

DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK LOKAL KERAJINAN LIMBAH SAMPAH MELALUI KONSEP PEMASARAN SYARIAH BAGI PELAKU UMKM

DIGITAL MARKETING OF LOCAL PRODUCTS MADE FROM WASTE CRAFTS THROUGH THE CONCEPT OF SHARIA MARKETING FOR MSME ACTORS

Muhammad Iqbal¹, Megi Dwi Putra¹, Yola Rahmah Dina^{1*}, Uswatun Hasanah¹

¹Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati
Sukarno Bengkulu

*Email korespondensi: yolaramadina655@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to enhance the capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in marketing waste craft products through a digital approach based on Sharia marketing principles. MSME actors in Jalan Pancur Mas, Sukarami Subdistrict, Selebar District, Bengkulu City, have significant potential in developing environmentally friendly local products. However, they still face challenges in conducting effective marketing that aligns with Islamic ethical principles. The program was carried out through training, mentoring in social media account creation, and the integration of Sharia values such as honesty, transparency, and fairness in promotional content development. The results of the activity show an increase in participants' understanding of the importance of digital marketing and their ability to independently manage online marketing platforms ethically. This program is expected to be an initial step in building competitive MSMEs based on Islamic values.

Keywords: Digital Marketing, Waste Craft, MSMEs, Sharia Marketing, Community Service.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk kerajinan limbah sampah melalui pendekatan digital yang berbasis pada prinsip pemasaran syariah. Pelaku UMKM di Jalan Pancur Mas, Kelurahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu, memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk lokal ramah lingkungan, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran yang efektif dan sesuai prinsip etika Islam. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pelatihan, pendampingan pembuatan akun media sosial, serta integrasi nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam penyusunan konten promosi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran digital serta kemampuan mereka dalam mengelola platform pemasaran daring secara mandiri dan beretika. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam membangun UMKM yang berdaya saing dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran, Kerajinan Limbah Sampah, UMKM, Pemasaran Syariah, Pengabdian Masyarakat



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 21 Mei 2025; Disetujui: 28 Juni 2025; Terbit: 28 Juni 2025

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk lebih inovatif dalam memasarkan produk mereka agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan global. Salah satu peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah digitalisasi pemasaran, terutama melalui media sosial dan platform e-commerce (Gulo et al., 2024). Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dapat mengedukasi masyarakat mengenai nilai tambah dari produk yang dihasilkan, termasuk produk-produk lokal berbasis kerajinan dari limbah sampah.

Produk kerajinan dari limbah sampah merupakan salah satu bentuk kreativitas yang tidak hanya berdampak pada pelestarian lingkungan, tetapi juga memiliki nilai ekonomi tinggi apabila dikelola dengan baik. Sayangnya, banyak pelaku usaha di sektor ini yang masih menghadapi keterbatasan dalam hal promosi dan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk, agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan bernilai tambah.

Dalam konteks ekonomi Islam, konsep pemasaran syariah menawarkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika, kejujuran, dan keadilan. Konsep ini menekankan pada transparansi informasi produk, kehalalan proses produksi, serta kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Dengan mengintegrasikan digitalisasi pemasaran dan prinsip-prinsip syariah, diharapkan produk lokal berbasis kerajinan limbah dapat memiliki identitas yang kuat sekaligus menciptakan kepercayaan konsumen, khususnya dari kalangan masyarakat muslim.

Penerapan pemasaran digital berbasis syariah pada produk kerajinan limbah sampah merupakan bentuk inovasi yang menyelaraskan teknologi modern dengan nilai-nilai islami. Ini sejalan dengan semangat pembangunan berkelanjutan dan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, studi ini penting dilakukan sebagai upaya memberikan kontribusi terhadap penguatan UMKM sekaligus mendukung program pengurangan limbah dan ekonomi hijau (*green economy*).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Digitalisasi pemasaran menjadi solusi efektif bagi pelaku usaha, khususnya dalam memasarkan produk lokal berbasis kerajinan dari limbah sampah (Wijaya, 2022). Pemanfaatan media sosial dan e-commerce memungkinkan produk-produk ini menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan, serta menciptakan nilai tambah bagi produk daur ulang (Louhenapessy, 2023).

Dalam konsep pemasaran syariah, digitalisasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), transparansi (*amanah*), komunikasi yang baik (*tabligh*), dan strategi pemasaran yang tidak menipu (*fathanah*). Selain itu, pemasaran syariah juga menekankan nilai keberkahan dalam bisnis, yaitu dengan memastikan bahwa produk yang dipasarkan halal, bermanfaat, dan tidak merugikan konsumen maupun lingkungan (Sufrizal & Nazilah, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana digitalisasi pemasaran produk lokal berbasis kerajinan limbah sampah dapat dioptimalkan melalui media sosial dan e-commerce dengan tetap berlandaskan pada prinsip pemasaran syariah (Gulo et al., 2024). Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga beretika dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Observasi dan Identifikasi Masalah
Tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM di Jalan Pancur Mas untuk mengidentifikasi permasalahan terkait pemasaran, penggunaan teknologi digital, serta pemahaman terhadap prinsip pemasaran syariah.
2. Pelatihan dan Pendampingan
Kegiatan inti dilakukan melalui pelatihan mengenai:

- a. Pengenalan digital marketing (media sosial, marketplace, desain konten)
 - b. Konsep dan prinsip pemasaran syariah
 - c. Praktik pembuatan akun bisnis di media sosial dan Google Maps
 - d. Pendampingan teknis penggunaan aplikasi desain (seperti Canva), serta simulasi promosi berbasis etika syariah.
3. Evaluasi dan Tindak Lanjut
Evaluasi dilakukan dengan pre-test dan post-test, wawancara, serta kuesioner untuk menilai peningkatan pemahaman, sikap, dan keterampilan peserta. Selain itu, dilakukan pemantauan akun digital UMKM sebagai bentuk tindak lanjut untuk melihat implementasi hasil pelatihan.

Subjek dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kerajinan tangan berbasis limbah sampah dan berdomisili di Jalan Pancur Mas, Kelurahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Peserta yang dilibatkan terdiri dari sekitar 10–15 pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha namun belum optimal dalam melakukan pemasaran secara digital dan belum sepenuhnya memahami konsep pemasaran berbasis nilai-nilai syariah. Data diperoleh melalui metode berikut.

- a. Observasi: Mengamati bagaimana pelaku usaha menggunakan media sosial dan e-commerce untuk pemasaran.
- b. Wawancara Mendalam: Dengan pemilik UMKM, konsumen, dan pakar pemasaran syariah untuk memahami penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital.
- c. Dokumentasi: Mengumpulkan data dari situs e-commerce, media sosial, serta kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh UMKM.

Data dianalisis menggunakan metode analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup:

- a. Reduksi Data: Menyaring dan menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- b. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel untuk memudahkan analisis.
- c. Penarikan Kesimpulan: Menganalisis pola pemasaran digital yang sesuai dengan

prinsip syariah dan efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan.

1. Indikator Pemasaran Syariah

Pemasaran digital dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan prinsip pemasaran syariah, yaitu:

- a. Tawhid (Keimanan): Produk dan strategi pemasaran tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.
- b. Akhlaq (Etika Bisnis): Tidak ada unsur penipuan, gharar (ketidakjelasan), dan riba dalam transaksi.
- c. Maslahah (Manfaat dan Kebaikan): Produk yang dipasarkan membawa manfaat bagi Masyarakat dan lingkungan.
- d. Adil dan Transparan: Harga dan informasi produk jelas tanpa ada unsur eksploitasi

Digitalisasi pemasaran produk lokal kerajinan limbah sampah melalui media sosial dan e-commerce berbasis konsep pemasaran syariah merupakan pendekatan inovatif yang menggabungkan teknologi digital dengan prinsip-prinsip syariah untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM.

1. Pemasaran Digital Berbasis Syariah

Pemasaran digital berbasis syariah menekankan pada integrasi nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk yang ditawarkan harus memenuhi kriteria halal dan thayyib, memastikan kualitas dan kehalalan produk. Penetapan harga harus adil dan transparan, mencerminkan prinsip keadilan dalam Islam. Promosi dilakukan secara jujur tanpa manipulasi, dan distribusi memastikan aksesibilitas yang luas tanpa diskriminasi.

2. Pemanfaatan Media Sosial Dan E-commerce

Mediasosial dan platform e-commerce menjadi alat penting dalam pemasaran digital. UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online untuk mempromosikan produk mereka. Melalui strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

3. Pemberdayaan Masyarakat Dan Pengelolaan Sampah.

Pengelolaan sampah melalui pendekatan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dapat menghasilkan produk kerajinan yang bernilai ekonomis (Afifuddin, 2022).

Dengan edukasi dan pelatihan, masyarakat dapat diberdayakan untuk mengolah limbah menjadi produk yang memiliki nilai jual. Digitalisasi UMKM melalui pelatihan penggunaan platform e-commerce dan media sosial dapat membantu memasarkan produk tersebut secara lebih efektif.

4. Implementasi Dan Tantangan.

Implementasi pemasaran syariah berbasis digital memerlukan edukasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk memahami teknologi digital dan prinsip-prinsip syariah. Dukungan infrastruktur digital, seperti akses internet yang memadai, juga menjadi faktor penting. Komitmen terhadap nilai-nilai syariah dalam setiap aspek bisnis akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Digitalisasi telah membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal berbasis limbah sampah. Pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang mengadopsi media sosial dan e-commerce mengalami peningkatan dalam jangkauan pasar serta penjualan produk mereka. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk branding, promosi, serta interaksi langsung dengan konsumen. E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan platform berbasis website membantu dalam transaksi yang lebih luas dan mudah.

Konsep Pemasaran Syariah Dalam Digitalisasi;

- a. Kejujuran (Shiddiq): Informasi yang disampaikan melalui media digital harus jujur dan transparan.
- b. Amanah: Pelaku usaha menjaga kualitas produk dan memastikan kesesuaian antara deskripsi dengan barang yang diterima pelanggan.
- c. Fathanah: Strategi pemasaran dilakukan dengan cerdas, seperti menggunakan konten edukatif dan promosi yang menarik.
- d. Tabligh: Menyampaikan nilai-nilai kebaikan, seperti pentingnya daur

ulang dan keberlanjutan lingkungan dalam bisnis

Dampak Terhadap Keberlanjutan UMKM;

- a. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.
- b. Meningkatnya daya saing produk lokal di pasar nasional bahkan internasional.
- c. Adanya tantangan dalam literasi digital bagi pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan pemasaran online.

2. Pembahasan

Pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran produk berbasis limbah sampah memberikan peluang besar bagi UMKM. Dengan strategi yang tepat, produk daur ulang dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Strategi Efektif Dalam Pemasaran Digital;

- a. Optimasi Konten di Media Sosial: Menggunakan foto dan video berkualitas tinggi serta storytelling untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Penerapan SEO dan Iklan Digital: Meningkatkan jangkauan melalui teknik optimasi pencarian di e-commerce dan menggunakan iklan berbayar yang terarah.
- c. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerja sama dengan influencer yang memiliki kesadaran lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan pasar.

Tantangan Dan Solusi;

- a. Kurangnya Literasi Digital. Pelatihan bagi pelaku UMKM mengenai pemasaran online.
- b. Persaingan yang Ketat di E-Commerce. Diferensiasi produk dengan storytelling dan nilai tambah seperti keberlanjutan lingkungan.
- c. Kendala Modal dalam Digital Marketing. Memanfaatkan strategi pemasaran organik seperti content marketing dan komunitas berbasis sosial media.

Konsep pemasaran syariah menekankan etika dalam bisnis, sehingga menciptakan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kejujuran dalam deskripsi produk, transparansi harga, serta menjaga kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Digitalisasi pemasaran produk lokal berbasis limbah sampah melalui media

sosial dan e-commerce mampu meningkatkan daya saing UMKM serta mendorong kesadaran akan keberlanjutan lingkungan. Penerapan konsep pemasaran syariah dalam digitalisasi memberikan nilai tambah dalam membangun bisnis yang beretika, transparan, dan berorientasi pada keberlanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis konsep pemasaran syariah dapat menjadi solusi efektif bagi pelaku UMKM kerajinan limbah sampah dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, pelaku UMKM di Jalan Pancur Mas memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media digital seperti media sosial dan Google Maps sebagai sarana promosi produk mereka. Selain itu, integrasi nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam strategi pemasaran mendorong pelaku usaha untuk berbisnis secara lebih etis dan berkelanjutan.

Adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran digital dan penerapan prinsip-prinsip syariah menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga memberikan nilai tambah secara moral dan sosial. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mendorong pemberdayaan UMKM yang berorientasi lingkungan dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta dapat dijadikan model bagi program sejenis di wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Afifudin, A. (2022). *Perancangan Animasi Dua Dimensi Edukasi Reduce, Reuse, Recycle Di Lingkungan Gunung Prau Kabupaten Wonosobo* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).

Gulo, M. H., Laia, O., Bate'e, M. M., & Mendrofa, Y. (2024). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 187-200. <https://doi.org/10.62138/tuhenori.v2i3.80>

Louhenapessy, W. (2023). Enhancement of Sempe (Pottery) Craftsmen Skills Through Socialization Activities in Negeri Ouw, Saparua District, Central Maluku. *Jurnal Pengabdian Arumbai*, 1(1), 48-56. <https://doi.org/10.30598/arumbai.voll.is1.pp48-56>

Sufrizal, S., & Nazilah, C. U. (2024). Optimization of Digital Marketing for the Development of MSMEs in Aceh: Implementation of Sharia Management Principles. *AJIL: Aceh Journal of Islamic Law*, 1(2), 34-49.

Wijaya, A. P. (2022). Perjanjian Kerja Sama antara Pemilik Kapal dan Nelayan Dalam Ekonomi Islam di Pasar Palik Bengkulu Utara. Skripsi. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.