



Pemberdayaan Pelaku UMKM Berbasis Moderasi Beragama dan Inovasi Pemasaran Digital di Desa Dewi Sri, Kec. Laut Tador, Kab. Batu Bara

Empowering MSME Operators through Religious Moderation and Digital Marketing Innovation in Dewi Sri Village, Laut Tador District, Batu Bara Regency

Gustina Choirunnisa Siregar^{1*}, Putri Nawarni Harahap², Siti Fatimah Harahap³, Zahir Muhammad Fadhilah Harahap⁴, Siti Ismahani⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: gustinasiregar04@gmail.com¹, putriharahap898@gmail.com², sitifatimah74748@gmail.com³, fadhilahzahir77@gmail.com⁴, sitiismahani@uinsu.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: gustinasiregar04@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 24 Agustus 2026;

Revisi: 30 September 2026;

Diterima: 10 Oktober 2026;

Terbit: 27 Oktober 2026

Keywords: Digital Marketing;
Empowerment; Marketpreneur;
MSMEs; Religious Moderation

Abstract. This study aims to analyze the impact of the empowerment program for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) based on the integration of religious moderation values and digital marketing innovation in Dewi Sri Village, Laut Tador District, Batu Bara Regency. Using a qualitative approach with a research-based community service method through the Asset-Based Community Development (ABCD) scheme, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results demonstrate that structured mentoring significantly enhances the digital literacy of micro-entrepreneurs in operating social media, e-commerce platforms, and electronic payment systems (QRIS). Furthermore, instilling religious moderation values strengthens inclusive, honest, transparent, and fair business ethics, thereby preventing unfair competition and enhancing consumer trust. The synergy between modern technology utilization and moral-spiritual reinforcement proves effective in expanding market reach, boosting sales turnover, and fostering an adaptive and character-driven local marketpreneur ecosystem. This integrative empowerment model makes a tangible contribution to achieving economic independence and sustainability in rural areas based on moderate religious values and digital technology.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampaknya program pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis integrasi nilai moderasi beragama dan inovasi pemasaran digital (*digital marketing*) di Desa Dewi Sri, Kecamatan Laut Tador, Kabupaten Batu Bara. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengabdian berbasis riset melalui skema *Asset-Based Community Development* (ABCD), data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur mampu meningkatkan literasi digital pelaku usaha mikro dalam mengoperasikan media sosial, platform *e-commerce*, dan pembayaran elektronik (QRIS). Di sisi lain, penanaman nilai moderasi beragama memperkuat pilar etika bisnis yang inklusif, jujur, transparan, dan adil, sehingga mampu mencegah persaingan tidak sehat dan meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen. Sinergi antara pemanfaatan teknologi modern dan penguatan moral spiritual ini terbukti efektif memperluas jangkauan pasar (*market reach*), mendorong omset penjualan, serta membentuk ekosistem *marketpreneur* lokal yang adaptif dan berkarakter. Model pemberdayaan integratif ini memberikan kontribusi nyata dalam mewujudkan kemandirian serta keberlanjutan ekonomi pedesaan berbasis nilai keagamaan yang moderat dan teknologi digital.

Kata Kunci: Marketpreneur; Moderasi Beragama; Pemasaran Digital; Pemberdayaan; UMKM

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat krusial dalam menopang perekonomian nasional serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat pedesaan. Di era globalisasi saat ini, keberadaan UMKM tidak hanya dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga harus mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Tantangan utama yang kerap dihadapi oleh para pelaku usaha di tingkat desa adalah keterbatasan akses pasar, minimnya keterampilan manajemen usaha, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi modern. Penguatan kapasitas ekonomi lokal menjadi prioritas mendesak agar para pelaku usaha mikro mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Pemberdayaan masyarakat pelaku usaha melalui pendekatan berkelanjutan terbukti mampu memberikan dampak signifikan terhadap stabilitas ekonomi keluarga dan kesejahteraan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, strategi pembinaan yang komprehensif sangat diperlukan guna mendorong daya saing produk lokal di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Alimusa et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental melalui hadirnya *digital marketing* sebagai sarana promosi dan penjualan yang efisien. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan sistem pembayaran elektronik (*financial technology*) memberikan kesempatan emas bagi pelaku usaha di pedesaan untuk menjangkau konsumen tanpa terhalang batas geografis. Meskipun demikian, sebagian besar pengusaha mikro di daerah pedesaan masih mengalami kendala *digital divide*, seperti keterbatasan literasi digital, minimnya sarana pendukung, dan kekhawatiran terhadap risiko keamanan transaksi *online*. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pemasaran digital belum tergarap secara maksimal untuk meningkatkan *turnover* serta perluasan jaringan distribusi produk. Pembimbingan intensif dalam pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun bisnis, dan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah strategis untuk mengikis hambatan tersebut. Dengan menguasai keterampilan pemasaran digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerjanya secara signifikan serta beradaptasi dengan tren konsumsi modern (Anwar et al., 2023).

Selain aspek akselerasi teknologi, pilar nilai moral dan etika bisnis berbasis moderasi beragama menjadi landasan yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Prinsip moderasi beragama mengajarkan sikap inklusif, toleransi, kejujuran, dan keadilan dalam bertransaksi serta berinteraksi dengan pelanggan maupun mitra bisnis dari berbagai latar belakang budaya. Penerapan nilai-nilai ini menciptakan ekosistem bisnis yang harmonis, transparan, dan terpercaya, sehingga meminimalisir potensi konflik sosial di tengah masyarakat

yang majemuk. Integrasi etika bisnis Islam dan nilai spiritualitas ke dalam aktivitas komersial tidak hanya membentengi pelaku usaha dari praktik penipuan atau persaingan tidak sehat, tetapi juga membangun reputasi merek (*brand image*) yang positif. Kesadaran akan pentingnya nilai keberagamaan yang moderat membantu pengusaha lokal dalam mengelola usaha secara etis sekaligus memperkuat rasa persaudaraan sosial di lingkungan pedesaan. Sinergi antara spiritualitas dan aktivitas ekonomi merupakan fondasi utama mewujudkan kemandirian ekonomi umat yang berkeadilan (Enceng Iip Syaripudin et al., 2024).

Desa Dewi Sri yang terletak di Kecamatan Laut Tador, Kabupaten Batu Bara, memiliki potensi ekonomi lokal yang sangat melimpah dari hasil pertanian, perkebunan, dan olahan kuliner kreatif. Namun, potensi besar tersebut belum diimbangi dengan strategi pemasaran modern dan pengelolaan usaha yang terstruktur secara profesional. Sebagian besar pelaku usaha mikro di Desa Dewi Sri masih mengandalkan pola transaksi konvensional, yaitu menunggu pembeli datang ke tempat usaha atau menjajakan produk secara lokal terbatas. Keterbatasan inovasi pengemasan (*packaging*), kesadaran merek (*brand awareness*), serta kurangnya pemanfaatan media digital menjadi penyebab utama lambatnya pertumbuhan skala usaha masyarakat setempat. Di sisi lain, kehidupan sosial masyarakat desa yang multikultural membutuhkan penguatan nilai-nilai kerukunan agar dinamika ekonomi tidak memicu gesekan antar kelompok. Oleh sebab itu, diperlukan program intervensi pengabdian dan pemberdayaan yang mampu mengintegrasikan aspek penguatan etika moderasi beragama dengan peningkatan kapasitas keterampilan digital secara langsung di lapangan (Nasution et al., 2024).

Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang ideal harus memadukan pelatihan teoritis dengan pendampingan praktis (*action-oriented mentoring*) yang disesuaikan dengan kebutuhan riil di lapangan. Proses pendampingan ini mencakup edukasi etika bisnis berbasis moderasi beragama, pembuatan identitas visual produk, pemanfaatan aplikasi *smartphone* untuk pemasaran digital, hingga tata cara pendaftaran sertifikasi halal dan izin usaha. Melalui sinergi antar pihak seperti akademisi, pemerintah lokal, dan komunitas masyarakat, proses transformasi bisnis mikro dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Pelatihan langsung mengenai cara mengambil foto produk yang menarik, menyusun *copywriting* promosi, dan mengelola saluran komunikasi *online* terbukti meningkatkan kepercayaan diri serta profesionalisme pengusaha lokal. Selain itu, penanaman pemahaman mengenai moderasi beragama memastikan bahwa ekspansi bisnis yang dilakukan tetap menjunjung tinggi prinsip keterbukaan, kejujuran, dan penghormatan terhadap keberagaman. Pendampingan holistik ini menjadi pendorong utama munculnya *marketpreneur* lokal yang adaptif dan berkarakter (Fathma et al., 2024).

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian dan pengabdian ini terletak pada penggabungan dua pendekatan secara simultan, yakni penerapan nilai-nilai moderasi beragama sebagai fondasi etika bisnis inklusif dan akselerasi inovasi pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya saing ekonomi UMKM di pedesaan. Berbeda dengan studi pemberdayaan sebelumnya yang cenderung berfokus secara terpisah hanya pada aspek pemanfaatan teknologi digital atau pelatihan spiritual kewirausahaan semata, pengabdian di Desa Dewi Sri ini menghadirkan model integratif yang menyelaraskan dimensi spiritual-sosial dengan efisiensi teknologi modern secara praktis. Penekanan khusus diberikan pada pembentukan ekosistem bisnis lokal yang toleran, jujur, dan berdaya saing tinggi melalui skema pendampingan berbasis komunitas (*community-based empowerment*). Kebaruan pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan serta skema acuan baru (*benchmark*) dalam program penguatan UMKM pedesaan berbasis nilai keagamaan yang moderat dan teknologi digital di Indonesia (Komariyah & Mashudi, 2026).

2. TINJAUAN TEORITIS

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan proses strategis untuk meningkatkan kapasitas, kemandirian, dan daya saing ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan. Konsep pemberdayaan ini tidak hanya berfokus pada pemberian bantuan modal secara fisik, melainkan juga menekankan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui transfer pengetahuan, keterampilan manajemen, dan pembukaan akses pasar yang lebih luas. Melalui kegiatan pendampingan yang terstruktur, pelaku usaha mikro didorong untuk mengenali potensi internal serta mengatasi berbagai kendala operasional yang dihadapi dalam menjalankan bisnis. Keberhasilan program pemberdayaan sangat ditentukan oleh adanya keterlibatan aktif masyarakat (*community participation*) serta sinergi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha itu sendiri. Dengan kapasitas usaha yang terus meningkat, UMKM tidak hanya menjadi penopang kesejahteraan ekonomi keluarga, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pengentasan kemiskinan dan penciptaan lapangan kerja di tingkat desa (Alimusa et al., 2022).

Konsep Moderasi Beragama dalam Etika Bisnis

Moderasi beragama dalam konteks aktivitas ekonomi merupakan pandangan dan sikap keagamaan yang mengambil posisi jalan tengah, inklusif, serta menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan dan toleransi. Dalam dunia bisnis, penerapan moderasi beragama menuntut para pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas komersial berdasarkan etika luhur, seperti kejujuran,

transparansi, ketepatan timbangan, dan larangan melakukan praktik kecurangan (*fraud*). Nilai-nilai spiritual ini menjadi benteng moral yang mencegah timbulnya persaingan tidak sehat serta konflik kepentingan di tengah masyarakat yang heterogen. Selain itu, pemahaman moderasi beragama mendorong keterbukaan pelaku usaha untuk berinteraksi, bekerja sama, dan melayani konsumen maupun mitra bisnis dari berbagai latar belakang budaya dan agama secara adil. Integrasi etika keagamaan yang moderat ke dalam tata kelola usaha terbukti mampu membangun reputasi merek (*brand reputation*) yang positif sekaligus menciptakan iklim iklim ekonomi yang harmonis dan berkelanjutan (Enceng Iip Syaripudin et al., 2024).

Inovasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Inovasi pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan pemanfaatan media elektronik, platform sosial media, dan teknologi internet untuk mempromosikan, mengomunikasikan, serta menjual produk atau jasa kepada konsumen secara efisien. Perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada ekosistem digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dari metode pemasaran konvensional menuju strategi serba digital. Pemanfaatan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan saluran *e-commerce* memfasilitasi komunikasi dua arah yang interaktif antara produsen dan pelanggan tanpa terhalang jarak geografis. Keunggulan utama dari pemasaran digital terletak pada kemampuannya menekan biaya operasional iklan, memperluas jangkauan pasar (*market reach*), serta menyajikan data analisis pasar secara *real-time*. Dengan menguasai pembuatan konten kreatif, *copywriting*, dan manajemen identitas visual produk, pelaku usaha mikro dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendongkrak volume penjualan secara signifikan di pasar modern (Anwar et al., 2023).

Konsep *Marketpreneur* Berbasis Syariah

Konsep *marketpreneur* berbasis syariah memadukan jiwa kewirausahaan yang berorientasi pasar (*market-oriented*) dengan pilar-pilar etika ekonomi Islam serta prinsip *Maqashid Syariah*. Pendekatan ini menekankan bahwa aktivitas kewirausahaan tidak semata-mata bertujuan mengejar keuntungan finansial maksimal (*profit-oriented*), tetapi juga harus membawa kemaslahatan sosial, keberkahan, dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Seorang *marketpreneur* dituntut untuk peka terhadap kebutuhan konsumen, inovatif dalam menciptakan nilai tambah produk, namun tetap berpegang teguh pada prinsip kehalalan, keadilan, dan kejujuran transaksi. Penguatan dimensi kerohanian dalam jiwa kewirausahaan membentuk ketahanan mental para pengusaha mikro saat menghadapi ketidakpastian pasar dan krisis ekonomi. Sinergi antara kecakapan menganalisis peluang pasar dan kepatuhan terhadap

etika bisnis Islam melahirkan pelaku usaha mikro yang tidak hanya berdaya saing tinggi, melainkan juga memiliki kepedulian sosial yang kuat dalam masyarakat (Fathma et al., 2024).

Strategi Pemasaran Digital Berbasis Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran digital berbasis etika bisnis Islam merupakan perpaduan antara kecanggihan teknologi informasi modern dengan nilai-nilai moral keislaman dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media digital untuk kegiatan promosi wajib menghindari praktik penipuan (*gharar*), penyampaian informasi palsu (*overclaiming*), maupun manipulasi visual yang merugikan dan menyesatkan calon pembeli. Kejujuran dalam mendeskripsikan kondisi produk, kejelasan harga, serta kepastian tata cara pengiriman barang menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan di dunia maya. Implementasi etika bisnis Islam pada saluran digital tidak hanya melindungi hak-hak konsumen, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan UMKM lokal dari pesaing lainnya. Dengan menerapkan strategi promosi digital yang santun, adil, dan transparan, pelaku usaha dapat menciptakan hubungan jangka panjang (*customer relationship*) yang solid serta meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Komariyah & Mashudi, 2026).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengabdian berbasis riset (*research-based community service*) melalui skema *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang berfokus pada pemanfaatan potensi dan aset lokal masyarakat Desa Dewi Sri, Kecamatan Laut Tador, Kabupaten Batu Bara. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif di lapangan, wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta tokoh masyarakat setempat, serta dokumentasi seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih guna mengidentifikasi secara mendalam kebutuhan riil, tantangan pemasaran, serta tingkat pemahaman masyarakat terhadap etika bisnis berbasis moderasi beragama. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan guna memastikan bahwa program intervensi yang dirancang benar-benar relevan, aplikatif, dan sesuai dengan karakteristik sosial-budaya warga lokal (Nasution et al., 2024).

Metode penelitian ini menerapkan tahapan pelaksanaan pengabdian secara terstruktur yang mencakup tiga fase utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi keberlanjutan program. Pada tahap persiapan, tim peneliti melakukan pemetaan aset usaha serta merancang

modul pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*) dan etika bisnis Islam. Selanjutnya, tahap pelaksanaan diisi dengan workshop interaktif, pendampingan praktis (*action-oriented mentoring*) pembuatan konten kreatif, pendaftaran akun bisnis di platform digital, serta penanaman nilai-nilai moderasi beragama dalam berinteraksi dengan konsumen. Tahap akhir diisi dengan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas pendampingan melalui tingkat peningkatan literasi digital, perluasan jangkauan pasar, dan adopsi etika bisnis inklusif oleh para pelaku UMKM. Melalui kombinasi tahapan ini, hasil kegiatan diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, melainkan menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan (Warsiyah et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Aset dan Kebutuhan Pelaku UMKM di Desa Dewi Sri

Hasil pemetaan lapangan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Dewi Sri memiliki potensi produk lokal yang sangat beragam, mulai dari olahan pangan, kerajinan tangan, hingga produk jasa skala rumah tangga. Sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan bahan baku lokal yang melimpah dan memiliki kualitas rasa serta nilai guna yang tinggi. Namun, proses produksi dan tata kelola manajemen masih dijalankan secara tradisional tanpa pencatatan keuangan yang rapi. Keterbatasan pengetahuan mengenai standarisasi produk, pengemasan (*packaging*), serta legalitas usaha menjadi faktor utama yang menghambat perkembangan skala bisnis mereka. Selain itu, potensi besar ini belum tergarap optimal karena akses pasar yang dimiliki masih sangat terbatas di sekitar area desa (Alimusa et al., 2022).

Kondisi tersebut diperberat dengan minimnya pemahaman mengenai perlindungan merek dan pengiklanan modern. Pelaku usaha cenderung menjual produk secara langsung (*door-to-door*) atau mengandalkan pelanggan tetap di lingkungan sekitar. Melalui identifikasi aset berbasis *Asset-Based Community Development* (ABCD), ditemukan bahwa semangat gotong royong dan keterbukaan warga menjadi modal sosial yang sangat kuat untuk menerima pembaharuan. Keinginan para pelaku usaha untuk meningkatkan taraf hidup menjadi pendorong utama diterimanya program pendampingan. Pelatihan awal difokuskan pada penguatan rasa percaya diri pelaku usaha dan pemetaan potensi produk unggulan desa agar memiliki keunggulan bersaing di pasar yang lebih luas (Nasution et al., 2024).

Internalisasi Nilai Moderasi Beragama dalam Etika Bisnis UMKM

Pelaksanaan sosialisasi dan workshop mengenai moderasi beragama berhasil meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM akan pentingnya menerapkan etika bisnis yang inklusif dan berkeadilan. Sebelum adanya pendampingan, sebagian pelaku usaha belum

menyadari bahwa sikap toleransi, kejujuran dalam menimbang/mengukur, serta keterbukaan melayani konsumen dari berbagai latar belakang budaya dan agama merupakan bagian integral dari etika bisnis Islam. Melalui edukasi yang diberikan, para pelaku usaha mulai mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran, keramahan, dan kepedulian sosial ke dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Hal ini menciptakan iklim perdagangan lokal yang lebih harmonis dan saling menghormati (Enceng Iip Syaripudin et al., 2024).

Penerapan nilai moderasi beragama ini juga berdampak langsung pada pembentukan reputasi bisnis yang positif (*brand image*) di mata masyarakat luas. Pelaku usaha menyadari bahwa prinsip transaksi yang transparan tanpa manipulasi harga (*gharar*) serta pelayanan tanpa diskriminasi dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Kerukunan sosial yang terjalin antar sesama pelaku usaha juga mencegah terjadinya persaingan tidak sehat di tingkat desa. Dengan mengedepankan etika bisnis berbasis spiritualitas yang inklusif, para pelaku UMKM tidak hanya mengejar profitabilitas materi, tetapi juga menciptakan iklim ikhtiar ekonomi yang penuh keberkahan dan keberlanjutan (Nugroho et al., 2024).

Akselerasi Inovasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan literasi digital para pelaku UMKM di Desa Dewi Sri. Pelaku usaha dibimbing secara langsung (*action-oriented mentoring*) untuk membuat akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, serta pendaftaran toko *online* pada platform *e-commerce*. Proses pelatihan mencakup teknik pengambilan foto produk yang menarik (*product photography*), penyusunan narasi promosi (*copywriting*), hingga tata cara pengelolaan pesan masuk secara profesional. Langkah ini berhasil mengikis kekhawatiran para pelaku usaha terhadap kompleksitas teknologi digital (Anwar et al., 2023).

Hasil pendampingan menunjukkan adanya kenaikan aktivitas promosi secara digital yang diimbangi dengan perbaikan kualitas visual produk. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan transaksi tatap muka kini mampu menjangkau calon konsumen dari luar daerah Kecamatan Laut Tador hingga tingkat kabupaten/kota. Pemanfaatan fitur pembayaran elektronik (*QRIS*) dan saluran transaksi *online* mempermudah proses pembayaran dan mempercepat arus kas usaha. Transisi menuju pemasaran digital ini terbukti meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar (*market reach*) produk-produk unggulan Desa Dewi Sri secara efektif (Warsiyah et al., 2023).

Pembentukan Ekosistem *Marketpreneur* Berkelanjutan

Pendampingan yang terintegrasi antara etika moderasi beragama dan pemasaran digital berhasil membentuk kelompok *marketpreneur* lokal yang adaptif dan berkarakter. Para pelaku

usaha kini tidak hanya terampil dalam mengoperasikan media digital untuk promosi, tetapi juga memiliki komitmen kuat untuk menjalankan bisnis sesuai prinsip syariah dan keadilan sosial. Pembentukan komunitas UMKM desa menjadi wadah untuk saling berbagi informasi, berkolaborasi dalam pengadaan bahan baku, serta melakukan promosi bersama (*joint marketing*). Sinergi antar pelaku usaha ini memperkuat ketahanan ekonomi lokal dari ancaman ketidakpastian pasar (Fathma et al., 2024).

Keberlanjutan program ini ditandai dengan kemandirian para pelaku usaha dalam mengelola akun media sosial bisnis dan merespons tren pasar secara mandiri. Evaluasi pasca-pendampingan menunjukkan peningkatan omset penjualan rata-rata serta bertambahnya jumlah pelanggan baru dari saluran *online*. Selain itu, kesadaran akan pentingnya kelengkapan legalitas seperti sertifikasi halal dan izin usaha semakin meningkat. Terbentuknya ekosistem bisnis lokal yang berdaya saing tinggi ini menjadi bukti nyata keberhasilan integrasi antara teknologi digital dan nilai-nilai moderasi beragama dalam pemberdayaan ekonomi pedesaan (Komariyah & Mashudi, 2026).

Pembahasan

Integrasi Nilai Moderasi Beragama sebagai Fondasi Etika Bisnis Inklusif

Penerapan nilai moderasi beragama dalam aktivitas UMKM di Desa Dewi Sri membuktikan bahwa aspek spiritualitas dan kerukunan sosial mampu menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan (*brand trust*) konsumen. Etika bisnis yang dilandasi nilai kejujuran, keadilan, dan inklusivitas mencegah timbulnya praktik persaingan yang tidak sehat serta menjamin pelayanan yang adil bagi seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang perbedaan latar belakang. Hal ini sejalan dengan temuan pendahulu yang menegaskan bahwa penguatan spiritualitas dan moderasi beragama mampu memperkuat akidah sekaligus menjadi motor penggerak stabilitas ekonomi masyarakat (Enceng Iip Syaripudin et al., 2024).

Inovasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa

Akselerasi adopsi teknologi melalui pemasaran digital (*digital marketing*) terbukti menjadi solusi efektif dalam mengatasi hambatan keterbatasan jangkauan pasar yang selama ini dialami oleh pelaku usaha pedesaan. Kemampuan menyusun konten promosi yang menarik serta pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* meningkatkan *brand awareness* serta mempercepat proses transaksi secara real-time. Temuan ini memperkuat teori bahwa digitalisasi merupakan instrumen vital dalam mendorong efisiensi operasional, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan omset penjualan bagi pelaku usaha mikro di era modern (Anwar et al., 2023).

Sinergi Pendampingan Holistik terhadap Pembentukan Marketpreneur

Keberhasilan transformasi UMKM di Desa Dewi Sri tidak lepas dari pendekatan pendampingan yang bersifat interaktif dan berkesinambungan (*action-oriented mentoring*). Kombinasi antara edukasi teoritis dan praktik langsung di lapangan memfasilitasi proses transfer pengetahuan secara optimal, sehingga pelaku usaha mampu menguasai keterampilan teknis sekaligus memiliki jiwa kewirausahaan yang tangguh. Hasil ini mendukung pandangan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis *marketpreneur* dan nilai-nilai syariah mampu melahirkan wirausahawan yang berdaya saing tinggi, inovatif, serta memiliki kepedulian sosial yang kuat (Fathma et al., 2024).

Implikasi Model Integratif terhadap Keberlanjutan Ekonomi Pedesaan

Penggabungan antara pemanfaatan teknologi digital dan internalisasi etika moderasi beragama menciptakan model pemberdayaan baru yang holistik bagi pembangunan ekonomi pedesaan. Model ini tidak hanya mendorong pertumbuhan finansial secara kuantitatif, tetapi juga menjaga harmonisasi sosial dan keberkahan usaha dalam jangka panjang. Penemuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis berbasis nilai keagamaan yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital mampu menciptakan keberlanjutan bisnis serta meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan (Komariyah & Mashudi, 2026).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan pelaku UMKM di Desa Dewi Sri, Kecamatan Laut Tador, Kabupaten Batu Bara berhasil mendorong transformasi ekonomi masyarakat lokal melalui integrasi antara nilai-nilai moderasi beragama dan inovasi pemasaran digital (*digital marketing*). Pendampingan terstruktur yang diberikan tidak hanya meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis para pelaku usaha dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi kreatif, serta memanfaatkan pembayaran elektronik (QRIS), tetapi juga membentuk kesadaran pentingnya etika bisnis yang inklusif, jujur, dan adil. Sinergi antara kecanggihan teknologi dan pilar moral spiritual ini terbukti efektif mengatasi hambatan keterbatasan jangkauan pasar, meningkatkan omset penjualan, serta membangun reputasi merek (*brand image*) yang kuat dan terpercaya di mata konsumen (Anwar et al., 2023).

Kesimpulan ini menegaskan bahwa model pemberdayaan berbasis integrasi etika moderasi beragama dan adopsi teknologi digital merupakan skema yang sangat ideal untuk menciptakan kemandirian dan keberlanjutan ekonomi pedesaan. Terbentuknya kelompok *marketpreneur* lokal yang adaptif dan berkarakter menjadi bukti nyata bahwa penguatan

kapasitas usaha mikro tidak harus mengorbankan nilai-nilai kerukunan sosial dan keagamaan. Ke depan, keberlanjutan ekosistem bisnis ini memerlukan dukungan sinergis secara konsisten dari pemerintah daerah, akademisi, dan lembaga keuangan guna memperluas akses legalitas usaha, pendaftaran sertifikasi halal, serta pengembangan modal kerja bagi para pelaku UMKM secara inklusif (Komariyah & Mashudi, 2026).

DAFTAR REFERENSI

- Alimusa, L. O., Ma'mun, S. Z., Rahman, A., Nuryadi, A. M., & Latif, S. D. H. (2022). Exploring factors determining the business performance of micro and small enterprises: Reality in Indonesian Muslim entrepreneurs. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 277–288. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i2.13930>
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249–273. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Enceng Iip Syaripudin, E., Saepudin, S., Furkony, D. K., & Gaussian, G. (2024). Moderasi beragama dan era digital sebagai strategi pengokohan akidah dan penguatan ekonomi umat. *Jurnal Syiar-Syiar*, 4(2), 26–34. <https://doi.org/10.36490/syiar.v4i2.1494>
- Fathma, 'A., Rizki, D., & Fatimah, R. (2024). The empowerment of mosque-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) with a marketpreneur approach and maqashid syariah. *International Journal of Nusantara Islam*, 12(1). <https://doi.org/10.15575/ijni.v12i1.32135>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2023). Pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Retail*, 3(1), 78–85. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>
- Hanifah, P. A., DR., Z. S. M., & Legowati, D. A. (2024). Analisis pengaruh religiusitas dan Islamic branding terhadap kinerja UMKM Muslim di Indonesia dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2884–2897.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis potensi digital marketing pada UMKM industri halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1). [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Karya, D. F., Anshori, M. Y., Mardhotillah, R. R., Adinugroho, M., Zhulqurnain, M. R. I., & Khusnah, H. (2023). Optimalisasi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di Karangrejo, Kediri. *Indonesia Berdaya*, 4(4), 1681–1686.
- Komariyah, N., & Mashudi, M. (2026). Islamic business ethics-based digital marketing to increase sales: A study of MSMEs in Indonesia in 2022–2024. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9(1), 2055–2067. <https://doi.org/10.31538/ijse.v9i1.8486>

- Maimunah, A. (2024). Peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam mendorong intensi berwirausaha pada mahasiswa Muslim melalui pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(2), 145–164. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i2.66312>
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>
- Merlina, N., Mazia, L., Zuniarti, I., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A. (2023). Pendampingan penerapan digital marketing untuk meningkatkan kinerja UMKM di era digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 71–76. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159>
- Milasari, D. (2024). Ekosistem halal dan pemberdayaan UMKM syariah di Yogyakarta. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 184–195.
- Nasution, H., Putri, H., Ajs, A. B., Kurnianingsih, D. A., Rahma, N., & Hadiani, N. (2024). Peran moderasi beragama dalam mendukung program pengurangan stunting melalui UMKM dan QRIS di Desa Medang, Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(3), 1109–1118. <https://doi.org/10.53769/jai.v4i3.931>
- Nugroho, A. J. S., Marjukah, A., Haris, A., Jati, A. N., & Santoso, G. B. (2024). Moderation Islamic spiritual values in social entrepreneurship learning models. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 8(2), 523–538. <https://doi.org/10.35723/ajie.v8i2.456>
- Rimadiaz, S., Sadikin, D. S., Budhijana, R. B., Ardianto, F., & Azmi, M. F. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui sinergi praktik ramah lingkungan dan pemasaran digital pada usaha Warung Makan Mbokcentil. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 140–151. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.623>
- Warsiyah, W., Luviadi, A., Huwaina, M., & Fakhrurozi, M. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui optimasi media digital pada komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah). *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(1), 135–142. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.838>
- Wisnujati, N. S., Marjuki, M., & Munir, A. R. (2023). Digital marketing strategies of MSMEs in facing consumption trends in the New Year. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2393–2400. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13278>