KHIDMATUNAA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
E-ISSN: 3124-9809, P-ISSN: 0000-0000

Pendampingan Digitalisasi Pemasaran dan Transaksi Syariah bagi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Masyarakat di Desa Lumutan Kecamatan Botolinggo Bondowoso

S.I Bahrul Ulum, Mohammad Faizin

Institut Agama Islam Darul Falah, Bondowoso, Indonesia
Email: sibahrululumadafa@gmail.com, mohammadfaizindafa@gmail.com

Received : 20/05/2026	Revised : 17/06/2026	Accepted : 23/06/2026

Abstract: *Marketing digitization has become a critical need for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as they navigate changing consumption patterns and increasingly open business competition. However, the use of digital media by MSME operators has not always been accompanied by strong marketing management skills or an understanding of transactions that align with the principles of Islamic economic law. This Community Service Program aims to enhance the capabilities of MSME operators in Lumutan Village, Botolinggo Subdistrict, Bondowoso Regency, in utilizing digital media as a marketing tool while applying Sharia transaction principles in their business activities. The method used is participatory mentoring based on "learning by doing" through the following stages: identifying SME needs, digital marketing education, promotional media practice, education on Sharia transactions, simulations and mentoring, as well as monitoring and evaluation. The target audience includes MSME operators and representatives of the Lumutan Village Government. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the role of digital media in marketing, their ability to compile product information, create captions and simple catalogs, as well as a strengthened understanding of the clarity of the product, price, payment, delivery, accuracy of information, and the avoidance of usury, gharar, maysir, and tadlis. The novelty of this initiative lies in the integration of digital marketing and Sharia-compliant transactions into a single model for supporting MSMEs. This model has the potential to be applied to other MSME groups as an adaptive, transparent, and sustainable economic empowerment strategy.*
Keywords: *Digital Marketing, Sharia-Compliant Transactions, MSMEs.*

Abstrak: Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan persaingan usaha yang semakin terbuka. Namun, pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM belum selalu diikuti dengan kemampuan pengelolaan pemasaran yang baik serta pemahaman mengenai transaksi yang sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Lumutan, Kecamatan Botolinggo, Kabupaten Bondowoso dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sekaligus menerapkan prinsip transaksi syariah dalam kegiatan usaha. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif berbasis *learning by doing* melalui tahapan identifikasi kebutuhan UMKM, edukasi digital marketing, praktik media promosi, edukasi transaksi syariah, simulasi dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Sasaran kegiatan meliputi pelaku UMKM dan unsur Pemerintah Desa Lumutan. Hasil kegiatan

This journal is an open-access article under a CC BY-NC-SA 4.0 license. © 2026, the author(s)

menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi media digital untuk pemasaran, kemampuan menyusun informasi produk, membuat *caption* dan katalog sederhana, serta penguatan pemahaman mengenai kejelasan objek, harga, pembayaran, penyerahan barang, kejujuran informasi, dan penghindaran unsur *riba, gharar, maysir,* dan *tadlis*. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi digitalisasi pemasaran dan transaksi syariah dalam satu model pendampingan UMKM. Model ini berpotensi diterapkan pada kelompok UMKM lain sebagai strategi pemberdayaan ekonomi yang adaptif, transparan, dan berkelanjutan.
Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran, Transaksi Syariah, UMKM.

PENDAHULUAN

Digitalisasi usaha merupakan salah satu perubahan penting dalam perkembangan ekonomi masyarakat saat ini, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Abrori, 2026a). Kehadiran media sosial, aplikasi percakapan, marketplace, dan sistem pembayaran digital telah membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa bergantung sepenuhnya pada pasar konvensional. Digitalisasi juga memungkinkan produk lokal dikenal oleh konsumen yang lebih luas, mempercepat komunikasi antara penjual dan pembeli, serta mempermudah proses pemesanan dan pembayaran. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM belum selalu diikuti dengan kemampuan pengelolaan pemasaran yang baik. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan media sosial sebatas untuk mengunggah foto produk tanpa memperhatikan identitas usaha, kualitas konten, segmentasi konsumen, konsistensi promosi, maupun pelayanan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak cukup dipahami sebagai penggunaan teknologi, tetapi harus disertai dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha agar teknologi benar-benar dapat memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing ekonomi (Abrori, 2026b). Data pemerintah juga menunjukkan bahwa jutaan UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital, namun kualitas pemanfaatannya masih beragam dan belum seluruhnya berorientasi pada pengembangan usaha yang berkelanjutan (Morisson & Fikri, 2025)

Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi cenderung mengalami pergeseran dari sekadar pengenalan teknologi menuju pendampingan yang lebih praktis dan aplikatif. Pelaku UMKM tidak hanya membutuhkan informasi mengenai manfaat media digital, tetapi juga keterampilan dalam membuat foto produk, menyusun *caption*, membuat katalog, mengelola akun bisnis, merespons konsumen, dan melakukan pencatatan transaksi secara sederhana. Pendekatan semacam ini menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek pemberdayaan yang harus mampu mengelola teknologi sesuai dengan kebutuhan usahanya. Namun demikian, banyak program digitalisasi UMKM masih berfokus pada aspek pemasaran dan peningkatan jangkauan konsumen, sementara dimensi tata kelola transaksi

belum selalu memperoleh perhatian yang memadai (Abrori & Lidinillah, 2026). Padahal, transaksi digital memiliki risiko tersendiri, seperti ketidakjelasan spesifikasi produk, ketidaksesuaian barang dengan promosi, ketidakjelasan harga dan biaya tambahan, keterlambatan penyerahan, serta lemahnya pencatatan transaksi (Lantip & Muhlis, 2025). Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, kondisi tersebut dapat berkaitan dengan persoalan *gharar*, *tadlis*, ketidakadilan, dan praktik transaksi yang tidak memenuhi prinsip transparansi. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan kemampuan promosi, tetapi juga pada penguatan pemahaman terhadap transaksi yang jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Persoalan digitalisasi pemasaran dan transaksi menjadi semakin penting ketika diterapkan pada UMKM di wilayah perdesaan. Pelaku usaha di desa umumnya memiliki potensi produk yang cukup beragam, tetapi menghadapi keterbatasan dalam akses pasar, kemampuan promosi, pengelolaan merek, dan pemanfaatan teknologi. Desa Lumutan, Kecamatan Botolinggo, Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu wilayah yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat berbasis usaha mikro dan kecil yang potensial untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Keberadaan produk lokal dan aktivitas perdagangan masyarakat menjadi modal penting bagi penguatan ekonomi desa. Namun, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran melalui jaringan pertemanan, pelanggan tetap, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya dikelola sebagai media bisnis yang terencana. Selain itu, pemahaman mengenai transaksi syariah juga masih perlu diperkuat, khususnya yang berkaitan dengan kejelasan harga, spesifikasi barang, mekanisme pembayaran, waktu penyerahan, kejujuran informasi, dan pencatatan transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan UMKM di Desa Lumutan bukan hanya menyangkut keterbatasan promosi, tetapi juga kebutuhan terhadap tata kelola transaksi yang lebih profesional dan sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

Permasalahan mitra dalam kegiatan pengabdian ini dapat dirumuskan dalam beberapa aspek utama. Pertama, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih belum optimal karena sebagian pelaku UMKM belum memiliki strategi promosi yang terstruktur dan konsisten. Kedua, kemampuan dalam membuat konten pemasaran, katalog produk, identitas usaha, serta pengelolaan akun bisnis masih terbatas. Ketiga, pelaku UMKM belum seluruhnya memahami bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital memiliki hubungan langsung dengan proses terjadinya transaksi. Keempat, pemahaman mengenai prinsip transaksi syariah, seperti kerelaan para pihak, kejelasan objek dan harga, kejujuran informasi, serta

penghindaran unsur *riba, gharar, maysir,* dan *tadlis* masih perlu diperkuat. Kelima, pencatatan transaksi dan dokumentasi pemesanan masih dilakukan secara sederhana sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya suatu bentuk pendampingan yang tidak hanya menekankan pada kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga membangun kesadaran mengenai pentingnya transparansi dan kepastian dalam transaksi usaha (Wahidah, 2026).

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Chusniyah & Fauza (2022) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat memperluas jangkauan pemasaran dan membuka peluang peningkatan pesanan bagi UMKM. Widianingsih et al., (2023) menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital yang disertai praktik pembuatan logo, kemasan, banner, dan platform penjualan daring mampu membantu pelaku UMKM memperkuat identitas produknya. Sementara itu, Fathony & Romli (2024) menunjukkan bahwa pendampingan penggunaan media sosial dan marketplace dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memperluas visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil-hasil pengabdian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memperkuat daya saing UMKM. Namun, sebagian besar kegiatan tersebut masih menempatkan digitalisasi pada aspek pemasaran, branding, dan perluasan pasar, sedangkan penguatan tata kelola transaksi berdasarkan prinsip Hukum Ekonomi Syariah belum menjadi bagian utama dalam proses pendampingan.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar perlunya pengembangan model pendampingan yang mengintegrasikan digitalisasi pemasaran dengan transaksi syariah. Pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari proses transaksi karena setiap informasi yang disampaikan melalui foto, *caption*, katalog, harga, dan komunikasi dengan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam perspektif syariah, informasi tersebut harus disampaikan secara benar, jelas, dan tidak menyesatkan agar transaksi berlangsung atas dasar kerelaan para pihak (Hirtsul Arifin, 2026). Oleh karena itu, pendampingan UMKM perlu dirancang melalui pendekatan yang tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dalam menggunakan media digital, tetapi juga menanamkan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, dan kepastian akad. Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi antara pendampingan *digital marketing* dengan edukasi transaksi syariah dalam satu rangkaian pemberdayaan. Dengan pendekatan tersebut, konten promosi tidak hanya dinilai dari daya tarik visual, tetapi juga dari kebenaran informasi; katalog tidak hanya menjadi media pemasaran, tetapi juga sarana memperjelas spesifikasi dan

harga; sedangkan komunikasi dengan konsumen diarahkan untuk membangun transaksi yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pendampingan dipilih sebagai bentuk intervensi pengabdian karena memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang lebih aktif melalui penyampaian materi, praktik langsung, simulasi transaksi, diskusi, dan evaluasi. Melalui pendekatan *learning by doing*, pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mempraktikkan secara langsung pembuatan konten, penyusunan katalog, pengelolaan media sosial, dan komunikasi dengan pelanggan (Abrori, 2023). Pada saat yang sama, peserta diajak mengidentifikasi unsur-unsur transaksi syariah yang harus diperhatikan dalam aktivitas jual beli digital, seperti kejelasan objek, harga, cara pembayaran, waktu penyerahan, dan mekanisme komplain. Model ini diharapkan mampu membangun pemahaman bahwa peningkatan daya saing tidak hanya ditentukan oleh luasnya pasar, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen dan kualitas tata kelola transaksi. Dengan demikian, digitalisasi dan prinsip syariah dapat ditempatkan sebagai dua aspek yang saling mendukung dalam pengembangan UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Lumutan, Kecamatan Botolinggo, Kabupaten Bondowoso dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sekaligus menerapkan prinsip transaksi syariah dalam kegiatan usahanya. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan literasi pemasaran digital, keterampilan membuat dan mengelola media promosi, kemampuan menyampaikan informasi produk secara jelas, serta pemahaman mengenai transaksi yang sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membangun kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya kejujuran, transparansi, kepastian harga, kejelasan objek, dan pencatatan transaksi sebagai bagian dari penguatan kepercayaan konsumen. Melalui pendampingan yang praktis dan kontekstual, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong pelaku UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, lebih profesional dalam mengelola usaha, serta lebih mampu meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat Desa Lumutan secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Lumutan, Kecamatan Botolinggo, Kabupaten Bondowoso. Pemilihan lokasi didasarkan pada keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital, tetapi masih memerlukan penguatan

dalam aspek pemasaran, pengelolaan media promosi, serta pemahaman mengenai transaksi yang sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Kondisi tersebut menjadikan Desa Lumutan relevan sebagai lokasi pelaksanaan program pendampingan yang mengintegrasikan peningkatan keterampilan digital dengan penguatan tata kelola transaksi syariah.

Kegiatan dilaksanakan selama satu periode program yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan inti, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Secara operasional, kegiatan dibagi ke dalam beberapa sesi, yaitu: (1) identifikasi kondisi awal dan pemetaan kebutuhan pelaku UMKM; (2) penyampaian materi mengenai digitalisasi pemasaran; (3) praktik pembuatan dan pengelolaan media promosi digital; (4) penyampaian materi mengenai prinsip transaksi syariah; (5) simulasi transaksi melalui media digital; serta (6) evaluasi dan penyusunan tindak lanjut. Pembagian waktu tersebut dirancang agar peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus pengalaman praktis yang dapat diterapkan secara langsung pada usaha masing-masing.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM yang berada di Desa Lumutan, Kecamatan Botolinggo, Kabupaten Bondowoso. Sasaran kegiatan mencakup pelaku usaha yang bergerak dalam berbagai jenis usaha, baik usaha makanan dan minuman, perdagangan, produksi rumah tangga, maupun jenis usaha mikro lainnya yang memiliki potensi untuk dipasarkan melalui media digital. Pelibatan pelaku UMKM sebagai sasaran utama dimaksudkan agar program dapat memberikan dampak secara langsung terhadap kemampuan masyarakat dalam mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran.

Peserta yang terlibat memiliki latar belakang usaha dan tingkat kemampuan penggunaan teknologi yang beragam. Sebagian peserta telah menggunakan WhatsApp dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, namun belum sepenuhnya mengoptimalkannya sebagai media pemasaran usaha. Sebagian lainnya masih memerlukan pendampingan dalam membuat konten, menyusun katalog produk, mencantumkan informasi harga, serta mengelola komunikasi dengan konsumen. Selain pelaku UMKM, Pemerintah Desa Lumutan dilibatkan sebagai mitra pendukung dalam proses koordinasi, fasilitasi kegiatan, dan penguatan keberlanjutan program. Pelibatan pemerintah desa diharapkan dapat mendorong terbentuknya lingkungan yang mendukung pengembangan UMKM berbasis digital dan prinsip ekonomi syariah.

Tabel 1. Profil Khalayak Sasaran Kegiatan

No	Kelompok Sasaran	Jumlah	Karakteristik Utama

1	Pelaku UMKM Desa Lumutan	20 Orang	Pelaku usaha mikro dan kecil dengan jenis usaha beragam
2	Perangkat/Pemerintah Desa	10 orang	Pendukung koordinasi dan keberlanjutan program
3	Tim Pendamping	4	Dosen/mahasiswa yang memberikan edukasi dan pendampingan

Metode dan Tahapan Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan partisipatif berbasis *learning by doing*. Metode ini menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif yang tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat langsung dalam proses praktik, diskusi, simulasi, dan evaluasi. Pendekatan tersebut dipilih karena peningkatan kemampuan digital tidak cukup dilakukan melalui penyampaian materi secara satu arah, tetapi memerlukan praktik langsung yang disesuaikan dengan kondisi usaha masing-masing peserta. Selain itu, pemahaman mengenai transaksi syariah juga perlu dikaitkan secara langsung dengan praktik jual beli yang dilakukan melalui media digital.

Tahapan pengabdian dilaksanakan sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Pemetaan Kebutuhan UMKM

   Tahap awal dilakukan melalui observasi, komunikasi dengan Pemerintah Desa Lumutan, dan diskusi dengan pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis usaha, pola pemasaran yang telah digunakan, media digital yang dikuasai peserta, serta kendala yang dihadapi dalam proses promosi dan transaksi. Pada tahap ini juga dilakukan pemetaan pemahaman awal peserta mengenai prinsip transaksi syariah, khususnya kejelasan produk, harga, pembayaran, penyerahan barang, dan komunikasi dengan konsumen.

2. Penyusunan Materi Digitalisasi Pemasaran dan Transaksi Syariah

   Materi pendampingan disusun berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan peserta. Materi digitalisasi pemasaran meliputi pengenalan strategi pemasaran digital, pembuatan identitas usaha, foto produk, penyusunan *caption*, katalog digital, penggunaan WhatsApp Business dan media sosial, serta komunikasi pelayanan pelanggan. Materi transaksi syariah meliputi prinsip kerelaan para pihak, kejelasan objek dan harga, kejujuran informasi, kehalalan produk, mekanisme pembayaran, waktu penyerahan, pencatatan transaksi, serta penghindaran unsur *riba, gharar, maysir,* dan *tadlis*.

3. Pelaksanaan Pelatihan dan Praktik Digital Marketing

   Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi secara interaktif yang dilanjutkan dengan praktik langsung. Peserta didampingi dalam membuat atau memperbaiki profil usaha, menyusun katalog sederhana, memilih foto produk, membuat *caption* promosi, mencantumkan harga dan informasi pemesanan, serta menentukan media digital yang paling sesuai dengan karakter usaha. Praktik dilakukan menggunakan telepon pintar milik peserta agar hasil pendampingan dapat langsung digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

4. Edukasi dan Simulasi Transaksi Syariah

   Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai hubungan antara informasi pemasaran dengan proses terjadinya transaksi. Peserta diajak melakukan simulasi mulai dari konsumen melihat produk, melakukan pemesanan, menyepakati harga dan jumlah, menentukan metode pembayaran, hingga proses penyerahan barang. Simulasi digunakan untuk menunjukkan pentingnya transparansi, kejujuran, kejelasan akad, dan perlindungan terhadap hak penjual maupun pembeli.

5. Pendampingan Implementasi

   Setelah sesi pelatihan, peserta memperoleh pendampingan dalam menerapkan materi pada usaha masing-masing. Tim mendampingi peserta dalam memperbaiki media promosi, menata informasi produk, menyusun format pemesanan, dan mengelola komunikasi dengan pelanggan. Pendampingan dilakukan secara bertahap sesuai dengan tingkat kemampuan peserta agar setiap pelaku usaha memiliki keluaran yang dapat digunakan secara nyata.

6. Monitoring, Evaluasi, dan Tindak Lanjut

   Tahap akhir dilakukan melalui monitoring terhadap hasil praktik peserta, evaluasi pemahaman, serta identifikasi kendala yang masih dihadapi. Hasil evaluasi digunakan untuk menentukan kebutuhan pendampingan lanjutan. Pada tahap ini juga disusun rekomendasi keberlanjutan program, termasuk penguatan konsistensi promosi, pencatatan transaksi, dan penerapan prinsip transaksi syariah dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Indikator Keberhasilan Kegiatan

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan untuk mengukur capaian program secara sistematis dan terukur. Indikator difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan penerapan. Aspek pengetahuan digunakan untuk melihat peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing dan transaksi syariah. Aspek keterampilan

digunakan untuk menilai kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola media promosi digital. Sementara itu, aspek penerapan digunakan untuk melihat kemampuan peserta mengimplementasikan prinsip transaksi syariah dalam proses jual beli.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Program Pengabdian

Aspek yang dinilai	Indikator	Target Capaian
Pengetahuan	Peserta memahami konsep dasar pemasaran digital	≥ 75% peserta menunjukkan peningkatan pemahaman
Pengetahuan	Peserta memahami prinsip dasar transaksi syariah	≥ 75% peserta menunjukkan peningkatan pemahaman
Keterampilan	Peserta mampu membuat atau memperbaiki media promosi digital	≥ 75% peserta mampu menghasilkan media promosi
Keterampilan	Peserta mampu menyusun katalog, *caption*, dan informasi produk	Mayoritas peserta menghasilkan produk praktik
Penerapan	Peserta mampu menyampaikan harga, spesifikasi, dan mekanisme transaksi secara jelas	≥ 75% peserta mampu menerapkan
Penerapan	Peserta memahami pentingnya menghindari *riba, gharar, maysir,* dan *tadlis*	Mayoritas peserta menunjukkan pemahaman positif

Metode Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif dan partisipatif untuk menilai efektivitas program dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam menerapkan pemasaran digital serta transaksi syariah. Evaluasi dilaksanakan pada awal, selama, dan setelah kegiatan. Pada tahap awal, evaluasi dilakukan melalui observasi dan pertanyaan sederhana untuk mengetahui kondisi awal peserta. Selama kegiatan, tim melakukan observasi terhadap partisipasi, kemampuan mengikuti praktik, serta keterlibatan peserta dalam diskusi dan simulasi.

Pada akhir kegiatan, evaluasi dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu: (1) membandingkan pemahaman peserta sebelum dan setelah kegiatan melalui pertanyaan atau instrumen evaluasi; (2) observasi terhadap hasil praktik berupa profil usaha, foto produk, *caption*, katalog, dan media promosi; (3) simulasi transaksi untuk menilai kemampuan peserta menerapkan kejelasan harga, spesifikasi produk, pembayaran, dan penyerahan; serta (4) diskusi

reflektif untuk memperoleh tanggapan mengenai manfaat, kendala, dan kebutuhan tindak lanjut.

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan program sekaligus menyusun rekomendasi pendampingan lanjutan. Dengan metode evaluasi tersebut, keberhasilan kegiatan tidak hanya dinilai dari terselenggaranya pelatihan, tetapi juga dari perubahan awal yang terjadi pada kemampuan peserta dalam menggunakan media digital dan menerapkan prinsip transaksi syariah. Evaluasi lanjutan dapat dilakukan melalui pemantauan konsistensi penggunaan media promosi, kualitas informasi produk, pola transaksi, jumlah interaksi konsumen, serta perkembangan usaha setelah kegiatan pendampingan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diperoleh dari rangkaian observasi lapangan, praktik peserta, refleksi, serta diskusi evaluatif yang melibatkan pelaku UMKM dan Pemerintah Desa Lumutan. Temuan hasil disajikan berdasarkan tujuan kegiatan, yaitu peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, peningkatan kemampuan dalam mengelola media promosi, peningkatan pemahaman mengenai transaksi syariah, serta terbentuknya kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital yang lebih tertata dan transaksi yang lebih transparan. Kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif berbasis *learning by doing*, sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga melakukan praktik langsung dengan menggunakan produk dan usaha masing-masing sebagai objek pembelajaran.

Peningkatan Pemahaman Peserta tentang Digitalisasi Pemasaran

Sebelum pelaksanaan pendampingan, sebagian pelaku UMKM telah menggunakan WhatsApp dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, namun pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran masih terbatas. Media digital umumnya digunakan untuk membagikan foto produk secara sederhana kepada pelanggan yang sudah dikenal, tanpa perencanaan konten, identitas usaha, deskripsi produk yang terstruktur, maupun strategi komunikasi dengan calon konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan mengelola pemasaran digital secara sistematis.

Setelah mengikuti pendampingan, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan mengunggah foto produk, tetapi juga mencakup kemampuan membangun identitas usaha, menampilkan informasi produk secara jelas, menyusun *caption*

yang komunikatif, menentukan harga, mencantumkan kontak pemesanan, dan menjaga konsistensi promosi. Melalui praktik langsung, peserta diarahkan untuk memperbaiki profil usaha, membuat katalog sederhana, memilih foto produk yang lebih representatif, dan menyusun informasi yang mudah dipahami konsumen. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi media digital sebagai sarana membangun komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Tabel 1. Perubahan Pemahaman Peserta terhadap Digitalisasi Pemasaran

Hasil pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pendampingan memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Perubahan paling terlihat pada kemampuan peserta dalam memahami fungsi media sosial sebagai media bisnis dan pentingnya penyajian informasi produk yang lebih terstruktur. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis praktik lebih mudah diterima oleh pelaku UMKM karena materi dapat langsung dihubungkan dengan kondisi usaha yang dijalankan.

Peningkatan Pemahaman Peserta tentang Transaksi Syariah

Selain aspek pemasaran, kegiatan pengabdian ini juga memberikan penguatan terhadap pemahaman peserta mengenai transaksi berdasarkan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Sebelum kegiatan, sebagian peserta memahami transaksi terutama sebagai proses penyerahan barang dan pembayaran. Unsur kejelasan akad, spesifikasi produk, harga, biaya tambahan, mekanisme pembayaran, waktu penyerahan, dan hak konsumen belum seluruhnya dipahami sebagai bagian penting dari transaksi yang harus disepakati secara jelas.

Setelah mengikuti edukasi dan simulasi transaksi, peserta mulai memahami bahwa promosi digital memiliki hubungan langsung dengan proses terjadinya akad. Foto produk, deskripsi, harga, jumlah, cara pembayaran, biaya pengiriman, dan waktu penyerahan perlu disampaikan secara transparan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Peserta juga diperkenalkan dengan prinsip kejujuran, kerelaan para pihak, kejelasan objek dan harga, serta pentingnya menghindari unsur *riba, gharar, maysir,* dan *tadlis*. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi peserta untuk menata pola transaksi yang lebih jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 3. Perubahan Pemahaman Peserta terhadap Transaksi Syariah

Aspek Pemahaman	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Memahami pentingnya kejelasan objek transaksi	Terbatas	Meningkat
Memahami kejelasan harga dan biaya	Belum konsisten	Lebih jelas
Memahami kejujuran informasi produk	Cukup	Lebih kuat
Memahami unsur *gharar* dan *tadlis*	Terbatas	Meningkat
Memahami pentingnya bukti dan pencatatan transaksi	Belum optimal	Lebih dipahami

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pendampingan transaksi syariah membantu peserta memahami bahwa aspek syariah tidak hanya berkaitan dengan halal atau haramnya produk, tetapi juga dengan proses transaksi yang berlangsung secara jujur, transparan, dan atas dasar kerelaan para pihak. Pemahaman ini menjadi penting dalam transaksi digital karena penjual dan pembeli tidak selalu bertemu secara langsung sehingga kejelasan informasi menjadi unsur utama dalam membangun kepercayaan.

Peningkatan Keterampilan Praktis Pelaku UMKM

Luaran penting dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya keterampilan praktis peserta dalam mengelola media promosi dan menata proses transaksi. Selama pendampingan, peserta menggunakan produk masing-masing sebagai objek praktik sehingga materi yang diterima dapat langsung diterapkan. Peserta didampingi dalam memilih foto produk, menyusun deskripsi, membuat *caption*, mencantumkan harga dan nomor pemesanan, menyusun katalog sederhana, serta menata profil usaha agar lebih informatif.

Pada sisi transaksi, peserta melakukan simulasi mulai dari konsumen melihat promosi, menanyakan produk, melakukan pemesanan, menyepakati harga dan jumlah, memilih cara pembayaran, hingga proses penyerahan barang. Simulasi tersebut membantu peserta memahami hubungan antara informasi pemasaran dengan kejelasan akad. Dengan demikian,

kegiatan tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang dapat menjadi dasar perubahan tata kelola usaha sehari-hari.

Pembahasan

Efektivitas Pendampingan Partisipatif dalam Digitalisasi UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif berbasis *learning by doing* efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta mengenai pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran melalui praktik langsung, diskusi, dan simulasi. Materi yang diberikan tidak berhenti pada penjelasan mengenai fungsi media sosial, tetapi langsung diterapkan pada produk dan akun usaha peserta. Pola tersebut membuat peserta lebih mudah memahami manfaat teknologi karena mereka dapat melihat hubungan langsung antara materi yang diberikan dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Temuan ini sejalan dengan Chusniyah dan Fauza (2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran. Sunarmo et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pelatihan yang disertai praktik pembuatan platform penjualan, logo, dan kemasan mampu memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas produk. Dengan demikian, pendampingan yang bersifat praktis memiliki potensi lebih besar untuk mendorong perubahan dibandingkan penyampaian materi secara satu arah.

Integrasi Prinsip Syariah dalam Penguatan Tata Kelola Transaksi

Integrasi prinsip Hukum Ekonomi Syariah menjadi unsur yang membedakan kegiatan ini dari pendampingan digital marketing yang hanya berorientasi pada promosi dan perluasan pasar. Peserta tidak hanya diarahkan untuk membuat konten yang menarik, tetapi juga memahami bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen memiliki konsekuensi terhadap transaksi. Foto, deskripsi, harga, jumlah barang, cara pembayaran, dan waktu penyerahan harus disampaikan secara benar dan jelas agar transaksi tidak menimbulkan ketidakpastian maupun kerugian bagi salah satu pihak.Prinsip tersebut sejalan dengan ketentuan umum akad jual beli syariah yang menekankan kejelasan para pihak, objek, dan harga dalam transaksi. Dalam konteks digital, transparansi informasi menjadi semakin penting karena konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang disediakan oleh penjual. Dengan demikian, penerapan prinsip syariah tidak hanya berfungsi sebagai landasan normatif,

tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan profesionalitas usaha.

Penguatan Daya Saing melalui Digitalisasi dan Kepercayaan Konsumen

Kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan. Digitalisasi pemasaran dapat membantu produk dikenal lebih luas, sedangkan transaksi yang transparan membantu konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian. Kedua aspek tersebut saling berkaitan karena promosi yang menarik tanpa kejelasan informasi dapat menimbulkan ketidakpuasan, sedangkan tata kelola transaksi yang baik tanpa dukungan pemasaran akan membatasi perluasan pasar.

Pendampingan di Desa Lumutan mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam satu rangkaian kegiatan. Pelaku UMKM diarahkan untuk meningkatkan kualitas promosi sekaligus memperjelas mekanisme transaksi. Model ini memberikan peluang bagi peserta untuk membangun citra usaha yang lebih profesional dan dapat dipercaya. Dalam jangka panjang, konsistensi penyajian informasi, pelayanan yang baik, serta kejelasan transaksi dapat menjadi modal penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing ekonomi usaha mikro.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan

Beberapa faktor pendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini antara lain: (1) adanya dukungan Pemerintah Desa Lumutan terhadap kegiatan pemberdayaan UMKM; (2) keterbukaan pelaku usaha terhadap penggunaan teknologi digital; (3) sebagian besar peserta telah terbiasa menggunakan telepon pintar dan aplikasi percakapan; serta (4) penggunaan produk usaha peserta sendiri sebagai objek praktik. Faktor-faktor tersebut menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pelaksanaan pendampingan karena peserta dapat langsung menerapkan materi pada kondisi usaha yang nyata.

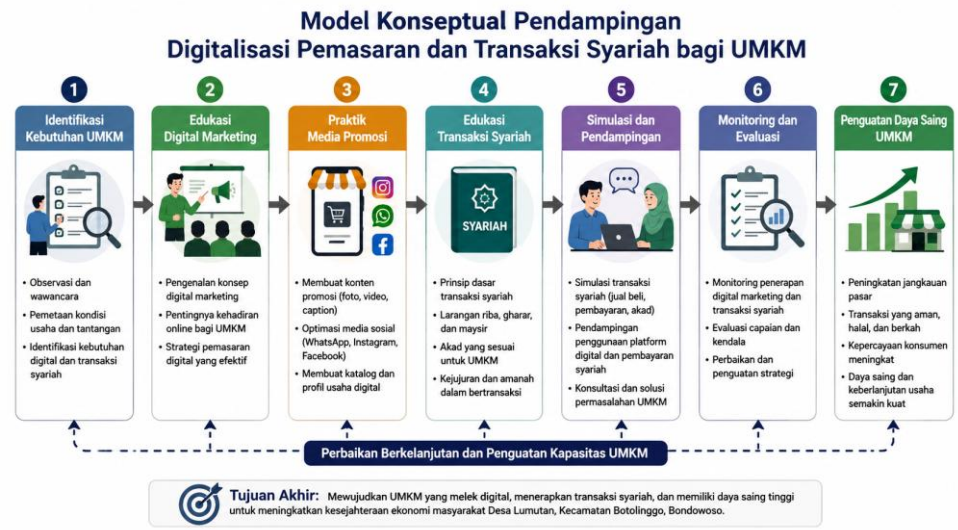
Adapun faktor penghambat yang ditemui meliputi beragamnya kemampuan digital peserta, keterbatasan perangkat, kualitas jaringan internet, keterampilan membuat konten yang belum merata, serta keterbatasan waktu pendampingan. Pada aspek transaksi syariah, tantangan utama terletak pada konsistensi penerapan setelah kegiatan selesai. Pemahaman mengenai kejelasan harga, spesifikasi produk, pembayaran, dan penyerahan perlu terus dibiasakan agar menjadi bagian dari tata kelola usaha sehari-hari. Oleh karena itu,

pendampingan lanjutan dan monitoring berkala diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dampak program.

Model Konseptual PkM Digitalisasi Pemasaran dan Transaksi Syariah

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan, dirumuskan model konseptual pengabdian kepada masyarakat dalam penguatan UMKM melalui integrasi digitalisasi pemasaran dan transaksi syariah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Model Konseptual Pendampingan Digitalisasi Pemasaran dan Transaksi Syariah bagi UMKM



Model tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM dapat dilakukan melalui pendekatan bertahap yang mengintegrasikan kemampuan digital dan tata kelola transaksi syariah. Digital marketing berfungsi sebagai instrumen perluasan pasar, sedangkan prinsip syariah memperkuat kejujuran, transparansi, dan kepercayaan dalam transaksi. Integrasi keduanya menjadi karakter utama kegiatan pengabdian ini dan membuka peluang untuk direplikasi pada komunitas UMKM lain dengan penyesuaian terhadap jenis usaha, tingkat kemampuan digital, serta kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pendampingan Digitalisasi Pemasaran dan Transaksi Syariah bagi UMKM di Desa Lumutan, Kecamatan Botolinggo, Kabupaten Bondowoso menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif berbasis *learning by doing* mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sekaligus memperkuat pemahaman mengenai transaksi yang sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Pendampingan yang

dilaksanakan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian materi, tetapi juga sebagai ruang praktik yang memungkinkan peserta secara langsung membuat dan memperbaiki media promosi, menyusun informasi produk, mengelola komunikasi dengan konsumen, serta memahami prinsip kejelasan dan transparansi dalam transaksi.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi media sosial dan aplikasi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Peserta mulai memahami pentingnya identitas usaha, kualitas foto produk, penyusunan *caption*, katalog digital, pencantuman harga, serta penyampaian informasi produk secara jelas dan konsisten. Pada aspek transaksi syariah, peserta juga memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya kejujuran, kerelaan para pihak, kejelasan objek dan harga, kepastian mekanisme pembayaran dan penyerahan barang, serta penghindaran unsur *riba, gharar, maysir,* dan *tadlis*. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai upaya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga sebagai bagian dari pembentukan tata kelola usaha yang lebih profesional, transparan, dan dapat dipercaya.

Secara konseptual, kegiatan ini menegaskan bahwa penguatan daya saing UMKM akan lebih efektif apabila dilakukan melalui pendekatan yang mengintegrasikan digitalisasi pemasaran dan transaksi syariah dalam satu rangkaian pemberdayaan. Digital marketing berperan dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk, sedangkan penerapan prinsip syariah memperkuat kejujuran, transparansi, kepastian transaksi, dan kepercayaan konsumen. Model pendampingan yang dikembangkan dapat menjadi alternatif strategi pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah, khususnya pada pemberdayaan UMKM di wilayah perdesaan. Secara praktis, model ini berpotensi direplikasi pada kelompok UMKM di wilayah lain dengan menyesuaikan karakteristik usaha dan kondisi masyarakat, serta diperkuat melalui monitoring, evaluasi, dan pendampingan berkelanjutan agar digitalisasi dan penerapan transaksi syariah mampu memberikan dampak yang lebih luas terhadap peningkatan daya saing dan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abrori, M. (2023). Mutual Relationship : Membangun Komunikasi Efektif Dengan Masyarakat. *Aafiyah : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *1*(2). https://edujavare.com/index.php/Aafiyah/issue/archive

Abrori, M. (2026a). PENGUATAN EKONOMI HALAL MELALUI PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI SULING KULON. *Al-Ghoyah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 61–80.

Abrori, M. (2026b). Rekonstruksi Manajemen Bisnis Syariah Melalui Pendekatan Paradigma Pendidikan Islam. *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *3*(1), 38–54.

Abrori, M., & Lidinillah, A. M. (2026). REVITALISASI PERAN PESANTREN DALAM

PENGEMBANGAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH BERBASIS PENDIDIKAN LOKAL. *Al-Umm*, *2*(1), 76–93.

Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran di masa pandemi bagi masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 138–149.

Fathony, I. I., & Romli, O. (2024). Digital marketing optimization for MSMEs in Tonjong Village, Serang Regency. *Community Empowerment*, *9*(11), 1676–1682.

Hirtsul Arifin, A. S. F. (2026). Workshop Pencegahan Bullying Berbasis Kultur Pesantren : Penguatan Kesadaran Siswa, Guru dan Pembina di SMP Nurul Abror Al Robbaniyin. *Khidmatuna*, *1*(1), 1–14.

Lantip, & Muhlis. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM di Desa Lasem, Sedyu, Gresik. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*.

Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.

Wahidah, S. (2026). Workshop Santripreneurship sebagai Upaya Penguatan Kewirausahaan Syariah bagi Santri. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 15–27.

Widianingsih, R., Suparlinah, I., Sunarmo, A., & Mustafa, R. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Intelectual Capital Terhadap Kinerja UKM di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman. Universitas Jendral Soedirman*.