga dalam hal ini masih tergolong rendah, pengabdian melakukan pendampingan pada saat memposting produk *Abon Lele* secara intensif. Namun demikian, para ibu rumah tangga yang juga tergabung dalam *Jam'iyah Mubibbul Uswab* desa Wonorejo ini semakin meningkat pengetahuan dan ketrampilan dalam berwirausaha. Kami melakukan metode *training of trainer* untuk mengedukasi serta melatih *skill* mereka dalam pelatihan sekaligus praktek sehingga menghasilkan produk *Abon Lele* dengan cita rasa tinggi. Awalnya, Para ibu rumah tangga ini mayoritas tidak bekerja, mereka hanya mengandalkan pendapatan dari suami namun tidaklah cukup untuk memenuhi kebutuhan harian. Oleh karena hal tersebut, pemberdayaan dalam pendampingan para ibu rumah tangga merupakan sebuah alternatif ketrampilan dalam mentransformasi bahan makanan halal menjadi sebuah produk makanan baru yang bergizi serta berkualitas (Rini,2018:167). peningkatan pendapatan tidak lepas dari pengaruh pemasaran yakni berupa kemauan untuk bergerak maju dalam memanfaatkan *gadget*. Para ibu menjadi kian terlatih dalam melakukan promosi melalui *smartphone*.

4. Adaptasi Digital

Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai sejumlah 143,26 juta jiwa, meningkat sekitar 7,96% dari tahun 2016 yang berjumlah 132,7 jiwa. Hal ini menunjukkan peluang besar dikarenakan tingkat ekskalasi pengguna internet yang signifikan. Ekonomi digital menjadi sebuah indikator perkembangan serta pertumbuhan dengan semakin meningkatnya aktivitas bisnis yang menggunakan jasa internet untuk media dalam berkomunikasi, promosi, kolaborasi bahkan kerjasama antar sesama individu maupun perseroan. Ekonomi Digital pertamakali dikenalkan oleh Don Tapscott (*The Digital Economy 1995*) yang berarti sebuah tatanan sistem dalam ekonomi dengan ciri khas ruang intelijen mencakup informasi multi akses serta prosesnya. Instrument ekonomi digital diawali dengan industri teknologi informasi dan komunikasi, *e-commerce*, bahkan pendistribusian secara digital komoditi maupun jasa (Nidya,2018:24).

Berdasarkan data di atas dapat kita tindak lanjuti dengan cara mensosialisasikan perkembangan dunia digital untuk kepentingan berbagai pemenuhan kebutuhan hidup termasuk dalam peningkatan pendapatan. Adaptasi terhadap teknologi digital menjadi sangat perlu karena bisa saja dikemudian hari dengan semakin tumbuh pesatnya peradaban manusia, teknologi menjadi sesuatu yang primer, kebiasaan lama akan semakin ditinggalkan menuju modernitas. Oleh karenanya, pemasaran melalui jejaring sosial mau tidak mau harus dicoba. Hal ini juga melalui proses pengamatan di Desa Wonorejo, karena meski pengguna jasa internet meningkat tajam di Indonesia, ternyata masih juga ada sebagian penduduk awam yang belum terbiasa menggunakannya. berikut potret pendampingan pada saat proses promosi di jejaring sosial *WhatsApp*



Gambar 3. Proses Promosi Melalui Media Whatshap

KESIMPULAN

Persoalan mengenai industri makanan dan minuman halal yang terjadi disebabkan oleh belum adanya tolak ukur terhadap sertifikasi halal, sedangkan makanan dan minuman halal sebenarnya di sokong oleh UMKM yang belum mengedepankan standarisasi kehalalan produk. Sementara itu, sertifikasi halal dan industry makanan dan minuman menjadi satu paket yang dapat menunjang efektivitas perekonomian syariah di Indonesia. Di sisi lain, Terhitung sejak bulan Maret 2020 lalu, Indonesia mengalami musibah bencana non alam pandemi Covid19, dampak bencana tersebut sangat terasa hingga pada masyarakat kecil dalam hal ini para ibu rumah tangga di Desa Wonorejo, mereka yang notabene tidak bekerja menjadi semakin sulit dalam mempertahankan kestabilan ekonomi dalam rumah tangga, oleh karenanya pengabdian melakukan pendampingan pembuatan produk *Abon Lele* dan memasarkannya secara online guna dijadikan sebuah media informasi sekaligus pengadaptasian diri di era digital untuk kepentingan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi mereka, terlebih untuk Indonesia.

SARAN

Kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk membantu berinovasi dalam membuat varian olahan daging lele. Daging lele sebagai produk rumahan tentu dapat ditingkatkan nilai jual jika mampu dikreasikan dalam varian olahan yang modern. Tentunya kegiatan ini tidaklah dapat dilaksanakan jika tidak ada sinergitas dan koordinasi yang baik baik dari masyarakat dan tim pengabdian. Diharapkan kegiatan ini dilanjutkan dengan model pengabdian yang sejenis dan serta berorientasi kepada penggalian potensi masyarakat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar, 'Halal Food and Products in Malaysia: People's Awareness and Policy Implications.', *Intellectual Discourse*, 21.1 (2013)
- Deputi Bidang Ekonomi, PT Zahir Syariah Indonesia, ed., *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*

(*Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah Di Indonesia*), Edisi Pert (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018)

- Durisin, Boris, Giulia Calabretta, and Vanni Parmeggiani, 'The Intellectual Structure of Product Innovation Research: A Bibliometric Study of the Journal of Product Innovation Management, 1984–2004', *Journal of Product Innovation Management*, 27.3 (2010), 437–51
- Fitri, Noor, 'Produksi Abon Ikan Lele Sebagai Alternatif Usaha Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Pelutan', *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4.3 (2019), 199–206
- Harianti, Rini, and Fajar Sari Tanberika, 'Pemberdayaan Wanita Tani Melalui Produksi Abon Ikan Lele', *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5.2 (2018), 167–80
- Liliweri, Alo, *Strategi Komunikasi Masyarakat (LKIS PELANGI AKSARA, 2010)*
- Nooh, M N, N Nawai, N M Dali, H Mohammad, Bandar Baru Nilai, and Negeri Sembilan, 'Halal Branding: An Exploratory Research among Consumers in Malaysia', in *Proceedings of 3rd UNITEN International Business Management Conference Human Capital Optimization Strategies Challenges and Sustainability*, 2007, XII, 16–18
- Sayekti, Nidya Waras, 'Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia', *Info Singkat*, 10.5 (2018), 19–24
- Siswanto, Tito, 'Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah', *Liquidity*, 2.1 (2013), 80–86
- Suryani, Ita, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.(Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)', *Jurnal Komunikasi*, 8.2 (2014), 123–38

