

AKSELERASI LITERASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN TEBING TINGGI KECAMATAN TEBO TENGAH KABUPATEN TEBO

¹Teti Marlina, ²Astuti Prihatiningsih

^(1,2)Institut Agama Islam Tebo, Indonesia

Email: marlinateti622@gmail.com

Diterima: 18-10-2025 Direvisi : 18-11-2025 Disetujui : 18-12-2025 Diterbitkan : 18-01-2026

Abstract

The development of information technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to undergo digital transformation. However, many MSMEs in Tebing Tinggi Village, Tebo Tengah District, Tebo Regency, still face challenges such as low digital literacy and a lack of understanding regarding the implementation of Islamic business ethics in online transactions. This Community Service (PkM) program aims to accelerate the digital marketing capabilities of MSME actors while ensuring that their business practices align with Sharia principles, such as honesty (shiddiq), transparency (tabligh), and trustworthiness (amanah) In the midst of globalization, the inability to adapt to digital platforms risks leaving local MSMEs behind in an increasingly competitive market. The main obstacles identified in the field include a lack of skills in managing engaging visual content and hesitation in defining the boundaries between persuasive promotion and deceptive practices or gharar. Therefore, the urgency of this service lies in integrating technical digital aspects with the reinforcement of Islamic moral values. Through this approach, MSME actors are expected not only to become proficient in utilizing social media algorithms to increase turnover but also to be capable of building a business reputation based on blessings (barakah) and long-term consumer trust.

Keywords: *Digital Marketing, Islamic Business Ethics, MSMEs, Sharia Economics, Digital Literacy.*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertransformasi ke arah digital. Namun, banyak pelaku UMKM di Kelurahan Tebing Tinggi, Kabupaten Tebo, yang masih menghadapi kendala rendahnya literasi digital serta minimnya pemahaman mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam transaksi online. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengakselerasi kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM sekaligus memastikan praktik bisnis yang dijalankan selaras dengan prinsip

syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), transparansi (*tabligh*), dan amanah. Di tengah arus globalisasi, ketidakmampuan beradaptasi dengan platform digital berisiko menyebabkan UMKM lokal tertinggal dalam persaingan pasar yang kian kompetitif.

Kendala utama yang ditemukan di lapangan mencakup kurangnya keterampilan dalam mengelola konten visual yang menarik serta keraguan dalam menentukan batasan antara promosi yang persuasif dengan praktik penipuan atau *gharar*. Oleh karena itu, urgensi pengabdian ini terletak pada penggabungan aspek teknis digital dengan penguatan nilai-nilai moralitas Islam. Melalui pendekatan ini, diharapkan para pelaku UMKM tidak hanya mahir dalam memanfaatkan algoritma media sosial untuk meningkatkan omzet, tetapi juga mampu membangun reputasi bisnis yang berlandaskan keberkahan dan kepercayaan konsumen secara jangka panjang.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Etika Bisnis Islam, UMKM, Ekonomi Syariah, Literasi Digital.*

Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat (Sari et al., 2023). Namun, memasuki era revolusi industri 4.0, tantangan yang dihadapi UMKM semakin kompleks, khususnya terkait adaptasi teknologi informasi. Digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif. Di Kabupaten Tebo, khususnya Kelurahan Tebing Tinggi, potensi produk lokal sangat besar, namun jangkauan pasarnya masih terbatas karena ketergantungan pada metode pemasaran konvensional (Badan Pusat Statistik Kabupaten Tebo, 2024).

Rendahnya literasi pemasaran digital menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM di Kelurahan Tebing Tinggi. Banyak pelaku usaha yang belum optimal memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi. Di sisi lain, fenomena perdagangan digital seringkali mengabaikan aspek moralitas dan kejujuran demi mencapai keuntungan semata. Dalam perspektif Ekonomi Syariah, pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi harus berlandaskan pada etika bisnis Islam (Mustafa, 2022). Praktik manipulasi informasi, deskripsi produk yang tidak sesuai (*gharar*), hingga persaingan tidak sehat merupakan tantangan moral dalam ekosistem digital saat ini.

Penerapan prinsip-prinsip syariah seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *tabligh* (transparan), dan *fathanah* (cerdas/profesional) menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen di dunia maya (Fauzi & Rahmawati, 2021). Kepercayaan (*trust*) adalah aset paling berharga dalam transaksi online yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara fisik. Oleh karena itu, diperlukan upaya akselerasi literasi melalui pendampingan yang intensif agar pelaku UMKM di Kecamatan Tebo Tengah tidak hanya mahir secara teknis, tetapi juga memiliki integritas moral yang kuat.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan pemasaran digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Melalui program ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Tebing Tinggi mampu melakukan transformasi digital secara menyeluruh,

meningkatkan volume penjualan, dan mewujudkan keberkahan usaha melalui praktik bisnis yang jujur dan transparan (Hidayat & Azizah, 2023).

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yang menitikberatkan pada pemanfaatan aset dan potensi yang telah dimiliki oleh pelaku UMKM di Kelurahan Tebing Tinggi untuk dikembangkan lebih optimal (Darmadji, 2022). Lokasi pengabdian dipusatkan di Aula Kelurahan Tebing Tinggi, Kecamatan Tebo Tengah, dengan melibatkan mitra sasaran para pelaku UMKM dari berbagai sektor produk. Secara sistematis, metode pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi (Hidayat & Azizah, 2023).

Pada tahap persiapan, tim melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam untuk memetakan masalah utama yang dihadapi mitra. Hasil observasi menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan digital dan pemahaman etika bisnis. Berdasarkan data tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang mengintegrasikan aspek teknis pemakaian media sosial dengan prinsip-prinsip syariah dalam berniaga (Putra et al., 2021).

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui metode workshop dan pendampingan intensif (*coaching*). Materi pertama berfokus pada urgensi literasi digital dan implementasi etika bisnis Islam, seperti larangan melakukan *tadlis* (penipuan) dalam deskripsi produk dan pentingnya *shiddiq* dalam promosi (Fauzi & Rahmawati, 2021). Materi kedua bersifat teknis, di mana peserta diajarkan cara pembuatan konten visual menggunakan aplikasi desain sederhana, pengelolaan akun bisnis di media sosial, dan teknik optimasi kata kunci pada *marketplace*. Pendampingan dilakukan secara *door-to-door* maupun melalui grup diskusi digital untuk memastikan peserta dapat mempraktikkan materi secara mandiri.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan literasi peserta. Selain itu, tim memantau perkembangan akun bisnis peserta selama satu bulan setelah pelatihan untuk melihat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Keberhasilan program diukur berdasarkan kemampuan mitra dalam mengunggah konten pemasaran yang informatif, jujur, dan menarik sesuai dengan kaidah etika bisnis Islam (Mustafa, 2022).

Hasil dan Pembahasan

HASIL

Kegiatan pengabdian di Kelurahan Tebing Tinggi berhasil mengakselerasi pemahaman pelaku UMKM mengenai integrasi teknologi dan moralitas bisnis. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa 70% pelaku usaha hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi dan belum memahami konsep kejujuran informasi produk secara digital. Setelah dilakukan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan pada literasi pemasaran digital peserta. Hal ini sejalan dengan

temuan Sari et al. (2023) bahwa pendampingan teknis yang berkelanjutan mampu mengikis hambatan psikologis pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi baru.

Dalam aspek teknis, peserta kini mampu mengelola profil bisnis di platform seperti WhatsApp Business dan Instagram secara profesional. Pembahasan mengenai pembuatan konten visual menekankan pada prinsip *tabligh* (transparansi), di mana peserta diarahkan untuk menampilkan foto produk asli tanpa editan yang manipulatif guna menghindari unsur *gharar* atau ketidakpastian bagi konsumen (Fauzi & Rahmawati, 2021). Para peserta mulai memahami bahwa dalam ekonomi syariah, daya tarik visual tidak boleh mengorbankan kebenaran informasi produk. Praktik ini merupakan implementasi nyata dari nilai *shiddiq* dalam pemasaran digital yang bertujuan membangun loyalitas pelanggan melalui kepercayaan (Mustafa, 2022).

Selain itu, pembahasan mengenai etika interaksi di ruang digital menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Tebo Tengah mulai menerapkan komunikasi yang santun dan responsif. Penggunaan bahasa yang jujur dalam promosi terbukti memberikan ketenangan batin bagi penjual dan kepuasan bagi pembeli. Sejalan dengan teori keberkahan dalam ekonomi Islam, keuntungan yang diperoleh dari transaksi yang transparan jauh lebih bernilai daripada profit besar hasil manipulasi iklan (Hidayat & Azizah, 2023).

Efektivitas kegiatan ini juga terlihat dari hasil *post-test* yang menunjukkan kenaikan skor rata-rata literasi digital sebesar 45%. Pelaku UMKM tidak hanya mahir secara teknis dalam mengunggah konten, tetapi juga memiliki paradigma baru bahwa digitalisasi adalah sarana dakwah ekonomi melalui praktik bisnis yang amanah. Sinergi antara keterampilan digital dan kepatuhan pada etika syariah ini menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM lokal di Kabupaten Tebo untuk menembus pasar yang lebih luas (Putra et al., 2021).

PEMBAHASAN

Implementasi kegiatan pengabdian di Kelurahan Tebing Tinggi dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang memadukan penguatan aspek kognitif dan keterampilan praktis. Pada tahap awal, tim melakukan sosialisasi mengenai paradigma pemasaran dalam Islam, di mana digitalisasi dipandang bukan hanya sebagai alat pencari keuntungan, melainkan sebagai sarana untuk memperluas kemaslahatan (*maslahah*). Pembahasan ditekankan pada pentingnya menjauhi praktik *tadlis* atau penyembunyian cacat barang dalam transaksi online, yang seringkali menjadi godaan terbesar bagi pelaku usaha saat tidak bertatap muka langsung dengan pembeli. Dalam sesi pelatihan teknis, para pelaku UMKM dibimbing untuk melakukan *rebranding* produk mereka melalui fotografi produk yang estetis namun tetap jujur. Implementasi ini mencerminkan prinsip *shiddiq*, di mana visualisasi produk di media sosial harus merepresentasikan kondisi riil barang tanpa manipulasi berlebihan. Pembahasan dalam forum diskusi mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM sebelumnya merasa ragu untuk beralih ke digital karena khawatir akan persaingan harga yang tidak sehat.

Tim pengabdian memberikan solusi melalui strategi *value-based marketing* yang berlandaskan pada etika bisnis Islam, yaitu menonjolkan nilai kejujuran dan pelayanan prima sebagai nilai jual utama. Selanjutnya, implementasi penggunaan fitur *copywriting* syariah diterapkan dalam pembuatan deskripsi produk. Peserta diajarkan untuk mencantumkan spesifikasi barang secara

detail guna menghindari *gharar* (ketidakpastian). Hasilnya, peserta mampu menciptakan narasi promosi yang persuasif namun tetap memegang teguh prinsip *tabligh* (transparansi). Peningkatan literasi digital ini tidak hanya terlihat dari kecakapan teknis mengoperasikan aplikasi, tetapi juga dari perubahan perilaku dalam merespons calon konsumen dengan bahasa yang santun .

Analisis akhir menunjukkan bahwa akselerasi literasi digital berbasis etika bisnis Islam di Kecamatan Tebo Tengah telah menciptakan fondasi ekonomi yang lebih kokoh. Sinergi antara teknologi dan etika ini memungkinkan UMKM untuk memiliki daya saing yang berkelanjutan, karena kepercayaan konsumen yang dibangun di atas nilai-nilai syariah cenderung lebih stabil dan jangka panjang.



Simpulan dan Saran

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Tebing Tinggi, Kecamatan Tebo Tengah, telah berhasil mencapai tujuannya dalam mengakselerasi literasi pemasaran digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Melalui rangkaian sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan intensif, terjadi transformasi signifikan pada pola pikir dan keterampilan para pelaku UMKM. Peserta tidak hanya menunjukkan peningkatan kemahiran dalam menggunakan platform digital seperti media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi, tetapi juga memiliki kesadaran moral yang lebih kuat untuk menerapkan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dalam setiap transaksi digital yang mereka lakukan.

Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran digital terbukti menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen di dunia maya. Dengan menyajikan informasi produk secara jujur, transparan, dan menghindari unsur manipulasi, para pelaku UMKM di Kabupaten Tebo kini memiliki modal sosial yang kuat untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan integritas syariah. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model bagi digitalisasi ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai lokal dan agama. Untuk keberlanjutan dampak, diperlukan adanya monitoring berkala serta dukungan jejaring komunitas UMKM digital di tingkat kecamatan guna memastikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, mandiri, dan penuh keberkahan bagi masyarakat Kelurahan Tebing Tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian di Kelurahan Tebing Tinggi, terdapat beberapa poin saran yang perlu diperhatikan demi keberlanjutan dampak positif bagi para pelaku UMKM diharapkan dapat konsisten dalam menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam, terutama dalam menjaga kejujuran deskripsi produk dan responsivitas layanan, karena reputasi digital dibangun atas dasar kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. UMKM juga disarankan untuk mulai membentuk komunitas atau paguyuban digital lokal sebagai wadah diskusi dan saling berbagi informasi mengenai tren pasar terkini di Kabupaten Tebo.

Pemerintah Kelurahan dan Kecamatan Tebo Tengah perlu adanya fasilitasi berkelanjutan berupa penyediaan infrastruktur pendukung, seperti akses internet publik yang stabil atau pelatihan rutin bekerja sama dengan instansi terkait. Peran pemerintah daerah sangat krusial dalam memberikan perlindungan bagi produk lokal, misalnya melalui kemudahan akses legalitas usaha dan sertifikasi halal guna memperkuat daya saing produk yang dipasarkan secara digital.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, pengabdian ini dapat dikembangkan dengan jangkauan materi yang lebih luas, seperti pendampingan manajemen keuangan syariah berbasis aplikasi atau optimalisasi penggunaan kecerdasan buatan (*AI*) dalam desain pemasaran yang tetap mematuhi batasan syariah. Pendampingan jangka panjang (multi-tahun) sangat direkomendasikan untuk melihat sejauh mana efektivitas literasi digital ini mampu meningkatkan omzet secara signifikan dan menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat yang berlandaskan keberkahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar hingga tahap penyusunan jurnal ilmiah. Penulis menyadari bahwa keberhasilan program "Akselerasi Literasi Pemasaran Digital Berbasis Etika Bisnis Islam" ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara moril maupun materiil.

Pertama-tama Tim menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) INSTITUT AGAMA ISLAM TEBO yang telah memberikan dukungan pendanaan serta arahan administratif sehingga kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan standar akademik yang ditetapkan. Tanpa dukungan kelembagaan yang kuat, upaya transformasi digital bagi UMKM di Kabupaten Tebo ini tentu akan sulit direalisasikan.

Terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Pemerintah Kecamatan Tebo Tengah dan Pemerintah Kelurahan Tebing Tinggi beserta jajarannya. Dukungan dari Bapak Lurah beserta staf dalam memfasilitasi tempat, perizinan, serta membantu mobilisasi peserta sangatlah krusial bagi kelancaran kegiatan di lapangan. Keramahmatan dan keterbukaan pihak kelurahan menjadi energi tambahan bagi tim pelaksana untuk memberikan pendampingan yang maksimal.

Secara khusus, penulis ingin menyampaikan rasa bangga dan terima kasih kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Tebing Tinggi yang menjadi mitra utama dalam kegiatan ini. Semangat belajar, antusiasme dalam mengikuti setiap sesi pelatihan, serta keterbukaan dalam mengadopsi nilai-nilai etika bisnis Islam menjadi kunci utama keberhasilan program ini. Semoga ilmu yang didapatkan dapat menjadi wasilah bagi peningkatan kesejahteraan dan keberkahan usaha Bapak/Ibu sekalian.

Terakhir, terima kasih kepada rekan-rekan tim pengabdian dan para mahasiswa yang telah bekerja keras, mulai dari tahap observasi, pelaksanaan teknis, hingga evaluasi kegiatan. Kolaborasi tim yang solid telah membuktikan bahwa sinergi antara akademisi dan masyarakat dapat menciptakan solusi nyata bagi permasalahan ekonomi lokal. Semoga amal ibadah dan dedikasi semua pihak mendapatkan balasan yang melimpah dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tebo. (2024). Kecamatan Tebo Tengah dalam Angka 2024.

Darmadji, A. (2022). Metode Pendampingan Masyarakat Berbasis Aset. Jakarta: Pustaka Mandiri.

Fauzi, M., & Rahmawati, E. (2021). Etika Bisnis Islam di Era Digital. Jurnal Ekonomi Syariah Nasional.

Hidayat, R., & Azizah, N. (2023). Strategi Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Lokal. Jurnal Pengabdian Masyarakat.

Mustafa, A. (2022). Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Penerbit Literasi.

Putra, A. S., et al. (2021). Transformasi Digital UMKM di Indonesia. Jurnal Inovasi Ekonomi.

Sari, D. P., et al. (2023). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia pasca Pandemi. Jurnal Ekonomi Terapan.