



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 5 Nomor 2, Januari 2026

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v5i2.1688>

Pelatihan Dan Pendampingan Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Desa Karyamekar Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut

Frilla Gunariah¹, Depi Hasanah², Meri Rusdiani³, Nisa Raudatul Janah⁴, Arian Zikri^{5*}

^{1,2} Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sebelas April Sumedang

Jalan Angkrek Situ No.19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat Indonesia

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Syariah (STIEBS) Al-Amin Tasikmalaya

Jalan, Kp. Sindangkaramat, Cilampunghilir, Kec. Padakembang, Tasikmalaya, Jawa Barat Indonesia

⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Gema Widya Bangsa Bandung

Jalan Raya Tagog No.28, Cimekar, Kec. Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat Indonesia

⁵ Universitas Muhammadiyah Tangerang

Jalan Perintis Kemerdekaan I No.33, RT.007/RW.003, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota

Tangerang, Banten Indonesia

1frillagunariah@staisebelasapril.ac.id

2depihasanah@staisebelasapril.ac.id

3rusdianimerry@gmail.com

4nisaraudhatul@gmail.com

5arian.zikri@umt.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman strategi pemasaran online, serta minimnya kesadaran akan pentingnya etika dalam aktivitas pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karyamekar, Kabupaten Garut, pada tanggal 14-15 November 2025 dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menerapkan etika pemasaran Islam pada aktivitas digital

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 5, Nomor 2, Januari 2026

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

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

marketing mereka. Program ini meliputi pelatihan konseptual mengenai prinsip-prinsip etika pemasaran Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta larangan penipuan dan pendampingan praktik dalam membuat konten pemasaran digital yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Metode pelaksanaan terdiri dari ceramah, diskusi interaktif, studi kasus, serta praktik langsung menggunakan platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan sebesar 85% pengetahuan peserta mengenai etika pemasaran Islam, keterampilan dalam membuat konten digital yang etis, serta kemampuan memanfaatkan media sosial untuk promosi yang lebih amanah dan efektif. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong terciptanya ekosistem pemasaran UMKM yang lebih beretika, berkelanjutan, dan berdaya saing.

Kata Kunci - Etika pemasaran Islam, Digital marketing, UMKM.

ABSTRACT

The use of digital marketing by MSMEs in rural areas still faces various challenges, such as limited digital literacy, a lack of understanding of online marketing strategies, and minimal awareness of the importance of ethics in marketing activities. This community service activity was carried out in Karyamekar Village, Garut Regency, on November 14-15, 2025, with the aim of increasing the understanding and capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in applying Islamic marketing ethics to their digital marketing activities. The program included conceptual training on the principles of Islamic marketing ethics – such as honesty, fairness, transparency, and prohibition of fraud – and practical guidance in creating digital marketing content that is in accordance with sharia values. The implementation methods consisted of lectures, interactive discussions, case studies, and hands-on practice using digital platforms. The results of the activity showed an 85% increase in participants' knowledge of Islamic marketing ethics, skills in creating ethical digital content, and the ability to utilize social media for more trustworthy and effective promotion. This activity is expected to encourage the creation of a more ethical, sustainable, and competitive MSME marketing ecosystem.

Keywords - Islamic marketing ethics, Digital marketing, MSMEs.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, pemanfaatan digital marketing akan membentuk market place secara lebih praktis. Bila sebelumnya pada strategi pemasaran menyarankan bahwa dalam meraih pangsa pasar pelaku usaha harus jemput bola terlebih dahulu, saat ini dengan dibekali teknologi digital maka pelaku usaha akan lebih mudah dalam mendapatkan pangsa pasar terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan digital marketing tidak hanya memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas

promosi.¹ Namun demikian, peningkatan aktivitas pemasaran digital juga menuntut adanya pemahaman yang memadai terkait etika dalam praktik pemasaran. Islam sebagai agama yang penuh toleran dan mengedepankan prinsip *rahmat* bagi seluruh alam, senantiasa agar kemaslahatan bagi manusia terlebih dalam muamalah. Dalam transaksi terdapat aturan yang jelas. Apakah transaksi tersebut diperbolehkan atau dilarang karena harus menyesuaikan dengan prinsip Ekonomi Islam. Perkembangan Ekonomi di Indonesia berkembang secara dinamis dan secara merata. Sehingga menurut pelaku bisnis selalu melakukan dan memberikan inovasi bisnis dalam merancang sebuah strategi pemasaran yang menguntungkan perusahaan dan membuat Perusahaan menjadi lebih baik tetapi harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam (*rahmatan lil'alam*). Bagi masyarakat yang mayoritas beragama Islam, penerapan etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai moral dan keadilan.²

Transformasi digital mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk beralih ke pemasaran berbasis platform digital seperti media sosial dan *marketplace*. Digital marketing dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha. Sejumlah artikel terbaru juga menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM dapat meningkatkan literasi digital, kemampuan penggunaan platform, serta efektivitas promosi produk.³

Namun, percepatan digitalisasi juga memunculkan persoalan etis, terutama pada praktik promosi daring yang berpotensi mendorong klaim berlebihan, ketidakjelasan informasi produk, hingga praktik manipulatif demi menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ekonomi digital, transparansi informasi, kejujuran promosi, dan perlindungan kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial karena keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi yang disajikan secara online. Studi terkini menegaskan bahwa etika bisnis Islam khususnya aspek kejujuran dan transparansi berperan penting dalam membangun *trust* (kepercayaan) konsumen pada transaksi dan pemasaran digital.⁴

Dalam perspektif pemasaran Islam, aktivitas marketing tidak semata mengejar keuntungan, tetapi juga menegaskan nilai moral seperti *sidq* (jujur), amanah, *'adl* (adil), serta menghindari unsur penipuan dan ketidakjelasan (*gharar*) yang dapat

¹ Frilla Gunariah Wiwin Suhada, Mohammad Sigit Adi Nugraha, Triana Apriani, "Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah" 3, no. 6 (2024): 6573–82.

² Nurul Istifadhoh, Irdatul Wardah, and Triyas Stikoma, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint," *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5, no. 1 (2022): 147–52.

³ Ari Widiati and Eka Junila Saragih, "Digital Literacy Mentoring and Training Through Online Marketing for MSMEs" 09, no. 01 (2025): 244–56.

⁴ Hafidza Sanshia Arum and Adnan Azzaki, "The Effectiveness of Islamic Business Ethics in Building Trust in the Digital Economy Era from the Perspective of Islamic History" X (2024), <https://doi.org/10.55352/ojppm.v2i2>.

merugikan konsumen. Temuan penelitian terbaru menunjukkan bahwa internalisasi prinsip pemasaran Islam pada ekosistem digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong transparansi harga, serta memperkuat tanggung jawab perusahaan/penjual dalam praktik pemasaran dan pengelolaan layanan digital.⁵

Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut memiliki potensi UMKM lokal yang perlu diperkuat melalui strategi pemasaran digital yang tepat. Akan tetapi, tantangan yang sering muncul pada UMKM desa adalah keterbatasan literasi digital, belum konsistennya pengelolaan konten promosi, serta belum terintegrasinya prinsip etika pemasaran (khususnya etika pemasaran Islam) ke dalam praktik digital marketing sehari-hari. Karena itu, kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Digital Marketing menjadi relevan untuk: (1) meningkatkan kapasitas teknis promosi digital, dan (2) memastikan promosi dilakukan secara jujur, transparan, adil, serta bertanggung jawab sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha UMKM.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan yang komprehensif agar pelaku UMKM dapat mengintegrasikan etika pemasaran Islam dalam setiap aspek aktivitas pemasaran digital. Penerapan etika ini diyakini dapat meningkatkan kredibilitas usaha, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman mendasar mengenai etika pemasaran Islam sekaligus membekali para pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam mengimplementasikannya melalui digital marketing.

Studi PkM di Desa Bakaran Batu (Deli Serdang) melaporkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital membantu UMKM memahami penggunaan kanal digital dan memperbaiki praktik pemasaran. Ini menguatkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan tepat untuk peningkatan kapasitas UMKM desa.⁶ Begitu pula studi yang dilakukan pada UMKM di Kabupaten Belitung menemukan praktik etika pemasaran Islam dalam digital marketing tercermin pada sikap ramah, respons cepat, jujur terhadap produk, menepati janji, dan menghindari kecurangan. Ini bisa dijadikan indikator perilaku etis yang dilatihkan dalam pendampingan.⁷

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi solusi nyata bagi permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM di Desa Karyamekar serta berkontribusi dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih amanah, profesional, dan berdaya saing di era digital.

⁵ Muhammad Umar Mayaputra, "Islamic Marketing within the Digital Economy: Ethical and Sustainable Practices in Indonesia's Cellular Services Sector," 2025.

⁶ Ita Purnama and Muhamad Rizalul Fikri, "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis" 1, no. 2 (2025): 118-24.

⁷ Hendra Zairina, "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM Di Kabupaten Belitung" 2, no. 1 (2024): 123-28, <https://doi.org/10.32923/ejesh.v2i1.4197>.

II. METODE

Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Karyamekar, Kabupaten Garut dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis yaitu: (1) Tahapan Persiapan, (2) Pelaksanaan Kegiatan, (3) Pendampingan, (4) Dokumentasi

A. Persiapan

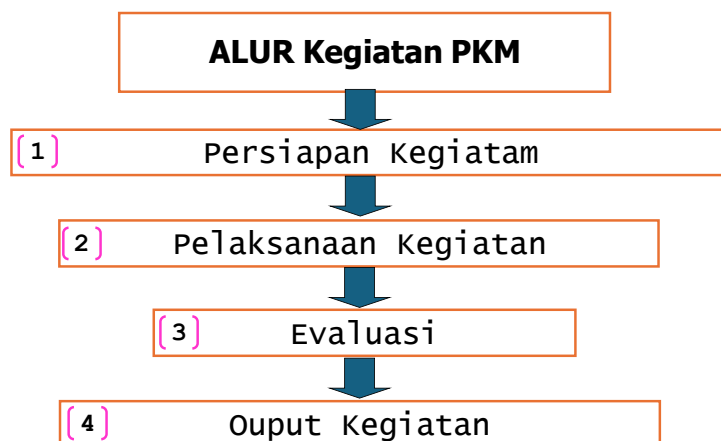
Tahap awal melakukan pertemuan awal dengan kepala desa dan perwakilan UMKM. Setelah itu menyepakati jadwal kegiatan, tempat pelaksanaan, dan jumlah peserta serta Mengidentifikasi kebutuhan peserta (tingkat pemahaman digital, jenis usaha, dan perangkat yang dimiliki). Selanjutnya penyusunan Materi seperti materi etika pemasaran Islam (nilai shiddiq, amanah, tabligh, fathanah), materi dasar digital marketing (pembuatan konten, media sosial, engagement), Contoh kasus promosi yang melanggar etika dan yang sesuai syariah serta Modul tutorial pembuatan konten. Selanjutnya menyiapkan Sarana dan Prasarana seperti LCD projector, layar, sound system, ruangan pelatihan atau balai desa, jaringan internet (jika tersedia), form absensi dan kuesioner awal.

B. Pelaksanaan Kegiatan (Teknis Lapangan)

Pada tahap ini diawali dengan pembukaan dilanjutkan dengan Sambutan panitia, perwakilan desa, dan tim pengabdian yang menjelaskan tujuan kegiatan, alur pelaksanaan, dan output yang diharapkan. Setelah itu penyampaian Materi Etika Pemasaran Islam seperti menjelaskan prinsip: shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, penjelasan larangan pemasaran: *gharar*, *tadlis* (penipuan), *taghrir* (janji palsu) dan Contoh promosi yang jujur dan yang tidak sesuai syariah, selanjutnya Penyampaian Materi Digital Marketing yaitu Pengenalan media sosial untuk bisnis (*Instagram*, *FB*, *WhatsApp Business*, *TikTok*), cara membuat akun bisnis dan mengoptimalkannya, teknik dasar membuat konten digital yang menarik namun tetap etis serta cara memotret produk dengan *smartphone*. Setelah itu sesi Diskusi dan Tanya Jawab disini peserta mempresentasikan kendala yang mereka hadapi dan kami selaku fasilitator memberikan solusi langsung terkait kendala-kendala yang mereka hadapi, setelah itu kami melakukan evaluasi dimana evaluasi terbagi menjadi dua yaitu yang pertama Evaluasi langsung dilokasi seperti penilaian terhadap hasil konten yang dibuat peserta selanjutnya Observasi perubahan pemahaman dari *Pre-test* dan *Post Test* selanjutnya diskusi mengenai kesulitan yang dihadapi selama praktik. Evaluasi ke dua yaitu Evaluasi Berkelanjutan (*Follow-up*) seperti membuat grup *WhatsApp* untuk komunikasi lanjutan, monitoring akun bisnis masing-masing peserta selama 1-3 bulan serta memberikan umpan balik secara berkala terhadap konten dan strategi pemasaran mereka.

Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang etika pemasaran Islam, peserta memiliki akun media sosial bisnis yang aktif, peserta mampu membuat konten digital sederhana namun menarik dan etis serta terciptanya komunitas UMKM yang menerapkan etika syariah dalam pemasaran digital. Alur model pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tim dosen digambarkan pada skema di bawah ini:

Bagan 2.1
Alur Skema Pelaksanaan Kegiatan



C. Pendampingan

Setelah sesi pelatihan, peserta diberikan sesi pendampingan singkat untuk memastikan kemampuan yang diperoleh dapat diterapkan dalam kegiatan masjid, seperti pengelolaan akun media sosial UM KM atau pembuatan konten kegiatan desa.

D. Dokumentasi

Seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan catatan lapangan sebagai bukti pelaksanaan serta bahan evaluasi kegiatan PKM.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 22 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari berbagai sektor usaha, meliputi kuliner, kerajinan tangan, dan jasa. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai profil peserta, karakteristik pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Karakteristik Peserta Kegiatan PKM

Karakteristik Peserta	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	36,4

Karakteristik Peserta	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
	Perempuan	14	63,6
Tingkat Pendidikan	SMA/Sederajat	13	59,1
	Diploma/S1	9	40,9
Jenis Usaha	Kuliner	12	54,5
	Kerajinan Tangan	6	27,3
	Jasa	4	18,2
Pengalaman Pelatihan Digital Marketing	Pernah	7	31,8
	Belum Pernah	15	68,2
Agama	Islam	22	100

Berdasarkan data pada Tabel 3.1, mayoritas peserta merupakan pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan menengah dan belum memiliki pengalaman pelatihan digital marketing sebelumnya. Komposisi peserta yang didominasi oleh pelaku usaha sektor kuliner serta tingginya persentase peserta yang belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing menunjukkan adanya kebutuhan nyata akan program peningkatan kapasitas yang bersifat aplikatif. Kondisi ini memperkuat relevansi pelaksanaan pelatihan dan pendampingan penerapan etika pemasaran Islam sebagai upaya penguatan literasi digital dan etika bisnis UMKM di wilayah pedesaan.

B. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

1. Penyampaian Materi Etika Pemasaran Islam

Kegiatan penyampaian materi Etika Pemasaran Islam dilaksanakan sebagai bagian inti dari program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut. Sesi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus aplikatif mengenai prinsip-prinsip etika dalam aktivitas pemasaran, khususnya dalam konteks digital marketing yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha.

Gambar 3.1

Tim PKM menyampaikan materi



Pada sesi pertama, peserta diberikan pemahaman mengenai prinsip-prinsip etika pemasaran Islam, meliputi kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, larangan penipuan, serta kewajiban menjaga hak konsumen. Materi disampaikan secara interaktif melalui metode ceramah, diskusi, dan studi kasus yang relevan dengan praktik pemasaran UMKM sehari-hari. Pemateri menjelaskan bahwa dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus menjunjung tinggi nilai kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), serta transparansi informasi produk. Peserta diberikan pemahaman mengenai larangan praktik penipuan, manipulasi promosi, serta penyampaian informasi yang berlebihan (*gharar*) yang dapat merugikan konsumen.⁸

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terlihat dari banyaknya pertanyaan tentang bagaimana menentukan informasi yang jujur dalam promosi, batasan dalam membuat klaim produk, dan contoh pelanggaran etika di media sosial. Diskusi berlangsung aktif, di mana peserta menyampaikan berbagai pengalaman dan kendala dalam memasarkan produk secara online. Beberapa pelaku UMKM mengakui masih sering menggunakan promosi berlebihan demi menarik pembeli, tanpa menyadari dampak etis dan kepercayaan jangka panjang. Melalui pendampingan ini, peserta mulai memahami pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁹

2. Pelatihan Teknis Digital Marketing

Kegiatan Pelatihan Teknis Digital Marketing dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan praktis pelaku UMKM Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Pelatihan ini difokuskan pada pengenalan dan penggunaan media sosial serta *marketplace* sebagai kanal utama promosi yang mudah diakses oleh pelaku usaha di tingkat desa.¹⁰

Pada sesi awal, pemateri memperkenalkan konsep dasar digital marketing, meliputi pentingnya branding produk, pemilihan platform digital yang sesuai dengan karakteristik usaha, serta strategi membangun kehadiran online yang konsisten. Peserta diberikan pemahaman mengenai peran media sosial seperti

⁸ Fahmi Dwi Mawardi Novitasari Agus Saputri, "Digital Marketing: Pendampingan Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Batu" 3, no. 2 (2022): 155-63, <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>.

⁹ Zaenal Wafa Puput Putri Sindi, "Transformasi Digital UMKM : Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA Pada UMKM Kabupaten Kulon Progo" 6 (2024): 235-40.

¹⁰ Hasanatud Daraini Pawening, Ratri Enggar and Wulandari, Siti and Muzayannah, Luluk and Kamilah, Siti Rozidah and Hasanah, Ulfa Ma'idatul and Qutsiah, Eviatul and Nisa, Ma'rifatun and Arifin, "PKM Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Desa Bucor Kulon Kabupaten Probolinggo," *Gotong Royong* 1, no. 3 (2024): 126-33.

WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook dalam menjangkau konsumen secara luas dan membangun interaksi yang efektif.

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan akun bisnis, pengelolaan profil usaha, serta penyusunan konten promosi digital. Peserta dibimbing dalam mengambil foto produk yang menarik menggunakan perangkat sederhana, menulis deskripsi produk yang informatif dan jujur, serta menentukan harga yang jelas. Selain itu, pemateri juga memberikan tips mengenai waktu unggah konten yang efektif serta cara merespons pesan konsumen secara profesional dan cepat.

Pelatihan berlangsung secara partisipatif, di mana peserta secara aktif mencoba mempraktikkan setiap materi yang disampaikan. Tim pengabdian memberikan pendampingan langsung kepada peserta yang mengalami kesulitan teknis, sehingga seluruh peserta dapat mengikuti proses dengan baik. Antusiasme terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait strategi promosi online, peningkatan jangkauan konten, serta cara mempertahankan pelanggan melalui media digital.¹¹

3. Pendampingan Praktik Lapangan

Kegiatan pendampingan praktik lapangan dilaksanakan pada hari kedua sebagai tindak lanjut dari sesi penyampaian materi etika pemasaran Islam dan pelatihan teknis digital marketing pada hari pertama. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan secara langsung pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dalam aktivitas pemasaran digital usaha masing-masing.

Pada kegiatan ini, peserta didampingi secara intensif oleh tim pengabdian dalam melakukan praktik pemasaran digital, mulai dari penyusunan konten promosi yang sesuai dengan prinsip etika pemasaran Islam hingga pengunggahan konten pada media sosial dan platform *marketplace*. Tim pendamping membantu peserta dalam melakukan pengambilan foto produk yang lebih menarik, penulisan deskripsi produk yang jujur dan informatif, serta penentuan harga yang transparan. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk mengelola akun media sosial bisnis secara optimal, seperti mengatur profil usaha, memanfaatkan fitur katalog produk, serta merespons pertanyaan konsumen secara profesional. Dalam proses ini, tim pengabdian memberikan umpan balik secara langsung terhadap konten yang dibuat peserta, khususnya terkait kesesuaian dengan nilai-nilai etika pemasaran Islam, seperti kejelasan informasi produk dan tidak adanya klaim yang berlebihan.

Pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan pendekatan *problem solving*, di mana peserta menyampaikan kendala yang dihadapi dalam praktik

¹¹ Dipa Teruna Awaludin et al., "Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Di Era Ekonomi Digital" 1, no. 3 (2024): 73–78.

pemasaran digital. Beberapa kendala yang muncul antara lain keterbatasan perangkat, kurangnya pengalaman dalam mengelola media sosial, serta kesulitan dalam membuat konten yang menarik. Tim pengabdian memberikan solusi praktis yang mudah diterapkan sesuai dengan kondisi UMKM di desa.

Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menerapkan strategi digital marketing secara mandiri dan lebih percaya diri dalam mempromosikan produk secara online. Pendampingan digital marketing yang bersifat praktik langsung telah terbukti meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pengelolaan konten digital, sesuai dengan temuan Saputri dan Mawardi (2025)¹² yang menunjukkan bahwa pendampingan pengelolaan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing secara langsung mampu meningkatkan daya saing usaha UMKM. Selain itu, Sindi dan Wafa (2024) menemukan bahwa transformasi digital melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing membantu UMKM mengadaptasi teknologi digital efektif untuk pemasaran dan peningkatan penjualan produknya.

C. Monitoring dan Evaluasi PKM

Evaluasi dilakukan melalui *Pre-test* dan *post-test* sederhana terkait etika pemasaran Islam dan digital marketing. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan:

Tabel 3.2
Hasil Monitoring dan evaluasi PKM

Aspek Penilaian	Rata-rata <i>Pre-test</i>	Rata-rata <i>Post-test</i>	Peningkatan
Pengetahuan Etika Pemasaran Islam	57%	88%	+31%
Pengetahuan Digital Marketing	52%	85%	+33%
Keterampilan Membuat Konten Etis	49%	82%	+33%

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek penilaian setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan: pengetahuan etika pemasaran Islam meningkat dari 57% menjadi 88% (+31%), pengetahuan digital marketing meningkat dari 52% menjadi 85% (+33%), dan keterampilan membuat konten etis meningkat dari 49% menjadi 82% (+33%). Peningkatan ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu, yang menegaskan bahwa intervensi pelatihan dan pembelajaran praktik digital marketing berbasis prinsip etika mampu meningkatkan kompetensi peserta secara substansial.

Pertama, studi kualitatif pada UMKM di Kabupaten Belitung menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam dalam digital marketing termasuk kejujuran terhadap produk, respons cepat kepada konsumen, dan pelayanan yang adil

¹² Novitasari Agus Saputri, "Digital Marketing : Pendampingan Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Batu."

berdampak pada perkembangan bisnis dan peningkatan daya saing usaha. Temuan ini menguatkan hasil peningkatan pemahaman etika pemasaran Islam terlihat pada *post-test* peserta kegiatan pengabdian.¹³

Kedua, penelitian di Kalimantan terkait *implementation of Islamic Marketing Ethics* menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika pemasaran Islam dalam digital marketing memberikan kontribusi pada keunggulan kompetitif UMKM. Hal ini sejalan dengan hasil peningkatan keterampilan pembuatan konten etis peserta, di mana konten yang jujur dan bertanggung jawab menjadi lebih dominan setelah pendampingan.¹⁴

Selain itu, riset lain memperlihatkan bahwa integrasi prinsip etika Islam seperti *sidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *'adl* (keadilan) dalam digital marketing terbukti memperkuat *trust* dan loyalitas pelanggan, yang menjadi salah satu tujuan pelatihan etika pemasaran Islam dalam program ini. Studi ini memberikan basis teoritis mengapa peningkatan pemahaman etika dan praktik konten etis sangat penting bagi keberhasilan pemasaran digital UMKM.¹⁵

Secara keseluruhan, temuan-temuan dari penelitian terdahulu tersebut mendukung bukti empiris dari kegiatan pengabdian ini bahwa pelatihan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kesadaran serta kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam secara konsisten pada praktik digital marketing mereka.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan etika pemasaran Islam, pemahaman digital marketing, serta keterampilan pembuatan konten promosi yang etis. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis praktik mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam pemasaran digital secara efektif. Intensitas dan kualitas aktivitas promosi di media sosial lebih berpengaruh terhadap keberhasilan promosi UMKM dibandingkan karakteristik pengikutnya. Media sosial terbukti menjadi sarana promosi yang efektif, murah, dan mampu meningkatkan minat beli konsumen UMKM di daerah aliran sungai Citarum.¹⁶ Peningkatan pengetahuan digital marketing sebesar 33% pada kegiatan ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing bagi UMKM desa mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap

¹³ Wulan Fitriya et al., "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)" 3, no. 1 (2024): 11–23.

¹⁴ Akhmad Nur Zaroni, "IMPLEMENTATION OF ISLAMIC MARKETING ETHICS ON DIGITAL" 08, no. 04 (2024): 2–10.

¹⁵ Ilham Akbar et al., "Integrasi Etika Bisnis Islam Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" 4, no. 4 (2025): 1403–9.

¹⁶ Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, and Teddy Setiady, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Umkm Daerah Aliran Sungai (Das) Citarum, Karawang," *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 1 (2021): 67--77, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.395>.

pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis¹⁷. Pendampingan intensif membantu pelaku UMKM tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dalam aktivitas usaha sehari-hari.¹⁸

Selain aspek teknis, peningkatan pengetahuan etika pemasaran Islam sebesar 31% memperkuat temuan penelitian yang menegaskan bahwa pemahaman prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM¹⁹. Studi serupa juga menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam dalam digital marketing memberikan dampak positif terhadap daya saing usaha serta keberlanjutan bisnis²⁰. Penerapan etika pemasaran Islam membantu peserta memahami bahwa bisnis tidak hanya mengejar profit, tetapi juga tanggung jawab moral. Peserta mengaplikasikan nilai amanah, kejujuran, dan keadilan dalam interaksi digital mereka.

Lebih lanjut, peningkatan keterampilan pembuatan konten promosi yang etis sebesar 33% menunjukkan keberhasilan pendekatan pendampingan praktik lapangan dalam mentransformasikan pengetahuan menjadi keterampilan nyata. Temuan ini konsisten dengan studi penelitian yang menyatakan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan pelatihan berbasis teori dalam meningkatkan kemampuan UMKM memproduksi konten digital yang menarik dan bertanggung jawab.²¹

Dari sisi perubahan perilaku pemasaran, kegiatan ini mendorong UMKM untuk lebih jujur dalam menyajikan informasi produk, transparan dalam penetapan harga, serta responsif terhadap konsumen. Praktik pemasaran berbasis nilai etika Islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan citra positif usaha di platform digital²². Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini tidak hanya memperkuat temuan penelitian terdahulu, tetapi juga menunjukkan bahwa integrasi antara pelatihan teknis digital marketing dan internalisasi etika pemasaran Islam merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kualitas praktik pemasaran UMKM. Kegiatan ini mengisi celah praktik yang sebelumnya hanya berfokus pada aspek teknis promosi tanpa memperhatikan dimensi etika, khususnya dalam konteks UMKM pedesaan.

¹⁷ R. R Maharani, D. A., & Hasibuan, "Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar," *Abdi Makarti* 3, no. 2 (2024): 130-41.

¹⁸ S Wibowo, A., Dianta, K., Effendi, M. S., Kuncoro, H., Saptono, A., & Mukthar, "Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital Di Desa Cisaat," *D'edukasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 16-25.

¹⁹ Fitriya et al., "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)."

²⁰ Zaroni, "IMPLEMENTATION OF ISLAMIC MARKETING ETHICS ON DIGITAL."

²¹ D. Komalasari, N., Haryanto, H., & Djamaludin, "Efektifitas Pelatihan Konten Kreatif Dan Pemasaran Digital UMKM Di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang," 2025, 26-38.

²² Jimmi Qizwini and Reny Fitriana Kaban, "Inovasi Pemasaran Islami : Menarik Konsumen Muslim Di Era Digital" 3, no. 2 (2024): 552-69, <https://doi.org/10.59580/iesbir.v3i2.8880>.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, kegiatan pelatihan dan pendampingan penerapan etika pemasaran Islam dalam digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM Desa Karyamekar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pengetahuan etika pemasaran Islam meningkat dari 57% menjadi 88%, pemahaman digital marketing meningkat dari 52% menjadi 85%, serta keterampilan pembuatan konten promosi yang etis meningkat dari 49% menjadi 82%. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan pendampingan praktik lapangan efektif dalam memperkuat kemampuan teknis sekaligus kesadaran etis pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut atas dukungan dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga kepada para pelaku UMKM Desa Karyamekar yang telah berpartisipasi aktif dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada tim pelaksana pengabdian serta institusi yang telah memberikan dukungan moril dan teknis sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM berbasis digital yang beretika.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ilham, Faishal Rahimi, Zulfikri Akramul Akbar, Studi Hukum, Ekonomi Syariah, Universitas Islam, and Negeri Walisongo. "Integrasi Etika Bisnis Islam Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" 4, no. 4 (2025): 1403–9.
- Arum, Hafidza Sanshia, and Adnan Azzaki. "The Effectiveness of Islamic Business Ethics in Building Trust in the Digital Economy Era from the Perspective of Islamic History" X (2024). <https://doi.org/10.55352/ojppm.v2i2>.
- Awaludin, Dipa Teruna, Ainil Mardiah, Sengguruh Nilowardono, Universitas Adzka, Usaha Mikro, and Ekonomi Digital. "Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Di Era Ekonomi Digital" 1, no. 3 (2024): 73–78.
- Estiana, Ria, Nurul Giswi Karomah, and Teddy Setiady. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Umkm Daerah Aliran Sungai (Das) Citarum, Karawang." *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 1 (2021): 67--77. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.395>.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), **Volume 5, Nomor 2, Januari 2026**

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

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

- Fitriya, Wulan, Khayatun Nufus, Tri Harning Rachmatika, Dyah Ayu, Retno Kinkin, and Iain Kediri. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)" 3, no. 1 (2024): 11–23.
- Istifadhoh, Nurul, Irdatul Wardah, and Triyas Stikoma. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint." *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5, no. 1 (2022): 147–52.
- Komalasari, N., Haryanto, H., & Djamaludin, D. "Efektifitas Pelatihan Konten Kreatif Dan Pemasaran Digital UMKM Di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang," 2025, 26–38.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. "Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar." *Abdi Makarti* 3, no. 2 (2024): 130–41.
- Mayaputra, Muhammad Umar. "Islamic Marketing within the Digital Economy: Ethical and Sustainable Practices in Indonesia's Cellular Services Sector," 2025.
- Novitasari Agus Saputri, Fahmi Dwi Mawardi. "Digital Marketing : Pendampingan Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Batu" 3, no. 2 (2022): 155–63. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>.
- Pawening, Ratri Enggar and Wulandari, Siti and Muzayanah, Luluk and Kamilah, Siti Rozidah and Hasanah, Ulfa Ma'idatul and Qutsiah, Eviatul and Nisa, Ma'rifatun and Arifin, Hasanatud Daraini. "PKM Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Desa Bucor Kulon Kabupaten Probolinggo." *Gotong Royong* 1, no. 3 (2024): 126–33.
- Puput Putri Sindi, Zaenal Wafa. "Transformasi Digital UMKM: Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA Pada UMKM Kabupaten Kulon Progo" 6 (2024): 235–40.
- Purnama, Ita, and Muhamad Rizalul Fikri. "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis" 1, no. 2 (2025): 118–24.
- Qizwini, Jimmi, and Reny Fitriana Kaban. "Inovasi Pemasaran Islami : Menarik Konsumen Muslim Di Era Digital" 3, no. 2 (2024): 552–69. <https://doi.org/10.59580/iesbir.v3i2.8880>.
- Wibowo, A., Dianta, K., Effendi, M. S., Kuncoro, H., Saptono, A., & Mukthar, S. "Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran UMKM Berbasis Digital Di Desa Cisaat." *D'edukasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 16–25.
- Widiati, Ari, and Eka Junila Saragih. "Digital Literacy Mentoring and Training Through Online Marketing for MSMEs" 09, no. 01 (2025): 244–56.
- Wiwin Suhada, Mohammad Sigit Adi Nugraha, Triana Apriani, Frilla Gunariah. "Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah" 3, no. 6 (2024): 6573–82.
- Zairina, Hendra. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital

Marketing Pada UMKM Di Kabupaten Belitung” 2, no. 1 (2024): 123–28.
<https://doi.org/10.32923/ejesh.v2i1.4197>.

Zaroni, Akhmad Nur. “IMPLEMENTATION OF ISLAMIC MARKETING ETHICS ON DIGITAL” 08, no. 04 (2024): 2–10.