



## Pelatihan Pemasaran dan Pembayaran Syariah Berbasis Digital Bagi Pelaku UMKM di Desa Kragan Sidoarjo

### Digital-Based Sharia Marketing and Payment Training for UMKM Actors in Kragan Village, Sidoarjo

Mukhtar Adinugroho<sup>1\*</sup>, Zhafirah Dwi Kahla Gyrah<sup>2</sup>, Hamidati Khoirinnisa<sup>3</sup>, Diva Divya El  
Muhafidh<sup>4</sup>, Aqilah Salsabilah<sup>5</sup>, M Syifa Fatichul Haq<sup>6</sup>

Published online: 10 June 2025

#### ABSTRACT

Kragan village, a village in East Java, is currently transforming into one of the edu-tourism villages with great potential. This process relies not only on natural and local cultural potential but also on professional management established through the Village-Owned Enterprises (BUMDES). One of the key strategies taken is the professional management of culture within BUMDES Kragan as an effort to strengthen institutional capacity and drive the village economy towards a competitive edu-tourism village. The goal of this community service activity is to optimize the sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Kragan village by using a Sharia-based digital marketing system to stabilize sales targets, facilitate payments, and gain the blessings of Allah SWT for all efforts made based on Islamic principles. The low understanding of sharia-based digital marketing has resulted in the people of Kragan village still selling and making payments in a conventional manner. MSME actors think that the conventional payment system is the same as the sharia payment system. To improve the economy of the community in Kragan village, the service team provides an understanding of sharia-based digital marketing so that the community can understand the differences between conventional and sharia. Training is held to optimize the sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kragan village by using a sharia-based digital marketing system to stabilize sales targets, facilitate payments, and gain the blessings of Allah SWT for all efforts made based on Islamic law.

Keywords: Digital Marketing, Fintech, Sharia Concepts.

**Abstrak:** Desa Kragan, sebuah desa di Jawa Timur, saat ini sedang bertransformasi menjadi salah satu desa edu-wisata yang berpotensi besar. Proses ini tidak hanya bergantung pada potensi alam dan budaya lokal, namun juga pada pengelolaan profesional yang dibangun melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Salah satu strategi kunci yang diambil adalah pengelolaan budaya profesional di dalam BUMDES Kragan sebagai upaya penguatan kelembagaan dan penggerak ekonomi desa menuju desa edu-wisata yang berdaya saing. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengoptimalkan penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Kragan dengan menggunakan sistem digital marketing berbasis syariah untuk menstabilkan target penjualan, mempermudah pembayaran dan mendapatkan ridho dari Allah SWT atas segala usaha yang dilakukan dengan berlandaskan syariat Islam. Rendahnya pemahaman tentang digital marketing berbasis syariah, masyarakat desa Kragan masih menjual dan melakukan sistem pembayaran dengan cara konvensional. Pelaku UMKM mengira sistem pembayaran dengan cara konvensional sama saja dengan pembayaran secara syariah. Untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di desa Kragan tim pengabdian memberikan pemahaman tentang digital marketing berbasis syariah agar masyarakat dapat memahami perbedaan konvensional dengan syariah. Mengadakan pelatihan demi mengoptimalkan penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Kragan dengan menggunakan sistem digital marketing berbasis syariah untuk menstabilkan target penjualan, mempermudah pembayaran dan mendapatkan ridho dari Allah SWT atas segala usaha yang dilakukan dengan berlandaskan syariat Islam.

<sup>1</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

\*) *corresponding author*

Mukhtar Adinugroho  
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

Email: adi.msei2018@unusa.ac.id

Kata kunci: Digital Marketing, Fintech, Konsep Syariah.

## PENDAHULUAN

### *Analisis Situasi*

Desa Kragan, sebuah desa di Jawa Timur, saat ini sedang bertransformasi menjadi salah satu desa edu-wisata yang berpotensi besar. Proses ini tidak hanya bergantung pada potensi alam dan budaya lokal, namun juga pada pengelolaan profesional yang dibangun melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Salah satu strategi kunci yang diambil adalah pengelolaan budaya profesional di dalam BUMDES Kragan sebagai upaya penguatan kelembagaan dan penggerak ekonomi desa menuju desa edu-wisata yang berdaya saing.

Di BUMDES Kragan, pentingnya pengelolaan budaya profesional menjadi perhatian utama sebagai fondasi pengelolaan usaha desa. Dengan mengedepankan prinsip profesionalisme, BUMDES dapat lebih mudah mencapai visi dan misi desa yang berorientasi pada pengembangan potensi lokal, khususnya dalam menjadikan Kragan sebagai desa edu-wisata.

Transformasi BUMDES Kragan menuju desa edu-wisata tentu tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya profesionalisme dalam mengelola usaha desa. Banyak warga desa yang masih menganggap BUMDES sebagai lembaga yang dikelola secara tradisional dan cenderung tidak berorientasi pada hasil dan efisiensi.



Gambar 1. Kantor Desa Kragan.

### *Tujuan*

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengoptimalkan penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Kragan dengan menggunakan sistem digital marketing berbasis syariah untuk menstabilkan target penjualan, mempermudah pembayaran dan mendapatkan ridho dari Allah SWT atas segala usaha yang dilakukan dengan berlandaskan syariat Islam.

### *Permasalahan*

Rendahnya pemahaman tentang digital marketing berbasis syariah, masyarakat desa Kragan masih menjual dan melakukan sistem pembayaran dengan cara konvensional. Pelaku UMKM mengira sistem pembayaran dengan cara konvensional sama saja dengan pembayaran secara syariah. Untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di desa Kragan tim pengabdian memberikan

pemahaman tentang digital marketing berbasis syariah agar masyarakat dapat memahami perbedaan konvensional dengan syariah.

### *Solusi*

Mengadakan pelatihan demi mengoptimalkan penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Kragan dengan menggunakan sistem digital marketing berbasis syariah untuk menstabilkan target penjualan, mempermudah pembayaran dan mendapatkan ridho dari Allah SWT atas segala usaha yang dilakukan dengan berlandaskan syariat Islam.

### *Uraian Hilirisasi Penelitian*

Hilirisasi penelitian kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepedulian dosen kepada masyarakat yang berada di Desa Kragan, Sidoarjo. Dengan pengetahuan terkait pemasaran syariah modern yang mumpuni, para pelaku UMKM Desa Kragan diharapkan memiliki karakteristik wirausahawan yang tangguh dan siap berkompetisi juga bersaing dalam persaingan bisnis global serta dapat memahami metode pemasaran syariah berbasis digital. Kemudian, untuk mengatasi kekurangan dalam kemampuan wirausaha baru di Desa Kragan, dengan fokus pada pengembangan potensi lokal dan peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengelola usaha.

## **KAJIAN LITERATUR**

Pemasaran digital syariah merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran digital dengan aturan dan nilai-nilai syariah. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya mengutamakan efisiensi dan jangkauan pasar yang luas, tetapi juga memastikan bahwa transaksi dan proses pemasaran tetap sesuai dengan etika dan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan terhadap riba, gharar (ketidakpastian), serta maysir (perjudian) (Sulaiman & Irwan, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital berbasis syariah telah mendapatkan perhatian yang semakin besar, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, termasuk Indonesia.

### *Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah*

Pemasaran syariah didasarkan pada prinsip-prinsip yang sejalan dengan ajaran Islam. Hal ini meliputi:

- a. Kejujuran dan Transparansi: Dalam setiap interaksi dan transaksi pemasaran, penting untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen adalah benar dan tidak menyesatkan. Penipuan dan manipulasi informasi yang sering terjadi dalam pemasaran tradisional harus dihindari.
- b. Keadilan: Dalam transaksi bisnis, pelaku usaha diharapkan untuk menetapkan harga yang adil dan wajar tanpa merugikan salah satu pihak. Hal ini berkaitan dengan larangan melakukan riba (bunga), yang merupakan salah satu konsep utama dalam ekonomi syariah (Alfani et al., 2025).
- c. Larangan Terhadap Gharar dan Maysir: Gharar (ketidakpastian) dan maysir (perjudian) adalah dua konsep yang dihindari dalam pemasaran syariah. Bisnis harus dijalankan dengan prinsip yang jelas dan tidak merugikan pihak manapun (Lutfi, 2021).

### *Pemasaran Digital Dalam Konteks Syariah*

Pemasaran digital memberikan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital. Platform

seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Namun, dalam penerapannya, perlu ada penyesuaian dengan nilai-nilai syariah, yang mengharuskan pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga menjaga prinsip moral dan etika Islam.

Sebagai contoh, e-commerce yang berbasis syariah di Indonesia mulai berkembang, dan semakin banyak konsumen yang mencari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Penelitian oleh Fadli dan Ismail (2023) menunjukkan bahwa pasar produk halal melalui platform digital berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya membeli produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Pelaku usaha yang menerapkan prinsip syariah dalam bisnis digital mereka, seperti dengan menyediakan produk yang halal dan proses transaksi yang adil, dapat meraih kepercayaan lebih besar dari konsumen (Fadli & Ismail, 2023).

### *Perkembangan Pemasaran Digital Syariah di Indonesia*

Di Indonesia, pemasaran digital syariah mulai memperoleh tempat yang strategis, seiring dengan meningkatnya minat konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai dengan hukum Islam. Banyak UMKM yang kini mulai beradaptasi dengan pemasaran digital yang berbasis syariah, di mana mereka tidak hanya memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi produk, tetapi juga memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan mengikuti prinsip syariah. Hal ini mencakup penggunaan metode pembayaran yang bebas riba, serta penyediaan informasi yang jelas tentang produk, termasuk kehalalan dan legalitasnya (Lestari, 2022).

Pemasaran syariah berbasis digital juga berperan dalam memperkuat keberlanjutan bisnis UMKM di Indonesia. UMKM yang mengadopsi pemasaran digital berbasis syariah dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen. Selain itu, dengan adanya pelatihan tentang pemasaran digital yang berbasis syariah, pelaku UMKM dapat lebih memahami cara menggunakan platform digital secara efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas (Alfani, 2025).

### *Fintech Syariah*

Fintech merupakan layanan jasa keuangan yang semakin populer di era digital seperti sekarang ini menyusul industri e-commerce. Ginantra (2020) menjelaskan bahwa perkembangan Fintech diawali seiring dengan perkembangan teknologi pada tahun 1966, kemudian bidang keuangan turut memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk mengembangkan bisnis secara global, sehingga pada era 80-an, Fintech mulai diterapkan pada sistem keuangan dunia yaitu dengan cara dapat diakses melalui komputer. Perkembangan Fintech dibagi menjadi 3 dekade era. Era Fintech 1.0 merupakan era yang dikenal dengan istilah bank driven, yaitu inovasi teknologi yang dipelopori oleh lembaga bank maupun lembaga keuangan formal lainnya (Qatrunnada & Marzuki, 2019).

Ginantra (2020) membagi jenis-jenis Fintech menjadi 4 jenis, yaitu Digital Payment, Financing and Investment, Information and Feeder Site, and Personal Finance. Fintech menawarkan beberapa layanan bagi UMKM, seperti menyediakan jasa pinjaman modal melalui mekanisme dan cara akses yang lebih mudah, menyediakan pembayaran digital yang lebih mudah dan aman, serta menawarkan layanan pengaturan keuangan perusahaan (Andayani et al., 2020).

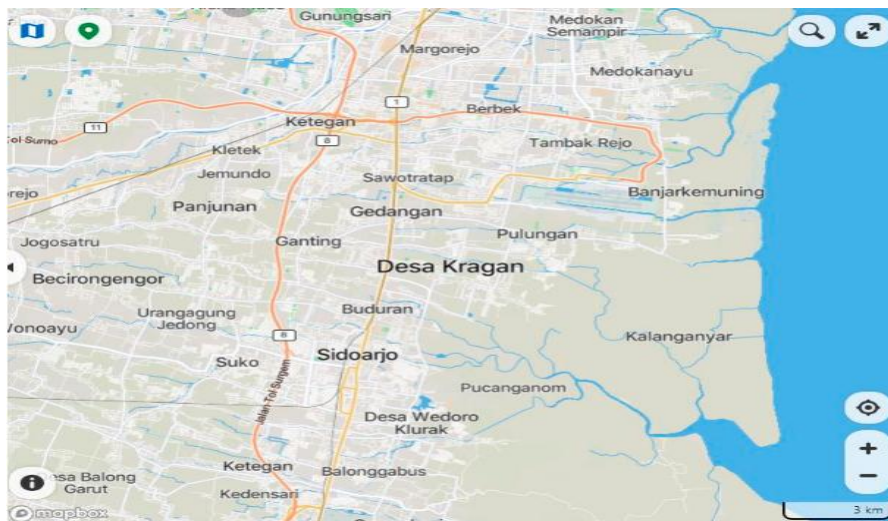
Fintech Syariah adalah sebuah kolaborasi antara inovasi dalam bidang teknologi dengan industri keuangan yang memunculkan digitalisasi proses bisnis. Penerapan teknologi yang maju di bidang keuangan mempermudah serta mempercepat proses dari transaksi layanan jasa keuangan seperti investasi dan penyaluran dana sehingga memberikan pengalaman baru bagi masyarakat (Hiyanti et al., 2019).

Strategi atau fondasi utama yang diperlukan dalam pengembangan Fintech syariah adalah kekuatan dalam mengorganisasi dan menganalisa big data, serta mengembangkan kompetensi para pekerja dalam hal pemasaran digital (Rusydia, 2018).

## BAHAN DAN METODE

### *Gambaran dan Lokasi Mitra*

Saat ini, Desa Kragan dihadapkan pada berbagai tantangan modern, seperti urbanisasi, perkembangan teknologi, dan perubahan sosial. Kehadiran teknologi digital, khususnya internet, mulai mengubah cara hidup masyarakat desa. Generasi muda Desa Kragan kini lebih mudah mengakses informasi dan mendapatkan peluang ekonomi melalui media online. Meski demikian, desa ini juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan tradisi dan kearifan lokal di tengah derasnya arus globalisasi. Pemerintah desa bersama masyarakat terus berupaya menjaga keseimbangan antara modernisasi dan pelestarian budaya lokal, termasuk melalui kegiatan seni dan budaya yang masih dipertahankan hingga kini.



Gambar 2. Peta Lokasi Desa Kragan Sidoarjo.

### *Uraian Program*

#### 1. Tahapan Perencanaan

Pada tahapan ini dilakukan perencanaan pelaksanaan kegiatan. Penulis beserta perangkat Desa Kragan bertatap muka untuk merumuskan masalah pelaku usaha Desa Kragan, membentuk panitia, mencari solusi, merumuskan materi, dan menentukan model pelatihan seperti apa yang akan diberikan.

#### 2. Tahap Persiapan

Pada tahapan ini dilakukan persiapan pelaksanaan kegiatan. Persiapan dilaksanakan sesuai apa yang sudah disepakati pada tahapan perencanaan. Internet, sound system, dan perangkat presentasi menjadi fokus persiapan kegiatan.

#### 3. Tahap Pelaksanaan

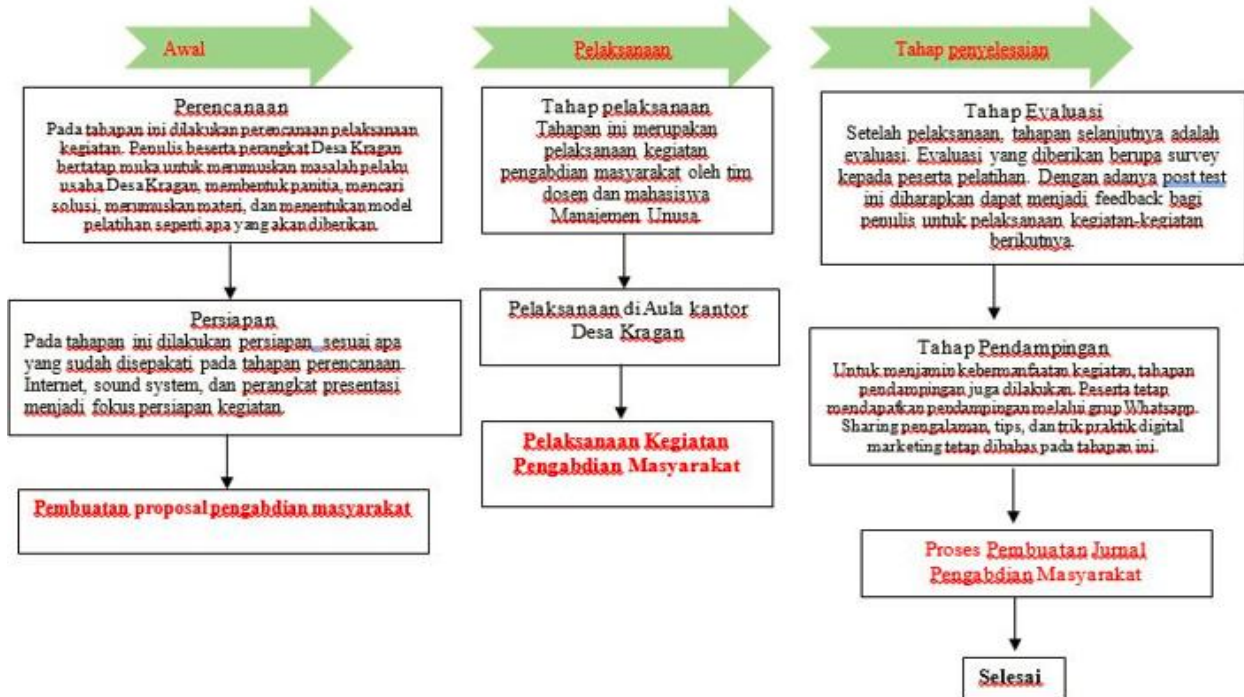
Tahapan ini merupakan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim dosen dan mahasiswa Manajemen Unusa.

#### 4. Tahap Evaluasi

Setelah pelaksanaan, tahapan selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi yang diberikan berupa survey kepada peserta pelatihan. Dengan adanya post test ini diharapkan dapat menjadi feedback bagi penulis untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan berikutnya.

#### 5. Tahap Pendampingan

Untuk menjamin kebermanfaatan kegiatan, tahapan pendampingan juga dilakukan. Peserta tetap mendapatkan pendampingan melalui grup Whatsapp. Sharing pengalaman, tips, dan trik praktik digital marketing tetap dibahas pada tahapan ini.



Gambar 3. Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

### Partisipasi Mitra

Pelatihan dilaksanakan di Aula Kantor Desa Kragan selama dua hari. Peserta pelatihan sejumlah 15 orang dengan rata-rata usia yang masih produktif, yakni Ibu-ibu masyarakat Desa Kragan yang berusia 20 hingga 45 tahun. Dalam memberikan penjabaran materi, tim pelaksana menggunakan bantuan media presentasi berupa infocus dan tool Miracast untuk menampilkan tampilan smartphone pada Big Screen.

### Evaluasi Keberlanjutan

Evaluasi yang diberikan berupa survey kepada peserta pelatihan. Dengan adanya post test ini diharapkan dapat menjadi feedback bagi penulis untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan berikutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kragan, Sidoarjo, Jawa Timur. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dan disepakati bersama dengan pihak pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Kragan. Langkah awal yang dilakukan yaitu persiapan dan permohonan izin kepada pihak kepala desa Mekarsari yang menjadi tujuan pengabdian masyarakat, selanjutnya dilakukan pencarian informasi jumlah peserta dan kegiatan peserta sebelum diadakan pelatihan.

Setelah waktu pelaksanaan disepakati, tim dari dosen Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya menyusun jadwal pelaksanaan dan membuat kesepakatan dengan pihak Kepala Desa mengenai jadwal pelaksanaan. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan dalam rangka melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi, yang salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat. Pelatihan ini diberikan untuk para pelaku UMKM di Desa Kragan, Sidoarjo. Adapun bentuk pelatihan yang dilakukan adalah memberikan pelatihan dalam rangka menambah keterampilan dan pengetahuan terkait pemasaran syariah berbasis digital bagi para pelaku UMKM di Desa Kragan, Sidoarjo.

Dalam proses pelaksanaan pelatihan tahapan pertama yang dilakukan dimulai dengan tahapan persiapan, dimana tim pelaksana melakukan briefing untuk menyiapkan sarana prasarana yang dibutuhkan pada saat pelatihan, membagi tugas masing-masing pembicara, menyiapkan para peserta pelatihan, menyiapkan materi pelatihan yang berhubungan dengan pembimbingan dan praktik pemasaran syariah berbasis digital. Kegiatan dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah disepakati bertempat di Balai Desa Kragan Sidoarjo.

Tabel 1. Pembagian Tugas Tim Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

No	Nama	NPP/NIK	Jabatan	Jobdesc/Uraian Tugas
1	Mukhtar Adinugroho, S.E., M.SEI	22071354	Ketua Tim Pengabdian Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mengkoordinasi dan bertanggungjawabkan seluruh kegiatan pengabdian masyarakat.</li> <li>➤ Koordinasi pembuatan proposal kegiatan sampai laporan pelaksanaan kegiatan.</li> <li>➤ Koordinasi perijinan untuk kegiatan pengabdian masyarakat agar bisa terlaksana.</li> </ul>
2	Zhafirah Dwi Kahla Gyrah Hamidati Khoirinnisa	3230022012	Tim Mahasiswa	✓ Pemberi materi pelatihan dan pendampingan pada UMKM Desa Kragan.
3	Divya Divya El Muhafidh	3230022110	Tim Mahasiswa	✓ Membuat dan membagi kuisoner pada peserta pelatihan
4	-Divya Divya El Muhafidh -Aqilah Salsabilah	3230022110 3230022015	Tim Mahasiswa	✓ Mendampingi peserta pelatihan ketika pelatihan tengah berlangsung
5	Aqilah Salsabilah	3230022015	Tim Mahasiswa	✓ Bendahara tim
6	Syifa Fatichul Haq	3230022070	Tim Mahasiswa	✓ Dokumentasi selama kegiatan berlangsung



Gambar 4. Pemberian Materi Oleh Dosen FEBTD.



Gambar 5. Pemberian materi Oleh Mahasiswa Unusa.



Gambar 6. Pelatihan Penggunaan Sosial Media dan Fintech.

Pelatihan diberikan kepada seluruh peserta berupa cara memasarkan produk melalui media sosial yang menarik dan memiliki daya jual di pasar sesuai ketentuan syariah. Saat pelatihan berlangsung tim juga menyelipkan sedikit penjelasan bagaimana membuat produk yang kreatif dan inovatif serta alasan kenapa produk ini yang dipilih menjadi pilihan utama. Peserta juga diberikan kesempatan untuk bertanya seputar pemilihan produk maupun pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran syariah berbasis digital.

Tahapan berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan yang dimulai dengan bersilaturahmi dan pelaksanaan pelatihan pemasaran syariah dan pembayaran berbasis digital dengan metode diskusi dan sharing experience bersama pelaku UMKM Desa Kragan. Pelatihan diberikan kepada seluruh peserta berupa cara memasarkan produk melalui media sosial yang menarik dan memiliki daya jual di pasar sesuai ketentuan syariah. Saat pelatihan berlangsung tim juga menyelipkan sedikit penjelasan bagaimana membuat produk yang kreatif dan inovatif serta alasan kenapa produk ini yang dipilih menjadi pilihan utama. Peserta juga diberikan kesempatan untuk bertanya seputar pemilihan produk maupun pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran syariah berbasis digital.



Gambar 7. Pengisian Kuisioner Oleh Peserta.

Evaluasi peserta pelatihan telah sesuai dengan indikator dan rancangan evaluasi, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

1. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 15 orang, dengan tingkat kehadiran mencapai 75% dari jumlah pendaftar peserta pelatihan (20 orang).
2. Peserta pelatihan terlihat antusias selama mengikuti kegiatan hingga pelatihan selesai.
3. Setiap peserta aktif memberikan pertanyaan dan diskusi dalam pemecahan masalah dan kendala yang dialami pada saat memulai dan menjalankan usaha.
4. Pemberian kuisioner kepada para peserta.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Peserta pelatihan berharap kegiatan ini terus berkelanjutan kedepannya dengan variasi materi yang berbeda dan lebih inovatif. Setelah dilakukan pelatihan pemasaran syariah berbasis digital diharapkan para pelaku UMKM Mekarsari memiliki karakteristik wirausahawan yang tangguh dan siap berkompetisi sekaligus bersaing dalam bisnis yang sama serta memahami metode pemasaran syariah berbasis digital. Peserta merespon kegiatan pelatihan ini dengan baik.

Mereka merasa senang dan nyaman selama mengikuti kegiatan pelatihan. Waktu atau durasi pelatihan dirasa masih kurang karena masih banyak yang perlu mereka pelajari. Mereka juga mampu mengikuti setiap arahan dari pemateri dan sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan ini mulai dari awal hingga akhir pelatihan. Hal ini dikarenakan sangat jarang mereka mendapatkan kegiatan dalam bentuk praktek yang dapat menambah ketrampilan dan melatih kemandirian melalui pelatihan.

Pelatihan yang dilakukan pada akhirnya mampu menumbuhkan motivasi peserta dalam memasarkan produknya, karena proses pelatihan pemasaran syariah berbasis digital ini mudah diingat dan diimplementasikan. Setelah kegiatan pelatihan ini berakhir diharapkan pelaku UMKM Desa Kragan mampu memasarkan produk mereka sendiri melalui sarana media sosial yang ada dan tidak melanggar ketentuan syariah Islam.

## Acknowledgments

Pertama-tama penulis ucapkan puji dan syukur pada Allah SWT atas limpahan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan akhir pengabdian masyarakat ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya yang telah memberikan dana hibah internal pengabdian masyarakat yang memungkinkan penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada tim mahasiswa yang saya cintai dan banggakan, yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tanpa bantuan mereka, kegiatan tersebut tidak akan terselenggara dengan baik.

## Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interest with respect to the authorship and publication of this article.

## REFERENCES

- Alfani, M., & Fadli, S. (2025). Digital marketing training for UMKM in Islamic context. *Journal of Islamic Business Studies*, 12(2), 111-120. <https://doi.org/10.18230/jibs.12.2.1221>.

- Fadli, M., & Ismail, H. (2023). The growth of halal e-commerce in Indonesia. *Journal of Business and Economics*, 11(1), 78-84. <https://doi.org/10.18230/jbe.11.1.2345>.
- Lutfi, Z. (2021). Understanding the principles of Islamic marketing in the digital age. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 56-72. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0131>.
- Lestari, R. (2022). The role of digital marketing in promoting halal products: A case study of Indonesian SMEs. *International Journal of Islamic Business*, 13(4), 198-210. <https://doi.org/10.1016/j.ijib.2022.09.004>.
- Prasetyo, A., & Rudi, N. (2022). Challenges and opportunities in digital marketing for Indonesian SMEs. *Journal of Marketing Development*, 9(3), 55-60. <https://doi.org/10.18230/jmd.9.3.4722>.
- Sulaiman, A., & Irwan, F. (2020). Shariah-compliant marketing in the digital era: Opportunities and challenges. *Journal of Islamic Economics*, 18(1), 44-58. <https://doi.org/10.21533/jie.18.1.223>.
- Susanto, F.A, Herlambang, T and Yudianto, F, 2022, “Digital Marketing Implementation in CV. Nurani Medika Lestari”, AIP Conf. Proc. 2679, 060019-1–060019-7; The First International Conference on Neuroscience and Learning Technology (ICONSATIN 2021).
- Adinugroho, M, Sari, R, dan Rasyid, R.A, 2023, “Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram”, *Indonesia Berdaya: Journal of Community Engagement*, Volume 4 Nomor 3, Maret 2023.
- Adinugroho, M., Nuzula, F., Dedi, M., Syafira, N., Illahi, W., & Wulandari, D. (2023). Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Serta Digital Marketing pada Karang Taruna dan Ibu PKK Melalui Lilin Aroma Terapi di Desa Wedoroanom Kecamatan Driyorejo. *Indonesia Berdaya*, 4(4), 1533-1540. doi: <https://doi.org/10.47679/ib.2023597>
- Herlambang, T, dan Yudianto, F, 2018., “Pelatihan E-Marketing di pondok pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo”, *Community Development Journal*, Vol 2, No 1.

LAMPIRAN



*This page has been intentionally left blank*