
Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan (Maqashid Syariah Khususnya Qifdul Al Mal)

Fitri Cahyaning Tiyas^{1*}, Abdur Rahman²

^{1,2}Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
Email: 230721100116@student.trunojoyo.ac.id

Diterima : 10-06-2025

Direvisi : 23-06-2025

Dipublikasikan : 31-07-2025

Abstract.

This study aims to evaluate marketing tactics in catfish farming and review its impact on improving community welfare from the perspective of maqashid sharia, especially in the aspect of hifz al-māl (protection of wealth). Catfish farming is one type of small business that has great potential in improving the quality of life of the community, especially if supported by an efficient and sustainable marketing strategy. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation. The findings of the study indicate that the application of marketing strategies such as marketing mix (product, price, distribution, promotion) properly can increase the income of business actors while maintaining the stability and blessing of wealth. Therefore, this business not only provides economic benefits, but also reflects the implementation of sharia values in business management and protection of people's assets. This study aims to evaluate marketing tactics in catfish farming and review its impact on improving community welfare from the perspective of maqashid sharia, especially the aspect of hifz al-māl (protection of wealth). This study uses a qualitative descriptive method with observation techniques. The results of the study indicate that the application of marketing mix strategies (products, prices, distribution, promotions) appropriately can increase business actors' income and support halal and sustainable asset management.

Keywords: *Marketing Strategy, Catfish Cultivation, Welfare, Maqashid Syariah, Hifdzul Mal*

Abstrak.

Penelitian ini **bertujuan** untuk mengevaluasi taktik pemasaran dalam usaha budidaya ikan lele serta meninjau dampaknya terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dari sudut pandang maqashid syariah, terutama pada aspek hifz al-mal (pelindungan terhadap kekayaan). Budidaya ikan lele menjadi salah satu jenis usaha kecil yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, terutama jika didukung oleh strategi pemasaran yang efisien dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan **metode** kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dengan tepat dapat meningkatkan penghasilan para pelaku usaha sekaligus menjaga stabilitas dan keberkahan kekayaan. Oleh karena itu, usaha ini tidak hanya memberikan keuntungan secara ekonomi, tetapi juga mencerminkan pelaksanaan nilai nilai syariah dalam pengelolaan usaha dan pelindungan harta umat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) secara tepat dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha serta mendukung pengelolaan harta yang halal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: **Strategi pemasaran, Budidaya ikan lele, kesejahteraan, Maqashid Syariah, Hifdzul Mal.**

PENDAHULUAN

Budidaya ikan lele adalah salah satu aktivitas ekonomi yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Kegiatan ini mudah dilaksanakan, tidak memerlukan investasi yang besar, serta memiliki tingkat keberhasilan yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk budidaya lainnya. Permintaan pasar untuk lele juga menunjukkan kestabilan dan luasnya jangkauan, baik di perkotaan maupun pedesaan, sehingga ikan lele menjadi salah satu komoditas unggulan dalam sektor agribisnis perikanan air tawar.

Kegiatan promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan sebuah bisnis. Rencana pemasaran meliputi berbagai aktivitas seperti identifikasi target pasar, kombinasi elemen pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi), hingga pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, rencana pemasaran adalah suatu pendekatan yang diharapkan oleh suatu unit bisnis untuk menghasilkan nilai dan meraih keuntungan dari interaksi dengan pelanggan melalui metode yang terencana. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, strategi pemasaran yang sederhana namun mampu beradaptasi dengan pasar menjadi elemen kunci untuk mencapai keberhasilan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2009)

Dalam pandangan Islam, kesuksesan ekonomi tidak hanya diukur dari keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari aspek keberkahan dan kelangsungan harta. Islam menetapkan prinsip-prinsip ekonomi yang memastikan adanya keadilan, integritas, dan kegunaan dalam interaksi bisnis. Salah satu prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam adalah maqashid syariah, yang mencakup perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Auda, 2008). Dalam hal ini, budidaya dan pemasaran ikan lele yang dilakukan secara profesional, etis, dan produktif merupakan penerapan dari prinsip menjaga harta, yaitu memastikan pengelolaan kekayaan agar tidak terbuang sia-sia dan tetap memberikan manfaat luas bagi masyarakat (Chapra, 2000)

Namun, pelaku usaha budidaya ikan lele masih mengalami sejumlah tantangan di lapangan, seperti perubahan harga yang tidak stabil, ketergantungan pada tengkulak, keterbatasan dalam mengakses informasi serta teknologi pemasaran, dan rendahnya penerapan pengelolaan keuangan yang sesuai syariah (Amalia, 2009). Di sisi lain, penelitian yang secara khusus mempelajari hubungan antara strategi pemasaran dan nilai-nilai maqashid syariah masih sangat terbatas, meskipun pendekatan ini amat penting dalam pengembangan ekonomi masyarakat yang berbasis nilai.

Berdasarkan hal ini, studi ini memiliki tujuan untuk meneliti taktik pemasaran dalam usaha budidaya lele dan menilai sejauh mana taktik tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan maqashid syariah, khususnya dalam aspek *hifz al-māl*. Dalam pandangan Islam, kesejahteraan tidak hanya dinilai dari segi materi, tetapi juga mencakup kelangsungan usaha, keadilan dalam distribusi, serta penggunaan harta yang sah dan bermanfaat (Dusuki & Abdullah, 2007).

Kerangka pemikiran dalam studi ini mengandalkan dua pendekatan. Yang pertama adalah teori pemasaran yang dicetuskan oleh Tjiptono dan Assauri, yang menyoroti pentingnya pengelolaan elemen pemasaran untuk merespons keadaan di dalam dan di luar bisnis (Tjiptono, 2008), (Assauri, 2013). Yang kedua adalah pendekatan maqashid syariah yang disusun oleh al-Syatibi, Jasser Auda, dan Chapra, yang memberikan landasan konseptual dalam mengevaluasi nilai-nilai spiritual, etika, dan sosial dalam pengelolaan ekonomi. Dengan demikian, penerapan maqashid syariah dalam ekonomi syariah dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dan kesejahteraan sosial masyarakat secara keseluruhan (Fasya, 2021).

Namun, para pelaku usaha dalam budidaya ikan lele masih menghadapi berbagai masalah di lapangan, seperti fluktuasi harga yang tidak menentu, ketergantungan pada perantara, keterbatasan dalam memperoleh informasi serta teknologi untuk pemasaran, dan kurangnya penerapan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. (Amalia, 2009) Sebaliknya, penelitian yang secara khusus meneliti hubungan langsung antara strategi pemasaran dan prinsip-prinsip maqashid syariah,

terutama dalam hal perlindungan harta, masih sangat minim. Sebagian besar kajian hanya memusatkan perhatian pada aspek teknis pemasaran atau ekonomi saja tanpa mengaitkan nilai-nilai syariah baik secara konseptual maupun praktis dalam konteks usaha kecil.

Kesenjangan penelitian ini menjadi titik krusial yang perlu diperhatikan, terutama karena pendekatan maqashid syariah dapat menghadirkan perspektif baru dalam mengevaluasi keberhasilan dan berkah dari strategi bisnis.

Oleh sebab itu, pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efisien secara finansial, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya dalam menjaga kesinambungan dan kebaikan harta (*ḥifz al-māl*). Dengan cara ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM agar usaha mereka tidak hanya bertahan lama, tetapi juga sejalan dengan tujuan syariah.

LITERATURE REVIEW

Sejumlah studi sebelumnya telah mengeksplorasi taktik pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan kesejahteraan para pelaku usaha mikro dalam bidang budidaya ikan. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah dan rekan-rekannya (2019) mengungkapkan bahwa meskipun pelaku usaha budidaya ikan lele belum menerapkan pendekatan pemasaran yang terencana, mereka masih mampu mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Pendekatan pemasaran yang diterapkan termasuk distribusi langsung ke pengepul dan pelanggan tetap tanpa adanya promosi yang terorganisir, serta penetapan harga yang berpatokan pada pasar setempat. Ini menunjukkan bahwa metode yang sederhana masih dapat efektif dalam konteks pasar tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jatnika, 2021) menunjukkan bahwa metode kemitraan dan distribusi lokal dalam bisnis lele sangat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas konsumen serta meningkatkan pendapatan para petani lele. Temuan ini menegaskan betapa pentingnya untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan keadaan sosial-ekonomi masyarakat.

(Fiya & Negara, 2020) dalam kajiannya mengenai usaha ikan lele skala kecil, menemukan bahwa memperkuat elemen promosi dan pengelolaan produk dengan cara yang sederhana dapat meningkatkan daya saing dan memperpanjang usia usaha tersebut. Mereka menyoroti pentingnya strategi pemasaran meskipun diterapkan dengan cara yang sederhana.

Dalam konteks maqashid syariah, penelitian oleh (Dusuki & Abdullah, 2007) menjelaskan bahwa pengelolaan harta secara etis, produktif, dan berkelanjutan adalah manifestasi dari prinsip *ḥifz al-māl*. Mereka menekankan bahwa praktik ekonomi yang sejalan dengan maqashid tidak hanya bertujuan menciptakan keuntungan material, tetapi juga menjamin keadilan dan kemaslahatan social.

Dari berbagai studi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, baik yang dilakukan secara modern maupun tradisional, memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha mikro. Integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran belum banyak dibahas secara eksplisit, sehingga menjadi ruang yang relevan untuk pengembangan kajian lebih lanjut, terutama dalam konteks usaha budidaya seperti ikan lele.

Selain itu, terdapat berbagai penelitian yang secara khusus mengeksplorasi penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi bisnis mikro. Penelitian oleh (Nurhayati & Tohirin, 2016) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengadopsi prinsip syariah dalam manajemen keuangan dan pemasaran cenderung lebih stabil secara finansial dan memiliki fokus jangka panjang pada keberkahan usaha, bukan hanya pada keuntungan material. Hal ini didukung oleh penelitian (Syafii & Hanif, 2018) yang menemukan bahwa integrasi maqashid syariah, terutama prinsip *ḥifz al-māl*, dapat dijadikan sebagai indikator alternatif untuk menilai keberhasilan usaha mikro yang berbasis syariah di sektor pangan.

Temuan yang ada menunjukkan bahwa penelitian harus lebih dari sekadar mengkaji strategi pemasaran dari sudut pandang teknis, tetapi juga harus mempertimbangkan kesesuaiannya dengan

prinsip-prinsip Islam. Meskipun demikian, penelitian yang langsung menghubungkan strategi pemasaran dalam usaha budidaya ikan lele dengan aspek *ḥifz al-māl* dalam maqashid syariah masih sangat jarang, oleh karena itu penelitian ini berusaha untuk mengisi kekurangan tersebut dan menambah wawasan ekonomi Islam di bidang agribisnis mikro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada pelaku usaha budidaya ikan lele. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta mengevaluasi kontribusinya dalam meningkatkan kesejahteraan berdasarkan perspektif maqashid syariah, khususnya pada aspek *ḥifz al-māl* (perlindungan terhadap harta).

a. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

i. Data Primer, diperoleh melalui:

- Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pelaku usaha budidaya ikan lele.
- Observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran.

ii. Data Sekunder, diperoleh dari:

- Dokumentasi usaha (catatan keuangan sederhana, laporan penjualan).
- Literatur dan dokumen yang relevan dengan teori strategi pemasaran dan maqashid syariah.

b. Teknik pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

1. Wawancara semi terstruktur kepada pelaku usaha untuk menggali praktik pemasaran dan pandangan mereka terhadap pengelolaan harta secara syariah.
2. Observasi partisipatif terhadap aktivitas operasional budidaya dan pemasaran.
3. Studi dokumentasi terhadap catatan bisnis sederhana milik pelaku usaha.

c. Teknis Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif, dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data, yaitu memilih data penting sesuai fokus penelitian.
2. Penyajian data, melalui deskripsi naratif dan visualisasi matriks.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan pola, hubungan, dan makna dari data yang dikumpulkan.

Untuk mendukung analisis hasil, penelitian ini memanfaatkan alat analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman), serta matriks IFAS (Rangkuman Analisis Faktor Internal) dan EFAS (Rangkuman Analisis Faktor Eksternal). Matriks IFAS berfungsi untuk mengenali dan menilai kekuatan serta kelemahan yang ada di dalam pelaku usaha, sedangkan EFAS digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman dari faktor luar.

Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS digunakan sebagai sarana untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan menunjukkan perannya dalam melindungi aset dalam konteks *ḥifz al-māl*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Matriks IFAS (internal Factor Analysis Summary)

Factor Internal	Bobot	Rating	Skor
Teknologi budidaya sederhana	0.2	4	0.8
Lokasi Strategis dekat pasar	0.15	4	0.6
Keuntungan usaha layak	0.2	3	0.6

Keterbatasan modal	0.15	2	0.3
Biaya pakan tinggi	0.15	2	0.3
Kurangnya manajemen kerja	0.15	2	0.3

Table 2. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Perminaan Pasar tinggi	0.25	4	1.0
Hubungan baik dengan pembeli	0.2	3	0.6
Tren konsumsi ikan lele mningkat	0.2	3	0.6
Perubahan iklim	0.15	2	0.3
Harga pakan naik	0.2	2	0.4
Alih fungsi lahan	0.1	2	0.2

Hasil total skor IFAS yang mencapai 3,14 mengindikasikan bahwa potensi internal dalam bisnis budidaya ikan lele lebih unggul dibandingkan dengan masalah yang dihadapi. Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan yang memadai untuk mempertahankan serta meningkatkan bisnisnya. Aspek-aspek yang menjadi kekuatan, seperti penggunaan teknologi yang sederhana, lokasi yang menguntungkan, dan margin keuntungan dari usaha, berfungsi sebagai dukungan yang memperkuat prinsip perlindungan aset, karena hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola dan mengembangkan aset secara efisien dan berkelanjutan.

Pembahasan

Usaha perikanan lele yang diteliti dalam studi ini adalah jenis usaha kecil yang telah beroperasi secara mandiri selama bertahun-tahun. Pembudidayaan dilaksanakan di kolam yang terbuat dari terpal dan beton, yang disesuaikan dengan keadaan lahan yang terbatas dan kekurangan fasilitas. Tahapan dalam budidaya ini mencakup pengadaan bibit, pemberian pakan, manajemen air, serta pengendalian hama dan penyakit dengan cara yang sederhana.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha masih tergolong tradisional dan dasar. Proses penjualan dilakukan melalui dua cara utama: yang pertama langsung kepada pengepul yang berkunjung ke lokasi, dan yang kedua melalui jaringan pelanggan tetap sesuai dengan pesanan.

Faktor-faktor yang memperkuat keberlangsungan bisnis ini meliputi: metode pertanian yang mudah dan efektif, tempat yang menguntungkan, margin keuntungan yang besar, serta kolam yang fungsional. Adapun kelemahannya terdiri dari keterbatasan dana, kesulitan dalam mendapatkan benih berkualitas, kurangnya pengelolaan sumber daya manusia, dan tingginya biaya pakan.

Analisis IFAS memberikan total nilai 3,14 yang mengindikasikan bahwa kekuatan dari usaha lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan yang ada. Sementara itu, analisis EFAS menghasilkan nilai 3,40, yang menunjukkan bahwa peluang dari luar masih lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi.

Usaha ternak ikan lele terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kerangka maqashid syariah, ini menunjukkan penerapan langsung dari nilai *hifz al-māl* melalui perlindungan, pengelolaan, dan penggunaan harta yang halal dan berkelanjutan.

Sementara itu, nilai EFAS yang tercatat sebesar 3,40 mengindikasikan bahwa potensi dari luar lebih kuat dibandingkan dengan risiko yang ada. Permintaan pasar yang tinggi serta hubungan yang baik dengan pelanggan tetap menjadi faktor vital luar yang bisa digunakan untuk mengembangkan bisnis. Dari sudut pandang maqashid syariah, hal ini menunjukkan betapa pentingnya memanfaatkan

kesempatan untuk mengelola aset secara efisien sesuai dengan prinsip berkah, dan menghindari kerugian yang disebabkan oleh kelalaian atau ketidaksiapan dalam menghadapi ancaman seperti peningkatan harga pakan atau perubahan fungsi tanah.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syukri & Hakim, 2020) yang mengungkap bahwa pelaku UMKM yang mengimplementasikan prinsip *ḥifz al-māl* dalam bisnis mereka—seperti kejujuran dalam bertransaksi, pengelolaan modal dengan penuh tanggung jawab, serta menghindari riba—mampu mempertahankan usaha mereka lebih baik dalam jangka waktu yang panjang. Pendekatan yang beretika ini membuat bisnis mereka lebih berkelanjutan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Studi yang dilakukan oleh (Sari & Zulfikar, 2021) dalam bidang pertanian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai *maqashid syariah*, terutama terkait perlindungan harta, secara signifikan meningkatkan pemahaman pelaku usaha akan pentingnya efisiensi dan keberkahan dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, pendekatan *syariah* tidak hanya berpengaruh secara spiritual, tetapi juga memberikan dampak nyata pada ketahanan ekonomi dan kesejahteraan para pelaku usaha.

Karena itu, temuan dari studi ini menegaskan bahwa metode pemasaran yang dibuat berdasarkan lingkungan sosial dan prinsip-prinsip Islam, seperti yang diterapkan dalam usaha budidaya lele ini, adalah manifestasi dari *ḥifz al-māl*. Cara ini tidak hanya menghindarkan dari pemborosan dan kerugian, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan usaha yang produktif dan berkah sesuai dengan *syariat*.

Interpretasi hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran, meskipun relatif dasar, tetap memberikan kontribusi positif untuk keberlangsungan ekonomi para pelaku usaha. Dalam kerangka *ḥifz al-māl*, pendekatan ini berperan sebagai bagian dari usaha *syar'i* untuk mencegah pemborosan (*isrāf*), kerugian (*tadyī' al-māl*), dan ketergantungan ekonomi yang tidak sehat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha peternakan ikan lele telah terbukti menjadi sumber ekonomi yang produktif, yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama bagi pelaku usaha kecil. Meskipun metode pemasaran yang digunakan masih cukup dasar—seperti menjual langsung, harga mengikuti perkembangan pasar, dan promosi dari mulut ke mulut—usaha ini tetap berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata.

Dari sudut pandang *maqashid syariah*, khususnya *ḥifz al-māl*, metode pemasaran ini berfungsi sebagai upaya perlindungan serta pengembangan harta. Para pelaku usaha berusaha melindungi aset mereka dengan cara yang halal, efisien, dan sesuai dengan prinsip keadilan dan keberkahan. Kekuatan dalam organisasi dan peluang di luar menunjukkan potensi untuk terus berkembang, sementara kelemahan dan ancaman menjadi pelajaran penting untuk perbaikan.

Oleh karena itu, keberhasilan usaha budidaya ikan lele tidak hanya mencerminkan pencapaian di bidang ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai spiritual dalam pengelolaan harta secara bertanggung jawab. Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang etis dan sesuai konteks merupakan bagian penting dari pencapaian kesejahteraan menurut *maqashid syariah*.

Saran

Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran di sektor usaha mikro lainnya dengan pendekatan *maqashid syariah* yang lebih mendalam, tidak hanya terbatas pada aspek perlindungan harta (*ḥifz al-māl*), tetapi juga mencakup perlindungan jiwa (*ḥifz al-nafs*) dan akal (*ḥifz al-‘aql*) agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang sumbangan usaha mikro terhadap kesejahteraan holistik menurut pandangan Islam. Di samping itu, penerapan pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk menilai seberapa besar

efektivitas strategi pemasaran dalam mempengaruhi variabel kesejahteraan atau keberkahan usaha secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. (2009). *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Auda, J. (2008). *Maqashid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Chapra, M. U. (2000). *The Objectives of the Islamic Economic System*. The Islamic Foundation.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari'ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Fasya, G. (2021). Peran hukum ekonomi syariah dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 88–92.
- Fiya, S., & Negara, D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Budidaya Lele. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2), 95–108.
- Jatnika, A. (2021). Model Distribusi dan Kemitraan dalam Peningkatan Pendapatan Petani Lele. *Jurnal Agribisnis Dan Perikanan*, 12(1), 34–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Erlangga.
- Nurhayati, T., & Tohirin, A. (2016). Financial Management Practices in Micro Enterprises Based on Islamic Principles: A Case Study of Muslim Micro Entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 61–84.
- Sari, D. M., & Zulfikar, T. (2021). Penerapan Maqashid Syariah dalam Pengembangan UMKM Sektor Pertanian. *Jurnal Maqashiduna*, 5(2), 89–100.
- Syafii, M., & Hanif, M. (2018). Maqashid Shariah-Based Performance Measurement in Micro Enterprises: A Study on Food Sector in East Java. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 3(1), 17–29.
- Syukri, M., & Hakim, A. (2020). Strategi Bisnis UMKM Berbasis Maqashid Syariah di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 33–45.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.