

AdindaMas

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 5 Nomor 1, Juli 2025

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v5i1.1091>

Pendampingan Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah Kepada UMKM Tempe Di Desa Cibatu Purwakarta

Jalaludin¹, Mega Rachma Kurniaputri², Rahmawati Herdi³, Saepul Imam⁴

^{1,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta

Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat 411118 Indonesia

² Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam (STEBI) Bina Essa

Jl. Cihanjuang No. KM 2, RW.45, Cibabat, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat Indonesia

¹ Jalaludin@sties-purwakarta.ac.id

² megarkpp@gmail.com

³ 20461086@sties-purwakarta.ac.id

⁴ 20461081@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi tim PKM menemukan beberapa fenomena unik terkait UMKM Tempe di Desa Cibatu, salah satunya jumlah pelaku UMKM Tempe di Desa Cibatu paling banyak jika dibandingkan dengan pelaku UMKM lain. Fenomena kedua, pemasaran digital yang digunakan masih sangat sederhana yaitu menggunakan media *Whatsapp*, belum menggunakan media sosial lain yang populer saat ini. Fenomena ketiga, di lokasi usaha pelaku UMKM Tempe tidak terdapat petunjuk tempat produksi tempe, dan lokasi usaha belum terdaftar di *google maps*, sehingga banyak orang yang belum mengetahui bahwa di lokasi tersebut memproduksi tempe. Tujuan PKM ini untuk melakukan pendampingan periklanan dan pemasaran digital berbasis syariah pada pelaku UMKM Tempe di Desa Cibatu. Metode yang digunakan dalam PKM ini adalah terjun ke lapangan melakukan observasi, memberikan solusi dari permasalahan, pelaksanaan dari solusi yang ditawarkan, pengawasan dan evaluasi terhadap UMKM Tempe di Desa Cibatu. Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengabdian kepada masyarakat tentang pendampingan media periklanan dan pemasaran digital syariah pelaku UMKM Tempe telah memahami 87.5% terhadap pentingnya media

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 5, Nomor 1, Juli 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: [2798-2874](#) (Media Online) [2798-4702](#) (Media Cetak)

periklanan spanduk untuk mempromosikan produknya, UMKM Tempe 90% sudah sudah memahami dan menggunakan media digital promosi *whatsapp* dan *Instagram*, serta lokasi UMKM Tempe telah terdaftar di *google maps*. Harapannya semoga konsumen UMKM Tempe Cibatu semakin meningkat, dan Keuntungan pun ikut meningkat, sehingga UMKM Tempe di Cibatu bisa membantu masyarakat Desa Cibatu lebih banyak lagi melalui terciptanya lapangan pekerjaan.

Kata kunci : Media Periklanan, Pemasaran Digital, Digital Syariah, UMKM Tempe.

ABSTRACT

Based on the observation results, the PKM team found several unique phenomena related to Tempe MSMEs in Cibatu Village, one of which is the largest number of Tempe MSME players in Cibatu Village when compared to other MSME players. The second phenomenon is that the digital marketing used is still very simple, namely using Whatsapp media, not using other social media that are popular today. The third phenomenon, at the business location of Tempe MSME players there are no instructions for tempeh production, and the business location has not been registered on google maps, so many people do not know that the location produces tempeh. The purpose of this PKM is to provide sharia-based digital advertising and marketing assistance to Tempe MSME players in Cibatu Village. The method used in this PKM is to go to the field to make observations, provide solutions to problems, implement the solutions offered, supervise and evaluate Tempe MSMEs in Cibatu Village. Based on the discussion above, it can be concluded that community service on advertising media assistance and sharia digital marketing, Tempe MSME players have understood 87.5% of the importance of banner advertising media to promote their products, 90% of Tempe MSMEs already understand and use whatsapp and Instagram promotional digital media, and the location of Tempe MSMEs has been registered on google maps. The hope is that consumers of Tempe UMKM Cibatu will increase, and profits will also increase, so that Tempe UMKM in Cibatu can help the Cibatu Village community even more through the creation of jobs.

Keywords: Advertising Media, Digital Marketing, Digital Sharia, Tempe MSMEs.

I. PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki karaktersitik budaya yang berbeda, karena ditunjang atas potensi wilayah dan pembangunan ekonomi daerah yang berbeda¹, termasuk Desa Cibatu yang hampir 75 persennya lingkungan pabrik atau industri menjadi daerah yang mayoritas mata pencaharian pekerja pabrik. Desa Cibatu adalah Sebuah Desa di sebelah Timur Kabupaten Purwakarta yang bertetangga dengan Sebelah Utara Desa Kertamukti, Sebelah Selatan Desa Cipancur, Sebelah Barat Desa Cilandak, Sebelah Timur Desa Karyamekar Sebelum terjadi pemekaran Desa Cibatu terdiri dari Desa karyamekar, Desa Cipinang, Desa Ciparung, Desa Cikadu.

¹ Basukianto Basukianto, Aji Supriyanto, and Jeffrey Alfa Rozak, "Model Informasi Kluster UMKM Dan Potensi Wilayah Berbasis Peta Web Sebagai Dasar Pengembangan Ekonomi Daerah," in *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers* (Semarang: Universitas Stikubank, 2017).

Berdasarkan hasil observasi tim PKM menemukan beberapa fenomena unik terkait UMKM Tempe di Desa Cibatu, salah satunya jumlah pelaku UMKM Tempe di Desa Cibatu paling banyak jika dibandingkan dengan pelaku UMKM lain, dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam berwirausaha. Tempe merupakan makanan yang terbuat dari kacang kedelai atau beberapa bahan lain yang di proses melalui fermentasi. Lewat fermentasi ini, biji kedelai mengalami proses penguraian menjadi senyawa sederhana sehingga mudah di cerna. Tempe memiliki tekstur kering dan keras, namun tetap kenyal. Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di asia².

Fenomena kedua, pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha tempe masih sangat sederhana yaitu menggunakan media *Whatsapp* saja, belum menggunakan media sosial lain yang populer saat ini. Untuk meningkatkan *visibilitas* dan daya tarik produk, penting untuk memperbarui strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *platform e-commerce* lokal, UMKM tempe dapat mencapai pasar yang lebih luas dan menjangkau konsumen potensial di luar wilayah lokal³. Dengan memperbarui strategi pemasaran dan memanfaatkan media modern, UMKM Tempe Desa Cibatu Purwakarta dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat branding produk mereka.

Fenomena ketiga, di lokasi usaha pelaku UMKM Tempe tidak terdapat petunjuk tempat produksi tempe, sehingga banyak orang yang belum mengetahui bahwa di lokasi tersebut memproduksi tempe. Petunjuk/penanda usaha sangat penting bagi pelaku UMKM salah satunya sebagai identitas usaha, papan nama dapat menjadi identitas usaha yang membantu masyarakat untuk mengenal tempat usaha⁴, papan nama dapat digunakan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang disediakan⁵, papan nama dapat membuat usaha terlihat lebih profesional dan eksklusif⁶, dan papan nama dapat memudahkan *costumer* untuk menemukan lokasi usaha.

² I Wayan Redi Aryanta, "Manfaat Tempe Untuk Kesehatan," *Widya Kesehatan* 2, no. 1 (2020): 44–50.

³ Wikan Wiridjati, Renny Risqiani Roesman, and others, "Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 11, no. 2 (2018): 275–290.

⁴ Ni Made Dwi Puspitawati, I Nengah Landra, and Putu Yunita Ary Savitri, "Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Adianom Costume Di Desa Penatih," in *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar Tahun 2022*, vol. 1 (Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2022), 15–22.

⁵ Lusyani Sunarya, Maimunah Maimunah, and Ratna Sari, "Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada SMK Multimedia Mandiri," *Creative Communication and Innovative Technology Journal* 12, no. 1 (2019): 22–32.

⁶ Winarso Winarso and Rita Kusumawati, "Pendampingan Manajemen Usaha Penjahit 'Atmia Karya,'" in *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat* (Bantul: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019).

Fenomena keempat, lokasi usaha belum terdaftar di *google maps*, sehingga konsumen baru sangat kesulitan jika menginginkan langsung datang ke lokasi usaha. Penambahan lokasi usaha di *google maps* sangat penting, salah satu manfaat *google maps* untuk UMKM dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi usaha⁷, *google maps* memungkinkan untuk menampilkan informasi akurat tentang usaha yang sedang dijalankan, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan jam buka. Selain itu, *google maps* memungkinkan untuk mengoptimalkan pemasaran dengan budget seminim mungkin, memungkinkan untuk mengelola ulasan pelanggan, yang dapat membantu memperbaiki kualitas pelayanan, serta meningkatkan reputasi bisnis. Kemudian *google maps* memungkinkan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui ulasan atau pertanyaan yang diteruskan langsung ke pemilik usaha, dan mengoptimalkan visibilitas pemilik toko atau bisnis sudah terdaftar di *Google My Business*, sehingga akan lebih mudah muncul di halaman paling atas saat pengguna mengetik *keyword* yang berkaitan.

Fenomena kelima, sistem pemasaran konvensional mungkin banyak masyarakat yang sudah tahu, akan tetapi masih minim pengetahuan masyarakat tentang sistem pemasaran islami termasuk UMKM Tempe desa Cibatu Purwakarta yang masih tabu terhadap pemasaran Islami. Dasar pemikiran pemasaran konvensional adalah kebutuhan dan keinginan manusia, walaupun merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen. Berbeda dalam konsep pandangan Islam, titik awal pemasaran secara Islami adalah adanya kebutuhan masyarakat baik barang maupun jasa yang bermanfaat secara positif tidak merugikan semua pihak.

Pemasaran Islami adalah konsep pemasaran yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah dalam melakukan promosi dan penjualan produk dan jasa. Konsep ini mencakup karakteristik seperti etika, akhlak, dan keberadaan dalam pemasaran produk. Etika yang diperlukan seorang tenaga pemasaran termasuk memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*), melayani nasabah dengan rendah hati (*kitmah*), dan menjaga integritas, identitas, dan image perusahaan⁸. Pemasaran Islami juga melibatkan strategi promosi yang mengoptimalkan loyalitas pelanggan, seperti mengingatkan pelanggan tentang kelebihan produk dan jasa, dan mengembangkan relasi yang positif antar penjual dan pembeli.

Fenomena keenam, meskipun kajian tentang fiqih muamalah merupakan disiplin ilmu yang penting dalam mengenal hukum syariat yang berkaitan dengan *muamalah* (perdagangan dan usaha), tetap ada beberapa kasus di mana masyarakat hanya memahami fiqih ibadah shalat saja⁹. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa fiqih

⁷ Santi Rimadias et al., "Pendampingan Dan Pembuatan Media Informasi, Qris Dan Google Maps Pada Umkm Warung Opa Pada Kawasan Kelapa Dua," *Asskruie: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 59-66.

⁸ Ahmad Yusuf Kholis Al-Afghan, "Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Tahun 2011" (2012).

⁹ Al-Afghan, "Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Tahun 2011."

ibadah shalat lebih terkenal dan lebih umum dibahas di dalam masyarakat Islam, sementara fiqih muamalah lebih terbatas dan terkonsentrasi pada ilmu tentang hukum syariat yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi dan bisnis. Hal ini perlu partisipasi dari berbagai *stakeholder* supaya masyarakat bisa memahami praktek muamalah secara syar'i yang kaffah, tidak hanya fiqih shalat saja, fiqih janazah saja, karena kegiatan muamalah yang islami bagian dari salah satu kewajiban dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari¹⁰.

Selain itu, syariah atau tidak akan berdampak terhadap pendapatan/keuntungan yang akan diterima, sehingga akan berpengaruh juga terhadap perilaku masyarakat. Sebagaimana hadits dibawah ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai Ali, barang siapa yang makan makanan syubhat, maka agamanya akan syubhat dan hatinya akan menjadi gelap. Dan barang siapa yang makan makanan haram maka akan mati hatinya, ringan agamanya (menyepelkan agama), lemah keyakinannya, doanya akan terhalang dan sedikit ibadahnya”¹¹.

Hadits tersebut menjelaskan tentang makanan yang syubhat dan haram akan berdampak terhadap tubuh dan hati pemakan harta tersebut. Pemakan harta syubhat hatinya akan sulit me nerima nasihat agama sehingga gelap hatinya, sedangkan pemakan harta haram hatiya akan selalu menyepelkan agama, sehingga doanya terhalang untuk diijabah atau dikabulkan semua hajatnya.

Knowlede Gap yang peneliti atau pengabdian lain belum tahu terkait fenomena ini, dari hasil pencarian dengan kata kunci “Pendampingan Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah” di dapatkan hasil publikasi ilmiah sebanyak 3.330 naskah. Akan tetapi dari 3.330 naskah yang ditemukan masih jarang bahkan belum ada yang membahas tentang Pendampingan Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah, jika pun ada hanya pendampingan pemasaran secara umum bukan secara islami. Seperti hasil publikasi yang dilakukan oleh Wijanarko, Kukuh Dwi, Sarwido, Sugiarti, Meli Indah Erdiyansyah, Muhammad Ifan, dan Darnoto dengan judul pengabdian “Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan UMKM Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal”¹². Perbedaan pengabdian terdahulu dengan saat ini, *Pertama*, objek kajian terdahulu mengkaji Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan UMKM Kripik Tempe, sedangkan penelitian saat ini mengkaji Pendampingan Periklanan dan

¹⁰ Jalaludin Jalaludin, Muhamad Iqbal Hoerudin, and Tri Mutiara Anaya, “Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Ikan Lele Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta,” *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 20–40.

¹¹ Amir Mahmud, “Kajian Hadis Tentang Halal, Haram, Dan Syubhat,” *Jurnal Adabiyah* 17, no. 2 (2017): 124–142.

¹² Kukuh Dwi Wijanarko et al., “Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 89–94.

Pemasaran Digital Syariah Kepada UMKM Tempe. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Jepara, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Desa Cibatu Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. *Ketiga*, Metode terdahulu meliputi tiga tahap, yaitu tahap observasi, tahap identifikasi masalah, dan tahap pelaksanaan kegiatan. Sedangkan metode pengabdian saat ini yaitu sosialisasi dan pendampingan. *Keempat*, Tahun penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022. Sedangkan peneliti saat ini dilaksanakan pada tahun 2024.

Selanjutnya hasil publikasi yang dilakukan oleh Kokom Komariah, Rio Kristianto, Jalaludin yang berjudul " Sosialisasi Advertising Dan Pemasaran Digital UMKM Pengrajin Pot Bunga Di Desa Mekargalih Jatiluhur Purwakarta"¹³. Penelitian tersebut berlokasi di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Metode yang diterapkan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan UMKM Pot Bunga adalah metode sosialisai. Sosialisasi dilakukan dalam melakukan adverting maupun dalam melakukan digital marketing. Perbedaan pengabdian terdahulu dengan pengabdian saat ini, *Pertama*, pendampingan dilakukan dalam melakukan Sosialisai Advertising dan pemasaran melakukan digital marketing, sedangkan penelitian saat ini Pendampingan Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah, *Kedua*, pendampingan digital marketing berupa promosi di beberapa sosial media sedangkan penelitian saat ini pendampingan berupa Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah. *Ketiga*, Lokasi pengabdian terdahulu di Desa Mekargalih sedangkan pengabdian saat ini di Desa Cibatu. *Keempat*, Tahun penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2023. Sedangkan peneliti saat ini dilaksanakan pada tahun 2024.

Selanjutnya hasil publikasi yang dilakukan oleh Mas'ula, Siti Laviola, Maura, Novellita, Talita yang berjudul "Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Minuman Sari Buah Stroberi"¹⁴. Perbedaan pengabdian terdahulu dengan pengabdian saat ini, *Pertama*, pendampingan dilakukan dalam melakukan branding maupun dalam melakukan digital marketing, sedangkan penelitian saat ini melakukan Pendampingan Periklanan, dan Pemasaran Digital Syariah, *Kedua*, pendampingan digital marketing berupa promosi di beberapa sosial media sedangkan penelitian saat ini pendampingan berupa Pembuatan Media Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah. *Ketiga*, Lokasi pengabdian terdahulu di Desa Pandanrejo sedangkan pengabdian saat ini di Desa Cibatu. *Keempat*, Tahun penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2021. Sedangkan peneliti saat ini dilaksanakan pada tahun 2024.

Berdasarkan data tersebut, maka tujuan PKM ini untuk melakukan Pendampingan Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah UMKM Tempe di Desa

¹³ Jalaludin, Kokom Komariah, and Rio Kristianto, "Sosialisasi Advertising Dan Pemasaran Digital UMKM Pengrajin Pot Bunga Di Desa Mekargalih Jatiluhur Purwakarta" 3 (2024): 87-100.

¹⁴ Siti Mas'ula, Maura Laviola, and Talita Novellita DW, "Branding Dan Digital Marketing Untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi," in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SINAPMAS)*, 2022.

Cibatu Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta. PKM pendampingan ini di harapkan mampu mengubah cara mempromosikan produk UMKM Tempe dan bisa memasarkan produk secara lebih luas, sehingga produk mudah dikenal oleh konsumen dan secara tidak langsung sistem penjualan pun ikut terbantu dengan adanya Pendampingan Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah pada UMKM Tempe.

II. METODE

A. Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan periklanan dan pemasaran digital syariah UMKM Tempe di Desa Cibatu Purwakarta dilaksanakan pada tanggal 22 Januari - 25 Februari 2024, bertempat di Desa Cibatu Kecamatan Cibatu, Kabupaten Purwakarta.

B. Ruang Lingkup dan Objek Pengabdian

Ruang lingkup pengabdian kepada masyarakat tentang pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan periklanan dan pemasaran digital syariah UMKM Tempe di Desa Cibatu Purwakarta adalah semua pelaku UMKM Tempe di lingkungan Desa Cibatu Purwakarta.

C. Pendekatan Atau Teknik Pengabdian

Tahapan kegiatan yang di lakukan oleh tim PKM dalam program kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Cibatu Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta adalah dengan terjun ke lapangan melakukan observasi dan wawancara terhadap UMKM tempe di Desa Cibatu. Dalam metode kegiatan ini tim PKM membantu UMKM tersebut dengan melakukan pendampingan periklanan dan pemasaran digital syariah UMKM Tempe menggunakan media sosial dan menjelaskan tentang bagaimana cara melakukan promosi menggunakan media sosial tersebut.

Bagan 1.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM kepada UMKM Tempe Desa Cibatu Purwakarta



(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Observasi Media Periklanan dan Pemasaran Digital

Observasi dalam PKM ini bertujuan untuk memberikan edukasi terhadap pentingnya Periklanan dan pemasaran digital syariah. Kegiatan observasi ini dilakukan secara *door to door* kedua pelaku UMKM Tempe, hal ini dilakukan karena pelaku UMKM Tempe memiliki jadwal bekerja yang padat seperti memasarkan jualannya yang tidak tentu, sehingga tim PKM melakukan observasi ini dengan menyesuaikan waktu senggang pelaku UMKM Tempe di Desa Cibatu, agar memudahkan kami untuk mensosialisasikan maksud dan tujuan program pendampingan ini dilaksanakan.

Gambar 1.

Observasi Tim PKM Dengan UMKM Tempe Di Desa Cibatu Purwakarta



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Dari observasi kedua pelaku UMKM Tempe bersedia untuk didampingi proses pembuatan periklanan dan pemasaran digitalnya oleh tim PKM STIES Indonesia Purwakarta. Pada tahapan observasi ini tim PKM memberikan edukasi terlebih dahulu terhadap pentingnya periklanan dan pemasaran digital syariah pada sebuah produk, hal ini disampaikan berdasarkan hasil temuan awal tim PKM belum ditemukannya papan nama usaha baik itu spanduk maupun petunjuk nama lainnya termasuk belum ditemukannya akses lokasi di *google maps* pada UMKM Tempe di Desa Cibatu ini. Selain itu, tim PKM juga memberikan edukasi tentang pentingnya pemasaran digital syariah, apalagi dizaman sekarang yang serba canggih, suatu usaha atau bisnis yang tidak bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman akan kalah daya saingnya.

Pemasaran digital syariah yang tim PKM sampaikan kepada UMKM Tempe berkaitan dengan sifat kenabian yakni *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. *Siddiq* mengharuskan pelaku UMKM Tempe Jujur dalam menyampaikan harga jual. *Amanah* mengharuskan pelaku UMKM Tempe bisa menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas produk tempe yang bagus. *Tabligh* yang mengharuskan

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 5, Nomor 1, Juli 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

pelaku UMKM menyampaikan informasi produk Tempe yang sebenarnya, menyembunyikan kecacatan untuk tetap dijual dengan kualitas harga yang normal. Fathanah yang mengharuskan pelaku UMKM Tempe pintar mencari peluang dan strategi dalam memasarkan produknya, akan tetapi strategi tersebut tidak melanggar aturan syariah, seperti berbuat dzolim, curang, spekulasi, riba, dan perbuatan lainnya yang dilarang. Pemasaran digital yang tim PKM arahkan menggunakan beberapa platform yang mudah digunakan oleh pelaku UMKM Tempe Desa Cibatu, seperti *Instagram*.

Edukasi ini diharapkan mampu menambah pengetahuan pelaku UMKM Tempe terhadap pentingnya periklanan dan pemasaran digital yang berbasis syariah, mulai dari Spanduk Plang Nama dengan tampilan menarik, *feed Instagram*, dan akses lokasi di *Google maps*.

B. Pembuatan Media Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah

1. Spanduk

Pembuatan media periklanan spanduk dilakukan untuk menunjang promosi bagi masyarakat sekitar. Adapun proses pelaksanaan pendampingan pembuatan spanduk yaitu kami melakukan pembuatan desain spanduk dengan apk Canva dan HTML Color, kami berharap dengan pembuatan desain spanduk ini masyarakat yang lewat dapat mengetahui bahwa di tempat tersebut ada produksi pembuatan tempe. Selain itu, pada spanduk yang kami buat tertera nomor pemesanan. Sehingga masyarakat dapat melakukan pemesanan secara langsung bisa menghubungi nomor kontak yang tertera pada spanduk.

Gambar 2.

Pembuatan Spanduk Menggunakan Canva (a) UMKM Tempe Mas Slamet, (b) UMKM Tempe Mas Rochi



(a)

(b)

(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2024)

2. Feed Instagram

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang selanjutnya dilakukan dengan pembuatan *feed Instagram*. Penulis melakukan pendampingan kepada kedua

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 5, Nomor 1, Juli 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

UMKM Tempe di Desa Cibatu dalam pembuatan *Feed Instagram*. *Instagram* saat ini merupakan media sosial yang paling populer dan banyak digunakan masyarakat. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan sebagai media dalam berbagi foto di sebuah jejaring sosial dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto¹⁵. Alasan penulis melakukan pengembangan sosial media *Instagram* karena *Instagram* juga memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto produk ke akun *Instagram*, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli.

Gambar 3.

Pembuatan *Feed Instagram* UMKM Tempe Menggunakan Aplikasi Canva



(Sumber:Dokumentasi Pribadi, 2024)

3. Google maps

Proses selanjutnya yang dilakukan yaitu pembuatan lokasi *Google maps* UMKM Tempe. *Google maps* ini berfungsi untuk membantu pembeli atau pelanggan dalam mencari usaha kita dengan mudah sehingga dengan adanya *google maps* ini penjualan akan meningkat dan dikenal banyak orang. Maka dari itu tim PKM memberikan Pendampingan Peletakan Lokasi Usaha di *Google maps*, Meliputi nama, alamat, nomor telepon, titik lokasi, dan foto usaha. Dengan menggunakan handphone pemilik usaha, Tim PKM memandu langkah demi langkah mulai dari pembuatan akun gmail jika belum punya, penambahan lokasi hingga penghimpunan data yang dibutuhkan untuk melengkapi *google maps*¹⁶.

¹⁵ Kadek Anggi Dian Utami, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, and A.A.Ngr.Eddy Supriyadinata Gorda, "Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Di Desa Adat Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 1 (2023): 1.

¹⁶ Ayuk Sri Lestari et al., "Penggunaan Aplikasi Google Maps Dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyanan," *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian* 2, no. 3 (2022): 887–894.

Gambar 4.

Plotting Lokasi di *Google maps* UMKM Tempe Desa Cibat



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

C. Pelatihan Cara Mengunggah Foto di *Instagram*

Setelah melakukan pembuatan Media Iklan dan Pemasaran Digital Syariah, selanjutnya penulis melakukan pelatihan dalam hal cara mengunggah foto konten ke *Instagram* masing-masing UMKM Tempe di Desa Cibat. Dalam pelatihan ini kedua pelaku UMKM Tempe dilatih bagaimana cara pengunggahan foto ke dalam media sosial *Instagram* masing-masing. Agar postingan foto banyak dilihat oleh pengguna *Instagram*, maka penulis menyarankan kepada kedua UMKM Tempe ini untuk mengunggah foto sebanyak 3 foto atau video dalam 1 hari dan diunggah pada waktu makan siang yaitu pukul 13.00 WIB dan waktu istirahat malam hari pada pukul 20.00 WIB. Karena pada waktu siang hari dan waktu istirahat malam hari para pengguna akan memanfaatkan waktu luang mereka untuk membuka akun *Instagram* mereka dan akan melihat postingan yang telah diunggah oleh kedua UMKM Tempe¹⁷.

Gambar 5.

Pelatihan Pengunggahan Foto Ke Media *Instagram*



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

¹⁷ Utami, Wardani, and Gorda, "Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Di Desa Adat Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital."

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 5, Nomor 1, Juli 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

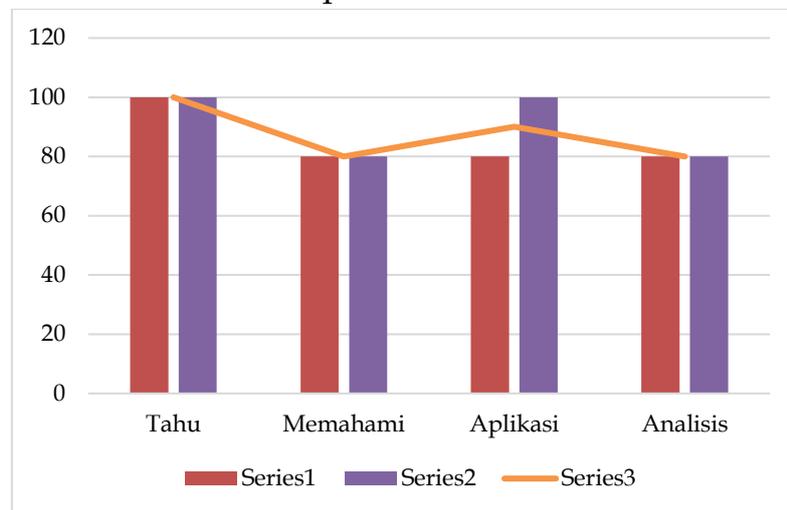
ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

D. Monitoring atau Pengawasan

Monitoring adalah aktivitas yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang sebab dan akibat dari suatu kebijakan yang sedang dilaksanakan. Dalam PKM saat ini melakukan monitoring atau pengawasan terhadap beberapa program yang berkaitan dengan pendampingan dan edukasi media periklanan kepada UMKM tempe di Desa Cibatu Purwakarta. Diharapkan dengan adanya periklanan melalui spanduk ini, produk UMKM Tempe Cibatu bisa meningkat penjualannya, dan meningkat pula pendapatannya, sehingga banyak masyarakat sekitar yang bisa terbantu adanya UMKM Tempe Cibatu, dengan menciptakan pekerjaan. Hasil monitoring tingkat pemahaman UMKM Tempe terhadap media periklanan sebesar 87.5%, seperti yang tertera dalam grafik 1 dibawah ini:

Grafik 1

Hasil Monitoring Tingkat Pemahaman UMKM Tempe Cibatu Purwakarta Terhadap Media Periklanan

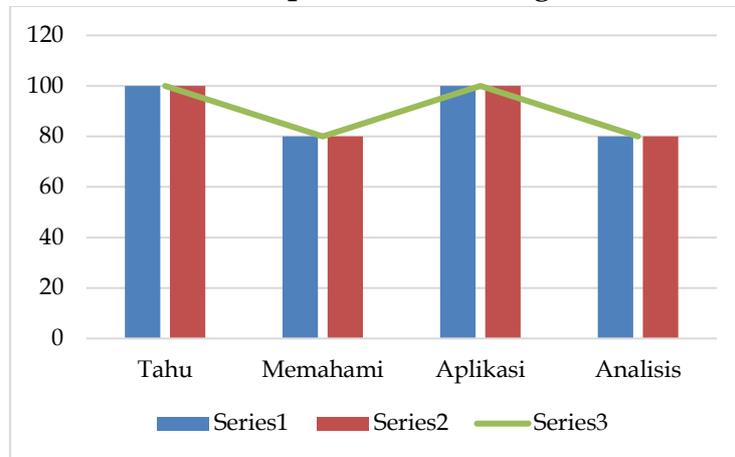


(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024)

Selain itu Tim PKM juga memberikan edukasi terhadap penting pemasaran digital syariah pada produk UMKM Tempe Desa Cibatu Purwakarta, alhamdulillah dari hasil edukasi media pemasaran UMKM Tempe bukan hanya dilakukan oleh pemilik usahanya saja, akan tetapi pihak desa Cibatu pun ikut dalam mempromosikan produk Tempe yang dihasilkan. Perlahan-lahan konsumen baru mulai mengenal produk UMKM Tempe yang ada di Desa Cibatu melalui akun *Instagram* Desa Cibatu termasuk pemesanan luar daerah Cibatu pun mulai berdatangan. Berikut ini hasil monitoring tingkat pemahaman UMKM Tempe terhadap pemasaran digital syariah sebesar 90%, seperti yang tertera dalam grafik 2 dibawah ini:

Grafik 2.

Hasil Monitoring Tingkat Pemahaman UMKM Tempe Cibatu Purwakarta Terhadap Pemasaran Digital

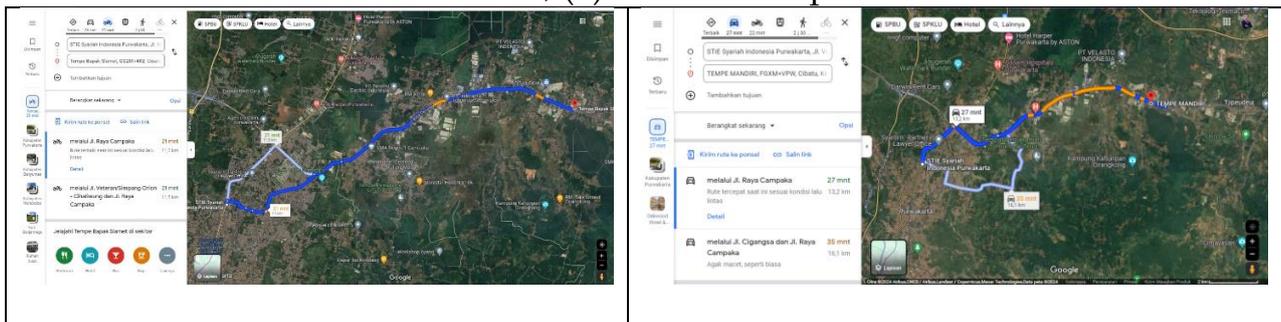


(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024)

Kemudian, tim PKM memonitoring hasil pendampingan penambahan lokasi usaha di *Google maps*, hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan *visibilitas* dan *efektivitas* penyebaran informasi bisnis melalui *Google maps*. Sistem informasi geografis (SIG) yang dibangun berbasis aplikasi *Google maps* dapat memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mengetahui lokasi UMKM Tempe, termasuk informasi toko, posisi toko, dan petunjuk arah menuju toko yang diinginkan. Saat ini sudah banyak berkunjung ke lokasi usaha UMKM Tempe menggunakan aplikasi *google maps*.

Gambar 6.

Salah Satu Rute *Google maps* Yang Berkunjung Ke Lokasi (a) UMKM Tempe Mas Slamet, (b) UMKM Tempe Mas Rochi



(a)

(b)

(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2024)

E. Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap semua kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dari tanggal 22 Januari s/d 25 Februari 2024. Hasil evaluasi untuk UMKM Tempe Desa Cibatu Purwakarta mengenai pendampingan periklanan dan pemasaran digital syariah adalah sebagai berikut :

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 5, Nomor 1, Juli 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

Tabel 1.

Hasil Evaluasi Pendampingan Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah Kepada UMKM Tempe Di Desa Cibatu Purwakarta

No	Sebelum Pengabdian Kepada Masyarakat	Setelah Pegabdian Kepada Masyarakat
	UMKM tempe kurang memahami pentingnya media periklanan spanduk untuk mempromosikan produk	Pelaku UMKM telah memahami pentingnya media periklanan spanduk untuk mempromosikan produknya
1.	UMKM Tempe masih menggunakan pemasaran sederhana melalui media whatshapp	UMKM Tempe sudah menggunakan media digital promosi whatshapp dan <i>Instagram</i>
2.	Kurang pemahaman pelaku UMKM Tempe terhadap pemanfaatan media digital sebagai media promosi yang efektif	UMKM Tempe sudah mulai memahami manfaat media digital sebagai media promosi yang efektif di era digital
5.	Lokasi UMKM tempe belum terdaftar di <i>google maps</i>	UMKM tempe telah terdaftar di <i>google maps</i>

(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengabdian kepada masyarakat tentang pendampingan media periklanan dan pemasaran digital syariah pelaku UMKM Tempe telah memahami 87.5% terhadap pentingnya media periklanan spanduk untuk mempromosikan produknya, UMKM Tempe 90% sudah memahami dan menggunakan media digital promosi whatshapp dan *Instagram*, serta lokasi UMKM Tempe telah terdaftar di *google maps*. Harapannya semoga konsumen UMKM Tempe Cibatu semakin meningkat, dan Keuntungan pun ikut meningkat, sehingga UMKM Tempe di Cibatu bisa membantu masyarakat Desa Cibatu lebih banyak lagi melalui terciptanya lapangan pekerjaan.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami selaku Tim PKM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Indonesia Purwakarta mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan PKM tentang Pendampingan Periklanan dan Pemasaran Digital Syariah Kepada UMKM Tempe Desa Cibatu Purwakarta. Mulai dari Kepala Desa Cibatu, Kecamatan Cibatu, Purwakarta serta jajarannya yang telah mendukung dan terlibat kegiatan PKM ini. Tidak lupa kepada mitra PKM yakni UMKM Tauge Cibatu, masyarakat, dan anak-anak Desa Cibatu Purwakarta yang

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 5, Nomor 1, Juli 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

telah berpartisipasi dan mendukung PKM ini. Dan terakhir kami mengucapkan terimakasih kepada kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta yang telah memberikan kesempatan kami dalam melaksanakan PKM dari mulai tanggal 22 Januari hingga 25 Februari 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Afghan, Ahmad Yusuf Kholis. "Strategi Pemasaran PT. Takaful Indonesia Cabang Yogyakarta Tahun 2011" (2012).
- Amalia, Ayu, Yudha Asmara Dwi Aksa, and Purnama Putra. "Gerakan Bersih Musholla (GBM) Optimalisasi Fasilitas Musholla Di Desa Sumberurip." *An-Nizam* 2, no. 2 (2023): 106–114.
- Aryanta, I Wayan Redi. "Manfaat Tempe Untuk Kesehatan." *Widya Kesehatan* 2, no. 1 (2020): 44–50.
- Basukianto, Basukianto, Aji Supriyanto, and Jeffry Alfa Rozak. "Model Informasi Klaster UMKM Dan Potensi Wilayah Berbasis Peta Web Sebagai Dasar Pengembangan Ekonomi Daerah." In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers*. Semarang: Universitas Stikubank, 2017.
- Gamar, Mahfud M, and others. "Penyuluhan Keagamaan Bagi Mahasiswa Sulawesi Tengah Pada Peringatan Isra Mi'raj Di Masa Pandemi Covid 19." *Abdi Sosial: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 66–75.
- Istiyani, Dwi. "Model Pembelajaran Membaca Menulis Menghitung (Calistung) Pada Anak Usia Dini Di Kabupaten Pekalongan." *Jurnal penelitian* 10, no. 1 (2013).
- Jalajulin, Kokom Komariah, and Rio Kristianto. "Sosialisasi Advertising Dan Pemasaran Digital UMKM Pengrajin Pot Bunga Di Desa Mekargalih Jatiluhur Purwakarta" 3 (2024): 87–100.
- Jalaludin, Jalaludin, Muhamad Iqbal Hoerudin, and Tri Mutiara Anaya. "Sosialisasi Pemasaran Islami Kepada Petani Ikan Lele Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 20–40.
- Lestari, Ayuk Sri, Novita Wahyuningsih, Nindita Maharani, Lucky Sanjaya, Ardian Prima Putra, and Ainur Khomariah. "Penggunaan Aplikasi Google maps Dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyaran." *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian* 2, no. 3 (2022): 887–894.
- Mahmud, Amir. "Kajian Hadis Tentang Halal, Haram, Dan Syubhat." *Jurnal Adabiyah* 17, no. 2 (2017): 124–142.
- Mas' ula, Siti, Maura Laviola, and Talita Novellita DW. "Branding Dan Digital Marketing Untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi." In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SINAPMAS)*, 2022.
- Pamungkas, Aprilio Ananda, Imelda Desiana Suryaningrum, Bagus Arifin, Hana Marvela Daryanto, Ngurah Arta Nadi Putra, Selin Ivana Christin, and Generosa

- Lukhayu Pritalia. "Pelatihan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe." *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat* 2, no. 2 (2023): 89-98.
- Puspitawati, Ni Made Dwi, I Nengah Landra, and Putu Yunita Ary Savitri. "Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Adianom Costume Di Desa Penatih." In *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar Tahun 2022*, 1:15-22. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2022.
- Rimadiaz, Santi, Khalif Yasser Cahyandito, Raka Hibatillah, Gerry Giovano, Davon Ferdinand, Yves Sergio Lui, and Eugene Jose. "Pendampingan Dan Pembuatan Media Informasi, Qris Dan Google maps Pada Umkm Warung Opa Pada Kawasan Kelapa Dua." *Asskruie: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 59-66.
- Sunarya, Lusyani, Maimunah Maimunah, and Ratna Sari. "Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada SMK Multimedia Mandiri." *Creative Communication and Innovative Technology Journal* 12, no. 1 (2019): 22-32.
- Utami, Kadek Anggi Dian, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, and A.A.Ngr.Eddy Supriyadinata Gorda. "Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Di Desa Adat Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 1 (2023): 1.
- Wijanarko, Kukuh Dwi, Sarwido, Meli Indah Sugiarti, Muhammad Ifan Erdiyansyah, and Darnoto. "Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 89-94.
- Winarso, Winarso, and Rita Kusumawati. "Pendampingan Manajemen Usaha Penjahit 'Atmia Karya.'" In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. Bantul: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019.
- Wiridjati, Wikan, Renny Risqiani Roesman, and others. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 11, no. 2 (2018): 275-290.