

AdindaMas

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 4 Nomor 2, Januari 2025

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v4i2.811>

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami kepada UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta

Jalaludin¹, Edi Supriadi², M. Taufik Farid³, Rosalianti Dewi⁴, Moch. Cahyo Sucipto⁵

^{1,3,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta

Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat 41118 Indonesia

²STAI Al Ruzhan Tasikmalaya

Jl. Raya Manonjaya-Cineam No.16, Cilangkap, Kec. Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46197, Indonesia

⁴SMK Al-Intisab Patok Beusi

Jl. Raya Patok Besi, Subang No.20, Ciberes, Kec. Patokbeusi, Subang, Jawa Barat 41263 Indonesia

jalaludin@sties-purwakarta.ac.id

edyuslomdas@gmail.com

19461051@sties-purwakarta.ac.id

19461069@sties-purwakarta.ac.id

mcahyosucipto@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Desa Salamjaya sebagian besar berladang sawah dan perkebunan, tim PKM menemukan pengrajin usaha aneka keripik yang dimana usaha ini belum memiliki label, NIB (Nomor Induk Berusaha), dan tampilan kemasan produknya masih sederhana atau polos. Selain itu, lokasi UMKM Aneka Keripik belum terdapat di *Google Maps*, sehingga tidak bisa mencakup banyak konsumen, karena bagi sebagian konsumen khususnya generasi milenial akan sedikit kesulitan, karena generasi ini lebih mudah meminta petunjuk kepada google salah satunya *Google Maps*. Selain itu juga, pemasaran UMKM Aneka Keripik ini masih sangat sederhana, yakni hanya menjual kepada Warung terdekat atau hanya mencakup Desa Salamjaya saja. Apalagi dihadapkan dengan pemasaran sistem islami yang makin tambah kebingungan, karena kajian tentang fiqih muamalah masih sangat jarang ditemukan. Tujuan PKM

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

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

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

ini untuk melakukan pendampingan *branding* dan pemasaran islami UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta. Metode PKM ini menggunakan sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil PKM dapat disimpulkan bahwa UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta sudah mengetahui pentingnya labelisasi produk, dan media periklanan berupa spanduk atau *banner*. Selain itu, plang nama yang tim PKM berikan terlihat memberikan dampak yang positif berupa masyarakat mulai banyak mengenal adanya produksi aneka keripik di Desa Salamjaya. Penambahan lokasi di *Google Maps* pun memberikan dampak positif berupa mempermudah pelanggan baru berkunjung ke lokasi UMKM Aneka Keripik. Kemudian NIB yang sudah dimiliki menjadi bukti bahwa UMKM Aneka Keripik di Desa Salamjaya bukan usaha yang abal-abal dan bukan usaha yang tidak bertanggung jawab.

Kata Kunci – Pendampingan *Branding*, Pemasaran Islami, UMKM Aneka Keripik.

ABSTRACT

Salamjaya Village is mostly cultivated rice fields and plantations, the PKM team found craftsmen of various chip businesses where this business does not yet have a label, NIB (Business Identification Number), and the appearance of the product packaging is still simple or plain. In addition, the location of UMKM Aneka Keripik is not yet on Google Maps, so it cannot cover many consumers, because for some consumers, especially the millennial generation, it will be a little difficult, because this generation is easier to ask Google for directions, one of which is Google Maps. In addition, the marketing of Aneka Keripik MSMEs is still very simple, namely only selling to the nearest stalls or only covering Salamjaya Village. Moreover, faced with the marketing of the Islamic system, which is increasingly confused, because studies on muamalah fiqh are still very rare. The purpose of this PKM is to provide assistance for branding and Islamic marketing of various chips MSMEs in Salamjaya Village, Pondoksalam Purwakarta. This PKM method uses socialization, mentoring, and evaluation. The results of PKM can be concluded that MSMEs of Various Chips in Salamjaya Village Pondoksalam Purwakarta already know the importance of product labeling, and advertising media in the form of banners or banners. In addition, the name sign that the PKM team provided was seen to have a positive impact in the form of people starting to recognize the production of various chips in Salamjaya Village. The addition of locations on Google Maps also has a positive impact in the form of making it easier for new customers to visit the Aneka Keripik UMKM location. Then the NIB that has been owned is proof that MSMEs of Various Chips in Salamjaya Village are not fake businesses and not irresponsible businesses.

Keywords-*Branding Assistance, Islamic Marketing, Various Chips MSMEs.*

I. PENDAHULUAN

Luas wilayah Desa Salamjaya hampir sebagian besar merupakan ladang sawah dan perkebunan, banyak masyarakat yang memanfaatkan kesempatan tersebut dengan bertanam padi, pisang, sayur-sayuran, dan umbi-umbian. Pertanian menjadi sektor ekonomi yang utama dalam suatu daerah khususnya

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

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

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

daerah pegunungan¹. Pemanfaatan hasil pertanian menjadi pencipta lapangan pekerjaan yang cukup besar dibandingkan dengan sektor-sektor perekonomian lainnya. Hal ini membuat banyaknya peluang untuk masyarakat desa Salamjaya dalam meningkatkan perekonomian di daerah tersebut.

Hasil pertanian tersebut diolah menjadi makanan baik untuk kebutuhan sehari-hari, maupun untuk bahan berwirausaha. Salah satu hasil pertanian yang dijadikan bahan berwirausaha adalah buah pisang, buah sukun dan singkong. Buah pisang tidak hanya bisa dimakan secara langsung, namun juga dapat diolah menjadi berbagai macam makanan, seperti keripik, bolu, puding dan aneka makanan lainnya. Sedangkan buah sukun pun tidak hanya dapat diolah menjadi makanan rebus saja tetapi juga dapat diajdikan keripik. Begitu pun dengan singkong dapat dioalah berbagai macam aneka makanan seperti keripik, aneka kue, dan lainnya.

Dari hasil pertanian tersebut dibuat menjadi aneka keripik untuk di jajakan/didagangkan di warung-warung tetangganya. Namun, terdapat kekurangan yaitu minimnya pengetahuan membuat tampilan aneka keripik ini masih sangat sederhana (belum mempunyai label produk), alasannya karena cuma untuk di jajakan di warung tetangga saja. Padahal label produk itu sangat penting untuk kemajuan produk yang kita jajakan, apalagi di jaman serba modern sekarang ini. Label bisa menjadi salah satu media komunikasi antar produsen dan konsumen untuk membentuk citra serta dapat mengungkapkan mengenai kualitas, *brand*, kode produksi, legalitas, petunjuk penggunaan atau penyajian. Sehingga label dapat dijadikan identitas dari suatu produk meskipun ada beberapa produk dipasaran yang sama².

Selain itu minim juga pengetahuan menjajakan produk dengan kemajuan teknologi, padahal dengan teknologi yang semakin canggih ini selain bisa meningkatkan penjualan kita, bisa juga digunakan untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Teknologi digital sendiri merupakan salah satu langkah dilakukan pemerintah untuk membantu para pelaku usaha kecil untuk beradaptasi dan tetap bertahan saat ini, dimana Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil, serta melebarkan jangkauan bisnisnya menjadi lebih luas. Pemasaran melalui media sosial

¹Syahrul Rahmat et al., "Pengolahan Hasil Pertanian Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Petani Di Kabupaten Bintan" 1 (2021): 155-67.

²Farah Putri Wenang Lusianingrum, Arum Wahyuni Purbohastuti, and Asmi Ayuning Hidayah, "Pelatihan Labeling Kemasan Produk UMKM Mitra Binaan Posyantek Al-Ikhlash," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5, no. 2 (2021): 624-32.

menjadi salah satu pintu perluasan calon pelanggan dan loyalitas pelanggan³. Pada umumnya, pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM hanya berorientasi terhadap profit belaka. Seiring perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke spiritual *marketing* atau pemasaran syariah, dengan bantuan media sosial. Islam sebagai agama yang lengkap, yang mengurus semua hal dalam hidup manusia dan mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat. Karenanya prinsip perusahaan dalam strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan⁴.

Minimnya kajian tentang fiqih muamalah di daerah-daerah membuat masyarakat hanya memahami fiqih ibadah shalat saja, fiqih muamalah biasanya berpatokan pada pemahaman nenek moyang secara turun temurun, yang masih perlu dikaji dari sisi kesesuaian syariahnya. Sebagai mana dalam Islam, konsumen erat kaitannya dengan etika dan perilaku, dimana keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa⁵.

Selain itu, syariah atau tidak akan berdampak terhadap pendapatan/keuntungan yang akan di dapatkan, sehingga akan berpengaruh juga terhadap perilaku masyarakat, karena pada zaman sekarang mendapatkan barang yang halal atau haram sangat sulit dibedakan secara perilaku ataupun barang itu sendiri. Sesuai dengan hadits Rasulullah SAW :

حَدَّثَنَا الْقَاسِمُ بْنُ زَكَرِيَّا بْنِ دِينَارٍ قَالَ حَدَّثَنَا أَبُو دَاوُدَ الْحَفَرِيُّ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ
عَنِ الْمُقْبِرِيِّ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ مَا يُبَالِي
الرَّجُلُ مِنْ أَيْنَ أَصَابَ الْمَالَ مِنْ حَلَالٍ أَوْ حَرَامٍ

"Telah mengabarkan kepada kami Al Qasim bin Zakariya bin Dinar, ia berkata; telah menceritakan kepada kami Abu Daud Al Hafari dari Sufyan dari Muhammad bin Abdurrahman dari Al Maqburi dari Abu Hurairah, ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Akan datang kepada manusia suatu zaman dimana

³Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur C. Tri Widiastuti, Guruh Mulia Widayat, Dina Kharisma, Elisa Teguh Prasetyani, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang," *BUDIMAS* 04, no. 1 (2022): 1-8.

⁴Muhammad Salman Al Farisi et al., "Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan MekarsariCileungsi," *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri* 1, no. 1 (2021): 1-5, <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.1>.

⁵Arif Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 59.

seseorang tidak peduli darimana ia mendapatkan harta, dari yang halal atau yang haram."⁶.

Knowlede Gap yang peneliti/pengabdian lain belum tau terkait fenomena ini, dari hasil pencarian dengan kata kunci "pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan *branding* dan pemasaran islami UMKM" didapatkan hasil publikasi ilmiah sebanyak 18.800 naskah. Akan tetapi dari 18.800 naskah yang ditemukan, masih jarang bahkan belum ada yang membahas tentang pendampingan *branding* dan pemasaran islami pada UMKM, jika pun ada hanya pendampingan *branding* saja, atau pendampingan pemasaran secara umum bukan secara islami. Seperti hasil publikasi yang dilakukan oleh Imas Rahmatissa, Windiah Kintani, Andini Safutri, Hendi Periyatna, Nur Amalia Al Choiriyah, Ayu Pratiwi, Marpiadi, Elisa Amanda, Maulidya Juniati, Desi Putri dan Winda Purnama Sari yang berjudul "Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Perlang Dalam Pembuatan *Branding* dan Pemasaran Melalui Marketplace"⁷. Pengabdian tersebut beralokasikan di Desa Perlang Kabupaten Bangka Tengah. Metode yang digunakan untuk pemberdayaan masyarakat menggunakan *mixed method* dengan melibatkan para pelaku UMKM. Kegiatan ini diawali dengan memberdayakan pelaku UMKM dalam bentuk pelatihan dalam pembuatan label/brand serta strategi pemasaran produk yang baik dan benar, sehingga diharapkan kualitas, kemasan, harga mampu bersaing dan perluasan distribusi melalui media sosial. Hasil dari pelaksanaan pemberdayaan Peran teknologi sebagai program inisiasi bagi masyarakat khususnya Desa Perlang dapat dijadikan upaya dalam menstimulasi masyarakat dalam meningkatkan perekonomian melalui manajemen usaha dan strategi pemasaran pada pelaku UMKM. Permasalahan yang ditemukan bagi UMKM Desa Perlang adalah banyaknya pelaku UMKM yang belum memiliki *brand* dan pemasarannya belum terlalu luas.

Perbedaan pengabdian terdahulu dengan pengabdian saat ini, Pertama produk yang di *branding* yaitu produk Kopi, sedangkan pengabdian saat ini produk yang di *branding* adalah produk Aneka Snack. Kedua, lokasi pengabdian terdahulu dilakukan di Mojokerto, sedangkan pengabdian saat ini berlokasi di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Purwakarta. Ketiga, Metode yang digunakan pengabdian terdahulu menggunakan Metode yang digunakan untuk pemberdayaan masyarakat menggunakan *mixed method* dengan melibatkan para pelaku UMKM., sedangkan pengabdian saat ini menggunakan metode sosialisasi dan pendampingan langsung terhadap pelaku UMKM

⁶Hadits.id, "Hadits Sunan An-Nasa'i No. 4378 - Kitab Jual-Beli Tentang Menghindari Yang Meragukan Ketika Mencari Penghasilan," <https://www.hadits.id/>, n.d.

⁷Winda Purnama Sari Imas Rahmatissa, Windiah Kintani, Andini Safutri, Hendi Periyatna, Nur Amalia Al Choiriyah, Ayu Pratiwi, Marpiadi, Elisa Amanda, Maulidya Juniati, Desi Putri, "Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Perlang Dalam Pembuatan Branding Dan Pemasaran Melalui Marketplace," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 3, no. 2 (2023): 1958-64.

Selanjutnya publikasi yang dilakukan oleh Pristi Sukmasetya, Heni Apriyani, Tri Wahyuni, Budi Setyo Wulan, Wisnu Nugroho dan Ahmad Husen Ardiyansah yang berjudul "Pendampingan Pemanfaatan Digital *Branding* dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono". Penelitian tersebut beralokasikan di Kuliner Kampung Kali Desa Paremono Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang. Metode pelatihan dan pendampingan dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, dan praktik penggunaan digital *branding* juga digital marketing. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa pemberian *branding* terhadap objek berupa pemasaran secara digital dan media sosial⁸.

Perbedaan pengabdian terdahulu dengan pengabdian saat ini, *Pertama* produk yang di *branding* yaitu produk Kopi, sedangkan pengabdian saat ini produk yang di *branding* adalah produk Aneka Snack. *Kedua*, lokasi pengabdian terdahulu dilakukan di Mojokerto, sedangkan pengabdian saat ini berlokasi di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Purwakarta. *Ketiga*, Metode yang digunakan pengabdian terdahulu menggunakan metode pelatihan dan pendampingan dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, dan praktik penggunaan digital *branding* juga digital marketing, sedangkan pengabdian saat ini menggunakan metode sosialisasi dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM Aneka Keripik.

Berdasarkan data tersebut, maka tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat ini Untuk Melakukan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami kepada UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta.

II. METODE

A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami kepada UMKM Aneka Keripik dilaksanakan pada tanggal 21 Januari - 21 Februari 2023, bertempat di Desa Salamjaya Kec. Pondoksalam Kab. Purwakarta.

B. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pengabdian kepada masyarakat tentang Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta adalah pelaku UMKM Aneka Keripik di lingkungan Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta.

C. Pendekatan dan Teknik

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami kepada UMKM Aneka Keripik menggunakan pendekatan dan teknik sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Sosialisasi digunakan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM Aneka Keripik terhadap pentingnya *branding* dan plotting lokasi UMKM di *Google Maps*.

⁸Kampung Kali Paremono et al., "Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding Dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono," *Jurnal Abdimas PHB* 4, no. 3 (2021): 322-28.

Sedangkan pendampingan dilakukan untuk membantu UMKM Aneka Keripik membuat *Branding* produk, legalitas usaha dan Plotting Lokasi sesuai kondisi riil usaha. Evaluasi digunakan sebagai sarana memonitoring keberhasilan program PKM yang dilakukan dan sebagai sarana mengetahui dampak yang dirasakan masyarakat dari program PKM yang dilaksanakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sosialisasi *Branding* dan Pemasaran Islami kepada UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta

Sosialisasi dalam arti luas adalah suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seseorang sejak ia lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat. Sedangkan pengertian sosialisasi dalam arti sempit adalah proses pembelajaran yang dilakukan individu dalam mengenal lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun sosial. Sosialisasi merupakan kebutuhan kodrati manusia dalam penanaman nilai-nilai dan norma-norma yang tumbuh dalam masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Fungsi dan peranan sosialisasi bagi individu dan masyarakat adalah sebagai cara mengenal dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya⁹.

Merek (*Brand*) adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. *Brand* tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *Brand* tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. *Branding* pada produk UMKM diperlukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menarik para calon konsumen untuk membeli produk UMKM¹⁰.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial¹¹. Pada prinsip syariah, strategi pemasaran syariah terpaut pada Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen, dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya agar terhindar dari kecurangan atau kebathilan¹².

⁹ Sadriah Lahamit, "Sosialisasi Peraturan Daerah Dalam Rangka Optimalisasi Fungsi Legislasi Anggota Dprd Provinsi Riau (Studi Pelaksanaan Sosialisasi Peraturan Daerah Di Masa Pandemi Covid 19)," *Jiap* 7, no. 1 (2021): 32, [https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7\(1\).6766](https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7(1).6766).

¹⁰ Nadia Sigi Prameswari, "Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair," *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)* 3, no. 02 (2018): 179, <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>.

¹¹ Ahmad Miftah, "Menenal Marketing Dan Marketers Syariah," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 15-20.

¹² Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181-95, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358).

Program Kerja Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tentang Sosialisasi *Branding* dan Pemasaran Islami dimaksudkan sebagai sarana memberikan edukasi dan pengetahuan kepada UMKM Aneka Keripik di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam Kabupaten Puwakarta terhadap pentingnya *branding* pada sebuah produk dan pemasaran islami. Karena sesuatu yang didapatkan dengan cara yang baik maka akan baik pula untuk tubuh dan tingkah laku kita, sebaliknya, jika segala sesuatu yang didapatkan dengan cara salah atau bahkan haram, maka akan berdampak negatif pula terhadap tubuh dan tingkah laku kita sebagai manusia. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 168:

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

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”¹³.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk memakan-makanan yang baik yang ada di bumi, karena Allah tidak mengharamkan makanan itu kecuali makanan yang Allah haramkan lalu ditetapkan menurut kemauan dan peraturan yang mereka buat sendiri menjadi halal. Kaum muslim untuk tidak memperturutkan hawa nafsu dan kemauan setan belaka, karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.

Tujuan kegiatan PKM tentang sosialisasi ini memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada UMKM Aneka Keripik terhadap pentingnya *branding* pada kemasan produk dan pemasaran yang syariah, supaya hasil yang didapatkan menjadi halal untuk dikonsumsi. Materi-materi sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsep *Branding*

Branding adalah sebuah nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual maupun kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing¹⁴. *Branding* merupakan nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan seperti logo, packaging, atau ciri visual lainnya dengan mendapatkan kesan, persepsi dari konsumen serta berfungsi sebagai *corporate identity* jika digarap dengan profesional. Ada beberapa tujuan *branding*, diantaranya:

- a. Sebagai Pembeda: Dengan memiliki *branding* sebuah produk dapat dengan mudah dibedakan dengan yang lainnya.
- b. Promosi Daya Tarik: Produk yang memiliki *branding* akan dengan mudah dipromosikan produknya dengan menampilkan *packaging* dan logo tersebut.

¹³ “Surat Al - Baqarah Ayat 168,” n.d.

¹⁴ Yayah Rukiah Ariefika Listya, “Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo,” *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan* 03, no. 02 (2018): 55–74.

- c. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise: Berfungsi memberi pengenalan pertama kepada masyarakat.
- d. Pengendali Pasar: Pasar akan mudah dikendalikan dengan adanya *branding* yang kuat¹⁵.

Sedangkan fungsi dari *branding* yaitu agar tertanam image dan citra produk di masyarakat, juga konsumennya, bahwa perusahaan mempunyai produk yang mereka jual. Sehingga, dengan adanya *branding* tersebut (*corporate identity* atau merk dagang) konsumennya dan masyarakat luas akan selalu teringat pada *brand* atau merek mereka dalam jangka waktu lama¹⁶.

Branding syariah merupakan tanda pengenal yang sesuai dengan ketentuan syariah dan berlandaskan iman serta semua kegiatan yang dilaksanakan harus bersifat lillahi ta'ala. *Branding* syariah dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam disebuah perusahaan bisnis atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Dalam Islam, *branding* yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah harus memenuhi kriteria yang berkaitan dengan bahan baku dan proses produksi. *Branding* Syariah dikategorikan kedalam tiga bentuk, yaitu:

- a. *Islamic brand by compliance Islamic brand* harus mampu menampilkan dan mempunyai unsur daya tarik yang kuat kepada konsumen dengan cara patuh serta taat kepada kaidah syariah Islam. *brand* yang dikategorikan produk ini memiliki ciri-ciri sebagai hasil produk halal atau yang berlabel syariah, diproduksi serta dikelola oleh negara atau perusahaan Islam, dan difokuskan untuk konsumen yang beragama muslim.
- b. *Islamic brand by origin* adalah pengaplikasian suatu *brand* kepada produk tanpa harus mencantumkan label halal dikemasan tersebut dikarenakan perusahaan atau negara tersebut sudah menganut agama Islam.
- c. *Islamic brand by customer Branding* adalah suatu cara atau langkah menerapkan label halal atau syariah pada suatu produk dikarenakan kegiatan produksi tidak dilaksanakan di negara muslim¹⁷.

Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya sebuah *branding* pada produk usaha, sehingga dapat

¹⁵ Ni Komang Yuliani et al., "Strategi Branding Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Bolu Bayam Subamia (Bobamia) Di Desa Subamia, Tabanan-Bali," *Logista- Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2020): 32, <https://doi.org/10.25077/logista.4.1.32-38.2020>.

¹⁶ T Santosa, "Pelatihan Branding Produk Di Yayasan Tunas Alam Bantar Gebang Bekasi," *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 2, no. 2 (2021): 2798-2807.

¹⁷ Hasan Baharun and Harisatun Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0," *Infesrensi Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2019): 75-98, <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.

memudahkan pelaku UMKM untuk bisa mengembangkan produk yang dipasarkan.

Gambar 3.1
Konsep *Branding* Produk UMKM Aneka Keripik



2. Legalitas UMKM Aneka Keripik

Pelaku UMKM Aneka Keripik di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam masih belum mempunyai izin usaha, dikarenakan belum memahami pentingnya mengenai permohonan izin usaha, sehingga tim PKM melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM Aneka keripik pentingnya legalitas usaha, karena Legalitas usaha tentu menjadi bukti kepatuhan terhadap hukum. Dengan demikian, usaha UMKM Aneka Keripik diakui negara dan terhindar dari penertiban pihak berwajib. Selain itu jika usaha sudah memiliki tanda legalitas, akan memudahkan usaha untuk mendapatkan sertifikasi halal dan lainnya. Adapun beberapa manfaat legalitas usaha bagi UMKM yaitu :

- a. Pelaku usaha akan mendapatkan jaminan perlindungan hukum
- b. Pelaku usaha dapat mudah dalam mengembangkan usaha
- c. Membantu pemasaran usaha agar lebih mudah
- d. Akses biaya yang lebih mudah
- e. Mendapat pendampingan usaha dari pemerintah.

Sosialisasi pentingnya legalitas kepada UMKM Aneka Keripik dilakukan secara langsung di kediaman pelaku UMKM Aneka Keripik dengan memberikan pengetahuan dan penjelasan manfaat dari usaha yang sudah mempunyai legalitas yang jelas dan diakui oleh negara.

Gambar 3.2
Legalitas UMKM Aneka Keripik



3. Kondisi *Google Maps* Pelaku UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta

Lokasi Pelaku UMKM Aneka Keripik yang ada di Desa Salamjaya Kecamatan Pondoksalam belum terdaftar di *Google Maps*, karena pelaku UMKM Aneka Keripik masih terbilang baru dan tempat tinggal serta tempat Produksinya yang terdapat di ujung desa Salamjaya, sehingga kadang tertinggal informasi penting, apalagi terkait perkembangan teknologi. Setelah bersosialisasi dengan Pelaku UMKM Aneka Keripik, beliau menyatakan masih merasa awam dengan teknologi *Google Maps*, maka dari itu tim PKM melakukan sosialisasi sekaligus pendampingan tentang optimalisasi teknologi informasi berbasis *Google Maps*, sebagai solusi alternatif media promosi pada UMKM Aneka Keripik. Tim PKM membuat inisiatif pendaftarkan UMKM Aneka Keripik, karena lokasi UMKM Aneka Keripik Salamjaya berada di pojok gang kecil, sehingga akan menyulitkan konsumen baru berkunjung ke lokasi usaha atau tempat produk UMKM Aneka Keripik. Sekaligus *Google Maps* sangat penting agar menjadi *guide* atau petunjuk untuk konsumen yang ingin memesan produk.

Gambar 3.3
Melihat Kondisi *Google Maps* Pelaku UMKM Aneka Keripik



4. Konsep Pemasaran Secara Islam

Konsep pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM Aneka Keripik yaitu menggunakan konsep konsinyasi yaitu pelaku UMKM menyimpan produknya terlebih dahulu dan diambil hasil di akhir keuntungannya serta membagi komisi terhadap pemilik warung. Konsinyasi merupakan strategi penjualan dimana pemilik barang (konsinyor), berdasarkan perjanjian menitipkan barangnya kepada pihak yang bertindak sebagai agen penjual (konsinyi). Unsur-unsur dalam perjanjian konsinyasi adalah: Adanya perjanjian, adanya pemilik barang, adanya pihak yang dititipi barang, adanya barang yang dititipkan,

adanya ketentuan penjualan, dan adanya ketentuan komisi. Dalam penjualan konsinyasi semua biaya yang berhubungan dengan barang konsinyasi dibebankan kepada konsinyor¹⁸. Dalam Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusi.

Etika berusaha dalam Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah. Etika berusaha dalam Islam juga berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi pedagang, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Etika bisnis Islam memberikan penjelasan bahwa perilaku bisnis yang sesuai dengan Al-Qur'an harus memenuhi kriteria-kriteria diantaranya adalah dapat bermanfaat bagi kemaslahatan umat manusia dan mendatangkan keberkahan serta rizki bagi semua pihak. Etika bisnis Islam memberikan penjelasan bahwa perilaku bisnis yang sesuai dengan AlQur'an harus memenuhi kriteria-kriteria diantaranya adalah dapat bermanfaat bagi kemaslahatan umat manusia dan mendatangkan keberkahan serta rizki bagi semua pihak¹⁹.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut :

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab

¹⁸Muhammad Khoiril Fikri, "Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Sistem Konsinyasi Dalam Strategi Reseller," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019): 161, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5731>.

¹⁹ Eva Trisnawati, Abdul Wahab, and Hamid Habbe, "Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar," *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 3 (2021): 177-83, <https://doi.org/10.31850/economos.v4i3.912>.

dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat - sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu taqwa, shiddiq, al-adl, khidmah, amanah, menepati janji dan tidak curang, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan sogok²⁰.

Sehingga Pemasaran islami adalah seluruh proses mulai dari proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan²¹. Dasar hukum yang membolehkan pemasaran bersumber dari firmah Allah Surah Al - Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (ber-pendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya h. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah pendahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allahhuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Q.S.Al.Baqarah: 275)²².

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamban-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba.

²⁰ Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

²¹ Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah,” *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 208.

²² Wati Susiawati, “Jual Beli Dan Dalam Konteks Kekinian,” *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2017): 171-84.

B. Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami kepada UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta.

Kegiatan pendampingan *branding* dilakukan untuk membuat dan menambah kepercayaan baru dari konsumen terkait label produk. Merk atau brand menempati tempat yang signifikan pada sebuah produk. Merk dijadikan sebagai identitas dalam mempromosikan sebuah produk agar mudah dikenal dan dihafal oleh khalayak. Tujuan dari merek sendiri untuk memfasilitasi identifikasi produk, layanan, dan bisnis serta membedakannya dari kompetisi lain²³. Tim PKM Desa Salamjaya melakukan pendampingan *branding* terhadap pelaku UMKM Aneka Keripik dengan membantu membuat label pada produk aneka keripik serta membantu tentang pengetahuan pemasaran yang baik dalam perspektif ekonomi islam.

1. Cara pembuatan label produk yang baik dan unik

a. Persiapan

Tahap pertama pada pembuatan label untuk pelaku UMKM Aneka Keripik yaitu dengan membuat design bentuk yang akan dipilih dan disesuaikan dengan produk Aneka Keripik. Bentuk label yaitu persegi panjang dengan bentuk garis hitam yang mengelilingi persegi panjang. Proses persiapan ini dilakukan menggunakan aplikasi canva di laptop tim PKM Desa Salamjaya.

Gambar 3.4

Persiapan Pembuatan Label Produk



b. Pelaksanaan

Setelah tahap persiapan, lanjut kepada tahap pelaksanaan dimana penentuan nama label untuk produk aneka keripik, yaitu "Aneka Keripik Bu Rukoyah" dengan *tag line* "Enak, Gurih dan Renyah" serta ada penambahan gambar produk Aneka keripik berwarna kuning dan alamat lengkap serta

²³Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–80, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.

nomer *handphone* pelaku UMKM Aneka Keripik. *Font* yang digunakan berwarna hitam karena sesuai dengan warna produk yang berwarna kuning.

c. *Finishing*

Setelah tahap persiapan dan pelaksanaan dilakukan, selanjutnya yaitu tahap *finishing*, dimana tahap ini dilakukan dengan mencetak hasil dari label yang sudah dibuat. Proses mencetak label terbilang banyak sehingga dapat dipakai bukan hanya dalam waktu yang pendek, dalam satu lembar terdapat hampir 49 buah label. Setelah itu label yang sudah dicetak di potong – potong menjadi banyak. Tim PKM desa Salamjaya berharap pendampingan serta pembuatan label produk Aneka Keripik ini berjangka panjang dan memberikan manfaat serta dapat mengemaskan UMKM Aneka Keripik.

Gambar 3.5

Finishing Label Produk Aneka Keripik



Tim PKM tidak hanya membuat label saja tetapi juga membuat sebuah periklanan berupa spanduk dan *banner* dengan ukuran 3000px X 1000px. Diharapkan dengan adanya media iklan melalui spanduk atau *banner* ini, produk UMKM Aneka Keripik Salamjaya bisa meningkat penjualannya, dan meningkat pula pendapatannya, sehingga banyak masyarakat sekitar yang bisa terbantu dengan adanya UMKM Aneka Keripik Salamjaya.

Gambar 3.6

Pemasangan Media Iklan Spanduk UMKM Aneka Keripik



2. Pendampingan Pembuatan Legalitas Usaha UMKM Aneka Keripik

Tim PKM melakukan Pendampingan pembuatan NIB diakses melalui aplikasi web OSS (*online single submission*) yang menyediakan informasi seperti data permohonan berusaha dengan persyaratan KTP dan nomor telepon yang akan digunakan untuk melengkapi bagian fitur skala usaha UMK atau non UMK, verifikasi data lalu membuat deskripsi untuk melengkapi profil pelaku usaha²⁴. Dengan tujuan agar pelaku UMKM Aneka Keripik memiliki identitas usaha sehingga menjadi titik awal untuk mengurus izin sertifikasi halal.

Pelaku UMKM yang sudah memiliki NIB (Nomor Ijin Berusaha) artinya usahanya sudah formal, karena teregister dalam database. Jika sudah terdata, akan lebih mudah mengembangkan usahanya. selain itu usaha tyang sudah terdaftar negara bisa mengembangkan perizinan halal dan lainnya. Proses pendampingan pembuatan Legalitas pelaku UMKM Aneka keripik dilakukan secara bersamaan dengan pelaku UMKM lainnya, berlokasi di Aula Balai desa Salamjaya serta tim PKM mengundang perwakilan dari Dinas UMKM untuk memberikan pemahaman pentingnya sebuah Legalitas Usaha.

Gambar 3.8

Pendampingan Pembuatan NIB pada UMKM Aneka Keripik



3. Plotting UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta di *Google Maps*

Tim PKM melakukan pendampingan *Plotting* tempat pada *Google Maps* sebagai bentuk identitas dan meningkatkan konsumen sehingga memudahkan konsumen baru untuk mengenal produk UMKM Aneka Keripik dan dikenal oleh masyarakat luas sehingga menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih banyak. *Plotting* tempat merupakan upaya dalam rangka memetakan letak wilayah agar posisinya terdaftar secara digitalisasi pada Fitur *Google Maps* agar dapat menampilkan informasi-informasi penting UMKM seperti nama, alamat, titik koordinat lokasi di peta, foto produk, nomor kontak, jam layanan, penilaian, bahkan testimony dari pelanggan. Sehingga mempermudah pemasaran dan meningkatkan penjualan.

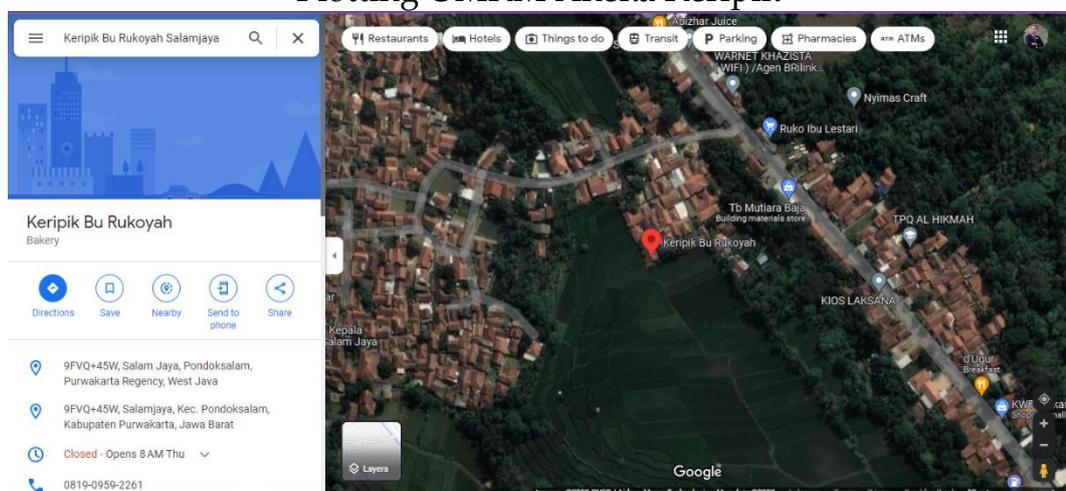
²⁴Hastari, "Pengelolaan Kawasan Budidaya Kerapu Sistem Kja Dengan Pendekatan Daya Dukung Ekologi (Studi Kasus: Perairan Ringgung Kabupaten Pesawaran Lampung)."

Google Maps juga menyediakan fitur pemberian nilai atau review dari konsumen. Dengan menambahkan *Plotting* tempat di *Google Maps*, pelanggan akan percaya bahwa UMKM Aneka Keripik benar-benar ada dan konsumen mudah mencari data dan informasi tentang UMKM Aneka Keripik sehingga bisa menghubungi nomor kontak secara langsung seperti yang tercantum di *Google Maps*. Langkah - langkah untuk mendaftarkan *plotting* tempat adalah langkah

- a) Masuk ke aplikasi *Google Maps*.
- b) Ketika muncul tampilan *Google Maps* lalu klik tiga baris horizontal dipojok kiri atas.
- c) Pilih dan klik *add your business* atau tempat bisnis.
- d) Lengkapi bagian pengisian nama bisnis, alamat, kategori, email, website, dan nomor telepon dan website.
- e) Lengkapi fitur bagian tambahkan gambar.
- f) Klik submit dan cek gmail.
- g) Periksa Gmail akun, jika memang data sudah masuk maka akan mendapatkan keterangan email berupa data-data yang sudah dimasukkan dalam database.
- h) Data-data yang sudah didaftarkan akan masuk ke email.
- i) Jika tidak ada email masuk maka harus mengulangi lagi sampai berhasil.
- j) Jika ada email yang masuk ke Gmail berisi data-data yang sudah dimasukkan dan ada keterangan berhasil bahwa Google telah mengkonfirmasi dan me-review alamat email yang terdaftar.

Jika sudah berhasil google akan memberikan konfirmasi dan google akan me-review alamat email yang terdaftar tunggu 24 jam hingga lokasi yang didaftarkan bisa aktif.

Gambar 3.9
Plotting UMKM Aneka Keripik



4. Pemasaran Islami UMKM Aneka Keripik

Tahapan yang terakhir setelah proses pendampingan *plotting* tempat adalah pendampingan cara pemasaran secara islami. Setelah tim PKM mengetahui proses pemasaran yang dilakukan pelaku usaha Aneka keripik menggunakan proses penjualan konsinyasi, karena Penjualan konsinyasi menjadi alternatif pilihan terbaik karena di dalamnya terdapat beberapa keuntungan dan memiliki resiko yang relatif lebih kecil. Keuntungan yang diperoleh tidak hanya dari si penitip barang/pengamanat tetapi keuntungan juga diperoleh oleh si penerima barang/komisioner. Di antara keuntungan tersebut adalah perusahaan dapat memperluas daerah pemasarannya, penerima barang tidak memerlukan modal yang besar untuk memperbanyak barang dagangannya dan penitip barang tidak susah payah menyewa tempat untuk menjual barang dagangannya sehingga dapat menghemat biaya tempat²⁵.

Pendampingan ini dilakukan agar mempermudah pelaku UMKM Aneka Keripik untuk memasarkan produknya, Pendampingan pemasaran ini diharapkan mampu membuat promosi yang menarik serta dapat membuat pelaku usaha Aneka keripik bisa lebih mencoba pemasaran lainnya selain hanya menggunakan proses pemasaran secara konsinyasi, yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk Aneka Keripik yang dipasarkan. Pemasaran islami adalah sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam dan tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Adapun 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut :

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT²⁶. Oleh sebab itu, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Aneka Keripik tidak melanggar aturan agama. Contohnya pada saat proses produksi, pelaku UMKM senantiasa berdoa dan mengucapkan Basmallah terlebih dahulu. Selain itu pelaku UMKM Aneka keripik selalu optimis dan percaya bahwa Rezeki sudah di atur oleh Allah SWT.

²⁵ Jalaluddin Jalaluddin, "Penjualan Konsinyasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Lhokseumawe Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 6, no. 2 (2020): 190-211.

²⁶ Kapiyah Oktapiya, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia, "Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): 127-74.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum²⁷. Sedangkan etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan berkualitas. Sebagaimana firman Allah pada surah Al - Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*"Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya"*²⁸.

Selain pembuatnya yang halal, Bahan yang digunakan untuk membuat Aneka keripik juga adalah bahan yang halal. Sehingga hasil produk aneka keripik terbukti halalnya.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan²⁹. Sebagaimana firman Allah SWT dalam qur'an surah An-Nahl ayat 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ

*"Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong"*³⁰.

Pada proses yang dilakukan oleh pelaku UMKM Aneka Keripik mulai dari produksi sampai pemasaran dilakukan dengan transparan, karena awal mula pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Aneka Keripik hanya di jajakan di warung terdekat saja atau masih satu Desa, maka tak ayal proses pembuatan sampai pemasaran ini diketahui oleh masyarakat sekitar khususnya oleh pelanggan setia dari Aneka keripik.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama terutama dalam bidang pelayanan harus diperlakukan secara hormat³¹. Humanistis artinya diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya³². Persaingan pada sektor UMKM aneka keripik terbilang

²⁷ Oktapiya, Jalaludin, and Kurnia.

²⁸ Alwi Jamalulel Ulbab, "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 172: Meskipun Halal, Jangan Berlebihan Mengonsumsi Rezeki," islam.nu.or.id, 2023.

²⁹ Oktapiya, Jalaludin, and Kurnia, "Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang."

³⁰ "QS. An-Nahl Ayat 105," Sindonews.com, n.d.

³¹ Oktapiya, Jalaludin, and Kurnia, "Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang."

³² M. Robby Kaharudin and Hendra Saputra, "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2021): 143-62, <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>.

minim untuk daerah Salamjaya, namun ada UMKM aneka snack yang menjadi potensi daya saing bagi Aneka keripik, dijelaskan walaupun ada dalam lingkungan persaingan, tapi pelaku UMKM aneka keripik menghargai serta menghormati pelaku UMKM lainnya dengan cara tidak memutus komunikasi dan saling berbagi tentang ilmu dalam usaha.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 86:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

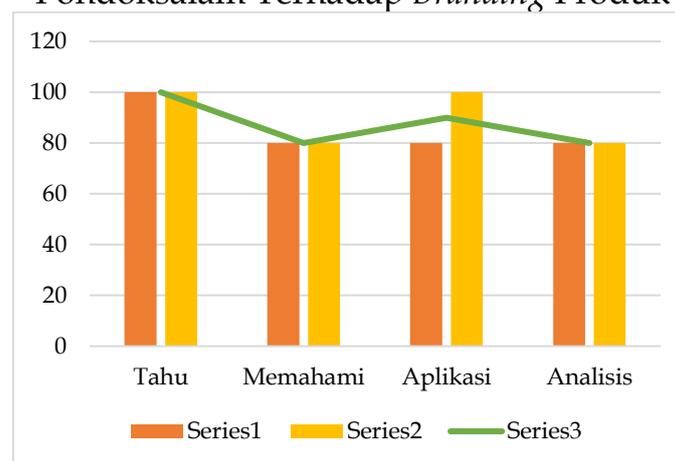
“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”³³.

C. Monitoring atau Pengawasan

Monitoring adalah aktivitas yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang sebab dan akibat dari suatu kebijakan yang sedang dilaksanakan³⁴. Dalam PKM saat ini melakukan monitoring atau pengawasan terhadap beberapa program yang berkaitan dengan pendampingan *branding* dan pemasaran islami UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta. Diharapkan dengan adanya *branding* melalui logo kemasan dan spanduk ini, produk UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam bisa meningkatkan penjualannya, dan meningkat pula pendapatannya, sehingga banyak masyarakat sekitar yang bisa terbantu adanya UMKM Aneka Keripik di Desa Salamjaya Pondoksalam, dengan menciptakan pekerjaan. Hasil monitoring tingkat pemahaman UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya terhadap *branding* sebesar 87.5%, seperti yang tertera dalam grafik 1 dibawah ini:

Grafik 3.1

Hasil Monitoring Tingkat Pemahaman UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Terhadap *Branding* Produk



(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023)

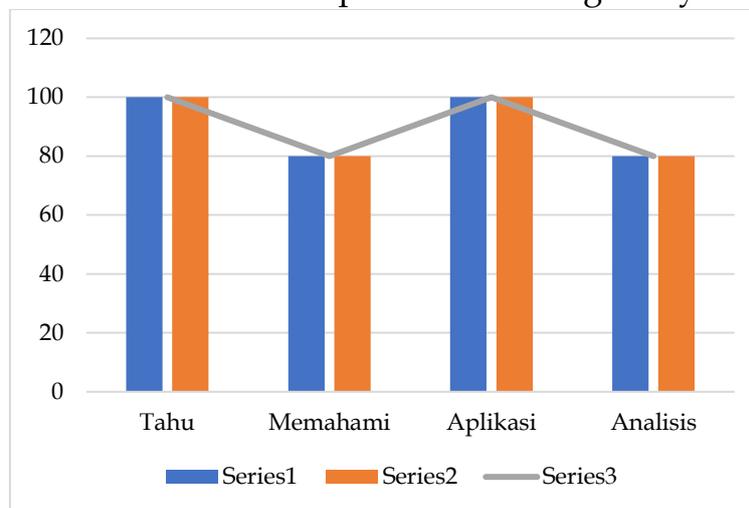
³³ “Surat An-Nisa Ayat 86,” tafsirweb.com, n.d.

³⁴ I Putu Artha Gunawan, I Gede Putu Krisna Juliharta, and others, “Aplikasi Monitoring Perusahaan Penanaman Modal (Studi Kasus DPMPSTP Kota Denpasar),” *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer* 6, no. 1 (2020).

Selain itu Tim PKM juga memberikan edukasi terhadap penting pemasaran digital syariah pada poduk UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam, alhamdulillah dari hasil edukasi media pemasaran UMKM Aneka Keripik bisa menyesuaikan secara perlahan dengan pemasaran digital syariah. Perlahan-lahan konsumen baru mulai mengenal produk UMKM Aneka Keripik yang ada di Desa Salamjaya Pondoksalam melalui akun instagram, termasuk pemesanan luar daerah Pondoksalam pun mulai berdatangan. Berikut ini hasil monitoring tingkat pemahaman UMKM Aneka Keripik terhadap pemasaran digital syariah sebesar 90%, seperti yang tertera dalam grafik 2 dibawah ini:

Grafik 3.2

Hasil Monitoring Tingkat Pemahaman UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Terhadap Pemasaran Digital Syariah



(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 Aneka Keripik, termasuk informasi toko, posisi toko, dan petunjuk arah menuju toko yang diinginkan. Saat ini sudah banyak berkunjung ke lokasi usaha UMKM Aneka Keripik menggunakan aplikasi *Google Maps*.

D.Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap semua kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dari tanggal 21 Januari - 21 Februari 2023. Hasil evaluasi untuk UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya mengenai pendampingan *branding* dan pemasaran digital syariah adalah sebagai berikut :

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

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

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

Tabel 1

Hasil Evaluasi Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Digital Syariah Kepada UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Purwakarta

| No | Sebelum Pengabdian Kepada Masyarakat | Setelah Pegabdian Kepada Masyarakat |
|----|---|---|
| 1 | UMKM Aneka Keripik masih belum mempunyai <i>branding</i> produk kemasan dan spanduk | UMKM Aneka Keripik telah mempunyai <i>Branding</i> kemasan produk dan Spanduk atau palang nama yang unik dan akan mudah di kenal oleh konsumen baru |
| 2 | Masih tabu pemasaran digital syariah | 90% pelaku UMKM Aneka Keripik mengetahui pemasaran digital berbasis syariah |
| 3 | Pemasaran Aneka Keripik masih menggunakan sistem menjajakan keliling | Pemasaran UMKM Aneka Keripik menggunakan 2 cara yakni menjajakan dan memasarkan juga di media instagram |
| 4 | Lokasi UMKM Aneka Keripik masih belum terdaftar di <i>Google Maps</i> | Lokasi UMKM Aneka Keripik Telah Terdaftar di <i>Google Maps</i> |
| 5 | UMKM Aneka Keripik Masih belum mempunyai legalitas usaha NIB. | UMKM Aneka Keripik sudah mempunyai legalitas usaha salah satunya NIB (Nomor Ijin Berusaha) |

(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas mengenai Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami UMKM Aneka Keripik di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta, bahwa UMKM Aneka Keripik di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta sudah mengetahui pentingnya labelisasi produk, dan membantu pembuatan media periklanan berupa spanduk atau *banner*. Selain itu, plang nama yang tim PKM berikan terlihat memberikan dampak yang positif ditandai dengan masyarakat mulai banyak mengenal adanya produksi atau pembuatan aneka keripik di Desa Salamjaya. Penambahan lokasi di *Google Maps* pun tidak kalah memberikan dampak positif berupa mempermudah pelanggan baru berkunjung ke lokasi UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Purwakarta. Kemudian NIB yang sudah dimiliki menjadi bukti bahwa UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya bukan usaha yang abal-abal dan bukan usaha yang tidak bertanggung jawab. Harapannya semoga konsumen UMKM Aneka Keripik Di Desa

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

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

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

Salamjaya semakin meningkat, dan Keuntungan pun ikut meningkat, sehingga UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya bisa membantu masyarakat Desa Salamjaya 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 Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan *Branding* dan Pemasaran Islami UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta. Mulai dari Kepala Desa Salamjaya, Pondoksalam, Purwakarta serta jajarannya yang telah mendukung dan mensukseskan kegiatan PKM ini. Tidak lupa kepada mitra PKM yakni UMKM Aneka Keripik Salamjaya, masyarakat, dan anak-anak Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta yang telah berpartisipasi dan mensukseskan 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 21 Januari hingga 21 Februari 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefika Listya, Yayah Rukiah. "Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo." *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan* 03, no. 02 (2018): 55-74.
- Baharun, Hasan, and Harisatun Niswa. "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0." *Infesrensi Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (2019): 75-98. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.
- C. Tri Widiastuti, Guruh Mulia Widayat, Dina Kharisma, Elisa Teguh Prasetyani, Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang." *BUDIMAS* 04, no. 1 (2022): 1-8.
- Farisi, Muhammad Salman Al, Ajriyansyah Ajriyansyah, Adi Purwanto, and Triyana. "Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan MekarsariCileungsi." *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri* 1, no. 1 (2021): 1-5. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.1>.
- Fikri, Muhammad Khoirul. "Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Sistem Konsinyasi Dalam Strategi Reseller." *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019): 161. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5731>.
- Gunawan, I Putu Artha, I Gede Putu Krisna Juliharta, and others. "Aplikasi Monitoring Perusahaan Penanaman Modal (Studi Kasus DPMPTSP Kota Denpasar)." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer* 6, no. 1 (2020).
- Hadits.id. "Hadits Sunan An-Nasa'i No. 4378 - Kitab Jual-Beli Tentang Menghindari

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

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

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

- Yang Meragukan Ketika Mencari Penghasilan." <https://www.hadits.id/>, n.d.
- Hastari, Indah Febry. "Pengelolaan Kawasan Budidaya Kerapu Sistem Kja Dengan Pendekatan Daya Dukung Ekologi (Studi Kasus: Perairan Ringgung Kabupaten Pesawaran Lampung)." *Notarius* 12, no. 1 (2019): 231-52.
- Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 59.
- Imas Rahmatissa, Windiah Kintani, Andini Safutri, Hendi Periyatna, Nur Amalia Al Choiriyah, Ayu Pratiwi, Marpiadi, Elisa Amanda, Maulidya Juniati, Desi Putri, Winda Purnama Sari. "Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Perlang Dalam Pembuatan Branding Dan Pemasaran Melalui Marketplace." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 3, no. 2 (2023): 1958-64.
- Jalaluddin, Jalaluddin. "Penjualan Konsinyasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Lhokseumawe Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 6, no. 2 (2020): 190-211.
- Kaharudin, M. Robby, and Hendra Saputra. "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2021): 143-62. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>.
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869-80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.
- Lahamit, Sadriah. "Sosialisasi Peraturan Daerah Dalam Rangka Optimalisasi Fungsi Legislasi Anggota Dprd Provinsi Riau (Studi Pelaksanaan Sosialisasi Peraturan Daerah Di Masa Pandemi Covid 19)." *Jiap* 7, no. 1 (2021): 32. [https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7\(1\).6766](https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7(1).6766).
- Lusianingrum, Farah Putri Wenang, Arum Wahyuni Purbohastuti, and Asmi Ayuning Hidayah. "Pelatihan Labeling Kemasan Produk UMKM Mitra Binaan Posyantek Al-Ikhlas." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5, no. 2 (2021): 624-32.
- Mifta, Ahmad. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 15-20. <https://doi.org/10.32678/jiei.v6i2.56>.
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181-95. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358).
- Nur Fadilah. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 208.
- Oktapiya, Kapiyah, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia. "Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*

- Syariah*) 4, no. 2 (2024): 127–74.
- Paremono, Kampung Kali, Pristi Sukmasetya, Heni Apriyani, Tri Wahyuni, and Budi Setyo Wulan. "Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding Dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono." *Jurnal Abdimas PHB* 4, no. 3 (2021): 322–28.
- Prameswari, Nadia Sigi. "Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair." *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)* 3, no. 02 (2018): 179. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>.
- Rahmat, Syahrul, Muhammad Ikhsanudin, Rizky Diani, and Yuda Febrianda Kusuma. "Pengolahan Hasil Pertanian Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Petani Di Kabupaten Bintan" 1 (2021): 155–67.
- Santosa, T. "Pelatihan Branding Produk Di Yayasan Tunas Alam Bantar Gebang Bekasi." *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 2, no. 2 (2021): 2798–2807.
- Sindonews.com. "QS. An-Nahl Ayat 105," n.d.
- "Surat Al - Baqarah Ayat 168," n.d.
- Susiawati, Wati. "Jual Beli Dan Dalam Konteks Kekinian." *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2017): 171–84.
- tafsirweb.com. "Surat An-Nisa Ayat 86," n.d.
- Trisnawati, Eva, Abdul Wahab, and Hamid Habbe. "Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar." *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 3 (2021): 177–83. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i3.912>.
- Ulbab, Alwi Jamalulel. "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 172: Meskipun Halal, Jangan Berlebihan Mengonsumsi Rezeki." islam.nu.or.id, 2023.
- Yuliani, Ni Komang, I Ketut Made Permata Hadi Putra, Moch Edy Saputro, and Nuning Indah Pratiwi. "Strategi Branding Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Bolu Bayam Subamia (Bobamia) Di Desa Subamia, Tabanan-Bali." *Logista-Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2020): 32. <https://doi.org/10.25077/logista.4.1.32-38.2020>.