



PENERAPAN PRINSIP SYARIAT MELALUI DIGITAL MARKETING DAN TEKNIK PENGEMASAN OLAHAN IKAN KELOMPOK WANITA NELAYAN

Application of Sharia Principles Through Digital Marketing Training and Processed Fish Packaging Techniques for Kelompok Wanita Nelayan

Elok Faiqoh^{1*}, Najmawati Sulaiman², Nugrah Juniar Umar³, Ferawaty Syam⁴, Syahrir Nawir Nur¹

¹Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Media Kreatif, ²Program Studi Teknik Grafika Politeknik Negeri Media Kreatif, ³Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif, ⁴ Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif

Jl. Perintis Kemerdekaan VI No.50 Tamalanrea, Makassar, Sulawesi Selatan, 90245

*Alamat Korespondensi : elok_faiqoh@polimedia.ac.id

(Tanggal Submission: 25 September 2025, Tanggal Accepted : 22 Mei 2026)



Kata Kunci :

*Prinsip Islam,
Digital
Marketing,
Teknik
Pengemasan*

Abstrak :

Kelompok Wanita Nelayan (KWN) Fatimah Azzahra menghadapi tantangan kritis berupa: rendahnya literasi pemasaran digital yang membatasi ekspansi pasar dan teknik pengemasan konvensional (plastik mika non-vakum) yang memperpendek umur simpan produk. Masalah ini menyebabkan produk olahan ikan seperti otak-otak dan bandeng tanpa duri kalah bersaing di pasar modern, meskipun kualitasnya telah diakui konsumen. Kegiatan pengabdian ini mengkombinasikan: 1) Pelatihan digital marketing berbasis prinsip Islam (foto produk, etika promosi di media sosial), dan 2) Pengenalan teknologi pengemasan vakum dengan alat vacuum-sealer dan material LDPE/aluminium foil untuk memperpanjang masa simpan. Metode partisipatif (CBPR) diterapkan melalui tiga tahap: pra-survei, pelatihan langsung, dan evaluasi berbasis indikator prinsip Islam (kejujuran, tanggung jawab, hukum haram, daya tarik). Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terdapat: 1) Peningkatan keterampilan digital: 90% peserta mampu memotret produk dengan pencahayaan dan komposisi yang layak promosi 2) 100% peserta berhasil mengoperasikan alat vakum, dengan peningkatan ketahanan produk hingga 2x lipat, 3) Kepatuhan terhadap prinsip Islam ditunjukkan dengan skor kuesioner yang menunjukkan penerapan prinsip kejujuran (81%), tanggung jawab (70%), dan penghindaran riba (75%). Namun, 12% peserta masih menggunakan nama produk "unik" yang bertentangan dengan syariat, memerlukan pendampingan lanjutan. Integrasi prinsip syariat dalam pemasaran dan pengemasan tidak hanya meningkatkan

daya saing produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Keberlanjutan program direkomendasikan melalui pendampingan sertifikasi halal dan kolaborasi dengan platform e-commerce syariah.

Key word :

Islamic Principles, Digital Marketing, Processed Fish Packaging Techniques

Abstract :

The Fatimah Azzahra Women Fishers' Group (Kelompok Wanita Nelayan/KWN) faces critical challenges: low digital marketing literacy that limits market expansion and conventional packaging techniques (non-vacuum plastic sheets) that shorten product shelf life. These issues cause processed fish products like otak-otak (fish cake) and bandeng tanpa duri (boneless milkfish) to be less competitive in the modern market, despite their quality being recognized by consumers. This community service activity combined: 1) Digital marketing training based on Islamic principles (product photography, promotional ethics on social media), and 2) The introduction of vacuum packaging technology using a vacuum-sealer machine and LDPE/aluminum foil materials to extend shelf life. A participatory method (PAR/CBPR) was applied through three stages: a pre-survey, direct training, and an evaluation based on indicators of Islamic principles (honesty, responsibility, prohibition of *ḥarām*, attractiveness). The results showed that there was: 1) An increase in digital skills: 90% of participants were able to photograph products with lighting and composition suitable for promotion 2) 100% of participants successfully operated the vacuum machine, with a doubling of product durability 3) Compliance with Islamic principles was shown by questionnaire scores indicating the application of honesty (81%), responsibility (70%), and the avoidance of *ribā* (75%). However, 12% of participants were still using "unique" product names that contradict *sharī'ah* principles, requiring further mentoring. The integration of *sharī'ah* principles in marketing and packaging not only increased product competitiveness but also built consumer trust. The sustainability of the program is recommended through mentoring for halal certification and collaboration with *sharī'ah*-based e-commerce platforms.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Faiqoh, E., Sulaiman, N., Umar, N. J., Syam, F., & Nur, S. N. (2026). Penerapan Prinsip Syariat Melalui Digital Marketing Dan Teknik Pengemasan Olahan Ikan Kelompok Wanita Nelayan. *Jurnal Abdi Insani*, 13(5), 492-502. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i5.3237>

PENDAHULUAN

Sulawesi Selatan dikenal sebagai salah satu provinsi dengan produksi ikan terbesar di Indonesia. Di Kota Makassar sendiri tercatat bahwa hasil produksi perikanan laut yang dijual di tempat pelelangan ikan mencapai 5,4 triliun pada 2020 (Santia & Deny, 2021). Namun kehidupan para nelayan masih mengalami kesulitan dalam hal ekonomi. Hal ini tentu menjadi perhatian mengingat pencapaian tingkat penjualan perikanan laut di Makassar yang cukup besar. Kelompok Wanita Nelayan (KWN) di Kota Makassar bergerak di bidang industri rumahan (*home industry*), melalui gerakan ini diharapkan KWN menjadi salah satu sarana dalam perubahan sosial di masyarakat. Para wanita umumnya merupakan istri-istri dari para nelayan yang memiliki latar belakang pendidikan minim dan tidak bekerja. Pada tahun 2014, Ibu Nuraeni membentuk KWN Fatimah Azzahra sebagai upaya untuk memberdayakan para istri nelayan agar lebih berkembang dan memiliki penghasilan sendiri (Nuraeni, 2023). Berbagai pelatihan diberikan untuk memfasilitasi para istri nelayan dalam pengolahan ikan hasil



tangkapan para nelayan. Para istri nelayan yang kurang lebih berjumlah 25 orang diberi keterampilan dalam mengolah ikan sehingga dapat memproduksi olahan ikan menjadi berbagai olahan makanan untuk kemudian dijual secara komersial.

Proses penjualan olahan ikan produk KWN Fatimah Azzahra bertahap dari penyediaan bahan baku, proses produksi olahan ikan, proses pengemasan produk, proses pendistribusian produk sampai ke tahap penjualan. Namun, pada tahap penyediaan alat produksi terkendala pada 1) minimnya ketersediaan alat untuk mendukung efisiensi dalam proses olahan ikan seperti alat penggorengan yang sudah tidak layak pakai karena adanya proses penyusutan alat, 2) belum ada alat penggiling khusus daging, sehingga selama ini proses penghancuran daging menggunakan blender, sementara pada proses pengemasan produk olahan ikan beku seperti otak-otak, bakso dan ikan bandeng tanpa duri hanya dikemas dalam plastik mika yang tidak segel dengan baik dan juga terkendala pada tidak adanya alat vakum kemasan sehingga umur simpan produk tidak bertahan lama, 3) pada proses pendistribusian produk sudah cukup baik karena telah menjangkau beberapa swalayan besar di wilayah Makassar, tetapi belum mampu bersaing dengan produk kompetitor yang sebagian besar telah masuk pada pasar online. Berbagai hasil olahan yang telah berhasil diproduksi yaitu; abon, bandeng tanpa tulang, otak-otak, *nugget*, bakso ikan, udang *sitto* dan kerupuk tulang ikan. Ketiga masalah ini saling mempengaruhi: produk yang kurang tahan lama akibat pengemasan sederhana menyulitkan ekspansi pasar, sementara kurangnya pemasaran digital membatasi potensi penjualan meskipun kualitas olahan ikan sebenarnya sudah diterima dengan baik oleh konsumen.

Beberapa kendala dalam peningkatan penjualan produk dan perluasan pasar karena minimnya pengetahuan para pengelola produk terkait strategi pengemasan dan *marketing* produk berbasis prinsip Islam. Sedangkan, produk yang dimiliki KWN telah memiliki konsumen tetap dan memperoleh testimoni yang baik terkait produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu, tujuan pengabdian tim kami berfokus pada solusi konkret untuk membantu KWN Fatimah Azzahra melalui: 1) Pelatihan *digital marketing* yang memfokuskan pada pemahaman tentang fotografi dan pemasaran berbasis media sosial agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. 2) Peningkatan kualitas pengemasan dengan memperkenalkan teknik pengemasan dengan *vacuum-sealer* untuk memperpanjang masa simpan produk dan memastikan produk sesuai prinsip halal dan higienis. Kedua solusi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memperhatikan prinsip Islam dalam jual-beli, seperti kejujuran, kehalalan, dan kerelaan (Ulum, 2020). Hubungan antara *digital marketing* dan prinsip Islam mencakup etika promosi yang transparan, sementara pengemasan harus memastikan produk tetap halal dan aman dikonsumsi. Dengan pendekatan ini, diharapkan KWN Fatimah Azzahra dapat meningkatkan daya saing usahanya secara berkelanjutan, baik dari segi kualitas produk maupun perluasan pasar.

METODE KEGIATAN

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan KWN Fatimah Azzahra (mitra) adalah: Membranding produk hasil olahan ikan melalui foto produk olahan ikan yang dipromosikan melalui media sosial, mengadakan alat dan bahan produksi yang dibutuhkan seperti mesin penggiling daging, plastic LDPE, plastik vacuum dan kemasan aluminium foil, penggunaan kemasan berbahan aluminium foil untuk melindungi warna, rasa dan aroma olahan ikan berupa abon dan otak-otak, penggunaan bahan kemasan berupa plastik LDPE rigid untuk olahan ikan berupa kerupuk ikan dan penggunaan kemasan plastik vakum untuk olahan ikan bandeng tanpa duri, pengadaan penggunaan alat vakum-sealer untuk meningkatkan kualitas kemasan produk olahan ikan agar umur simpan produk lebih lama, pembuatan *booklet* yang berisi panduan menerapkan prinsip Islam dalam mengelola produk dengan strategi *digital marketing* dan teknik pengemasan olahan ikan.

Kegiatan pengabdian ini menerapkan pendekatan *community based participatory research* (CBPR). Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk melibatkan mitra (KWN Fatimah Azzahra) secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program, sehingga solusi yang

diberikan benar-benar sesuai dengan kondisi dan kapasitas kelompok. Menurut (Hayatie et al., 2021; Saprida et al., 2022) bentuk pelaksanaan pengabdian dapat berupa sosialisasi dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Pada pengabdian kami berfokus pada pelatihan dan pendampingan kepada mitra melalui pemberian pengetahuan dan keterampilan terkait strategi pengemasan produk olahan ikan dan *digital marketing* berbasis prinsip Islam dalam jual-beli.

Pendekatan CBPR dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut: 1) anggota KWN terlibat dalam setiap proses identifikasi masalah, solusi, dan pelaksanaan pelatihan untuk memastikan bahwa program akan berlangsung secara berkelanjutan, 2) setiap solusi mengenai digital marketing, teknik kemasan, dan penerapan prinsip Islam dirancang berbasis kebutuhan nyata berdasarkan hasil pra-survei yang diperoleh di lapangan dan disesuaikan dengan kepakaran tim pengabdian dan 3) pelatihan ini diharapkan berdampak pada pemberdayaan berkelanjutan yang memastikan mitra dapat mandiri dalam pengembangan usaha kedepannya. Tiga fokus utama pengabdian yang berupa digital marketing, teknik pengemasan, dan prinsip Islam dalam jual-beli dirancang untuk saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing produk yang telah dihasilkan oleh KWN. Adapun beberapa tahapan pelaksanaan pengabdian ialah:

Tahap Persiapan

1. Pra-survei

- Mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra secara spesifik
- Membentuk tim kerja pengabdian
- Pembentukan tim pengabdian disesuaikan dengan kebutuhan permasalahan dan kepakaran setiap anggota.

2. Penyusunan proposal

Agar pelaksanaan pengabdian dapat berjalan dengan efektif dan efisien maka dibutuhkan penyusunan proposal sebagai rambu pelaksanaan kegiatan.

3. Koordinasi tim dan mitra

Koordinasi antara tim pengabdian dan mitra dilakukan untuk menyepakati konsep pelaksanaan pengabdian.

4. Persiapan alat & bahan pelatihan

Penyewaan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk menunjang terlaksananya kegiatan pengabdian secara kondusif.

Tahap Pelaksanaan

1) Sosialisasi materi strategi *digital marketing*

Disampaikan kepada anggota KWN Fatimah Azzahra (60 menit) Meliputi: fotografi, strategi pemasaran dan etika promosi yang sesuai prinsip Islam.

2) Sosialisasi materi strategi pengemasan produk olahan ikan

Disampaikan kepada anggota KWN Fatimah Azzahra (60 menit) meliputi pengenalan fungsi *vacuum sealer*, plastik LDPE, dan aluminium foil untuk kemasan yang higienis dan penjelasan tentang pentingnya kemasan halal dan akurat dalam takaran.

3) Sosialisasi materi prinsip Islam dalam jual-beli

Disampaikan kepada anggota KWN Fatimah Azzahra (60 menit) meliputi: memastikan seluruh proses produksi dan pemasaran sesuai dengan prinsip Islam dalam jual-beli

4) Pelatihan dalam bidang pemasaran

Pelatihan foto produk untuk digunakan pada media digital seperti *whatsapp business* dan media sosial Instagram

5) Pelatihan dalam bidang teknik pengemasan

- Pelatihan cara menimbang berat produk berbasis prinsip Islam.
- Pelatihan pengoperasian alat *vacuum-sealer* untuk pengemasan produk olahan ikan.

- Monitoring peningkatan keterampilan anggota KWN Fatimah Azzahra

Tahap Evaluasi

Pelaksanaan pengabdian dianggap memenuhi indikator ketercapaian apabila terdapat perubahan pengetahuan, peningkatan keterampilan, penambahan aset mitra dan peningkatan kualitas kemasan produk mitra sesuai prinsip Islam setelah pelaksanaan pengabdian.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan pengabdian adalah sebagai berikut: 1) peserta pelatihan terlibat aktif pada sesi tanya-jawab dan diskusi saat sosialisasi pengetahuan terkait pengenalan strategi *digital marketing* berbasis syariat Islam berlangsung; 2) Peserta turut berperan aktif pada kegiatan pelatihan foto produk menggunakan media *handphone* dengan perlengkapan tambahan sederhana yang didampingi oleh praktisi; 3) Peserta secara berkelompok belajar menimbang berat produk menggunakan timbangan lalu peserta secara aktif menuliskan hasilnya pada kemasan produk yang sesuai prinsip Islam yaitu kejujuran artinya peserta jujur dalam menakar dan jujur dalam menuliskan berat isi produk sesuai takaran; dan 4) peserta tiap kelompok dapat mengoperasikan alat *vakum-sealer* secara langsung menggunakan plastik vakum pada pelatihan pengemasan produk olahan ikan;

Evaluasi dilakukan menggunakan lembar penilaian (*pre-test dan post-test*) untuk melihat peningkatan keterampilan peserta dalam penggunaan ponsel pintar untuk foto produk olahan ikan. *Pre-test* dilakukan dengan cara meminta peserta pelatihan untuk memotret produk secara berkelompok sesuai pengetahuan awal mereka. Hasilnya dinilai oleh narasumber yang ahli dibidang fotografi. Selanjutnya, peserta diberi pemaparan materi terkait 5 indikator penilaian yaitu pencahayaan objek, pemanfaatan benda sekitar sebagai *background* foto, angle atau pengambilan sudut foto, tidak terdapat distraksi pada objek foto dan kemampuan *editing* sehingga foto lebih menarik namun tidak menghilangkan keaslian warna dan bentuk objek. Setelah itu, dilakukan *post-test* dengan meminta seluruh kelompok memotret ulang produk olahan ikannya dengan fokus pada 5 indikator penilaian. Perbandingan antara hasil foto awal sebelum pemaparan materi dengan hasil foto setelah pemaparan materi menjadi tolak ukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan para peserta pengabdian.

Lembar aktivitas digunakan saat sesi pengoperasian alat *vacuum-sealer* berlangsung. Pada lembar aktivitas berisi pertanyaan terkait apakah peserta pernah melihat dan atau menggunakan alat *vacuum-sealer* sebelumnya yang dijadikan sebagai tolak ukur awal. Para peserta pengabdian secara berkelompok diminta untuk mengoperasikan langsung alat vakum sealer sambil mengisi lembar aktivitas yang isinya meminta peserta untuk memberi tanda centang untuk nama alat dan bahan yang digunakan dalam pelatihan pengoperasian alat vakum, peserta juga diminta mengisi tabel hasil penimbangan berat produk dan juga kolom untuk menyatakan kondisi hasil produk sebelum dan setelah divakum. Lembar aktivitas yang telah diisi oleh peserta pengabdian saat praktek pengoperasian alat kemudian dibandingkan dengan tolak ukur awal untuk melihat peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pengoperasian alat *vacuum-sealer* untuk kemasan produk

Evaluasi untuk mengukur penerapan prinsip syariat dalam kegiatan *digital marketing* dan teknik pengemasan produk olahan ikan dilakukan menggunakan kuesioner bersifat tertutup yang berisi 15 pernyataan dengan menggunakan 4 opsi jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan 1 sampai 3 mencakup aspek kejujuran, pernyataan 4 sampai 6 memuat aspek tanggung jawab, pernyataan 7 sampai 12 berisi aspek hukum haram dan pernyataan 13 sampai 15 memuat aspek daya tarik. Kuesioner disajikan dalam bentuk pernyataan tertulis dan diberikan kepada peserta setelah pelatihan dilakukan. Jawaban para peserta pengabdian akan menjadi tolak ukur sejauh mana KWN Fatimah Azzahra menerapkan prinsip Islam dalam kegiatan pemasaran dan pengemasan produknya.

Rencana tindak lanjut setelah pelatihan selesai untuk memastikan KWN Fatimah Azzahra dapat terus mengembangkan usahanya secara mandiri yaitu perlu dilakukan *monitoring* secara berkala

untuk memastikan penerapan prinsip Islam tetap dilaksanakan dengan baik seperti memastikan bahwa tulisan takaran berat produk pada kemasan sudah sesuai dengan isi produk, lebih lanjut, mendampingi anggota KWN untuk mengunggah hasil foto produk ke media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, dan memberikan edukasi pentingnya sertifikasi halal untuk memperkuat legitimasi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan kegiatan pengabdian dimulai dengan pelaksanaan FGD terkait cakupan materi yang akan disosialisasikan sebagai solusi dari permasalahan mitra. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan materi dengan kesesuaian keahlian bidang ilmu setiap tim pengabdian. Selanjutnya dilakukan koordinasi dengan mitra terkait teknis pelaksanaan kegiatan termasuk penentuan waktu, kesediaan fasilitas, tempat pelaksanaan, jumlah peserta dan susunan acara. Hasil koordinasi kemudian dilanjutkan dengan rapat persiapan guna membahas susunan acara, materi sosialisasi dan pelatihan, tugas untuk setiap anggota pelaksana, persiapan desain *booklet* dan memastikan tersedianya alat dan bahan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan pada hari Jum'at-Sabtu, tanggal 11-12 Oktober 2024 bertempat di gedung serbaguna KWN Fatimah Azzahra. Peserta yang mengikuti kegiatan ini berjumlah 25 orang yang terdiri dari kelompok wanita nelayan dan beberapa pihak dari pengelola produk KWN. Kegiatan ini juga dihadiri oleh pendiri sekaligus pembina KWN Fatimah Azzahra yakni ibu Nuraeni yang juga membuka acara.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada KWN Fatimah Azzahra disambut baik oleh peserta. Kegiatan diawali dengan materi sosialisasi terkait digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan peserta dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Materi berikutnya dilanjutkan dengan teknik foto produk yakni bagaimana menggunakan fotografi sebagai strategi pemasaran yang dibawakan oleh praktisi di bidang kreator digital. Materi ini berfokus pada praktek foto produk dengan alat yang sederhana. Hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan alat digital sebagai strategi pemasaran.

Sebelum materi fotografi diberikan, terlebih dahulu tiap kelompok peserta pelatihan diminta untuk mengambil gambar produk yang telah diberikan dengan tujuan untuk mengetahui pengetahuan dan keterampilan dasar para peserta pelatihan. Hasil foto dikumpulkan untuk diperlihatkan kepada Narasumber yang memiliki kepakaran dalam bidang fotografi untuk dinilai. Selanjutnya, diberikan pemaparan materi mengenai 5 aspek yang perlu diperhatikan saat mengambil gambar yaitu pencahayaan objek, pemanfaatan benda sekitar sebagai background foto, angle atau pengambilan sudut foto, tidak terdapat distraksi pada objek foto dan kemampuan editing sehingga foto lebih menarik namun tidak menghilangkan keaslian warna dan bentuk objek. Evaluasi setelah pemaparan materi dilakukan menggunakan lembar penilaian untuk melihat peningkatan keterampilan peserta dalam penggunaan ponsel pintar untuk foto produk olahan ikan. Lembar penilaian berisi 5 aspek diatas sebagai indikator penilaian Hasil evaluasi memperlihatkan peningkatan keterampilan peserta yang sebelumnya tidak mengetahui beberapa indikator dalam mengambil gambar, kemudian menjadi paham dan mengimplementasikan hasil penyampaian materi terkait foto produk. Materi terkait foto produk mengajarkan peserta untuk memahami kelayakan hasil foto agar dapat digunakan dalam promosi pemasaran pada media sosial.

Hasil foto produk dari peserta pelatihan peserta kemudian memperlihatkan kelayakan foto dengan adanya peningkatan pemanfaatan cahaya sehingga objek foto lebih jelas (Gambar 6). Selain itu peserta juga mampu memanfaatkan alat-alat sederhana seperti karton atau plastik yang digunakan sebagai *background* produk (Gambar 6). Peserta juga memperhatikan *angle* atau pengambilan sudut foto dan distraksi dari objek lain yang bisa mengurangi estetika hasil foto. Terakhir, peserta juga mampu mempercantik hasil foto dengan melakukan *editing* sehingga hasil foto terlihat lebih menarik.

Kegiatan sosialisasi digital marketing dan praktik foto produk diharapkan dapat memberi dampak terhadap nilai jual produk KWN. Salah satu penelitian menyebutkan bahwa foto merupakan alat bantu visual yang menjadi bagian dari *brand storytelling* karena sebagai komunikasi visual yang memiliki andil penting pada kegiatan pemasaran (Sukarwo, 2017; Sukirno, 2020; Tresnawati et al., 2025). Hal ini menjadi salah satu alasan pentingnya memahami strategi *digital marketing* dan pelatihan foto produk yaitu agar peserta memiliki pengetahuan dalam melakukan pengembangan usahanya.

Hasil ini jelas memberikan perubahan nyata dan signifikan bagi mitra baik dari segi pengetahuan dan keterampilannya. Hal itu ditunjukkan dengan terpenuhinya indikator-indikator tersebut di atas, sehingga hasil foto produk peserta sangat layak untuk digunakan sebagai media promosi yang dapat diunggah secara mandiri oleh KWN ke media sosial untuk dapat mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan. Lebih lanjut, kemampuan anggota KWN dalam mengelola media sosial dan melakukan transaksi jual beli dapat membantu KWN Fatimah Azzahra dalam memperluas jangkauan pasar.

Materi berikutnya merupakan sosialisasi terkait dengan penerapan prinsip Islam dalam melakukan pemasaran produk dan teknik kemasan (Gambar 8). Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Prinsip Perbankan, prinsip syariat merupakan asas hukum Islam dalam kegiatan perbankan yang didasarkan pada fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang dalam menetapkan fatwa di bidang syariat (Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Prinsip Perbankan). Berkaitan dengan jual beli, berikut beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu: aspek kejujuran, aspek tanggung jawab, aspek hukum haram, dan aspek daya tarik (Ulum, 2020). Mu'amalah merupakan seperangkat aturan yang telah ditetapkan dalam syari'at untuk mengatur hubungan sosial antar manusia termasuk mengenai jual-beli (pemasaran). Sebagaimana diketahui, Islam memiliki aturan yang mengikat dalam setiap aspek kehidupan termasuk di dalamnya kegiatan jual-beli (pemasaran).

Jual-beli merupakan sarana yang digunakan manusia dalam memenuhi kebutuhan satu sama lain sehingga memiliki posisi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga menunjukkan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan keberadaan manusia lainnya dalam proses menjalani hidup, dalam diskursus hukum Islam, transaksi jual-beli mendapatkan perhatian khusus terkait aturan-aturan dalam pelaksanaannya yang ketat dan serius (Zamharir, 2024). Dalam pelaksanaannya, prinsip utama yang harus dimiliki oleh setiap orang yang akan melaksanakan jual-beli adalah sikap ridha dan menghindari riba sebagaimana yang termaktub dalam al-Qur'an QS. Al-Baqarah ayat 275. Al-Qur'an memberikan legitimasi dalam hal perniagaan, hal ini tentu menjadi alasan bahwa Islam menjunjung tinggi hak individu maupun hak kelompok untuk memiliki harta kekayaan yang legal melalui proses jual-beli. Al-Qur'an memberikan batasan-batasan dalam transaksi jual beli untuk menghindari hal-hal yang akan merugikan berbagai pihak, sebab menggunakan harta orang lain dengan cara tidak benar adalah perkara yang dilarang (Rahayu et al., 2023). Berkaitan dengan jual-beli, berikut beberapa prinsip yang harus dipatuhi dalam proses pelaksanaan jual-beli dalam Islam: kerelaan, kemanfaatan (suci dan halal), keadilan, ketuhanan, kejujuran, kebebasan, akhlak, dan kesahihan. Prinsip-prinsip tersebut harus diperhatikan dalam menjual suatu produk agar kehalalan dan keabsahan jual belinya dapat dipertanggung jawabkan (Ulum, 2020).

Pengetahuan mengenai aturan dalam pelaksanaan pemasaran produk dibutuhkan agar dalam praktiknya para peserta tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan aturan pemasaran produk yang sesuai aturan prinsip Islam. Untuk mengukur penerapan prinsip Islam dalam kegiatan digital marketing dan teknik pengemasan produk olahan ikan, maka dilakukan evaluasi kegiatan pengabdian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada setiap peserta.

Hasil kuesioner menunjukkan aspek kejujuran yang memiliki 3 pernyataan yakni: 1) keterangan jumlah berat produk yang tertera pada kemasan sesuai dengan berat aslinya. Pada pernyataan pertama diatas sebanyak 21 dari 25 peserta (84%) menyatakan sangat setuju dan 4 peserta

(16%) menyatakan setuju; 2) penjual tidak menjual produk cacat atau gagal produksi. Apabila produk tersebut tetap dijual penjual berkewajiban untuk menjelaskan kecacatan barang tersebut kepada calon pembeli. Pada pernyataan kedua, sebanyak 20 dari 25 peserta (80%) menyatakan sangat setuju dan 5 peserta (20%) menyatakan setuju; dan 3) penjual menyampaikan spesifikasi barang sesuai dengan kondisi riil barang tersebut. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 20 peserta (80%) menyatakan sangat setuju, 3 peserta (12%) menyatakan setuju, dan 2 (8%) peserta menyatakan tidak setuju.

Hal ini untuk menghindari praktik penipuan yang dapat merugikan pembeli. Larangan ini termaktub dalam al-Quran sebagai berikut: Artinya: 1. kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi, (QS. Ath-Tathfif: 1-3).

Berdasarkan hasil kuesioner pada Gambar 13, diperoleh persentase rata-rata sebesar 81,33% sangat setuju dan 16% setuju dari ketiga pernyataan terkait aspek kejujuran. Artinya para anggota KWN Fatimah Azzahra menyatakan telah menerapkan prinsip kejujuran dalam kegiatan pemasaran dan pengemasan produknya. Konsistensi antara klaim dan kualitas produk merupakan prinsip dasar dalam QS. Ath-Tathfif: 1-3. Temuan ini membuktikan bahwa tantangan praktis yang dihadapi peserta terkait aspek kejujuran diatas adalah kesadaran etis mitra dalam menyajikan berat produk sesuai isi takarannya yang merupakan implikasi praktis terhadap pengelolaan produk jangka panjang dan menjadi unique selling point untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikemas dan dipasarkan oleh KWN fatimah Azzahra.

Hasil kuesioner aspek tanggung jawab yang memiliki 3 pernyataan yaitu: a) menepati janji yang telah disepakati antara penjual dan pembeli baik dari segi harga, spesifikasi barang, jumlah, tempat, dan waktu serah terima barang. Pada pernyataan keempat tersebut sebanyak 13 dari 25 peserta (52%) menyatakan sangat setuju dan 12 peserta (48%) menyatakan setuju. b) adanya bukti transaksi sebagai bentuk antisipasi konflik yang mungkin akan muncul dalam proses jual beli. Pada pernyataan kelima diatas, 12 peserta (48%) menyatakan sangat setuju, 12 peserta (48%) menyatakan setuju, dan 1 peserta (4%) menyatakan tidak setuju. c) jaminan ganti rugi bagi pembeli sebagai bentuk rasa tanggung jawab penjual apabila barang tersebut rusak sebelum diterima oleh pihak pembeli. Pada pernyataan keenam diatas, 12 peserta (48%) menyatakan sangat setuju, 13 peserta (52%) menyatakan setuju. Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh persentase rata-rata sebesar 49,33% sangat setuju dan 49,33% setuju dari ketiga pernyataan terkait aspek tanggung jawab.

Ketidakeimbangan antara kesadaran tanggung jawab dan implementasi (hanya 49.33% rata-rata "sangat setuju") mengindikasikan hambatan secara teknis, seperti ketidaktertiban dokumentasi dan transparansi. Artinya para anggota KWN Fatimah Azzahra harus meningkatkan integritas sehingga memiliki prinsip tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran dan pengemasan produknya. Rasa tanggung jawab harus dimiliki oleh kedua pihak baik penjual maupun pembeli sebagaimana yang termaktub dalam al-Qur'an:

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu, (QS. Al-Maidah: 1). Demikian pula pengadaan bukti transaksi merupakan perintah yang juga termaktub dalam al-Qur'an:

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar, (QS. Al-Baqarah: 282).

Hasil kuesioner aspek hukum haram yang memiliki 6 pernyataan yang meliputi: a) larangan menjual barang yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan/ketidakpastian). Pada pernyataan ketujuh, sebanyak 12 dari 25 peserta (48%) menyatakan sangat setuju, 10 peserta (40%) setuju, dan 3 peserta (12%) tidak setuju; b) larangan melakukan jual beli yang mengandung riba. Pada pernyataan kedelapan, 15 dari 25 peserta (60%) menyatakan sangat setuju dan 10 peserta (40%) menyatakan setuju; c) bahan tidak berasal dari barang haram atau najis. Pada pernyataan kesembilan, 17 dari 25

peserta (68%) menyatakan sangat setuju dan 8 peserta (32%) menyatakan setuju; d) proses produksi tidak mengandung unsur najis. Pada pernyataan kesepuluh, 17 dari 25 peserta (68%) menyatakan sangat setuju, 8 peserta (32%) menyatakan setuju; e) sumber dana yang digunakan berasal dari uang yang jelas kepemilikannya. Pada pernyataan kesebelas, 17 peserta (68%) menyatakan sangat setuju, 8 peserta (32%) menyatakan setuju; dan f) larangan menamai produk jualan dengan hal-hal yang bernuansa negatif. Pada pernyataan keduabelas, 14 dari 25 peserta (56%) menyatakan sangat setuju, 8 peserta (32%) menyatakan setuju, dan 3 peserta (12%) menyatakan tidak setuju karena penggunaan nama-nama aneh dan unik menurut pandangan 3 peserta akan mempengaruhi minat beli pelanggan.

Namun, pandangan 3 peserta bertentangan dengan aturan syariat yang telah ditetapkan. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Muslim *إن الله طيب لا يقبل إلا طيبا* artinya: (Allah itu Maha Baik, dan tidak menerima sesuatu kecuali yang baik). Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim bertentangan dengan persepsi 12% peserta yang menyatakan bahwa nama provokatif dapat meningkatkan penjualan. Ini mencerminkan ketegangan antara kepatuhan terhadap aturan Islam dan tekanan kompetisi pasar, sehingga diperlukan pendekatan *creative branding syar'i* dengan melibatkan ahli untuk merancang nama yang menarik namun tetap islami. Berdasarkan hasil kuesioner pada Gambar 15, diperoleh persentase rata-rata sebesar 61,33% sangat setuju dan 34,6% setuju dari keenam pernyataan terkait aspek hukum haram. Artinya para anggota KWN Fatimah Azzahra menyatakan telah menjauhi perkara yang diharamkan syariat Islam dalam kegiatan pemasaran dan pengemasan produknya.

Hasil kuesioner aspek aspek daya tarik memiliki 3 pernyataan yang meliputi: a) produk yang diperjualbelikan sesuai permintaan pasar. Pada pernyataan ketigabelas, sebanyak 8 dari 25 peserta (32%) menyatakan sangat setuju, 16 peserta (64%) setuju, dan 1 peserta (4%) tidak setuju; b) pengajuan label halal dari lembaga berwenang Majelis Ulama' Indonesia (MUI). Pada pernyataan keempatbelas, 12 dari 25 peserta (48%) sangat setuju, 12 peserta (48%) setuju, dan 1 peserta (4%) tidak setuju; c) penggunaan berbagai e-commerce seperti gojek, shopee, dan lain sebagainya sebagai penunjang promosi di era digital. Pada pernyataan kelimabelas, 11 dari 25 peserta (44%) menyatakan sangat setuju, 13 peserta (52%) menyatakan setuju, dan 1 peserta (4%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil kuesioner pada Gambar 14, diperoleh persentase rata-rata sebesar 41,33% sangat setuju dan 54,6% setuju dari ketiga pernyataan terkait aspek daya tarik.

Berdasarkan hasil kuesioner terkait daya tarik, para anggota KWN Fatimah Azzahra menyatakan telah mempertimbangkan produksi produk olahan ikan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Hanya 44% peserta yang "sangat setuju" menggunakan e-commerce (Gambar 16), padahal dalam penelitian Gigieh Giri & Eka (2023) membuktikan platform seperti Shopee meningkatkan omzet hingga 30%. Penggunaan e-commerce sangat penting untuk menunjang promosi produk KWN karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Umar & Akhfar, 2021) rating pada aplikasi go-food dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga melalui pemasaran digital sangat mudah memperoleh feedback dari konsumen yang pengaruhnya dapat menjadi tolak ukur minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Data kuesioner tidak hanya menunjukkan keberhasilan transfer pengetahuan, tetapi juga mengungkap gap antara kesadaran prinsip Islam pada praktik bisnis. Analisis ini menjadi dasar untuk merancang kegiatan lanjutan yang lebih tepat sasaran, sekaligus bukti bahwa pendekatan integratif (digital-syariah) mampu menjawab tantangan UMKM Kelompok Wanita Nelayan.

Materi teknik pengemasan produk olahan ikan berfokus pada metode pengemasan vakum yakni metode yang dilakukan dengan mengeluarkan udara di dalam kemasan menggunakan alat *vacuum-sealer*. Menurut (Swastawati et al., 2018), dalam penelitiannya berhasil memperpanjang umur simpan produk ikan asap yang dikemas menggunakan teknologi pengemasan vakum karena produk makanan yang di vakum dapat menghambat pertumbuhan bakteri karena tidak tersedianya oksigen dalam produk sehingga umur simpan produk bisa lebih lama. Lebih lanjut berdasarkan referensi oleh (Mulyawan et al., 2019), menyatakan bahwa plastik kemasan untuk produk olahan ikan

berbentuk kerupuk ikan paling terbaik digunakan plastik LDPE rigid karena memiliki bobot paling tinggi diantara kemasan lainnya yg diuji yakni sebesar 0.298. Lebih lanjut kemasan jenis plastik LDPE ini juga memiliki jenis yang paling baik diantara kemasan lainnya karena kemasan LDPE dapat melindungi bentuk keripik ikan, dan memiliki kemudahan kemasan dalam transportasi, penggunaan dan penyimpanan. Sedangkan, untuk produk berupa abon ikan paling baik menggunakan kemasan aluminium foil karena kemasan aluminium foil dapat melindungi warna, aroma dan rasa makanan.

Setelah pemaparan materi, dilanjutkan dengan simulasi penimbangan berat produk olahan ikan dan pelatihan pengoperasian alat *vacuum-sealer* dengan metode demonstrasi. Evaluasi kegiatan pengabdian terkait materi teknik pengemasan produk olahan ikan menggunakan lembar aktivitas untuk melihat peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam penimbangan berat produk dan pengoperasian alat *vakum-sealer* untuk kemasan produk olahan ikan KWN Fatimah Azzahrah. Lembar aktivitas berisi pertanyaan awal untuk peserta pelatihan terkait apakah peserta sebelumnya pernah melihat dan atau menggunakan alat *vakum-sealer*, lalu pada lembar aktivitas peserta pelatihan juga diminta untuk memberi tanda centang untuk nama alat dan bahan yang digunakan dalam pelatihan pengoperasian alat vakum, terdapat pula tabel hasil penimbangan berat produk dan juga kolom untuk menyatakan kondisi hasil produk sebelum dan setelah divakum.

Berdasarkan hasil aktivitas dari peserta pelatihan yang terdiri atas 5 kelompok dapat disimpulkan bahwa seluruh peserta pelatihan menyatakan belum pernah melihat dan menggunakan alat *vakum-sealer* sebelumnya, namun seluruh kelompok mampu menentukan nama alat dan bahan plastik kemasan yang digunakan untuk pengoperasian alat vakum dengan tepat. Berdasarkan tabel hasil penimbangan produk, semua kelompok mampu menimbang berat produk abon dengan benar namun ada 2 kelompok yang keliru dalam menuliskan berat produk saat simulasi pengemasan dan penulisan berat produk pada kemasan aluminium foil. Masing-masing kelompok secara bergiliran mengoperasikan alat *vacuum-sealer* dengan menggunakan produk olahan kering dan hasilnya kondisi produk lebih rapi dan dapat bertahan lebih lama.

Pada tahap akhir pelaksanaan kegiatan dilakukan serah terima aset yaitu pemberian alat *vacuum-sealer* beserta plastik kemasannya, mesin penggiling daging, dan *booklet* panduan penerapan prinsip syariat dalam mengelola produk dengan strategi *digital marketing* dan teknik pengemasan olahan ikan.

Penyerahan aset dari tim pengabdian merupakan bentuk dukungan kepada KWN Fatimah Azzahra dalam memperbaiki dan mempercepat proses produksi dan kualitas kemasan sehingga dapat menjangkau perluasan pasar sebagaimana merupakan tujuan dari pelaksanaan pengabdian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi yang memberikan hibah pengabdian masyarakat skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) yang bersumber dari DIPA Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dengan Nomor SP DIPA-023.18.1.690524/2023 tahun anggaran 2024, dengan Nomor Kontrak Turunan 1967/PL27/HK.00/2024. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif atas informasi, bantuan dan kerjasamanya dalam mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Gigieh-Giri, P. P., & Eka, B. (2023). The effect of rating, online consumer review and sales promotion on purchase intention on the GoFood application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477> Formosa Publisher



- Hayatie, M. N., Gautama, M. S., & Alam Sur, W. A. (2021). Sosialisasi strategi pemasaran berbasis online pada produk usaha mikro kecil dan menengah. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v3i1.2366>
- Mulyawan, I. B., Handayani, B. R., Dipokusumo, B., Werdiningsih, W., & Siska, A. I. (2019). The effect of packaging technique and types of packaging on the quality and shelf life of yellow seasoned pindang fish. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 22(3), 464–475. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v22i3.28926>
- Nuraeni. (2023, Oktober 12). *Ngobrol bareng #KitaBikinPaham | Bagaimana pemberdayaan ekonomi perempuan di pesisir?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OROsRLAlY3M>
- Rahayu, S. U., Sahrudin, S., & Ritonga, S. M. (2023). Analisis jual beli dalam perspektif Islam. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1171–1179. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v4i2.4841>
- Santia, T., & Deny, S. (2021, Februari 12). Tembus 50 negara, nilai ekspor perikanan Makassar capai Rp 5,4 triliun di 2020. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4471639/tembus-50-negara-nilai-ekspor-perikanan-makassar-capai-rp-54-triliun-di-2020?page=2>
- Saprida, S., Umari, Z. F., & Umari, Z. F. (2022). Sosialisasi jual beli online dalam tinjauan hukum Islam di Masjid Al-Mughtar Gotong Royong IV Kelurahan Suka Maju Kecamatan Sako Palembang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.449>
- Sukarwo, W. (2017). Krisis identitas budaya: Studi poskolonial pada produk desain kontemporer. *Jurnal Desain*, 4(3), 311. <https://doi.org/10.30998/jurnal Desain.v4i03.1869>
- Sukirno, Z. L. (2020). Etika komunikasi visual influencer pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i2.15713>
- Swastawati, F., Cahyono, B., Setiono, I., & Kurniasih, R. A. (2018). Penguatan usaha pengasapan ikan “Kub Asap Indah”, Desa Wonosari, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak dengan teknologi pengemasan vakum. *Jurnal Info*, 19(1), 34–45.
- Tresnawati, A., Hafsoh, A., & Amelia, I. (2025). *Judul tidak tersedia lengkap — Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 5–12. (DOI tidak tersedia atau invalid)
- Ulum, M. (2020). Mengukur kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 49–64. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>
- Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). Pengaruh rating terhadap minat beli online customer pada layanan Go-Food melalui aplikasi Gojek. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–8. <https://journals.sanusantara.com/index.php/spectrum/article/view/210>
- Zamharir, T. A. (2024). Analisis fiqh muamalah terhadap transaksi jual beli online pada platform Shopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3752–3761. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24650>