


Open Access

EDUKASI DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM AGROWISATA PALOH NAGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Adik Tya Hasibuan^{*1}, Ika Damai Sari², M. Uki Syofianda³, Wahyu Syarvina⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Corresponding Author: adiktyahasibuan@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 12 November 2025</p> <p>Revised : 09 Desember 2025</p> <p>Accepted : 06 Desember 2025</p> <p>Publication : 31 Januari 2025</p> <p>Keywords: <i>Education, Digital Marketing, Paloh Naga Agrotourism MSMEs, Islamic Economics</i></p> <p>Kata Kunci: Edukasi, Pemasaran Digital, UMKM Agrowisata Paloh Naga, Ekonomi Islam</p> <p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	<p>Abstract: <i>This community service activity aims to enhance the competitiveness of Paloh Naga Agrotourism MSMEs and restore visitor numbers after the fire, by using digital marketing strategies within the perspective of Islamic Economics. The method utilized is descriptive qualitative with a participatory approach, delivered through seminars, training, and mentoring for MSME actors and the people of Denai Lama Village. The results indicate an increase in participants' knowledge and skills in managing business accounts and creating engaging promotional content. The application of digital marketing via social media, emphasizing the principles of honesty, justice, and trustworthiness (avoiding gharar and tadlis), proved effective in expanding the market and improving the halal image of the MSMEs. In conclusion, the program successfully supports the economic transformation of the Paloh Naga community towards becoming more independent, innovative, and just, in accordance with sharia principles</i></p> <p>Abstrak: Kegiatan layanan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Agrowisata Paloh Naga dan mengembalikan jumlah pengunjung setelah kebakaran, dengan menggunakan strategi pemasaran digital sesuai dengan pandangan Ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan partisipatif, dilakukan melalui seminar, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku UMKM dan warga Desa Denai Lama. Hasilnya menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola akun bisnis dan membuat konten promosi yang menarik. Penerapan digital marketing menggunakan media sosial, dengan menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan kepercayaan (menghindari gharar dan tadlis), terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan citra UMKM yang halal. Secara keseluruhan, program ini berhasil mendukung perubahan ekonomi masyarakat Paloh Naga menjadi lebih mandiri, inovatif, dan adil sesuai dengan prinsip syariah.</p>
--	---

INTRODUCTION

Agrowisata Paloh Naga merupakan tempat wisata yang menawarkan pemandangan hamparan sawah yang luas yang terletak di desa Denai Lama, kecamatan Pantai Labu kabupaten Deli Serdang. Area persawahan yang luas menjadi daya tarik utama dari tempat wisata Paloh Naga ini, dengan banyak tempat untuk foto dengan pemandangan hijau. Persawahan yang menyegarkan dikombinasikan dengan langit biru yang luas mengundang daya tarik. Wisata paloh naga menjadi peluang yang cukup menjanjikan untuk meningkatkan ekonomi dan pembangunan masyarakat. Lahan pertanian yang luas dan lokasi yang strategis menarik wisatawan. Menurut penelitian Idzni Hadziah (2023) keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan Agrowisata dapat menciptakan peluang bisnis baru dan meningkatkan pemasukan UMKM di daerah wisata. Sebelum terjadinya kebakaran, kawasan Agrowisata paloh naga dikenal sebagai destinasi yang ramai dikunjungi wisatawan, namun disisi lain setelah terjadinya kebakaran yang merusak fasilitas hiburan di area wisata, terjadi penurunan wisatawan yang signifikan yang berdampak langsung terhadap omzet UMKM dan ekonomi masyarakat. Padahal berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Arifin & Purba (2022) dengan mengenai pendapatan yang diperoleh para pelaku UMKM mereka mendapatkan peningkatan dalam ekonominya yang sangat signifikan.

Disisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang pemulihan kunjungan wisata Agrowisata Paloh Naga melalui strategi pemasaran digital. Dalam penelitian Dwi (2024) menyatakan dengan menggunakan digital marketing akan menjadi langkah strategis yang akan diambil oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka dapat memperkenalkan produk mereka secara inovatif melalui social media seperti membuat konten visual, video pendek, atau ulasan pelanggan. Hal ini terbukti dalam penelitian Nakwa et al (2025) bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan produksi UMKM. Media sosial kini bukan hanya menjadi tren, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam strategi pemasaran.

Penelitian mengenai pemberdayaan ekonomi masyarakat di Agrowisata Paloh Naga sudah banyak dilakukan, menurut Fadhli (2023) bahwa adanya wisata paloh naga menjadi peluang yang cukup prospektif menjadi penghasil pertumbuhan ekonomi dan pembangunan dimasyarakat. Dengan lokasi yang strategis, lingkungan yang masih alami, lahan pertanian yang luas menjadikan daya tarik wisatawan. Masyarakat

memanfaatkan itu dengan berdagang di lokasi wisata, mereka berjualan berbagai jenis makanan mulai memberikan dampak peningkatan pendapatan bagi masyarakat. Untuk sistem pemasarannya melalui penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2023) pihak dinas cenderung lebih memanfaatkan promosi pada media dan elektronik. Selain itu penyusunan strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata Agrowisata Paloh Naga juga dilakukan lewat berita dari mulut kemulut dan juga banyak yang mengetahui dari media sosial. Kebangkitan ekonomi masyarakat berbasis UMKM dalam ekonomi Islam dilihat tidak hanya dari perspektif keuntungan, tetapi juga sebagai manifestasi nilai masalah dan ta'awun yang mendorong kesejahteraan umum sambil mempertahankan etika bermuamalah.

Meskipun penelitian mengenai pemberdayaan ekonomi di Agrowisata telah banyak dilakukan. Umumnya penelitian masih di latarbelakangi oleh permasalahan yang disampaikan oleh pengunjung destinasi agrowisata paloh naga, terkait berkurangnya pengunjung penyebabnya dikarenakan daya tariknya berkurang Kirana et al., (2025) Hal ini membuat kebaruan dari penelitian ini dengan mengkaji penyebab terbaru dari berkurangnya minat pengunjung pasca kebakaran yang merusak fasilitas utama. Penelitian ini juga menambahkan program yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN UINSU dengan upaya dilakukannya penyuluhan mengenai digital marketing untuk menaikkan pengunjung Agrowisata Paloh Naga berbasis ekonomi islam.

Menurut penelitian Yusuf (2024) dan Rahmadieni & Wahyuni (2022) dalam era e-commerce yang berkembang pesat, digital marketing dapat membantu UMKM menjual produk atau layanan secara online. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas daripada yang bisa dicapai secara lokal. Berdasarkan penelitian Syifa et al., (2021) dan H. S. Harahap et al., (2021) banyak pesaing UMKM juga menggunakan digital marketing. Maka, jika pelaku UMKM tidak mengadopsi strategi ini dapat menyebabkan UMKM tertinggal dalam persaingan. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Oleh karena itu, Mahasiswa KKN UINSU menggunakan media ini untuk meningkatkan pengunjung Agrowisata Paloh Naga. Digital marketing sangat penting untuk UMKM Agrowisata Paloh Naga sebagai strategi pemulihan setelah krisis dan sebagai cara untuk memberdayakan ekonomi masyarakat dari perspektif ekonomi Islam. Untuk memastikan bahwa digitalisasi pemasaran meningkatkan daya tarik wisatawan dan meningkatkan

kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan dengan landasan nilai syariah, diperlukan pendampingan berbasis pengabdian masyarakat.

Permasalahan yang terjadi di Agrowisata Paloh Naga adalah jumlah pengunjung turun setelah terjadi kebakaran yang merusak fasilitas hiburan utama. Penurunan tersebut berdampak langsung pada kelangsungan usaha UMKM yang selama ini mengandalkan pendapatan dari wisatawan. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM masih bersifat manual dan belum memanfaatkan pemasaran digital, sehingga sulit mencapai pasar yang lebih luas dalam kondisi persaingan wisata yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Meskipun pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM secara signifikan, penerapannya masih belum optimal. Di sisi lain, penerapan strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui digital marketing harus tetap sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan masalah, keadilan, dan etika dalam bertransaksi. Oleh karena itu, perlu diteliti bagaimana cara menerapkan digital marketing dalam UMKM Agrowisata Paloh Naga dari perspektif ekonomi Islam serta seberapa besar dampaknya terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

METHOD

Metode dalam pelaksanaan edukasi ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan untuk kegiatan ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan partisipatif. Metode ini dipilih karena kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan dukungan secara langsung kepada pelaku UMKM, agar mereka lebih memahami dan terampil dalam menggunakan pemasaran digital. Dengan pendekatan partisipatif, masyarakat bisa terlibat aktif di setiap tahap kegiatan, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga menerapkan solusi. Hal ini membuat hasil yang didapat lebih sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah observasi awal, di mana tim pengabdian mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM di Agrowisata Paloh Naga, khususnya terkait kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Tahap kedua adalah seminar edukasi, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

2. Waktu dan Tempat Kegiatan Dilaksanakan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan :

- a. Waktu Pelaksanaan. Kegiatan dilakukan pada tanggal 25 Agustus 2025 mulai pukul 08.00 hingga selesai.
- b. Tempat Pelaksanaan. Di Aula Wisata Agrowisata Paloh Naga, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang.

3. Subjek Pelaksanaan Edukasi

Subjek dari kegiatan ini adalah edukasi kepada pelaku usaha mikro, kecil , dan menengah (UMKM) di kawasan Agrowisata Paloh Naga dan perwakilan masyarakat Desa Denai Lama yang terlibat aktif dalam pengelolaan dan pengembangan Agrowisata Paloh Naga.

RESULTS AND DISCUSSION

Result

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Edukasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Agrowisata Paloh Naga dalam Perspektif Ekonomi Islam” dilakukan dalam beberapa langkah, yaitu seminar, pelatihan, dan pendampingan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengajarkan para pelaku UMKM tentang betapa pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha mereka, serta memperkenalkan nilai-nilai ekonomi Islam sebagai dasar etika dalam semua aktivitas ekonomi.

1. Seminar Ekonomi Islam



Gambar 1. Penyampaian Materi

Pada tahap pertama, tim yang bertugas menyelenggarakan seminar yang menjelaskan konsep dasar ekonomi Islam dan aturan muamalah dalam konteks usaha kecil dan menengah. Peserta dikenalkan pada berbagai jenis akad yang penting dalam bisnis, seperti akad jual beli (al-bai'), mudharabah (pembagian hasil antara pemilik modal dan pengelola), serta musyarakah (kerja sama usaha yang berdasarkan kontribusi modal). Tujuan penjelasan ini menurut Utami & Darmawati, (2024) adalah agar pelaku UMKM mengerti bahwa setiap transaksi bisnis harus didasarkan pada akad yang sesuai syariah dan memegang prinsip keadilan, kejujuran, amanah, serta tanggung jawab.

Tahap selanjutnya adalah mendidik dan melatih tentang pemasaran digital yang menekankan pentingnya menggunakan media sosial untuk promosi yang lebih modern. Peserta diajarkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti membuat konten promosi yang jujur dan tidak menipu, memilih kata-kata yang baik, serta menghindari cara yang curang untuk menarik perhatian konsumen. Dari pelatihan yang berlangsung, peserta berhasil membuat video promosi produk dan potensi wisata Paloh Naga, yang selanjutnya mereka publikasikan melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta semakin mampu mengelola akun bisnis dan membuat konten promosi yang menarik dan sesuai etika. Hal ini juga sejalan dengan temuan Hartini et al., (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang mengikuti prinsip Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar.

2. Penerapan Digital Marketing



Gambar 2. Penerapan digital marketing

Penerapan digital marketing pada UMKM Agrowisata Paloh Naga dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai platform utama promosi. Konten yang dibagikan tidak hanya berupa foto destinasi, melainkan juga video edukasi tentang pertanian, kuliner lokal, testimoni pengunjung, serta dokumentasi kegiatan komunitas. Strategi konten kreatif ini mampu menarik perhatian audiens digital, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dalam penelitian Jamil et al., (2025) membuktikan bahwa strategi digital marketing Wisata Lembah Pinus cukup efektif dalam menarik wisatawan.

Cara pemasaran digital yang diterapkan juga membantu meningkatkan citra UMKM halal di daerah Agrowisata Paloh Naga. Hal ini sesuai dengan penelitian 'Ilmi et al. (2023) dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, yang menunjukkan bahwa menggabungkan strategi digital dengan nilai-nilai syariah seperti halal, baik, dan adil dapat menciptakan merek yang lebih kuat di mata konsumen Muslim. Melalui kegiatan bimbingan, para pemilik UMKM diajari cara memaksimalkan fitur-fitur digital seperti penggunaan hashtag, penjadwalan posting, dan analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Dengan cara ini, para pelaku UMKM tidak hanya mengetahui aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga menyerap nilai-nilai Islam dalam setiap usaha yang mereka jalankan.

Dalam jurnal Satar et al., (2022) menjelaskan bahwa pemasaran dalam Islam menekankan kejujuran, keadilan, dan amanah sebagai bagian dari ibadah. Informasi tentang produk harus disampaikan secara jelas tanpa menipu atau menyembunyikan kekurangan agar terhindar dari gharar dan tadhlis. Penetapan harga dilakukan secara wajar tanpa eksploitasi ataupun monopoli pasar. Proses promosi pun harus bebas dari sumpah palsu, manipulasi, dan rekayasa persepsi. Dengan demikian, pemasaran dalam Islam bukan sekadar strategi bisnis, tetapi aktivitas bermoral yang bertujuan menjaga kelancaran muamalah dan membawa kemaslahatan bagi masyarakat.

Discussinon

Berdasarkan hasil penilaian kegiatan, kebanyakan peserta mengatakan mereka mendapatkan pengetahuan baru tentang digital marketing yang sesuai dengan syariah. Mereka mulai menyadari bahwa pemasaran digital bisa dilakukan tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dalam promosi dan keadilan dalam menetapkan harga. Hal ini mendukung temuan Kamil & Ridlo, (2024) yang menekankan bahwa penerapan

digital marketing berdasarkan syariah bukan hanya memperluas pasar, tapi juga menjadi cara untuk menyebarkan pesan ekonomi Islam melalui praktik bisnis yang beretika.



Gambar 3. Foto Bersama

Dengan demikian, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendidikan tentang digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran spiritual para pelaku UMKM. Kegiatan ini juga membantu mengubah ekonomi masyarakat Paloh Naga menuju usaha yang lebih mandiri, inovatif, dan adil sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

CONCLUSION

Program edukasi digital marketing yang diadakan untuk pelaku UMKM Agrowisata Paloh Naga ini memberikan pengaruh yang besar dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Ini adalah langkah penting untuk menarik wisatawan kembali setelah kebakaran dan memperluas pasar yang sebelumnya masih dilakukan secara manual. Pendekatan ini memperkuat etika bisnis yang sesuai dengan Ekonomi Islam dengan menekankan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah dalam setiap kegiatan pemasaran. Ini termasuk dalam hal penetapan harga dan pembuatan konten promosi yang tidak menipu, sehingga praktik gharar dan tadelis dapat dihindari. Dengan menggabungkan nilai-nilai syariah ini,

program ini tidak hanya membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing dan penjualan, tetapi juga memperbaiki citra UMKM halal di mata konsumen. Oleh karena itu, pendidikan ini menjadi pendorong bagi perubahan ekonomi masyarakat Paloh Naga menuju usaha yang lebih mandiri, inovatif, dan adil, sesuai dengan tujuan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dalam Islam.

REFERENCES

- Arifin, T. S., & Purba, L. (2022). DAMPAK PENGEMBANGAN AGROWISATA PALOH NAGA TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DESA WISATA DENAI LAMA, KECAMATAN PANTAI LABU. *Prosiding*. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/813>
- Dwi, A., Amaldin, P., Al-Hasbi, A. M. H., & Irsyaad, M. A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA TINGKAT PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN BEKASI. *Journal of Social Science Research*, 4, 4153–4160.
- Fadhli, M. R., & M. (2023). DAMPAK AGROWISATA PALOH NAGA DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/khidmatsosial/article/view/19910>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Harahap, N. S. R. N. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA PALOH NAGA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Syariah, E. (2022). DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Volume 5(1)*, 197–206.
- Idzni Hadziyah, S., Siregar, S., & N. J. (2023). PENGEMBANGAN AGROWISATA DENGAN PENDEKATAN COMMUNITY BASED TOURISM (STUDI KASUS: DI PALOH NAGA, DENAI LAMA, KECAMATAN PANTAI LABU), 2(4), 31–41.
- Jamil, M. S., Kholifah, N., Dyah, W., Anis, N., Gunung, N., & Tngmb, M. (2025). STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM

MENGEMBANGKAN DESA WISATA LEMBAH PINUS SURODADI
KABUPATEN MAGELANG.

- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). ANALISIS POTENSI DIGITAL MARKETING PADA UMKM INDUSTRI HALAL, 7, 166–177.
- Kirana, A. A., Atika, & Daulay, A. N. (2025). ANALISIS STRATEGI PENTAHELIX DALAM MENINGKATKAN POTENSI INDUSTRI KREATIF PADA AGROWISATA PALOH NAGA, 7(4), 1450–1470.
- Nakwa, A. S., Gandara, P., Negeri, I., & Utara, S. (2025). DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUKSI UMKM, 2, 16–22.
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA BULUSULUR. <https://journal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/albasirah/article/view/28>
- Satar, M., Sirajuddin, & Musmulyadi. (2022). SISTEM KEGIATAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). PELATIHAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU PEMASARAN PRODUK PADA MASA COVID-19, 2(1), 6–13.
- Utami, S. P., & Darmawati. (2024). ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING OLEH UMKM DALAM PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH, 2(2), 8–19.
- Yusuf, F. A., Fajari, L. E. W., Kusuma, J. W., Kurniawanto, H., & Hidayat, S. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING MELALUI SEMINAR STRATEGI SUKSES UMKM UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA BAGI MASYARAKAT PESISIR PULO PANJANG BANTEN. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1), 346–353. <https://doi.org/10.46306/jabb.v5i1.893>