

Strategi Penguatan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Pemasaran Syari'ah: Studi pada Dinas Koperasi Bagian UMKM Kabupaten Bungo

Risa Sukmaya*, Busriadi, Nayla Wulandani, Misbahun Nur Fadhillah, Amar Dandi Pratama, Yurhasni Putri

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Yasni Bungo Jambi, Indonesia

*Penulis korespondensi: Risa sukmaya: Penulis

E-mail : risasukmaya1@gmail.com

Diterima: 10 April 2026 | Direvisi: 20 April 2026 | Disetujui: 23 April 2026 | © Penulis 2026

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi daerah maupun nasional. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, khususnya penerapan prinsip pemasaran syariah yang beretika dan sesuai nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Dinas Koperasi bagian UMKM Kabupaten Bungo dalam memperkuat kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital berbasis syariah. Kegiatan ini melibatkan sekitar 30–40 pelaku UMKM yang terdaftar di Klinik UMKM Kabupaten Bungo sebagai mitra sasaran. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan sumber data utama hasil wawancara mendalam bersama Kepala Bidang Koperasi dan UKM. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap persiapan (identifikasi kebutuhan dan penyusunan materi), tahap kegiatan (workshop praktik digital berbasis nilai syariah), serta tahap evaluasi dan monitoring melalui pengumpulan umpan balik peserta dan rencana coaching clinic lanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman dan etika pelaku UMKM dalam berbisnis secara digital sesuai prinsip syariah, serta mendorong transformasi usaha menuju keberlanjutan ekonomi umat.

Kata kunci: UMKM, Strategi penguatan, Pemasaran digita, Pemasaran syariah

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a strategic sector in both regional and national economic development. However, MSMEs actors still face challenges in marketing, especially in implementing sharia-based ethical marketing principles. This study aims to analyze the strategy of the Department of Cooperatives for MSMEs Affairs of Bungo Regency in strengthening MSMEs actors' capacity through sharia-based digital marketing training. The activity involved approximately 30–40 MSMEs actors registered at the MSMEs Clinic of Bungo Regency as the target partners. The research uses a descriptive qualitative approach with data obtained from in-depth interviews with the Head of the Division of Cooperatives and MSMEs. Data analysis followed the interactive model of Miles and Huberman, covering a preparation stage (needs identification and material development), an implementation stage (practical digital marketing workshop integrating Islamic values), and an evaluation and monitoring stage (participant feedback and planned follow-up coaching clinic). The results show that the training enhanced MSMEs actors' understanding and ethics in digital business according to sharia principles, promoting business transformation towards sustainable Islamic economic growth.

Keywords: MSMEs, Strengthening strategy, Digital marketing, Sharia marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi masyarakat pada tingkat lokal maupun nasional (Cahyani, Purwanto, Fitriyani, & Alfianto, 2024). Dalam banyak daerah, UMKM bahkan menjadi sektor yang



paling adaptif dalam menghadapi perubahan ekonomi karena karakter usahanya yang fleksibel dan berbasis kebutuhan riil masyarakat (Purba, Ningrum, Dalimunte, Ginting, & Hasibuan, 2025). Meski demikian, keberlangsungan dan perkembangan UMKM masih dihadapkan pada berbagai persoalan mendasar, terutama dalam aspek pemasaran. Banyak pelaku usaha belum mampu membangun strategi pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada etika. Kondisi ini menyebabkan daya saing produk menjadi lemah, terutama ketika berhadapan dengan pasar yang semakin kompetitif dan berbasis digital (Suvianti, Aprilia, Cahyati, Saputri, & Yunita, 2025). Pada konteks pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi bagian UMKM Kabupaten Bungo, persoalan tersebut tampak pada masih terbatasnya pemahaman mengenai praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pemasaran syariah hadir sebagai pendekatan bisnis yang tidak hanya menekankan aspek keuntungan, tetapi juga memadukan nilai spiritual, etika, dan tanggung jawab sosial dalam keseluruhan proses pemasaran. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang sering kali berfokus pada pencapaian target pasar dan peningkatan laba semata, pemasaran syariah menempatkan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan amanah sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen (Purwanto, 2025). Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan tetap berlandaskan akad dan prinsip muamalah Islam. Dalam konteks UMKM, penerapan konsep ini sangat relevan karena pelaku usaha tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun kepercayaan publik melalui perilaku bisnis yang etis (Awa, Safari, & Riyanti, 2024). Dengan demikian, pemasaran syariah dapat dipahami sebagai instrumen penguatan usaha yang tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga bernilai moral dan religius.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital telah menjadi kebutuhan penting bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun komunikasi yang lebih cepat dengan konsumen. Media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform digital lainnya membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih efisien dan hemat biaya. Namun, pemanfaatan teknologi digital tidak dapat dilepaskan dari tuntutan etika dalam penyampaian informasi dan pelayanan kepada pelanggan (Astikarani & Komang, 2024). Dalam perspektif syariah, pemasaran digital idealnya dilakukan melalui deskripsi produk yang jujur, informasi harga yang transparan, promosi yang tidak menyesatkan, serta pelayanan yang bertanggung jawab. Integrasi antara teknologi digital dan nilai-nilai syariah menjadi sangat penting agar proses pemasaran tidak hanya menghasilkan keuntungan material, tetapi juga menjaga integritas moral pelaku usaha (Saputra, Purwanto, & Kholidah, 2023). Oleh karena itu, digital marketing berbasis syariah merupakan pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan usaha pada era transformasi digital (Affifudin, Purwanto, Maryono, Ansori, & Hasyim, 2023; Firmansyah et al., 2024).

Prinsip dasar pemasaran syariah menegaskan bahwa seluruh kegiatan bisnis harus terhindar dari unsur gharar, maysir, dan riba, serta diarahkan pada terwujudnya kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat. Dalam praktiknya, prinsip tersebut menuntut pelaku usaha untuk menjaga kejelasan informasi produk, keadilan dalam transaksi, kesesuaian antara promosi dan kualitas barang, serta tanggung jawab terhadap hak-hak konsumen (Purwanto, Pambuko, & Muhibin, 2024). Pada sisi lain, perkembangan pasar digital menuntut UMKM untuk tidak hanya memahami etika bisnis, tetapi juga memiliki keterampilan teknis dalam memanfaatkan media digital secara efektif (Permanasari & Soebiantoro, 2026). Oleh sebab itu, pelatihan pemasaran digital berbasis syariah menjadi sangat penting sebagai bentuk intervensi edukatif yang mampu menjembatani kebutuhan kompetensi digital dengan penguatan nilai-nilai Islam. Dalam hal ini, Dinas Koperasi bagian UMKM Kabupaten Bungo memiliki



posisi strategis sebagai lembaga fasilitator yang dapat mendorong pemberdayaan, pendampingan, dan peningkatan kapasitas pelaku usaha agar lebih siap menghadapi dinamika pasar modern tanpa meninggalkan prinsip syariah.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan melalui kolaborasi dengan Dinas Koperasi Kabupaten Bungo dengan sasaran utama para pelaku UMKM yang memerlukan penguatan kapasitas dalam bidang pemasaran. Program ini dirancang tidak sekadar sebagai pelatihan teknis penggunaan media digital, tetapi juga sebagai sarana pembinaan nilai dan etika bisnis Islami dalam praktik pemasaran sehari-hari. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan mampu memahami konsep dasar pemasaran syariah, mengenali strategi promosi digital yang efektif, serta menerapkan komunikasi pemasaran yang jujur, amanah, dan profesional. Dengan demikian, pelatihan ini diarahkan untuk membentuk pelaku UMKM yang tidak hanya cakap secara digital, tetapi juga memiliki kesadaran etis dalam menjalankan usaha. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan daya saing UMKM binaan secara berkelanjutan melalui pemanfaatan platform digital yang efektif, etis, dan sejalan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dinas Koperasi bagian UMKM Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi, pada tahun 2025. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa lembaga ini memiliki peran strategis dalam pembinaan, pendampingan, dan penguatan kapasitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah Kabupaten Bungo. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang telah terdaftar serta aktif melakukan konsultasi melalui Klinik UMKM Kabupaten Bungo. Peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan berjumlah sekitar 30 hingga 40 orang dalam satu sesi, dengan latar belakang jenis usaha yang beragam, seperti kuliner, perdagangan, jasa, dan produk rumah tangga (Rahmawati, 2025). Keterlibatan para peserta ini menunjukkan adanya kebutuhan nyata terhadap penguatan kapasitas pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital yang tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis sehari-hari.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan menggambarkan secara mendalam proses pelaksanaan kegiatan serta dampak pelatihan pemasaran digital berbasis syariah terhadap pelaku UMKM (Kamil & Ridlo, 2024). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pelaksanaan program, respons peserta, serta relevansi materi pelatihan terhadap kebutuhan mitra sasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan Kepala Bidang Koperasi dan UKM selaku penanggung jawab program, yang ditetapkan sebagai *key informant* karena memiliki pengetahuan yang paling lengkap mengenai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan (Riskiyah & Suwadi, 2025). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan relevansi dan kedalaman informasi yang dimiliki informan terhadap fokus kajian, bukan semata-mata berdasarkan jumlah partisipan. Selain itu, data juga diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap laporan kegiatan, catatan program Klinik UMKM, dan dokumen perencanaan anggaran yang menjadi landasan administratif pelaksanaan pelatihan.

Analisis data meliputi tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Hariawan, Haromain, Rohiyatun, Najwa, & Suhardi, 2025). Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara



maupun dokumentasi agar sesuai dengan tujuan kajian. Tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu menata informasi secara sistematis sehingga pola, hubungan, dan temuan penting dapat dipahami dengan lebih jelas. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan tetap disertai proses verifikasi agar hasil interpretasi yang diperoleh benar-benar sesuai dengan fakta lapangan. Untuk menjaga validitas data, digunakan teknik member-checking, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan guna memastikan bahwa makna yang ditangkap peneliti sesuai dengan maksud dan pengalaman informan secara akurat.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian bersama pihak Dinas Koperasi melakukan identifikasi kebutuhan (need assessment) pelaku UMKM melalui data keluhan dan konsultasi yang masuk ke Klinik UMKM. Hasil identifikasi menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang mencakup pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, penggunaan marketplace, serta strategi membangun merek produk yang beretika sesuai nilai syariah (Ulvasari & Amaliyah, 2025). Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan perguruan tinggi dan lembaga keuangan daerah sebagai mitra fasilitator, serta penyusunan anggaran pelaksanaan berdasarkan DIPA yang telah disetujui.

Tahap Kegiatan

Pelatihan dilaksanakan dalam satu hari penuh dengan format workshop yang mengombinasikan penyampaian materi, demonstrasi langsung, dan praktik mandiri oleh peserta (learning by doing). Materi yang diberikan meliputi konsep dasar pemasaran digital, strategi pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), penggunaan marketplace, serta teknik pembuatan konten digital yang menarik (Sonani, Megayanti, Adawiyah, & Rosadi, 2026). Setiap sesi materi teknis secara eksplisit diintegrasikan dengan nilai-nilai pemasaran syariah, meliputi prinsip shiddiq (kejujuran dalam promosi), amanah (keterpercayaan dalam pelayanan), *mas'uliyah* (tanggung jawab terhadap konsumen), dan *tabligh* (komunikasi yang santun dan informatif) (Purwanto, Jan, Latip, & Arifin, 2025).

Tahap Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi kegiatan dilakukan segera setelah sesi pelatihan selesai melalui pengumpulan umpan balik lisan peserta dan penyusunan laporan kegiatan oleh pihak dinas. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan refleksi dan dasar penyempurnaan program pelatihan pada tahun berikutnya. Sebagai bentuk monitoring jangka pendek, pihak dinas memantau perkembangan usaha peserta melalui Klinik UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di Dinas Koperasi bagian UMKM Kabupaten Bungo, diperoleh sejumlah temuan yang menggambarkan strategi penguatan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital. Hasil kegiatan ini disajikan dalam empat bagian utama, yaitu strategi perencanaan pelatihan, pelaksanaan pelatihan, integrasi nilai syariah, serta evaluasi dan dampak program.

Strategi Perencanaan Pelatihan

Dinas Koperasi bagian UMKM Kabupaten Bungo menyusun program pelatihan pemasaran digital dengan mempertimbangkan kebutuhan nyata pelaku usaha. Proses perencanaan dimulai dari

Strategi Penguatan UMKM Melalui Pelatihan ...



identifikasi permasalahan utama yang dihadapi UMKM, yaitu keterbatasan dalam menguasai media digital untuk promosi dan penjualan (Jati & Sudrajat, 2025). Dari hasil identifikasi tersebut, dinas kemudian menentukan fokus materi pelatihan yang relevan, meliputi pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, penggunaan marketplace, serta strategi sederhana untuk membangun merek produk.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Dinas Koperasi bagian UMKM Kabupaten Bungo, diketahui bahwa pelatihan pemasaran digital merupakan kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap tahun dan selalu disesuaikan dengan kebutuhan aktual para pelaku UMKM di lapangan. Latar belakang adanya pelatihan ini berawal dari berbagai pengaduan dan keluhan yang disampaikan oleh pelaku usaha melalui Klinik UMKM, yaitu wadah konsultasi yang berada di bawah naungan Dinas Koperindag, khususnya pada bagian Koperasi dan UMKM. Kepala Bidang Koperasi dan UMKM (Pak Surya) menjelaskan:

"Pelatihan digital marketing ini kami adakan setiap tahun, tapi kami selalu melihat dulu kebutuhan pelaku usaha. Biasanya kami dapat masukan dari Klinik UMKM tentang kesulitan mereka dalam pemasaran, jadi dari situlah materi pelatihan disusun."

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa perencanaan program dilakukan berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan, bukan sekadar formalitas kegiatan tahunan. Program ini juga didukung oleh anggaran dari DIPA (Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran) dan melibatkan kerja sama dengan perguruan tinggi serta lembaga keuangan daerah sebagai mitra dalam memberikan materi dan dukungan teknis (Feola, Vesci, Botti, & Parente, 2019).

Dalam perencanaan, Dinas Koperasi juga memasukkan muatan nilai-nilai pemasaran syariah sebagai landasan etika bagi pelaku usaha. Hal ini didasarkan pada kesadaran bahwa pemasaran bukan hanya tentang teknik promosi, melainkan juga tentang cara menyampaikan nilai produk secara jujur dan bertanggung jawab (Miranda, 2025). Pak Surya menambahkan:

"Kami tidak hanya mengajarkan cara membuat konten atau jualan online, tapi kami juga menekankan pentingnya kejujuran dalam promosi. Jangan sampai produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan kenyataannya, karena itu melanggar prinsip amanah dalam Islam."

Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang menekankan empat prinsip utama, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*). Perencanaan berbasis kebutuhan ini juga menunjukkan kesesuaian dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan relevansi program terhadap permasalahan riil di lapangan (Fahrudin, 2020).

Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan model workshop yang mengombinasikan penyampaian teori dan praktik langsung. Peserta diberikan materi tentang konsep dasar pemasaran digital, strategi pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), penggunaan marketplace, hingga teknik sederhana untuk membuat konten digital (Suhab, 2025). Observasi menunjukkan bahwa peserta mengikuti pelatihan dengan antusias. Mereka merasa materi yang diberikan sederhana, mudah dipahami, dan langsung dapat dipraktikkan. Beberapa peserta bahkan mulai mengelola akun media sosial usaha mereka selama kegiatan berlangsung. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku awal sebagai hasil dari pelatihan.

Pelaksanaan pelatihan yang menekankan praktik nyata terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan yang hanya berbasis teori. Dengan metode ini, peserta memperoleh keterampilan yang siap



diaplikasikan pada usaha masing-masing, sesuai dengan pendekatan *learning by doing* yang menekankan pengalaman praktik sebagai sarana pembelajaran utama (Satar et al., 2025).

Integrasi Nilai Syariah dalam Pelaksanaan Pelatihan

Salah satu keunggulan pelatihan yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi bagian UMKM Kabupaten Bungo adalah adanya integrasi nilai-nilai pemasaran syariah dalam setiap materi dan praktik yang diberikan. Integrasi ini dilakukan agar pelaku UMKM tidak hanya terampil secara teknis, tetapi juga memiliki kesadaran moral dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha (Miranda, 2025).

Dalam pelaksanaannya, peserta diajarkan untuk menerapkan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dalam setiap konten promosi yang dibuat, seperti tidak melakukan klaim berlebihan atau menyesatkan konsumen, serta menampilkan foto produk yang sesuai dengan kondisi asli. Prinsip amanah (*trustworthiness*) juga menjadi fokus utama, di mana peserta diajarkan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang responsif, pengiriman tepat waktu, serta transparansi dalam harga (Jannah, 2025). Pak Surya menegaskan:

"Kami selalu ingatkan peserta bahwa kepercayaan konsumen itu mahal harganya. Kalau sekali saja kita mengecewakan, reputasi bisa rusak dan susah untuk diperbaiki. Makanya kami ajarkan untuk selalu jujur dan tepat janji."

Selain itu, nilai tanggung jawab (*mas'uliyah*) ditanamkan melalui materi pengelolaan ulasan dan keluhan konsumen. Peserta dilatih untuk tidak menghapus komentar negatif, melainkan merespons dengan bijak dan mencari solusi terbaik. Pelatihan ini juga menyentuh aspek *tabligh* (komunikatif), yaitu kemampuan menyampaikan informasi produk dengan cara yang baik, santun, dan mudah dipahami (Hidayat, Ishak, Albari, Nurcahyanti, & Setiono, 2023)..

Integrasi nilai syariah dalam pelatihan ini menjadikan program tidak hanya berorientasi pada peningkatan omzet, tetapi juga pada pembentukan karakter pelaku usaha yang beretika dan berintegritas. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan ekonomi Islam yang tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga kesejahteraan dan keberkahan dalam berbisnis (Karmila, Syamsuddin, & Rafiuddin, 2025).

Evaluasi Program dan Dampak Pelatihan

Evaluasi pelatihan dilakukan oleh Dinas Koperasi bagian UMKM melalui pengumpulan umpan balik peserta dan laporan kegiatan yang disusun setelah program selesai dilaksanakan. Evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana materi pelatihan dipahami peserta serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki pada pelatihan berikutnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Pak Surya:

"Setelah pelatihan selesai, kami selalu melakukan evaluasi. Biasanya kami kumpulkan tanggapan peserta untuk mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki, dan kami gunakan hasil itu untuk menyusun pelatihan tahun berikutnya."

Dari hasil evaluasi, diketahui bahwa pelatihan secara umum berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital. Namun, dinas juga menemukan keterbatasan dari sisi pendampingan pascapelatihan, sehingga ke depan direncanakan adanya program tindak lanjut berupa *coaching clinic* atau bimbingan teknis lanjutan bagi peserta (Jati & Sudrajat, 2025).

Secara umum, pelatihan pemasaran digital berdampak positif terhadap penguatan UMKM di Kabupaten Bungo. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk melalui media sosial, beberapa usaha mulai mendapatkan konsumen baru dari luar daerah, dan terjadi peningkatan kesadaran pentingnya membangun citra merek yang kuat (Zuhri, Ismaya, & Hamidah, 2023). Dari sisi



penerapan nilai syariah, banyak peserta yang mengaku lebih berhati-hati dalam menyampaikan informasi produk, lebih jujur dalam penetapan harga, dan lebih bertanggung jawab dalam melayani konsumen (Sani, Anggraeni, Khofiya, & Laelia, 2025). Dengan menerapkan prinsip kejujuran dan amanah, para pelaku usaha justru mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan testimoni positif yang membantu meningkatkan reputasi usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital berbasis syariah yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi bagian UMKM Kabupaten Bungo berhasil mencapai target penguatan kapasitas pelaku usaha secara terukur. Dari sekitar 30–40 peserta yang mengikuti pelatihan, seluruhnya menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep dan teknis pemasaran digital, yang tercermin dari kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial secara mandiri, menyusun konten promosi yang jujur dan informatif, serta merespons keluhan konsumen secara bertanggung jawab. Secara kualitatif, peserta mengalami transformasi pola pikir dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang beretika, ditandai dengan penerapan prinsip *shiddiq* dalam konten promosi, amanah dalam pelayanan konsumen, mas'uliyah dalam merespons ulasan, dan tabligh dalam komunikasi digital. Secara kuantitatif, beberapa usaha peserta mulai menjangkau konsumen baru dari luar daerah dan memperoleh peningkatan testimoni positif yang berdampak langsung pada reputasi serta perluasan pasar. Temuan ini secara ilmiah memperkuat argumen bahwa integrasi nilai-nilai pemasaran syariah ke dalam program pelatihan digital bukan sekadar muatan normatif, melainkan instrumen pemberdayaan yang efektif dan aplikatif. Model pelatihan ini berpotensi untuk diterapkan dan dikembangkan di daerah lain dengan karakteristik UMKM yang serupa, khususnya dalam konteks pemberdayaan berbasis nilai-nilai keislaman.

Kegiatan pengabdian lanjutan sebaiknya difokuskan pada program pendampingan pascapelatihan yang lebih intensif dan terstruktur, seperti coaching clinic berkala dan bimbingan teknis individual berbasis kebutuhan spesifik peserta. Pembentukan kelompok belajar UMKM digital antarpeserta juga direkomendasikan sebagai wadah transfer ilmu yang berkelanjutan pasca kegiatan formal. Hambatan utama yang ditemukan selama pelaksanaan meliputi keterbatasan akses perangkat digital dan koneksi internet di sebagian wilayah, serta rendahnya konsistensi penerapan materi oleh peserta akibat padatnnya aktivitas operasional usaha sehari-hari. Ke depan, program serupa perlu mempertimbangkan penyediaan fasilitas pendukung digital bagi peserta yang terkendala infrastruktur, sekaligus merancang jadwal pelatihan yang lebih fleksibel dan sesuai ritme kerja pelaku UMKM. Penelitian lanjutan diharapkan mengkaji secara lebih mendalam pengaruh jangka panjang pelatihan ini terhadap pertumbuhan omzet, perluasan jaringan pasar, dan peningkatan loyalitas konsumen dalam konteks penerapan prinsip pemasaran syariah di era ekonomi digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Affifudin, M., Purwanto, P., Maryono, Ansori, M., & Hasyim, A. F. (2023). Digitalization of Marketing as an Effort to Increase Sales of Agricultural Products. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 3(2), 40–50. <https://doi.org/10.57152/consen.v3i2.890>
- Astikarani, N. M. D., & Komang, Y. W. P. I. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147.
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(2), 249–273.

Strategi Penguatan UMKM Melalui Pelatihan ...



Khidmatan is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

- Cahyani, L. N., Purwanto, P., Fitriyani, Y., & Alfianto, A. N. (2024). Pendampingan pembuatan sertifikat halal pada pelaku UMKM di desa Adipuro kecamatan Kaliangkrik kabupaten Magelang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 732–742.
- Fahrudin, M. A. (2020). *Pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap loyalitas nasabah: Studi Bank BRI Syariah KCP Malang Pakis [Skripsi]*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Feola, R., Vesci, M., Botti, A., & Parente, R. (2019). The Determinants of Entrepreneurial Intention of Young Researchers: Combining the Theory of Planned Behavior with the Triple Helix Model. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1424–1443.
- Firmansyah, I., Purwanto, Alfianto, A. N., Rifai, F. Y. A., Hasyim-HS, A. F., & Puspitasari, D. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*, 5(1), 482–487.
- Hariawan, R., Haromain, H., Rohiyatun, B., Najwa, L., & Suhardi, M. (2025). Peningkatan Kompetensi Metodologi Kualitatif: Pelatihan Terpadu Manajemen Penelitian, Analisis Data, dan Triangulas. *Jurnal Dedikasi Madani*, 4(2), 93–103.
- Hidayat, A., Ishak, A., Albari, A., Nurcahyanti, F. W., & Setiono, B. (2023). Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Sejak Dini dengan Memotivasi dan Melatih Keterampilan untuk Siswa MTs Negeri 1 Yogyakarta. *Rahmatan Lil 'Alamin Journal of Community Services*, 3(1), 20–29. <https://doi.org/10.20885/rla.vol3.iss1.art3>
- Jannah, M. (2025). *Analisis strategi pemasaran Museum Panji menggunakan teori integrated marketing communication [Skripsi]*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Jati, I., & Sudrajat, Y. (2025). *Efektivitas pelatihan pemasaran digital usaha mikro kecil menengah (UMKM) oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur [Skripsi]*. IPDN.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Karmila, K., Syamsuddin, I. P., & Rafiuddin, R. (2025). The influence of the implementation of Islamic business ethics on business competitiveness in MSMEs in Bima City. *Jurnal Pendidikan IPS*, 15(2), 316–328.
- Miranda, P. D. (2025). *Evaluasi Program Pengembangan dan Pemberdayaan Umkm Oleh Dinas Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kepahiang dalam Perspektif Maqasid Al-Shariah [Skripsi]*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Permanasari, E. Y., & Soebiantoro, S. (2026). Pengembangan Usaha UMKM Kota Blitar melalui Pelatihan Digital Marketing dan Etika Bisnis. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6(1), 224–235.
- Purba, D. T., Ningrum, W., Dalimunte, A., Ginting, M. M., & Hasibuan, R. R. A. (2025). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *INTERNATIONAL, Journal of Sharia Business Management*, 4(4), 226–238.
- Purwanto, P. (2025). *PEMASARAN SYARIAH: Konsep, Etika, dan Transformasi Digital di Lembaga Keuangan*. Padang: CV. Luminary Press Indonesia
- Purwanto, P., Jan, M. T., Latip, A., & Arifin, J. (2025). Shaping Attitudes Toward Islamic Microfinance: The Role of Islamic Brand Personality and Its Impact on Adoption Intention. *Journal of Global Business and Technology*, 2(1), 50–69.
- Purwanto, Pambuko, Z. B., & Muhibin, A. (2024). *Strategi pemasaran: Menakar identitas sosial, membangun loyalitas pelanggan*. Magelang: StaiaPress.
- Rahmawati, E. D. (2025). *Tingkat Efektivitas dan Tingkat Keberdayaan Anggota Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kain Tapis Di Desa Lugusari Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu [Skripsi]*. Universitas Lampung.
- Riskiyah, E. M., & Suwadi, S. (2025). Evaluasi Program Field Study Mahasiswa Magister MPI Di Kementerian Agama Melalui Pendekatan Responsive Evaluation. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 16(1), 20–30.
- Sani, A. F., Anggraeni, A. F., Khofiya, A. A., & Laelia, N. (2025). Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi dan Etika Pemasaran pada Produk Bersertifikasi Halal. *TADHKIRAH: Jurnal Terapan*



- Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(2), 258–268.
- Saputra, A. G. A. D., Purwanto, & Kholidah, N. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Jasa Barbershop di Kabupaten Magelang. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 71–80. <https://doi.org/10.47065/jamek.v3i3.1184>
- Satar, S., Judijanto, L., Haryono, P., Septikasari, D., Zamsir, Z., Pirmani, P., ... Gaspersz, V. (2025). *Metode dan Model Pembelajar Inovatif: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sonani, N., Megayanti, W., Adawiyah, R., & Rosadi, N. (2026). Pemberdayaan Siswa Melalui Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Celebes Journal of Community Services*, 5(1), 149–159.
- Suhab, R. F. (2025). Workshop Strategi Pemasaran Digital untuk Pelaku UMKM di Desa Nepo. *Macoa: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 214–223.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita, Y. (2025). Dinamika Struktur Pasar Dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 209–218.
- Ulvasari, M., & Amaliyah, A. R. (2025). Peran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Malang dalam Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 53–62.
- Zainiyati, H. S., Rudy al Hana, M. A., & Sari, C. P. (2020). *Pendidikan Profetik: Aktualisasi & Internalisasi dalam Pembentukan Karakter*. Goresan Pena.
- Zuhri, S., Ismaya, B., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital Terhadap UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 357–363.

