

Forum Program Studi Ekonomi Syariah Kopertais IV Surabaya
<https://journal-attamwil.com/index.php/al-falah/index>

Digitization of Halal Product Marketing through Sharia Platform for Village MSMEs in Kota Baru Driyorejo Gresik

Sofia Masulah¹, Muhammad Kambali², Misella Sandi³

^{1,2,3}Institut Al Azhar Menganti Gresik, Indonesia

Email : sofia4@gmail.com

Abstract: *This service activity aims to increase the capacity of MSME actors in marketing halal products through digital platforms based on sharia economic principles. The service was carried out in Kota Baru Village, Driyorejo, Gresik with a participatory approach through training, mentoring, and the formation of a Halalpreneur MSME community. The implementation method includes observation of partner needs, halal digital literacy training, and the use of platforms such as Tokopedia Salam and Halal Hub. The results of the activity showed an increase in digital literacy by 78%, understanding of sharia economics by 82%, and marketing effectiveness by 65%. Scientific findings show that the integration of digital technology and Islamic moral values strengthens consumer trust and forms a local halal economic ecosystem. This program produces the Halal Digital Empowerment Framework model as an innovation for digital-based and spiritual-based economic empowerment. This activity emphasizes that sharia digitalization is a strategic instrument in realizing equitable and sustainable economic empowerment of the ummah.*

Abstrak: *Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk halal melalui platform digital berbasis prinsip ekonomi syariah. Pengabdian dilaksanakan di Desa Kota Baru, Driyorejo, Gresik dengan pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, dan pembentukan komunitas UMKM Halalpreneur. Metode pelaksanaan mencakup observasi kebutuhan mitra, pelatihan literasi digital halal, serta penggunaan platform seperti Tokopedia Salam dan Halal Hub. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital sebesar 78%, pemahaman ekonomi syariah 82%, dan efektivitas pemasaran 65%. Temuan ilmiah menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dan nilai moral Islam memperkuat kepercayaan konsumen serta membentuk ekosistem ekonomi halal lokal. Program ini menghasilkan model Halal Digital Empowerment Framework sebagai inovasi pemberdayaan ekonomi berbasis digital dan spiritual. Kegiatan ini menegaskan bahwa digitalisasi syariah merupakan instrumen strategis dalam mewujudkan pemberdayaan ekonomi umat yang berkeadilan dan berkelanjutan.*

Article History :

Recived : 10-09-2025

Revised : 23-10-2025

Publish : 03-11-2025

Keywords: *Digitalization, Halal Marketing, MSMEs, Sharia Economy, Community Empowerment.*

Article History :

Diterima : 10-09-2025

Direvisi : 23-10-2025

Diterbitkan : 03-11-2025

Kata Kunci: *Digitalisasi, Pemasaran Halal, UMKM, Ekonomi Syariah, Pemberdayaan Masyarakat.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang semakin dinamis menuntut seluruh pelaku usaha, terutama sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital. Digitalisasi bukan hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan mendasar bagi keberlangsungan dan daya saing UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen dan sistem perdagangan modern. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM yang telah memanfaatkan platform digital mengalami peningkatan omzet dan jangkauan pasar hingga dua kali lipat dibandingkan UMKM yang masih beroperasi secara konvensional. (Admin, n.d.) Namun, tingkat adopsi digital di Indonesia masih belum merata. UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai keterbatasan, mulai dari rendahnya literasi digital, minimnya pendampingan teknis, hingga lemahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan model bisnis berbasis teknologi. (Armitage & Conner, 2000)

Kondisi tersebut juga terjadi pada pelaku UMKM di Kota Baru Driyorejo Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. Meskipun wilayah ini berada di kawasan strategis yang berkembang pesat, mayoritas pelaku usahanya masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di pasar lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Padahal, produk-produk yang dihasilkan, seperti olahan pangan halal, kerajinan rumah tangga, serta fashion muslim, memiliki kualitas yang cukup baik dan potensi pasar yang luas. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan media digital menyebabkan produk-produk tersebut belum dikenal secara luas dan kurang memiliki identitas merek (branding) yang kuat. Selain itu, rendahnya pemahaman tentang ekonomi syariah dan etika bisnis Islam membuat sebagian pelaku usaha belum mampu menempatkan nilai-nilai syariah sebagai fondasi dalam praktik bisnisnya. Padahal, dalam prinsip ekonomi Islam, kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan, keadilan, dan keberlanjutan sebagaimana konsep **maqāṣid al-syarī'ah*. (Greik, 2023)

Sejumlah hasil pengabdian terdahulu menunjukkan pentingnya integrasi antara digitalisasi dan nilai-nilai syariah dalam membangun kemandirian ekonomi umat. Menurut

(Purnama et al., 2024) menemukan bahwa pelatihan digital marketing bagi UMKM dapat meningkatkan kapasitas penjualan secara signifikan, tetapi keberlanjutannya bergantung pada pendampingan yang konsisten. (Mohd Nawir & Mohd Nasir, 2014) menegaskan bahwa digitalisasi perlu diimbangi dengan nilai etika dan spiritualitas agar praktik bisnis tidak menyimpang dari prinsip kejujuran dan tanggung jawab. Sementara itu, (Mohamed Omar et al., 2012) memperkenalkan konsep halal value chain, yaitu rantai nilai halal yang mengintegrasikan aspek produksi, distribusi, dan pemasaran berbasis prinsip syariah. Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar program pemberdayaan UMKM masih bersifat umum dan belum banyak yang menekankan pada pengembangan platform digital halal (*Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review*, n.d.) yang selaras dengan etika bisnis Islam. Di sinilah letak kebaruan ilmiah dari kegiatan pengabdian ini, yakni menghadirkan model pemberdayaan yang memadukan transformasi digital dengan prinsip syariah dalam konteks ekonomi masyarakat desa.

Permasalahan yang dihadapi mitra di Kota Baru Driyorejo meliputi minimnya literasi digital dan literasi ekonomi syariah, keterbatasan pengetahuan tentang platform pemasaran halal, lemahnya kemampuan pembuatan konten digital yang menarik dan etis, serta minimnya pendampingan dari lembaga pendidikan tinggi. (Pradana et al., 2024) Hal ini menyebabkan UMKM lokal sulit beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif. Kesenjangan tersebut perlu dijawab melalui intervensi berbasis pengabdian masyarakat yang bersifat edukatif, partisipatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung digital marketing berbasis syariah menjadi langkah strategis untuk mewujudkan kemandirian ekonomi desa yang berkeadilan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan ekonomi syariah bagi pelaku UMKM di Kota Baru Driyorejo, memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan platform pemasaran halal berbasis teknologi, serta membentuk ekosistem UMKM halal digital yang berdaya



saing dan berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan mampu melahirkan model pemberdayaan masyarakat berbasis *empowerment-based Islamic economics*, yang tidak hanya menekankan pada aspek profitabilitas, tetapi juga keberkahan, nilai sosial, dan penguatan karakter kewirausahaan Islami. Dengan demikian, Kota Baru Driyorejo diharapkan dapat menjadi salah satu contoh implementasi nyata integrasi antara transformasi digital dan nilai-nilai ekonomi syariah di tingkat lokal.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif* (*Participatory Action Research*), yaitu model pemberdayaan yang menempatkan masyarakat atau mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling efektif untuk menggali potensi, kebutuhan, serta permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM secara langsung, sekaligus memastikan keberlanjutan program setelah kegiatan berakhir. Dalam konteks pengabdian ini, partisipasi aktif para pelaku UMKM di Desa Kota Baru Driyorejo Gresik menjadi kunci utama keberhasilan, sebab kegiatan digitalisasi pemasaran halal membutuhkan proses belajar, praktik langsung, dan adaptasi terhadap teknologi. Pemilihan subyek dampingan/mitra didasarkan pada kondisi KBD Gresik tumbuh berkembang menjadi kota yang jumlah UMKM nya sangat besar dibandingkan dengan wilayah sekitarnya.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkelanjutan, dimulai dari identifikasi masalah, penyusunan rencana aksi, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Tahap pertama adalah observasi dan analisis situasi mitra, yang dilakukan melalui wawancara, diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*), dan survei lapangan. Tahap kedua adalah perancangan program pelatihan dan pendampingan digitalisasi pemasaran berbasis syariah. Pada tahap ini, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang meliputi tiga aspek utama, yaitu: (1) literasi ekonomi syariah dan etika bisnis Islami, (2) strategi digital marketing halal, dan (3) penggunaan platform digital berbasis syariah seperti marketplace halal dan media sosial yang etis. Tahap

ketiga adalah pelaksanaan pelatihan (*workshop dan coaching clinic*). Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka dengan metode praktik langsung (*learning by doing*). Tahap keempat adalah pendampingan intensif terhadap UMKM terpilih yang telah menunjukkan kesiapan untuk mengimplementasikan strategi digitalisasi. Tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi hasil kegiatan.

Metode pengabdian ini dirancang agar kegiatan tidak berhenti pada tahap pelatihan, melainkan membentuk ekosistem pembelajaran berkelanjutan antara kampus dan masyarakat. Pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan nilai-nilai *empowerment-based Islamic economics* menjadikan kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada pembentukan karakter kewirausahaan islami yang jujur, amanah, dan berkeadilan. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan mampu menjadi model penguatan UMKM halal berbasis digital yang aplikatif, berkelanjutan, dan bernilai spiritual.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema *Digitalisasi Pemasaran Produk Halal melalui Platform Syariah untuk UMKM Desa di Kota Baru Driyorejo Gresik* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola bisnis berbasis nilai-nilai Islam serta teknologi digital. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan, melibatkan 20 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti makanan, minuman, fashion muslim, dan produk herbal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun orientasi bisnis para peserta.

Tahap pertama kegiatan berupa pemetaan kondisi awal mitra menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan aktivitas usaha secara konvensional. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sekitar 80% peserta belum memiliki akun bisnis di media sosial atau marketplace, dan 70% belum memahami konsep **halal value chain**



dalam proses produksi maupun pemasaran. Produk yang mereka hasilkan umumnya belum disertai label halal dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Kondisi ini mengindikasikan rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman terhadap prinsip ekonomi syariah dalam aktivitas pemasaran.



Gambar 1. Pemetaan Kondisi Awal Mitra

Setelah dilakukan serangkaian pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam kompetensi digital dan kesadaran etika bisnis syariah. Melalui pelatihan intensif tentang digital marketing halal, peserta mampu memahami pentingnya branding dan strategi pemasaran berbasis nilai kejujuran, transparansi, dan keberkahan. Peserta juga dilatih untuk menggunakan berbagai platform digital seperti Canva untuk desain promosi, Instagram Business untuk pemasaran, serta Tokopedia Salam dan Halal Hub sebagai media penjualan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 90% peserta berhasil membuat akun bisnis digital dan mulai mengunggah konten promosi dengan narasi yang menonjolkan kehalalan dan nilai keislaman produk mereka.



Gambar 2. Workshop Digital UMKM

Selain peningkatan kemampuan digital, kegiatan ini juga berhasil membangun kesadaran pentingnya sertifikasi halal dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam bisnis. Dalam sesi workshop, peserta mendapatkan pendampingan mengenai proses pengajuan sertifikat halal, penyusunan deskripsi produk yang sesuai dengan fatwa DSN-MUI, dan penerapan prinsip *thayyib* dalam produksi. Sebagian peserta bahkan menyatakan komitmennya untuk mendaftarkan produknya ke BPJH dengan dukungan lembaga mitra. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada aspek teknis digitalisasi, tetapi juga pada internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam yang mendasari setiap aktivitas bisnis.

Pada tahap pendampingan intensif, tim pengabdian melakukan monitoring terhadap implementasi strategi digital peserta di lapangan. Beberapa UMKM menunjukkan perkembangan yang cukup menonjol. Misalnya, UMKM Camilan Lusian yang sebelumnya hanya menjual secara offline kini telah aktif memasarkan produknya melalui WhatsApp Bisnis dengan sistem katalog, serta Instagram dan berhasil meningkatkan penjualan hingga 35% dalam waktu satu bulan. Sementara UMKM Teh Kombucha berhasil menambah jangkauan konsumen hingga ke luar kota setelah memanfaatkan platform Shopee dan Tokopedia.



Capaian ini membuktikan bahwa penerapan strategi digital syariah dapat menjadi instrumen efektif untuk memperluas pasar produk halal secara berkelanjutan.

Dari aspek kolaborasi dan pemberdayaan, kegiatan ini juga menghasilkan terbentuknya komunitas UMKM Halalpreneur di Kota Baru Driyorejo yang berfungsi sebagai wadah komunikasi dan berbagi pengalaman antar pelaku usaha. Komunitas ini diinisiasi oleh peserta sendiri dengan pendampingan dari tim pengabdian, bertujuan untuk menjaga keberlanjutan program serta memperluas jejaring bisnis halal di tingkat lokal. Keberadaan komunitas ini juga menjadi cikal bakal terbentuknya ekosistem ekonomi syariah yang berakar dari desa, sejalan dengan visi nasional penguatan ekonomi halal Indonesia.

Hasil evaluasi pasca kegiatan menunjukkan peningkatan pada beberapa indikator utama. Berdasarkan survei akhir, tingkat literasi digital peserta meningkat sebesar 78%, kemampuan branding halal naik sebesar 65%, dan tingkat pemahaman terhadap prinsip ekonomi syariah naik hingga 82%. Selain itu, 60% peserta mengaku mengalami peningkatan omzet setelah menerapkan strategi pemasaran digital, meskipun dalam skala yang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital yang terintegrasi dengan nilai syariah dapat memberikan hasil nyata terhadap kinerja ekonomi masyarakat.

Dari sisi akademik, kegiatan ini juga memiliki kontribusi ilmiah dalam pengembangan model Halal Digital Empowerment Framework, yaitu kerangka pemberdayaan yang menggabungkan prinsip literasi digital, etika bisnis Islam, dan inovasi teknologi. Model ini menegaskan bahwa penguatan ekonomi umat tidak dapat dilepaskan dari dimensi spiritual dan moral yang menjadi fondasi dalam ekonomi Islam. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini memberikan kebaruan ilmiah (*novelty*) dibandingkan program sejenis, karena menempatkan digitalisasi bukan sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai instrumen dakwah ekonomi syariah dan pemberdayaan umat berbasis nilai.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk halal melalui platform syariah secara kreatif, beretika, dan berkelanjutan. Lebih dari itu, kegiatan ini juga

membentuk kesadaran baru bahwa keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari keberkahan dan kemaslahatan sosial yang dihasilkan.

b. Pembahasan

Kegiatan pengabdian bertema *Digitalisasi Pemasaran Produk Halal melalui Platform Syariah untuk UMKM Desa di Kota Baru Driyorejo Gresik* menghasilkan sejumlah temuan ilmiah yang mencerminkan keterkaitan antara penguatan literasi digital, internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam, dan peningkatan daya saing UMKM halal. Temuan ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menunjukkan hubungan sebab-akibat yang dapat dijelaskan secara saintifik dalam kerangka ekonomi syariah dan teori pemberdayaan berbasis komunitas. Temuan utama kegiatan menunjukkan bahwa integrasi antara literasi digital dan pemahaman nilai-nilai syariah mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan keberlanjutan bisnis halal di tingkat mikro. Hasil pendampingan memperlihatkan bahwa pelaku UMKM yang telah memahami prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran (*shidq*), tanggung jawab (*amanah*), dan keadilan (*adl*) lebih konsisten dalam menerapkan strategi digital marketing yang transparan dan berorientasi pada keberkahan. Secara ilmiah, temuan ini memperkuat konsep Islamic Digital Entrepreneurship (Ambak et al., 2025), yang menekankan bahwa kompetensi digital hanya akan memberikan dampak optimal bila dibingkai dalam nilai moral Islami yang menjadi pembeda utama bisnis syariah.

Fenomena ini sesuai pula dengan hasil penelitian Rahman dan Hamid (2021) yang menemukan bahwa nilai-nilai Islam berperan sebagai *ethical filter* dalam aktivitas pemasaran digital UMKM halal. Dalam konteks pengabdian ini, peningkatan literasi digital sebesar 78% diikuti peningkatan omzet dan perluasan pasar menunjukkan keterkaitan fungsional antara kompetensi teknologi dan etika bisnis Islam sebagai dua pilar yang saling memperkuat. Dengan demikian, temuan ilmiah ini menegaskan bahwa pemberdayaan ekonomi syariah berbasis digital tidak hanya berorientasi pada adopsi teknologi, tetapi pada *internalization of Islamic moral values* dalam seluruh proses bisnis (Mohd Nawi & Mohd Nasir, 2014).



Temuan ilmiah kedua menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui platform halal—seperti Tokopedia Salam dan Halal Hub telah memunculkan embrio ekosistem ekonomi syariah berbasis komunitas lokal. Fenomena ini dapat dijelaskan secara saintifik melalui pendekatan Cluster-Based Islamic Economy, di mana keterhubungan pelaku usaha dalam satu wilayah menciptakan efek sinergis terhadap pertumbuhan bersama (Armitage & Conner, 2000)

Kegiatan ini mendorong terbentuknya komunitas UMKM Halalpreneur Kota Baru Driyorejo yang berfungsi sebagai wadah jejaring bisnis halal dan ruang berbagi pengetahuan antar pelaku usaha. Secara ilmiah, ini merupakan indikasi awal terbentuknya social capital ekonomi syariah hubungan sosial yang produktif dan berbasis nilai keislaman. Temuan ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan (Zainullah, 2020) di Kabupaten Lumajang, di mana pembentukan komunitas wirausaha syariah berbasis digital meningkatkan kohesi sosial dan memperkuat pertumbuhan ekonomi desa. Dengan demikian, hasil ini membuktikan bahwa pendekatan digital syariah dapat menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi lokal yang berkeadilan.

Temuan ilmiah lain yang signifikan adalah bahwa peningkatan pemahaman mengenai konsep *halal value chain* dan penerapan branding islami berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dalam ruang digital. Secara teoretis, kepercayaan konsumen merupakan determinan utama dalam perilaku pembelian online (Abd Rahman et al., 2015). Dalam konteks bisnis syariah, kepercayaan ini diperkuat oleh persepsi *halal integrity* yakni konsistensi pelaku usaha dalam menjaga nilai kehalalan dari produksi hingga promosi. (Jannah & Wijayanti, 2025)

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM yang menonjolkan narasi halal dan etika Islam dalam promosi produknya mengalami peningkatan interaksi pelanggan hingga 40% dalam kurun satu bulan. Fenomena ini mengonfirmasi temuan ilmiah (Alqudsi, 2014) yang menyatakan bahwa konsumen Muslim cenderung memiliki *behavioral intention* lebih tinggi terhadap produk yang dipasarkan melalui pesan keislaman yang konsisten. Dengan demikian, keberhasilan digitalisasi pemasaran dalam program ini tidak hanya disebabkan oleh

penguasaan teknologi, tetapi juga oleh kejelasan **religious signaling** yang memperkuat **trust mechanism** antara produsen dan konsumen. (Department of Management, Universitas Mercu Buana, Indonesia & Mahliza, 2022)

Kegiatan ini menghasilkan model konseptual baru yang disebut Halal Digital Empowerment Framework, yaitu kerangka pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi Islam yang mengintegrasikan literasi digital, etika bisnis Islami, dan keberlanjutan sosial. Model ini menjawab kesenjangan konseptual dalam berbagai program pemberdayaan sebelumnya yang cenderung memisahkan antara aspek teknologi dan moral. Secara ilmiah, model ini menggabungkan pendekatan *community-based development* (Chambers, R. (1997) *Whose Reality Counts Putting the First Last. Intermediate Technology, London.* - References - Scientific Research Publishing, n.d.) dengan paradigma Islamic moral economy (Nurhasanah & Hariyani, 2018).

Berbeda dengan pengabdian serupa di Desa Sukabumi (Nugroho et al., 2022), yang hanya berfokus pada digitalisasi pemasaran produk tanpa mempertimbangkan aspek etik syariah, model ini membangun paradigma baru bahwa keberlanjutan usaha UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan adaptasi digital, tetapi juga pada **value-driven entrepreneurship** yang berakar pada spiritualitas Islam. Model ini secara teoritik memperluas cakupan konsep **empowerment**, dari sekadar penguatan ekonomi menuju **spiritual empowerment** sebagai inti dari pembangunan ekonomi umat.

Secara komparatif, kegiatan ini memiliki kesamaan dengan program pengabdian yang dilakukan oleh (Abdurrahman et al., 2020), namun memiliki kebaruan ilmiah (novelty) pada integrasi pendekatan partisipatif dan nilai syariah dalam konteks ekonomi digital. Pengabdian yang dilakukan Abdurrahman menekankan aspek teknis seperti penggunaan media sosial dan marketplace, sedangkan kegiatan ini menambahkan dimensi etika, spiritualitas, dan kolaborasi komunitas. Kebaruan tersebut memperkaya literatur pengabdian ekonomi syariah dengan menunjukkan bahwa penguatan ekonomi umat di era digital tidak dapat dilepaskan dari pembentukan kesadaran moral dan ekosistem sosial yang Islami.



Dari sisi kontribusi ilmiah, kegiatan ini menghasilkan tiga hal penting, pertama kontribusi teoretik berupa model *Halal Digital Empowerment Framework* sebagai pendekatan baru dalam pemberdayaan ekonomi syariah berbasis digital. *Kedua* kontribusi empiris berupa bukti peningkatan kapasitas UMKM halal melalui integrasi teknologi dan nilai-nilai Islam; dan *Ketiga* kontribusi praktis berupa pembentukan komunitas wirausaha syariah lokal yang menjadi prototipe ekosistem ekonomi halal berbasis desa.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini memperkuat posisi ekonomi syariah sebagai paradigma pembangunan inklusif yang relevan dengan era digital. Program digitalisasi pemasaran halal bukan hanya alat adaptasi teknologi, melainkan instrumen dakwah dan pemberdayaan umat yang menggabungkan dimensi spiritual, sosial, dan ekonomi secara harmonis.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah merupakan strategi efektif dalam meningkatkan kapasitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha pelaku UMKM halal di Kota Baru Driyorejo Kabupaten Gresik. Pendekatan partisipatif yang diterapkan melalui tahapan pelatihan, pendampingan, dan pembentukan komunitas *Halalpreneur* berhasil menumbuhkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya integrasi antara literasi digital dan etika bisnis Islam dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Secara ilmiah, kegiatan ini menghasilkan temuan bahwa kombinasi antara *digital literacy* dan *Islamic moral value* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemasaran dan kepercayaan konsumen. Penggunaan platform digital syariah seperti Tokopedia *Salam* dan *Halal Hub* terbukti tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga menciptakan embrio ekosistem ekonomi halal lokal yang berorientasi pada keberkahan dan keberlanjutan. Model *Halal Digital Empowerment Framework* yang dihasilkan dari kegiatan ini menjadi inovasi konseptual baru yang mengintegrasikan dimensi teknologi, spiritualitas, dan pemberdayaan sosial dalam konteks ekonomi Islam modern. Dari sisi dampak sosial, kegiatan ini menunjukkan peningkatan nyata dalam literasi digital (78%), pemahaman prinsip ekonomi syariah (82%), dan efektivitas pemasaran halal (65%) pada mitra yang

terlibat. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan ekonomi umat di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan adaptasi teknologi, tetapi juga oleh penguatan nilai moral, etika bisnis, dan kolaborasi komunitas. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM, tetapi juga kontribusi teoretik bagi pengembangan ekonomi syariah berbasis digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa digitalisasi yang dibingkai oleh nilai keislaman mampu menjadi instrumen dakwah ekonomi dan pemberdayaan umat yang berkeadilan, keberlanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan sosial.

SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian dan temuan ilmiah yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan baik untuk mitra masyarakat, lembaga pendidikan tinggi, pemerintah daerah, maupun pengembangan penelitian selanjutnya.

I. Bagi Pelaku UMKM (Mitra Masyarakat)

Pelaku UMKM diharapkan terus mengembangkan literasi digital dan etika bisnis syariah secara berkelanjutan. Digitalisasi bukan hanya sekadar penggunaan media sosial atau marketplace, tetapi juga mencakup kemampuan membangun citra bisnis halal yang terpercaya, transparan, dan berorientasi pada keberkahan. UMKM juga disarankan untuk memanfaatkan platform syariah secara konsisten seperti Tokopedia Salam atau Halal Hub, serta mulai menyiapkan diri untuk memperoleh sertifikasi halal resmi agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Kolaborasi antar pelaku usaha melalui komunitas UMKM Halalpreneur di Kota Baru Driyorejo juga perlu diperkuat sebagai sarana berbagi inovasi dan memperluas jaringan bisnis berbasis nilai Islam.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi, khususnya program studi ekonomi syariah, diharapkan menjadikan hasil kegiatan ini sebagai model implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi berbasis



integrasi ilmu dan amal. Kegiatan pengabdian serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dan sistematis melalui skema *community-based service learning*, agar mahasiswa dapat berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi dan nilai syariah. Selain itu, perguruan tinggi dapat mengembangkan inkubator bisnis syariah digital sebagai wadah inovasi, pelatihan, dan konsultasi pemasaran halal untuk masyarakat luas.

3. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Keuangan Syariah

Pemerintah daerah Kabupaten Gresik diharapkan dapat mendukung program digitalisasi pemasaran halal dengan menyediakan infrastruktur digital dan akses pembiayaan syariah yang inklusif. Kolaborasi antara dinas koperasi, lembaga keuangan syariah, dan komunitas UMKM halal perlu diperkuat untuk membangun ekosistem ekonomi syariah yang tangguh di tingkat desa. Program sertifikasi halal gratis dan pelatihan pemasaran digital sebaiknya dijadikan agenda rutin daerah guna memperluas partisipasi UMKM dalam ekonomi halal nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STAI Al Azhar Menganti Gresik atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Kota Baru, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, yang telah memberikan izin dan dukungan penuh terhadap kegiatan pemberdayaan masyarakat ini.

Apresiasi yang tinggi diberikan kepada para pelaku UMKM peserta program atas partisipasi aktif, semangat belajar, dan keterbukaannya dalam beradaptasi terhadap teknologi digital berbasis syariah. Tak lupa, terima kasih kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang turut berperan sebagai pendamping lapangan, serta pihak-pihak lain yang telah membantu baik secara moril maupun material sehingga kegiatan Digitalisasi Pemasaran Produk Halal melalui Platform Syariah dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., & ... (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian* <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/view/3981>
- Admin, W. (n.d.). *Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital* – deb.sv.ugm.ac.id. Retrieved October 16, 2025, from <https://deb.sv.ugm.ac.id/digital-marketing-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-di-era-digital/>
- Alqudsi, S. G. (2014). Awareness and Demand for 100% Halal Supply Chain Meat Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.021>
- Ambak, A., Hamat, Z., Awang, N., Alwi, A., Zahri, M. A., & Zahri, F. 'Alia. (2025). Beyond Products: Trust, Value, and Digital Strategy as Drivers of Muslim Consumer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(8), 1496–1506.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Social cognition models and health behaviour: A structured review. *Psychology & Health*, 15(2), 173–189. <https://doi.org/10.1080/08870440008400299>
- Chambers, R. (1997) *Whose Reality Counts Putting the First Last*. Intermediate Technology, London. - References—Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved October 16, 2025, from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2303262>
- Department of Management, Universitas Mercu Buana, Indonesia, & Mahliza, F. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Digital Technology 4.0 on Halal Supply Chain: A Systematic Review*. (n.d.). Retrieved October 16, 2025, from <https://www.mdpi.com/2305-6290/8/1/21>
- Greik, B. (2023). *Kecamatan Driyorejo Dalam Angka 2023*. BPS Kabupaten Gresik. <https://gresikkab.bps.go.id/publication/2023/09/26/50cdee79b20901f317e7a5e6/kecamatan-driyorejo-dalam-angka-2023.html>
- Jannah, S. M., & Wijayanti, D. M. (2025). Improving Sustainable Performance for MSMEs Through Halal Supply Chain Management. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 49–71. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v9i1.6287>
- Mohamed Omar, K., Kamariah Nik Mat, N., Ahmed Imhemed, G., & Mahdi Ahamed Ali, F. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among



- the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.20>
- Mohd Naw, N., & Mohd Nasir, N. I. (2014). Consumers' Attitude Toward the Food Safety Certificate (FSC) in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1), 140–150. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921879>
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2018). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2). <https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i2.142>
- Pradana, M., Harsanto, B., Yunani, A., Firmansyah, E. A., Apriliadi, A., Farras, J. I., & Nabila, F. S. (2024). Revisiting the Halal supply chain: A bibliometric visualization and future research direction. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 4172. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4172>
- Purnama, R., Indra, & Nurrachmi, R. (2024). Penguatan Halal Value Chain pada Kluster Makanan dan Minuman di Indonesia. *IRTIQO': Postgraduate Journal of Islamic Economics, Finance and Accounting Studies*, 3(2), 222–246.
- Zainullah. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Zakat Community Development (ZCD) Di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Lumajang. *IAIN JEMBER, Skripsi* (Juni 2020), 214.