

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Perekonomian di Sektor Budidaya Ikan Desa Canggung

Sofiyah Rahmawati¹, Anik Wahyuni², Misbahul Mustofa³

IAIN Kediri

sofiyahrahmawati63@gmail.com¹, wahyunianik41@gmail.com², misbahulmustofa008@gmail.com³

Kilas Artikel

Volume 1 Issue 4
Desember 2023

Article History

Submission: 19-08-2023

Revised: 26-11-2023

Accepted: 28-11-2023

Published: 05-12-2023

Kata Kunci:

Media Sosial, Pemasaran,
Budidaya Ikan.

Keywords:

Social Media, Marketing, Fish
Cultivation



Welfare Jurnal Pengabdian
Masyarakat is licensed under a
Creative Commons Attribution-Share
Alike 4.0 International License.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi melalui penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan promosi dan pemasaran pada sektor budidaya ikan di Desa Canggung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman wawancara yang dilakukan kepada peserta penyuluhan. Pelaksanaan penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap pertama wawancara, tahap kedua sosialisasi, dan tahap ketiga yaitu pemberian solusi berupa penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan perekonomian di sektor budidaya ikan. Penyuluhan mengenai pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan perekonomian di sektor budidaya ikan di Desa Canggung diharapkan dapat meningkatkan penjualan budidaya ikan dan dapat mengoptimalkan pemasaran dengan menggunakan media sosial secara online.

Abstract

This study aims to provide education through counseling regarding the use of social media to increase promotion and marketing in the fish farming sector in Canggung Village. The instrument used in this study was an interview guide that was conducted to counseling participants. The implementation of this research consisted of three stages, namely the first stage, namely interviews, the second stage of socialization, and the third stage, namely providing solutions in the form of counseling regarding the use of social media as a marketing medium to improve the economy in the fish farming sector. Counseling on marketing using social media to improve the economy in the field of fish farming in Canggung Village is expected to increase sales of fish farming and optimize marketing using online social media.

1. PENDAHULUAN

Perekonomian masyarakat Kabupaten Kediri, tepatnya di Desa Canggung Kecamatan Badas terkenal dari potensinya yang cukup banyak. Potensi yang dimiliki yaitu terdiri dari beberapa sektor seperti pariwisata, UMKM, dan budidaya ikan. Pariwisata biasanya dipandang sebagai bidang yang sangat terkenal dalam ekonomi dunia. Maju mundurnya sektor pariwisata bisa mempengaruhi perekonomian. Desa Canggung sendiri terkenal sebagai Desa wisata yang mempunyai kelembagaan . predikat sebagai Desa wisata tersebut diperoleh pada tahun 2013. Beberapa wisata yang ditawarkan oleh Desa Canggung yaitu Goa atau Terowongan Surowono, Pemandian Sendang Drajat, Candi Surowono, Bendungan Canggung, dan kunjungan ke beberapa pusat perikanan dan pertanian.

Menurut Ina Primiana Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pengembangan dari empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu: Industri manufaktur, Agribisnis, dan Bisnis Kelautan (Siregar & Jaffisa, 2019). UMKM memiliki peranan yang cukup penting dalam memajukan perekonomian bangsa Indonesia. Peranan UMKM tersebut yaitu dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia sehingga dapat membantu membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan. Di Desa Canggung sendiri terdapat beberapa UMKM yang tersedia, salah satunya

yaitu produksi makanan *baby nila crispy* yang bahan dasarnya ikan nila. Pemilihan bahan tersebut didasarkan pada potensi Desa Canggung yang menjadi satu-satunya Desa yang melakukan pembibitan nila. Usaha tersebut diolah oleh salah satu pemuda di Desa Canggung. Namun, sangat disayangkan bahwa usaha tersebut tidak terlalu berkembang dikarenakan mengalami masalah konsumsi serta kurangnya media promosi sehingga masih banyak yang belum mengetahui adanya produk tersebut. Diketahui bahwa produksi *baby nila crispy* tersebut mengalami masalah konsumsi karena pengelola tidak mempertimbangkan tentang jasa atau barang yang diproduksi memang dibutuhkan oleh konsumen (Rahmawati, et al., 2022). Selain itu, produksi juga hanya dilakukan saat ada pesanan saja dan kegiatan-kegiatan pameran. Hal itu yang menyebabkan ketersediaan produk tersebut masih kurang dan jarang dikenal.

Selain sektor perdagangan, terdapat pula sektor perikanan yaitu budidaya ikan. Budidaya ikan secara luas dapat diartikan sebagai usaha membesarkan dan mendapatkan ikan, baik yang masih liar di alam atau sudah memiliki tempat tersendiri yang dilakukan dengan bantuan tangan manusia. Budidaya sendiri tidak hanya diartikan sebagai memelihara ikan di dalam kolam, tambak, sawah, dan sebagainya. Namun, secara luas juga mengatur komoditas perikanan di waduk, sungai, dan lain-lain. Menurut UU RI no.31/2004, menyatakan bahwa kegiatan yang termasuk dalam budang perikanan yang dimulai dari praproduksi, produksi, pengolahan, hingga kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu bisnis perikanan. (Arofah & Gamayanti, 2021). Dengan demikian maka perikanan dianggap sebagai usaha agribisnis yang memiliki tujuan untuk penyediaan pangan bagi manusia. Mayoritas penduduk Desa Canggung awalnya adalah petani, namun karena sumber air yang ada di Desa tersebut berlimpah maka tidak banyak yang menjadikan persawahan yang mulanya sebagai ladang pertanian menjadi perikanan. Perikanan yang dimaksud yaitu budidaya ikan tawar yang terdiri dari ikan hias, gurami, lele, dll. Di Desa Canggung sendiri terkenal dengan budidaya ikan hiasnya. Sebagian besar warga Desa Canggung bekerja sebagai petani ikan hias. Pemasaran ikan hias di Desa Canggung belum merata. Hanya beberapa petani yang sudah berhasil memasarkan ikan hias secara *online*. Kebanyakan petani lain masih memperjualbelikan ikan hasil budidayanya langsung kepada tengkulak. Hal tersebut menjadikan hasil yang diperoleh juga tidak menentu, karena harga ikan ditentukan oleh tengkulaknya bukan dari pembelinya langsung.

Melalui permasalahan yang ada, maka akan ditawarkan solusi untuk mengatasi permasalahan kurangnya media promosi yang diharapkan dapat membantu tingkat penjualan potensi yang dimiliki oleh Desa Canggung yang menunjang perekonomian. Namun, pada hal ini peneliti hanya akan mengangkat promosi di sektor perikanan. Hal tersebut dipilih setelah melalui wawancara dengan pihak Desa yang menyarankan untuk meningkatkan pemasaran di sektor perikanan di Desa Canggung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan edukasi melalui penyuluhan untuk meningkatkan promosi dan pemasaran pada sektor budidaya ikan di Desa Canggung. Penyuluhan yang dimaksud dilakukan melalui pemasaran media sosial. Menurut David dan George bahwa pemasaran *online* merupakan penggunaan *network* untuk menarik pelanggan. Sedangkan menurut Mohammed yaitu sebagai proses dalam membangun serta mempertahankan *customer relationship* melalui proses kegiatan *online* yang digunakan sebagai media penukaran ide, produk, dan jasa yang bisa memenuhi kepuasan konsumen tetap. (Arofah & Gamayanti, 2021). Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* merupakan proses untuk membangun serta penggunaan *network* untuk memperoleh serta mempertahankan konsumen tetap melalui *online*.

Pengabdian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukiyana, dkk yang membahas mengenai pelatihan *digital marketing* pada usaha ikan air tawar di pasar ikan Jakarta Pusat yang memiliki tujuan untuk meningkatkan omset penjualan ikan dan memudahkan pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi serta bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan *wareness* bagi pelaku UMKM (Lukiyana, et al., 2023). Sejalan dengan penelitian tersebut, maka penelitian yang dilakukan oleh Andri Kurniawan mengenai pendampingan *Entrepreneurship* pada budidaya ikan cupang yang bertujuan untuk memberi pendampingan mulai dari pendampingan gagasan, teknis, hingga pemasaran kepada alumni Jurusan Akuakultur dalam merintis dan membangun relasi terhadap pembudidaya dan pemasar ikan hias, menyusun strategi promosi, pengembangan, serta pengembangan usaha alumni (Kurniawan, 2021). Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang bertujuan untuk memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan perekonomian di sektor budidaya ikan di Desa Canggung

2. METODE

Metode pelaksanaan berisi paparan tentang tahapan-tahapan atau langkah-langkah yang digunakan untuk menyelesaikan masalah atau menggambarkan solusi yang ditawarkan untuk

mengatasi permasalahan masyarakat (mitra) termasuk bahasa yang digunakan, alat, evaluasi dan statistik untuk menganalisis data. Penulisan berbentuk paragraf. Bagian ini ditulis sebanyak maksimum 10% dari badan artikel. Proses perencanaan dan strategi/metode digunakan gambar flowcart atau diagram.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada sentra budidaya ikan yang berada di Desa Canggung, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemasaran *online* melalui pada sektor budidaya ikan yang terdiri dari ikan hias maupun ikan konsumsi. Adapun instrument yang digunakan untuk mengukur serta mengevaluasi kegiatan ini adalah yaitu pedoman wawancara. Wawancara dilakukan kepada peserta penyuluhan yang diberikan. Selanjutnya yaitu kegiatan *monitoring* terhadap pencapaian yang diperoleh oleh peserta penyuluhan mengenai pemasaran melalui di Desa Canggung yang mampu menerapkan cara-cara dalam pengoperasian pemasaran (Website, Instagram, WhatsApp, Tik Tok). Adapun Langkah yang diambil pada tahap penilaian hasil kerja dari program unggulan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari tingkat pemahaman dan penerapan ilmu yang diperoleh oleh peserta setelah mengikuti penyuluhan yang disediakan.

Berikut gambar yang menunjukkan penjelasan secara singkat tentang alur dari proses kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Canggung ini.



Gambar 1. Grafik Rencana Kegiatan

Langkah-langkah rencana kegiatan pada gambar 1 terdiri atas wawancara, sosialisasi, dan penyuluhan. Tahap pertama yaitu wawancara yang dilakukan kepada beberapa petani ikan di Desa Canggung guna memperoleh suatu kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh petani ikan di Desa Canggung. Setelah memperoleh informasi mengenai permasalahan yang ada, maka diberikan solusi yang berupa penyuluhan. Namun, sebelum penyuluhan diselenggarakan maka harus disosialisasikan kepada perangkat desa dan masyarakat yang bergerak di sektor perikanan di Desa Canggung. Selanjutnya tahap terakhir yaitu penyuluhan yang merupakan solusi yang ditawarkan dari permasalahan yang ada. Adapun materi yang disampaikan pada saat penyuluhan yaitu mengenai pemasaran melalui pada sektor budidaya ikan yang terdiri dari pengertian, tujuan, jenis-jenis, dan strategi. Selain itu juga dijelaskan secara langsung dan rinci bagaimana cara melakukan pemasaran secara *online* beserta kelebihan dan kekurangannya, serta menjelaskan perbandingan keunggulan dari sistem pemasaran secara *online* dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Penyuluhan diadakan selama 4 jam yang diselenggarakan di Balai Desa Canggung yang mengundang semua masyarakat yang bergerak di sektor perikanan. Setelah diberikan penyuluhan, maka diharapkan masyarakat dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh. Sehingga dapat diketahui bersama bahwa proses transfer ilmu dan pengalaman secara dua arah ini dapat berjalan dengan baik dan lancar sesuai tujuan, serta menghasilkan umpan balik yang sangat tepat dari peserta pendampingan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan awal yang dilakukan pada saat pengabdian masyarakat yaitu wawancara, wawancara ini dilakukan untuk menyaring informasi terkait potensi-potensi yang dimiliki Desa Canggung beserta permasalahan-permasalahan yang kerap dihadapi oleh masyarakat Desa Canggung. Wawancara tersebut dilaksanakan kepada beberapa tokoh masyarakat di Desa Canggung selama 5 hari mulai dari tanggal 10 hingga 15 Juli 2023. Setelah melakukan wawancara diperoleh data permasalahan Desa Canggung yang selanjutnya akan diberikan beberapa solusi yang ditawarkan kepada pihak desa.

Setelah kegiatan wawancara, ditawarkan beberapa solusi kepada masyarakat Desa Canggung yang ditawarkan melalui tahap sosialisasi kepada kepala Desa Canggung.

Kegiatan sosialisasi seperti pada gambar di atas dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2023 di Kantor Balai Desa Canggung dengan Kepala Desa setempat. Pertemuan ini melaksanakan sosialisasi untuk persiapan pelaksanaan penyuluhan mengenai pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan perekonomian disektor budidaya ikan desa Canggung. Sosialisasi ini diterima dengan baik oleh Kepala Desa setempat. Karena, sosialisasi ini salah satu alasan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya dalam sector budidaya ikan. Sosialisasi ini akhirnya mendapatkan persetujuan dari Bapak Saptonoko selaku Kepala Desa Canggung untuk melakukan sosialisasi ini. Penyuluhan tersebut dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2023 dengan masyarakat setempat dan remaja-remaja desa Canggung.



Gambar 1. Sosialisasi Solusi atau Program Kerja kepada Kepala Desa Cunggu

Tahap terakhir yaitu penyuluhan, kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2023 pada pukul 08.00 – 12.00 WIB di Balai Desa Cunggu. Pertemuan ini melaksanakan penyuluhan dalam perihal pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan perekonomian disektor budidaya ikan Desa Cunggu. Penyuluhan ini, menjelaskan tentang bagaimana pemasaran penjualan online di media sosial dengan menggunakan *Website*, *Youtube*, *Instagram* dan *Tiktok* untuk meningkatkan penjualan ikan hias. Pemanfaatan media sosial dilakukan dengan melihat 5 aspek, yaitu: (1). Bagaimana cara membuat konten perikanan sebagai media promosi agar terlihat lebih menarik untuk kalangan masyarakat, (2). Menentukan Media Role Model untuk meningkatkan pemasaran penjualan budidaya ikan hias, (3). Menentukan budget ekosistem digital marketing professional dengan membuat tim untuk pemasaran penjual online, (4). Menentukan beberapa metode-metode pemasaran untuk meningkatkan penjualan di media sosial. (5). Membandingkan pemasaran secara konvensional dengan kemudahan pemasaran secara *online* melalui media sosial.

Setelah tiga Langkah sudah dilakukan, maka sebagai evaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan kegiatan penyuluhan. Evaluasi tersebut dilakukan melalui wawancara yang dilakukan kepada beberapa peserta yang mengikuti penyuluhan. Berdasarkan hasil wawancara yang sesuai dengan pedoman maka diperoleh hasil bahwa peserta mendapatkan informasi atau ilmu baru mengenai pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam hal budidaya ikan. Selain itu, berdasarkan wawancara diperoleh bahwa peserta mengalami perbedaan dalam hal pemasaran sebelum menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat penyuluhan dan sesudah menerapkannya. Perbedaan yang dirasakan yaitu penjualan lebih efektif dan konsisten. Dikatakan efektif karena dengan metode promosi melalui media sosial dapat membantu meningkatkan pemasaran produk, khususnya dalam hal budidaya ikan. Sedangkan konsisten yang dimaksud yaitu dengan menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat penyuluhan maka diperoleh hasil penjualan yang konsisten dengan cara dapat menjaga konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan tidak berpindah ke produsen lain. Hal itu merupakan salah satu metode yang sangat penting perlu diperhatikan untuk menjaga kekonsistenan usaha yang dilakukan.

Penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan perekonomian pada sektor budidaya ikan Desa Cunggu dapat membantu para pelaku di sektor budidaya ikan untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sujana & Dei, 2022) menyatakan bahwa setelah dilakukan penyuluhan ini mitra dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial yaitu dengan cara mendaftarkan melalui *Google maps* dan *Instagram*, dan memberikan pemahaman penting mengenai penggunaan *digital marketing* untuk memperluas pasar sasaran. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taufik, et al., 2023) yang membahas mengenai penyuluhan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di masa era digitalisasi yang telah berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi pemilik UMKM serta calon pengusaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif di era digitalisasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari rangkaian Langkah-langkah yang dimulai dari wawancara, sosialisasi, hingga penyuluhan kepada masyarakat yang telah dilakukan, maka saran untuk penelitian kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pendampingan setelah dilakukannya penyuluhan secara berkala dan konsisten dari awal mulai pembuatan akun sampai dengan hasil yang diperoleh

setelah menerapkan ilmu yang diberikan pada saat penyuluhan. Selain itu, peneliti juga memberikan saran agar tetap menjalin komunikasi dua arah dengan memanfaatkan media sosial dan merencanakan program kerja lanjutan untuk menutupi dan melengkapi kekurangan-kekurangan saat kegiatan pengabdian masyarakat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dari peneliti kepada berbagai pihak yang sudah terlibat dalam kegiatan pengabdian Masyarakat di Desa Canggung serta Bapak Dosen Pembimbing Lapangan yang sudah memberikan pengarahan selama kegiatan pengabdian Masyarakat berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arofah, N. Z., & Gamayanti, W. (2021). Pengelolaan Sistem Pemasaran Online dalam Budidaya Ikan Cupang. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(33), 54-74.
- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 424-430. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.430>
- Febriyanti, C. N., Puspita, D., Badruzzaman, M. R., Fatar, . M. F. A., & Ruba', M. G. (2023). Pembuatan Website Katalog Produk Kuliner Sebagai Media Promosi dan Pemasaran UMKM Sate Ayam Ponorogo Pak Ici. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 582-588. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.784>
- Kurniawan, A. (2021). Pendampingan Entrepreneurship Budidaya dan Pemasaran Ikan Cupang (Betta sp.) *Abdimasku*. (Vol. 4).
- Lukiyana, Diansyah, Fauziah, Julito, K. A., Ahmad, M., Mukarromah, L., & Wansesa, F. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing pada Usaha Ikan Air Tawar di Pasar Ikan Jakarta Pusat (vol. 2). *Pandawa: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Ma'rifah, H. N., Azizah, R. A. N. ., Jordi, M. R., Amrullah, M. B. N., Ichsan, M. N. ., Yunanto, I. F. ., Dermawan, R. B., & Fatmah, E. A. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Batik New Colet Jombang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 270-276. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.377>
- Nella, M., Sari, D. N. F., & Haryani, D. (2023). Pelatihan Komunikasi Pariwisata Berbasis Media Sosial (Instagram) Di Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 84-91. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.356>
- Nilam sari, M. (2023). Mengoptimalkan Prakarsa Media Sosial untuk Mendukung Bisnis Make Up Artist di Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) Kuranji Kota Padang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 486-491. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.620>
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235-241. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/433>
- Rahmawati, Harahap, R. D., Daulay, M. T., Tarigan, W. J., Wahyoedi, S., & Kardini, N. L. (2022). Pengantar Ekonomi. Cendekia Mulia Mandiri.
- Siregar, B. S., & Jaffisa, T. (2019). Peranan Pemerintah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Laut Dendang. *Jurnal Publik Perform Universitas Dharmawangsa*, 5, 8-14.
- Zunaidi, A., & Maghfiroh, F. L. (2021). The Role of Women In Improving The Family Economy. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(1), 61-79. <https://doi.org/10.21107/dinar.v8i1.10581>
- Zunaidi, Arif (2022). The Contribution of Abu-Hamid al-Ghazali to Shaping Businesspeople's Personalities. *Tsaqafah Jurnal Peradaban Islam Vol 18, No 1 (2022)* DOI: <http://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v18i1.7610>
- Zunaidi, A., Nofirman, N., Juliana, J., & Wurarah, R. N. (2022). The Impact Of The Development Of Cultural Tourism On The Cultural, Economic, And Social Aspects Of Local Communities. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.21107/dinar.v9i2.14233>
- Zunaidi, Arif. 2021. "ABU YUSUF DAN PAJAK (KONSEP DALAM KITAB AL-KHARAJ DAN RELEVANSINYA DALAM EKONOMI SAAT INI): Abu Yusuf And Taxes (Concepts In Al-Kharaj's Book And Their Relevance In Today's Economy)". *Fenomena* 20 (1):61-76. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v20i1.49>