



Strategi Pemasaran Produk Halal dengan Prinsip Akad Syariah bagi Pelaku Usaha Mikro di Era Digital Desa Tambak Anyar Ilir

Muhammad Sauqi¹, Rusdiana², Mukhlis Kaspul Anwar³, Dairobi⁴

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Darussalam Martapura

¹muhammadsauqi1992@gmail.com, ²rusdiana.asybary86@gmail.com, ³mukhlisanwar0412@gmail.com, ⁴dairobimtp@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 18 Nov. 2025

Revised: 17 Apr. 2025

Accepted: 1 Mei 2026

Published: 19 Mei 2026

Kata Kunci:

Produk Halal, Akad Syariah, Pemasaran Digital, Usaha Mikro, Desa

Keywords:

Halal Products, Sharia Contract (Akad), Digital Marketing, Micro-Enterprise, Village

Doi:

[10.35931/ak.v6i2.5846](https://doi.org/10.35931/ak.v6i2.5846)

ABSTRAK

Arikel Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilatarbelakangi oleh adanya pelaku usaha mikro di Desa Tambak Anyar Ilir yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk halal secara digital dan kurang memahami tentang prinsip akad syariah. Pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran produk halal yang efektif bagi usaha mikro setempat dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial. Metode Pengabdian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan 15 pelaku usaha mikro serta observasi praktik pemasaran digital. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa penerapan akad syariah dalam transaksi digital meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran yang efektif meliputi edukasi konsumen tentang kehalalan produk, penggunaan marketplace syariah, serta promosi melalui media sosial. Temuan ini diharapkan menjadi panduan bagi pelaku usaha mikro di Desa untuk mengembangkan produk halal secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This Community Service (PKM) article is motivated by the existence of micro-entrepreneurs in Village who face challenges in marketing halal products digitally and have limited understanding of Sharia-based contractual principles (akad). This service aims to formulate an effective marketing strategy for halal products for local micro-enterprises by utilizing digital platforms and social media. The service method employs a descriptive qualitative approach through interviews with 15 micro-entrepreneurs and observations of digital marketing practices. The results indicate that the implementation of Sharia-compliant contracts in digital transactions increases consumer trust and expands market reach. Effective marketing strategies include educating consumers about product halalness, utilizing Sharia-compliant marketplaces, and promoting through social media. These findings are expected to serve as a guide for micro-entrepreneurs in Village to sustainably develop halal products.



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital pada dekade terakhir telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro di berbagai daerah, termasuk di wilayah pedesaan, untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk yang mereka hasilkan.¹ Transformasi digital memungkinkan proses pemasaran produk menjadi lebih efektif dan efisien melalui berbagai platform daring seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi penjualan berbasis teknologi.² Namun, kemampuan dan pemahaman masyarakat dalam memanfaatkan peluang digital ini masih sangat beragam, khususnya pada pelaku usaha mikro yang berada di daerah dengan latar belakang ekonomi agraris.³

Desa Tambak Anyar Ilir merupakan salah satu desa di Kecamatan Martapura Timur, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan.⁴ Desa ini berdampingan dengan desa-desa seperti Tambak Anyar, Tambak Anyar Ulu, dan Antasan Senor Ilir. Dengan letak geografis yang berdekatan dan karakter masyarakat yang serupa, desa ini memiliki struktur sosial dan ekonomi yang relatif homogen. Mayoritas penduduk berasal dari suku Banjar dan seluruhnya memeluk agama Islam, sehingga nilai-nilai keagamaan sangat berpengaruh dalam perilaku sosial masyarakat. Pola hidup masyarakat yang bersifat patembayan, yaitu sepemikiran dan saling mendukung, turut membentuk lingkungan sosial yang harmonis dan minim konflik.

Secara ekonomi, masyarakat Desa Tambak Anyar Ilir menggantungkan hidup pada sektor agraris dan perikanan. Sebagian besar penduduk bekerja sebagai petani, pekebun, buruh tani, atau pedagang hasil bumi dan perikanan. Desa ini juga memiliki sumber daya alam yang melimpah seperti sawah, kebun, serta potensi hasil perikanan yang besar. Kondisi ekonomi rumah tangga yang tidak stabil menyebabkan banyak ibu rumah tangga turut membantu suami dalam kegiatan seperti bertani, berkebun, berdagang, dan mencari ikan.⁵ Selain itu, desa ini dilengkapi fasilitas layanan masyarakat seperti posyandu umum, posyandu lansia, posyandu remaja, dan posbindu yang berfungsi mendukung kesehatan masyarakat secara rutin.

Meskipun memiliki potensi sumber daya alam yang besar, pelaku usaha mikro di Desa Tambak Anyar Ilir masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk secara modern dan digital. Seiring meningkatnya permintaan produk halal di Indonesia, pelaku usaha juga dituntut memahami prinsip akad-

¹ Johan Tanaya et al., "Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Gandasoli: Pendekatan Door-To-Door Dalam Penggunaan Pemasaran Digital Dan Penyuluhan Legalisasi: Penelitian," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 1 (September 2025): h. 6286, <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2827>.

² Nuryanto Nuryanto et al., "Optimization of Digital Marketing for MSMEs DASS Sablon, Tempuran," *Community Empowerment* 7, no. 7 (July 2022): h. 1190, <https://doi.org/10.31603/ce.6663>.

³ Prima Yulianti et al., "Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data Di Media Sosial UMKM," *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 13, no. 1 (January 2023): h. 25, <https://doi.org/10.34010/jamika.v13i1.8682>.

⁴ "Tambak Anyar Ilir, Martapura Timur, Banjar," *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, November 3, 2025, https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tambak_Anyar_Ilir,_Martapura_Timur,_Banjar&oldid=28328112.

⁵ Dear Sukoco, Fahmi Hidayat, and Wisnu Wardhana, "Analisis Struktur Sosial Ibu Rumah Tangga Dalam Strategi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga," *Antroposen: Journal of Social Studies and Humaniora* 2, no. 1 (June 2023): h. 33-34, <https://doi.org/10.33830/antroposen.v2i1.5094>.

akad syariah dalam transaksi bisnis.⁶ Pemahaman terkait akad jual beli, kejelasan objek transaksi, keterbukaan informasi, serta larangan unsur riba, gharar, dan maisir masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha kecil.⁷ Padahal, penerapan prinsip syariah terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Halal dengan Prinsip Akad Syariah bagi Pelaku Usaha Mikro di Era Digital” menjadi sangat penting dilaksanakan. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan sesuai prinsip syariah. Melalui pendampingan dan edukasi, peserta diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, memahami akad-akad syariah, dan membangun bisnis yang halal, transparan, serta berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal dan ekosistem usaha halal di tingkat desa.

METODE PENGABDIAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan lapangan, di mana seluruh data diperoleh melalui kegiatan langsung di lokasi pengabdian sebagai bagian dari upaya memahami fenomena sosial secara natural.⁸ Pendekatan lapangan dipilih karena mampu menangkap konteks sosial masyarakat secara menyeluruh. Pengabdian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran aktual mengenai kondisi masyarakat secara sistematis dan faktual. Pendekatan ini sejalan dengan metode deskriptif-kualitatif yang umum digunakan untuk studi sosial berbasis komunitas.

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif, yaitu teknik yang menghasilkan data berupa kata-kata, perilaku, dan pengalaman subjek secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami dinamika sosial ekonomi masyarakat dengan lebih komprehensif. Metode kualitatif dipilih karena dapat menangkap perspektif subjek serta nilai-nilai lokal yang mempengaruhi perilaku ekonomi masyarakat. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian pemberdayaan UMKM dan ibu rumah tangga.

Pengabdian dilaksanakan di Desa Tambak Anyar Ilir, Kecamatan Martapura Timur, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan. Subjek pengabdian adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura yang terlibat sebagai pelaksana kegiatan.⁹ Objek pengabdian adalah ibu rumah tangga Desa Tambak Anyar Ilir sebagai sasaran utama pelatihan pemasaran halal berbasis syariah.

⁶ Dewi Hastuti et al., “Analisis Tingkat Kepuasan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Terhadap Pelayanan Sertifikasi Halal Self Declare,” *International Journal Mathla’ul Anwar of Halal Issues* 4, no. 1 (March 2024): h. 33, <https://doi.org/10.30653/ijma.202441.95>.

⁷ Widadatul Ulya, “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam),” *Journal of Indonesian Comparative of Syariah Law* 6, no. 1 (2023): h. 33.

⁸ Herlina Emilia, “Bentuk Dan Sifat Pengabdian Masyarakat Yang Diterapkan Oleh Perguruan Tinggi,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (March 2022), <https://doi.org/10.37567/pkm.v2i3.1127>.

⁹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura, *Dokumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura* (2024).

Keterlibatan ibu rumah tangga dalam program pemberdayaan ekonomi terbukti efektif meningkatkan kapasitas ekonomi keluarga.

Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyuluhan, diskusi, interaksi langsung dengan peserta, serta kegiatan tanya jawab.¹⁰ Penggunaan data primer penting untuk mengetahui kebutuhan dan pemahaman riil masyarakat. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta dokumen pendukung terkait bisnis Islam dan profil desa. Penggunaan kedua jenis data ini memperkuat validitas hasil pengabdian.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung kondisi sosial ekonomi masyarakat. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman serta kebutuhan pelatihan dari objek pengabdian. Teknik wawancara telah terbukti efektif digunakan dalam program pemberdayaan UMKM perempuan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual dan administratif. Ketiga teknik ini merupakan instrumen penting dalam pengumpulan data kualitatif.

Proses pengolahan data meliputi teknik editing untuk mengecek kelengkapan dan akurasi data. Dilanjutkan dengan interpretasi data untuk memberikan makna berdasarkan konteks sosial budaya masyarakat setempat. Analisis dilakukan secara interaktif melalui data reduction, data display, dan data verification. Teknik ini mengikuti model analisis Miles dan Huberman yang banyak digunakan dalam penelitian sosial. Metode domain analysis digunakan untuk memperoleh gambaran umum secara menyeluruh sehingga fokus pengabdian dapat dijelaskan secara komprehensif. Analisis domain sangat relevan digunakan untuk memahami fenomena sosial berbasis komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema “*Strategi Pemasaran Produk Halal dengan Prinsip Akad Syariah bagi Pelaku Usaha Mikro di Era Digital*” di Desa Tambak Anyar Ilir berhasil memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi para pelaku usaha mikro, khususnya para ibu rumah tangga yang selama ini aktif membantu perekonomian keluarga melalui usaha kecil. Pelatihan ini didesain untuk menjawab dua kebutuhan utama masyarakat, yaitu pemahaman mengenai pemasaran digital dan penerapan prinsip-prinsip akad syariah dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Gambaran Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka di rumah warga dengan melibatkan para aparat desa dan narasumber dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura. Peserta yang hadir terdiri dari pelaku usaha rumahan seperti penjual makanan, dan produk olahan tradisional. Sebagian besar peserta belum familiar dengan pemasaran digital dan belum memahami konsep pemasaran halal secara mendalam.

¹⁰ Kristin G. Esterberg, *Qualitative Methods in Social Research* (McGraw-Hill, 2002).

Metode pelatihan dirancang secara komprehensif dengan memadukan berbagai pendekatan agar mudah dipahami oleh peserta yang memiliki tingkat pendidikan, literasi digital, dan pengalaman bisnis yang beragam. Pelatihan diawali dengan penyuluhan melalui ceramah interaktif untuk memberikan landasan teori dasar. Setelah itu, kegiatan diskusi dan tanya jawab dilakukan untuk menggali pengetahuan awal serta pengalaman peserta, sehingga materi dapat dikaitkan dengan kondisi nyata yang mereka hadapi.

Selanjutnya, peserta diajak mengikuti simulasi praktik penggunaan platform digital sebagai bentuk penerapan langsung dari materi yang telah dipaparkan. Pelatihan juga dilengkapi dengan studi kasus yang membahas akad-akad syariah dalam transaksi, sehingga peserta dapat memahami konsep sekaligus melihat contoh penerapannya.

Untuk memastikan kemampuan peserta benar-benar berkembang, pelatihan ditutup dengan pendampingan langsung, di mana peserta dibimbing dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Dengan rangkaian metode tersebut, pelatihan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh dan aplikatif.

Materi Pelatihan

1. Strategi Pemasaran Digital

Sesi pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital dimulai dengan memberikan pemahaman kepada peserta tentang konsep dasar pemasaran di era digital yang kini menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan usaha mikro dan kecil. Pergeseran perilaku konsumen dari pola pembelian konvensional menuju pola pembelian digital telah menciptakan kebutuhan baru bagi pelaku usaha untuk memahami karakteristik pasar daring.¹¹ Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas, memanfaatkan data pelanggan, dan melakukan promosi dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan metode tradisional.¹²

Selanjutnya, peserta diperkenalkan dengan pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, WhatsApp Business, dan Instagram, yang telah menjadi kanal utama dalam pemasaran modern. Media sosial memainkan peran strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah, fitur interaktif, serta algoritma yang memudahkan produk ditemukan oleh audiens yang relevan.¹³ Pelatihan ini menekankan pentingnya mengoptimalkan berbagai fitur, seperti Instagram Story, WhatsApp Catalog, dan Facebook Marketplace, yang terbukti meningkatkan interaksi dan konversi penjualan bagi pelaku UMKM.¹⁴

¹¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016), h. 88.

¹² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Hoboken: Wiley, 2017), h. 34.

¹³ Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, *Social Media Marketing* (London: SAGE Publications, 2018), h. 32.

¹⁴ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing* (Harlow: Pearson, 2019), h. 121.

Materi kemudian dilanjutkan ke aspek teknis berupa pembuatan konten sederhana, termasuk cara mengambil foto produk yang menarik, menulis deskripsi yang persuasif, dan memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bentuk penguatan kepercayaan. Konten visual yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi.¹⁵ Deskripsi produk yang baik harus mencakup manfaat, bahan, kegunaan, dan keunggulan unik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.¹⁶ Sementara itu, testimoni pelanggan dipandang sebagai “bukti sosial” (*social proof*) yang dapat meningkatkan kredibilitas dan mengurangi keraguan calon pembeli.¹⁷

Selain media sosial, peserta juga dikenalkan dengan platform marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia, sebagai sarana memperluas pasar. Marketplace menyediakan infrastruktur penjualan yang lengkap, mulai dari sistem pembayaran, logistik, hingga fitur promosi, sehingga mempermudah pelaku usaha melakukan ekspansi tanpa modal besar. Keberadaan marketplace telah terbukti meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan akses pasar yang lebih besar dan proses transaksi yang lebih transparan.

Tidak hanya fokus pada promosi dan penjualan, sesi pelatihan juga membahas manajemen pelanggan digital yang mencakup kemampuan merespon pesan secara cepat, memberikan layanan berkualitas, serta membangun hubungan jangka panjang. Konsumen di era digital mengharapkan pelayanan yang responsif dan konsisten, sehingga pelaku usaha harus mampu mengelola komunikasi dengan baik untuk menjaga loyalitas pelanggan. Pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) menjadi aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal memiliki nilai jangka panjang yang signifikan.¹⁸

Sebagai pelatihan berbasis praktik, peserta juga diajarkan cara mengambil foto produk menggunakan smartphone dengan memanfaatkan pencahayaan alami, sudut pengambilan yang tepat, serta aplikasi penyunting sederhana. Foto produk yang baik dapat meningkatkan minat beli karena visual merupakan elemen pertama yang dilihat konsumen saat memilih produk secara daring.¹⁹ Peserta juga dilatih menulis kalimat promosi yang persuasive mulai dari teknik copywriting dasar, penggunaan kata ajakan (*call to action*), hingga cara membuat konten yang relevan dan menarik minat target pasar.²⁰ Mereka juga diberikan strategi untuk menjaga konsistensi unggahan konten, terutama melalui perencanaan jadwal publikasi agar akun usaha tetap aktif dan mudah ditemukan pelanggan.²¹ Dengan seluruh rangkaian materi tersebut, sesi pemasaran digital ini diharapkan dapat membantu peserta

¹⁵ Dave Evans, *Social Media Marketing: An Hour a Day* (Indianapolis: Wiley, 2012), h. 67.

¹⁶ Robert W. Bly, *The Copywriter's Handbook* (New York: Henry Holt, 2020), h. 14-15.

¹⁷ Robert Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: HarperCollins, 2006), h. 95.

¹⁸ Riki Hanri Malau, “Analisa Pengaruh Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Etika Perilaku Penjualan Di Industry Keuangan Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Sector Leasing/Pembiayaan Mobil),” *Jurnal Al-Iqtishad* 11, no. 2 (April 2017): h. 93, <https://doi.org/10.24014/jiq.v11i2.3339>.

¹⁹ Don Peppers and Martha Rogers, *Managing Customer Relationships* (New Jersey: Wiley, 2017), h. 58.

²⁰ Ann Handley, *Everybody Writes* (New York: Harper Business, 2014), h. 91.

²¹ Andrew Macarthy, *500 Social Media Marketing Tips* (UK: CreateSpace, 2018), h. 22.

memahami dinamika pemasaran modern, meningkatkan keterampilan digital, serta memanfaatkan platform teknologi secara optimal untuk mendorong pertumbuhan usaha mereka.

2. Pemasaran Produk Halal

Materi mengenai pemasaran produk halal disampaikan dengan menekankan bahwa produk yang dipasarkan harus dipastikan kehalalannya sejak tahap pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga metode penyimpanan yang memenuhi standar syariah. Narasumber menjelaskan bahwa konsep halal tidak hanya berkaitan dengan aspek agama, tetapi juga mencakup prinsip keamanan pangan, kesehatan, dan etika produksi, sehingga penting untuk diterapkan oleh pelaku usaha yang ingin meningkatkan kualitas usahanya.²² Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim memiliki sensitivitas tinggi terhadap kehalalan suatu produk, sehingga pelaku usaha wajib memastikan bahwa seluruh komponen produk tidak tercemar bahan yang diharamkan maupun tercampur dengan unsur najis. Dalam konteks usaha mikro, penerapan standar halal sejak proses awal dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memberikan jaminan mutu bagi konsumen.²³

Selain itu, narasumber menjelaskan bahwa label halal memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Islam seperti Desa Tambak Anyar Ilir, yang masyarakatnya hampir seluruhnya Muslim. Label halal berfungsi sebagai bukti bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi sesuai ketentuan syariah, sehingga pelanggan memiliki kepastian dan rasa aman dalam mengonsumsinya.²⁴ Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan minat beli konsumen karena dipandang sebagai indikator kualitas dan kredibilitas produk. Dalam masyarakat Muslim, keberadaan label halal bahkan dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian, terutama pada produk makanan dan minuman yang memiliki risiko kontaminasi bahan non-halal.

Materi pelatihan juga menekankan bahwa pemasaran halal bukan sekadar identitas merek, melainkan harus disertai dengan integritas pelaku usaha dalam menjaga keaslian dan kebersihan produk. Pelaku usaha diingatkan bahwa kejujuran dalam memberikan informasi mengenai bahan baku, proses pengolahan, dan tanggal kedaluwarsa merupakan kewajiban moral sekaligus tuntutan syariah dalam memastikan transaksi yang adil dan transparan.²⁵ Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik bisnis yang sesuai syariah tidak hanya menghindari unsur haram, tetapi juga menghindari penipuan, manipulasi informasi, serta praktik bisnis yang merugikan konsumen.²⁶ Oleh karena itu, pelaku usaha diarahkan untuk menjaga kebersihan tempat produksi, memisahkan alat yang digunakan untuk bahan halal dari

²² Jonathan A. Wilson, *Halal Branding* (London: Kogan Page, 2017), h. 12.

²³ Izzun Khoirun Nissa, "The Role of Halal Certification Acceleration in Boosting Halal Business UMKM in Indonesia," October 4, 2023, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_85.

²⁴ Marco Tieman, *Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal Excellence* (New York: Routledge, 2020), h. 31.

²⁵ Tutik Nurul Janah, "Upaya Perlindungan Konsumen Muslim Dan Non-Muslim Melalui Sertifikasi Halal Dan Transparansi Komposisi Produk Makanan," *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman* 9, no. 1 (April 2020): h. 74, <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v9i1.186>.

²⁶ M. Umer Chapa, "Review of The Islamic Economy: An Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System," *Journal of Research in Islamic Economics* 1, no. 2 (1984).

bahan non-halal, serta memastikan seluruh proses mengikuti pedoman halal yang telah ditetapkan lembaga otoritatif.

Narasumber menekankan bahwa kehalalan produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai (*value-based marketing*), di mana kepercayaan dan etika menjadi kunci keberhasilan dalam membangun loyalitas konsumen Muslim.²⁷ Dalam pemasaran halal, konsistensi antara klaim produk dan praktik produksi sangat penting, karena ketidaksesuaian dapat menurunkan reputasi usaha dan menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat. Dengan mengintegrasikan kehalalan sebagai identitas sekaligus praktik nyata, pelaku usaha tidak hanya memenuhi tuntutan pasar Muslim, tetapi juga meningkatkan standar profesionalisme dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan.

3. Prinsip Akad Syariah dalam Transaksi

Materi mengenai prinsip akad syariah dalam transaksi menjadi salah satu aspek inti dalam pelatihan ini karena akad merupakan fondasi utama yang menentukan keabsahan suatu transaksi menurut hukum Islam.²⁸ Peserta diperkenalkan pada konsep bahwa setiap transaksi dalam perspektif syariah harus memenuhi unsur kerelaan, kejelasan, keadilan, serta bebas dari unsur yang merugikan salah satu pihak.²⁹ Penekanan terhadap prinsip syariah ini penting karena pelaku usaha mikro sering kali melakukan transaksi tanpa memperhatikan aspek hukum yang dapat berpotensi menimbulkan perselisihan atau ketidakjelasan akad.

Dalam sesi pelatihan, peserta terlebih dahulu dikenalkan dengan akad jual beli (*al-bay'*), yang merupakan bentuk transaksi paling umum dalam kegiatan bisnis mikro.³⁰ Narasumber menjelaskan bahwa akad jual beli yang sah harus memenuhi kejelasan harga, kejelasan barang, serta adanya kerelaan di antara kedua belah pihak, karena syarat sah ini merupakan ketentuan pokok dalam fikih muamalah.³¹ Penjelasan mengenai *al-bay'* juga mencakup praktik sehari-hari, seperti bagaimana mencantumkan harga dengan jelas, memberikan deskripsi barang apa adanya, serta menghindari manipulasi informasi yang dapat merusak kepercayaan konsumen.

Peserta juga diperkenalkan dengan akad salam, yaitu akad dengan sistem pembayaran di awal sementara barang diserahkan kemudian sesuai kesepakatan waktu. Akad salam sangat relevan bagi pelaku usaha kecil, terutama dalam konteks produksi makanan atau kerajinan, karena memungkinkan produsen mendapatkan modal awal untuk membuat pesanan konsumen. Dalam fikih, akad salam mensyaratkan deskripsi barang yang jelas meliputi ukuran, kualitas, dan waktu penyerahan untuk menghindari perselisihan di kemudian hari.³²

²⁷ Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

²⁸ Wahbah az-Zuhaili, *Fiqh Al-Islami Wa Adillatuhu* (Damaskus: Dar al-Fikr, 2007).

²⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah: dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 23.

³⁰ Ibn Qudamah, *Al-Mughni* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1997).

³¹ Mustafa Dib al-Bugha, *Fiqh Muamalah* (Beirut: Dar al-Kalam, 2005).

³² Taqiyuddin an-Nabhani, *An-Nizham al-Iqtishadi Fi al-Islam* (Beirut: Dar al-Ummah, 2004), h. 142.

Materi berikutnya adalah mengenai akad ijarah, yaitu akad pemanfaatan jasa atau sewa dengan imbalan tertentu yang dilakukan secara halal dan transparan. Peserta diberi gambaran bahwa ijarah dapat diterapkan dalam berbagai konteks usaha mikro, misalnya penyewaan peralatan atau jasa tenaga kerja, dengan syarat harus ada kejelasan durasi, manfaat yang diterima, dan tarif yang disepakati bersama.³³ Penekanan pada kejelasan manfaat dan harga bertujuan mencegah perselisihan yang bisa timbul akibat ketidakjelasan komponen akad seperti lamanya penggunaan atau kualitas jasa yang diberikan.³⁴

Selain memperkenalkan jenis akad yang dibolehkan, pelatihan juga menekankan pentingnya menghindari unsur yang dilarang dalam transaksi, yaitu riba, gharar, dan maisir karena ketiganya termasuk praktik yang merusak keadilan dan bertentangan dengan prinsip syariah.³⁵ Riba dijelaskan sebagai tambahan yang tidak sah dalam transaksi utang piutang, sementara gharar merupakan ketidakjelasan yang berlebihan dalam objek transaksi, dan maisir merujuk pada praktik perjudian atau spekulasi yang merugikan salah satu pihak.³⁶ Pelarangan tiga unsur ini memiliki tujuan besar untuk menjaga stabilitas ekonomi, melindungi konsumen, serta memastikan transaksi berlangsung secara adil dan transparan.

Untuk memperkuat pemahaman, peserta diberikan contoh-contoh akad yang benar dalam praktik sehari-hari, termasuk cara menuliskan kesepakatan sederhana dalam bentuk catatan, bukti pembayaran, atau perjanjian lisan yang disertai kejelasan unsur akad. Narasumber juga menjelaskan kesalahan-kesalahan umum yang sering terjadi, seperti ketidakjelasan harga, kondisi barang yang tidak sesuai informasi, atau menjual produk tanpa izin atau pemahaman yang tepat tentang akadnya. Pelatihan ini bertujuan memastikan bahwa pelaku usaha tidak hanya memahami teori akad syariah, tetapi juga mampu menerapkannya secara praktis untuk meningkatkan kepercayaan dan keberkahan dalam usaha mereka.

4. Hasil Pelatihan dan Perubahan pada Peserta

Program pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dibandingkan sebelumnya. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi sehari-hari, sehingga belum memahami potensi strategisnya sebagai platform bisnis. Setelah mengikuti pelatihan, data menunjukkan bahwa sekitar 80% peserta mulai mampu membuat foto produk yang lebih menarik karena memahami pentingnya tampilan visual dalam mempengaruhi minat konsumen. Sekitar 70% peserta juga mulai membuat status penjualan secara rutin, menandakan bahwa mereka mulai menerapkan konsistensi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selain itu, beberapa peserta mencoba membuat katalog digital sederhana untuk menampilkan produk secara lebih terstruktur, sebagai langkah awal menuju praktik pemasaran berbasis konten yang

³³ Ali al-Khafif, *Ahkam Al-Muamalat Fi al-Fiqh al-Islami* (Kairo: Dar al-Fikr, 2006), h. 201.

³⁴ M. Nejatullah Siddiqi, *Role of the State in the Economy* (Leicester: Islamic Foundation, 1996), h. 67.

³⁵ M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, vol. 21 (Kube Publishing Ltd, 2016).

³⁶ Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance* (London: Wiley, 2007), h. 56.

lebih profesional. Peserta kini memahami bahwa pemasaran digital tidak cukup hanya dengan memposting foto, tetapi membutuhkan strategi seperti konsistensi unggahan, penggunaan caption yang persuasif, serta kemampuan merespon pelanggan secara cepat untuk menjaga interaksi.

Dari aspek pemahaman produk halal, pelatihan ini memberikan dampak besar terhadap kesadaran peserta mengenai pentingnya menjaga kehalalan produk mulai dari bahan baku hingga proses produksi. Peserta menyadari bahwa kehalalan produk tidak hanya ditentukan oleh jenis bahan yang digunakan, melainkan juga mencakup kebersihan alat, lingkungan kerja, serta tata cara pengolahan yang sesuai ketentuan syariah. Setelah pelatihan, banyak peserta mengakui bahwa mereka lebih berhati-hati dalam memilih bahan baku dan memastikan seluruh peralatan produksi dalam kondisi bersih, rapi, dan tidak tercampur dengan bahan yang diragukan kehalalannya. Mereka juga mulai memahami bahwa menjaga kehalalan produk merupakan bagian dari tanggung jawab moral dan profesional sebagai pelaku usaha, terutama di masyarakat yang mayoritas beragama Islam.

Pelatihan juga berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai akad syariah, sebuah materi yang sebelumnya belum banyak dikenal oleh sebagian besar pelaku usaha mikro. Peserta memahami bahwa setiap transaksi harus memenuhi unsur kejelasan harga dan objek transaksi agar terhindar dari perselisihan dan sesuai dengan prinsip muamalah yang benar. Setelah pelatihan, peserta mulai membiasakan diri menjelaskan harga di awal transaksi sebagai langkah untuk menghindari ketidakjelasan. Mereka juga meninggalkan praktik penentuan harga secara “suka-suka”, karena menyadari bahwa pola tersebut berpotensi menimbulkan ketidakadilan. Peserta memahami bahwa ketidakjelasan informasi, penipuan, atau manipulasi kualitas dan harga dapat termasuk dalam kategori gharar yang dilarang, sehingga perlu dihindari dalam setiap jenis transaksi.

Dari sisi peningkatan kepercayaan diri, pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif dalam kemampuan peserta mempromosikan produk secara online serta berinteraksi dengan konsumen. Peserta mengaku bahwa mereka kini lebih percaya diri dalam membuat konten, membalas pesan pelanggan, serta menampilkan produk dengan cara yang lebih menarik dan teratur. Dengan pemahaman yang lebih utuh mengenai prinsip syariah, mereka juga merasa lebih mantap dalam menjalankan usaha, karena yakin bahwa praktik yang dilakukan sudah sesuai dengan nilai-nilai yang baik dan membawa keberkahan.



Gambar 1. Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Halal Dengan Prinsip Akad Syariah Bagi Pelaku Usaha Mikro di Era Digital Desa Tambak Anyar Ilir

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Halal dengan Prinsip Akad Syariah bagi Pelaku Usaha Mikro di Era Digital” di Desa Tambak Anyar Ilir telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi peningkatan kapasitas ekonomi dan literasi digital masyarakat, khususnya para ibu rumah tangga yang menjadi pelaku usaha mikro. Pelatihan ini muncul sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi masyarakat pedesaan dalam era ekonomi digital, di mana kemampuan memanfaatkan teknologi masih terbatas sementara tuntutan pasar terhadap produk halal dan transaksi yang sesuai syariah semakin meningkat.

Desa Tambak Anyar Ilir, dengan karakter sosial yang homogen, budaya Islam yang kuat, serta ketergantungan pada sektor agraris, memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha berbasis nilai-nilai keislaman. Namun, sebelum pelatihan dilaksanakan, pelaku usaha mikro masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk secara digital dan minim pengetahuan mengenai standar halal serta prinsip akad syariah dalam transaksi. Kondisi inilah yang membuat pelatihan menjadi relevan dan sangat dibutuhkan.

Melalui pendekatan deskriptif-kualitatif dan metode lapangan, tim pengabdian berhasil menggali kebutuhan riil masyarakat serta memberikan materi yang aplikatif. Proses pelatihan yang mencakup penyuluhan, diskusi, simulasi digital, studi kasus akad syariah, hingga pendampingan langsung terbukti efektif memberikan pemahaman menyeluruh kepada peserta. Materi pemasaran digital membuat peserta lebih terampil dalam membuat konten, memanfaatkan fitur media sosial, dan membangun komunikasi dengan pelanggan secara modern. Sementara itu, materi pemasaran halal dan akad syariah membentuk pemahaman yang lebih utuh mengenai pentingnya menjalankan usaha yang berintegritas, transparan, dan sesuai dengan prinsip agama.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan: peserta mulai mempraktikkan strategi pemasaran digital yang lebih sistematis, memahami pentingnya kehalalan produk mulai dari bahan baku hingga penyimpanan, serta mulai menerapkan prinsip akad syariah dalam transaksi sehari-hari, seperti kejelasan harga, keterbukaan informasi, dan menghindari unsur gharar. Selain itu, pelatihan ini berhasil

meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara daring dan berinteraksi dengan konsumen secara profesional.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga memperkuat fondasi usaha mikro di Desa Tambak Anyar Ilir agar lebih kompetitif di era digital sekaligus selaras dengan nilai-nilai syariah. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal, peningkatan literasi digital, serta pengembangan ekosistem usaha halal yang berkelanjutan di tingkat desa. Dengan keberhasilan ini, diharapkan program serupa dapat terus dilanjutkan maupun dikembangkan agar semakin banyak masyarakat pedesaan yang mampu memanfaatkan peluang ekonomi digital secara mandiri dan berdaya saing tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank syariah: dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Ayub, Muhammad. *Understanding Islamic Finance*. London: Wiley, 2007.
- Bly, Robert W. *The Copywriter's Handbook*. New York: Henry Holt, 2020.
- Bugha, Mustafa Dib al-. *Fiqh Muamalah*. Beirut: Dar al-Kalam, 2005.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. Harlow: Pearson, 2019.
- Chapa, M. Umer. "Review of The Islamic Economy: An Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System." *Journal of Research in Islamic Economics* 1, no. 2 (1984).
- Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Vol. 21. Kube Publishing Ltd, 2016.
- Cialdini, Robert. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins, 2006.
- Emilia, Herlina. "Bentuk Dan Sifat Pengabdian Masyarakat Yang Diterapkan Oleh Perguruan Tinggi." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (March 2022). <https://doi.org/10.37567/pkm.v2i3.1127>.
- Esterberg, Kristin G. *Qualitative Methods in Social Research*. McGraw-Hill, 2002.
- Evans, Dave. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley, 2012.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura. *Dokumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura*. 2024.
- Handley, Ann. *Everybody Writes*. New York: Harper Business, 2014.
- Hastuti, Dewi, Farikha Maharani, Endah Subekti, M. Takhim, and Asmaul Husna. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Terhadap Pelayanan Sertifikasi Halal Self Declare." *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 4, no. 1 (March 2024). <https://doi.org/10.30653/ijma.202441.95>.
- Ibn Qudamah. *Al-Mughni*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1997.
- Janah, Tutik Nurul. "Upaya Perlindungan Konsumen Muslim Dan Non-Muslim Melalui Sertifikasi Halal Dan Transparansi Komposisi Produk Makanan." *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman* 9, no. 1 (April 2020). <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v9i1.186>.
- Khafif, Ali al-. *Ahkam Al-Muamalat Fi al-Fiqh al-Islami*. Kairo: Dar al-Fikr, 2006.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016.

Muhammad Sauqi, Rusdiana, Mukhlis Kaspul Anwar, Dairobi: Strategi Pemasaran Produk Halal dengan Prinsip Akad Syariah bagi Pelaku Usaha Mikro di Era Digital Desa Tambak Anyar Ilir

Macarthy, Andrew. *500 Social Media Marketing Tips*. UK: CreateSpace, 2018.

Malau, Riki Hanri. "Analisa Pengaruh Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Etika Perilaku Penjualan Di Industry Keuangan Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Sector Leasing/Pembiayaan Mobil)." *Jurnal Al-Iqtishad* 11, no. 2 (April 2017). <https://doi.org/10.24014/jiq.v11i2.3339>.

Nabhani, Taqiyuddin an-. *An-Nizham al-Iqtishadi Fi al-Islam*. Beirut: Dar al-Ummah, 2004.

Nissa, Izzun Khoirun. "The Role of Halal Certification Acceleration in Boosting Halal Business UMKM in Indonesia." October 4, 2023. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_85.

Nuryanto, Nuryanto, Alvine Candra, Berno Falalangi, Faiz Satria Mukti Utama, Alifia Herlin Lutfiannisa, and Ikhsal Khasodiq. "Optimization of Digital Marketing for MSMEs DASS Sablon, Tempuran." *Community Empowerment* 7, no. 7 (July 2022). <https://doi.org/10.31603/ce.6663>.

Peppers, Don, and Martha Rogers. *Managing Customer Relationships*. New Jersey: Wiley, 2017.

Siddiqi, M. Nejatullah. *Role of the State in the Economy*. Leicester: Islamic Foundation, 1996.

Sukoco, Dear, Fahmi Hidayat, and Wisnu Wardhana. "Analisis Struktur Sosial Ibu Rumah Tangga Dalam Strategi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga." *Antroposen: Journal of Social Studies and Humaniora* 2, no. 1 (June 2023). <https://doi.org/10.33830/antroposen.v2i1.5094>.

Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Tanaya, Johan, Deden Saepudin, Eti Jumiaty, Risman Syafarullah, M. Rifki Mulyana, and Riski Taufik Hidayat. "Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Gandasoli: Pendekatan Door-To-Door Dalam Penggunaan Pemasaran Digital Dan Penyuluhan Legalisasi: Penelitian." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 1 (September 2025). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2827>.

Tieman, Marco. *Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal Excellence*. New York: Routledge, 2020.

Tuten, Tracy L., and Michael R. Solomon. *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications, 2018.

Ulya, Widadatul. "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam)." *Journal of Indonesian Comparative of Syariah Law* 6, no. 1 (2023).

Wilson, Jonathan A. *Halal Branding*. London: Kogan Page, 2017.

Yulianti, Prima, Rahmi Fahmy, Hafiz Rahman, and Harif Amali Rivai. "Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data Di Media Sosial UMKM." *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 13, no. 1 (January 2023). <https://doi.org/10.34010/jamika.v13i1.8682>.

Zuhaili, Wahbah az-. *Fiqh Al-Islami Wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar al-Fikr, 2007.