



EDUKASI EKONOMI SYARIAH DAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM DI AGROWISATA PALOH NAGA

Nuraisah^{*1}, Syafira Okta Vionna Wirya², Muhammad Al Gifari³, Wahyu Syarfina⁴

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

*Corresponding Author: nuraisah0004@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 16 September 2025</p> <p>Revised : 20 Oktober 2025</p> <p>Accepted : 14 November 2025</p> <p>Publication : 30 November 2025</p>	<p>Abstract: <i>This community service program aims to provide education about sharia economy and digital marketing to MSMEs and PKK Women in Paloh Naga Agrotourism, Denai Lama Village. The activity was carried out through a lecture and discussion method followed by 20 participants. The material of sharia economics emphasizes the principles of halal and thayyib, justice, transparency, and the implementation of a profit-sharing system. Meanwhile, the digital marketing session teaches the use of social media as a promotion strategy to increase product attractiveness and the number of tourist visits. The results of the activity showed that the participants gained a better understanding and were motivated to implement sharia-based business practices and digital promotions. This program also contributes to increasing the exposure of Paloh Naga Agrotourism through the creation of promotional content. This activity is expected to be able to support the economic empowerment of the community sustainably.</i></p>
<p>Keywords: Sharia Economy, Digital Marketing, UMKM, Tourism Village</p> <p>Kata Kunci: Ekonomi Syariah, Digital Marketing, UMKM, Desa Wisata</p>	<p>Abstrak: Program kerja kuliah kerja nyata ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai ekonomi syariah dan digital marketing kepada pelaku UMKM dan Ibu-Ibu PKK di Agrowisata Paloh Naga, Desa Denai Lama. Kegiatan dilakukan melalui metode ceramah dan diskusi yang diikuti oleh 20 peserta. Materi ekonomi syariah menekankan prinsip halal dan thayyib, keadilan, transparansi, serta penerapan sistem bagi hasil. Sementara itu, sesi digital marketing mengajarkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik produk dan jumlah kunjungan wisata. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik dan termotivasi untuk menerapkan praktik usaha berbasis syariah serta promosi digital. Program ini juga berkontribusi pada peningkatan eksposur Agrowisata Paloh Naga melalui pembuatan konten promosi. Kegiatan ini diharapkan mampu mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Setiap orang memiliki kebebasan untuk berdagang atau berbisnis, tetapi dalam konteks Islam, mereka harus mematuhi dan mengikuti prinsip-prinsip ekonomi syariah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Pedagang maupun UMKM harus menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah agar tidak merugikan orang lain. Oleh karena itu, para pedagang dan pelaku UMKM harus diberikan edukasi tentang cara menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah sehingga tidak ada yang dirugikan (Priyadi et al., 2020). Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) saat ini menghadapi masalah besar karena mereka tidak memahami dan menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam usaha mereka. Mereka terus bergantung pada sistem konvensional, yang seringkali mengabaikan aspek halal, adil, dan bebas riba (*Waradin*). Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kurang memahami ekonomi Islam. (Kusumawardani & Yanto, 2024)

Digital marketing adalah pemasaran produk dengan menggunakan internet atau media sosial. Keunggulan *digital marketing* adalah bahwa produk dapat diakses oleh siapapun, kapan pun dan di mana pun (Widiastuti et al., 2021). Salah satu pendekatan yang sangat menguntungkan di masa sekarang adalah pemasaran melalui media sosial. Pada dasarnya, pelaku bisnis harus mempertimbangkan pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan nilai tambah dari suatu produk. (Oetama et al., 2023)

Desa wisata adalah perpaduan dari pemandangan alam, seni, dan tradisi lokal yang didukung oleh akomodasi dan fasilitas lainnya yang dapat menarik wisatawan (Yacob et al., 2021). Pemasaran saat ini biasanya menggunakan media sosial atau *platform digital* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dianggap sebagai solusi untuk masalah pemasaran, pemasaran digital dianggap dapat mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan produsen. (Sujono et al., 2021)

Desa Denai Lama terletak di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, yang dikenal juga dengan desa wisata. Desa tersebut memiliki tempat wisata unggulan yang bernama Agrowisata Paloh Naga yang dikelola oleh desa dan untuk desa melalui bagi hasil. Agrowisata Paloh Naga adalah tempat wisata yang berada di tengah hamparan dengan pemandangan sawah hijau dan asri yang jauh dari hiruk pikuk perkotaan, ditambahkan jembatan bambu menambahkan suasana pedesaannya dan beberapa tempat untuk spot foto yang sangat indah dan sejuk di pandang oleh mata. Menambah kenikmatan mata dengan sajian makanan-makanan tradisional yang dijual oleh para pelaku UMKM disana dan cara pembayarannya yang unik yaitu dengan kayu. Wisata yang ada di Desa Denai Lama ini memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat

dikembangkan dan dikenal lebih luas oleh lapisan masyarakat. Namun, wisata ini selama beberapa bulan terakhir mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Menurut informasi yang diperoleh dari pihak pengelola, Agrowisata Paloh Naga mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Hal ini diduga diakibatkan karena adanya insiden kebakaran di salah satu titik di lokasi yang terdapat di wisata tersebut pada tahun lalu. Adanya insiden tersebut, diduga terdapat media yang memberitakan terkait insiden namun juga diiringi dengan isu-isu bahwa wisata tersebut juga ditutup. Hal inilah yang diduga menjadi salah satu faktor penyebab turunnya jumlah pengunjung yang ada di Agrowisata Paloh Naga. Sebelum insiden tersebut terjadi, Agrowisata Paloh Naga selalu memiliki jumlah pengunjung yang sangat banyak bahkan hingga wilayah tempat parkir para pengunjung pun ikut membludak penuh. Namun, hal tersebut telah berlalu diduga karena faktor insiden kebakaran wisata tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Akasse & Ramansyah (2023), menunjukkan bahwa tempat wisata dapat dijaga dengan baik dengan promosi dan pengelolaan yang baik. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke tempat wisata, pemerintah, pengelola, dan masyarakat harus bekerja sama.

Dengan demikian, untuk membantu meningkatkan kembali jumlah pengunjung Agrowisata Paloh Naga, kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) melaksanakan salah satu program kerja edukasi ekonomi syariah dan *digital marketing* bagi pelaku usaha di Agrowisata Paloh Naga dan ibu-ibu PKK di Denai Lama. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip usaha berbasis syariah serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk mempromosikan wisata desa. Melalui kegiatan tersebut, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan berperan dalam meningkatkan kembali daya tarik Agrowisata Paloh Naga.

METHOD

Kegiatan tersebut dilaksanakan di Desa Denai Lama, tepatnya di Agrowisata Paloh Naga, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, pada tanggal 26 Agustus 2025. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan memberikan materi edukasi mengenai ekonomi syariah dan *digital marketing*, yang diikuti oleh sekitar 20 peserta, terdiri dari pelaku UMKM Agrowisata Paloh Naga dan Ibu-Ibu PKK Desa Denai Lama. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan ceramah dan diskusi. Diskusi dilakukan agar peserta dapat berbagi pengalaman serta memahami penerapan materi dalam kegiatan usaha mereka.

Pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan dengan beberapa tahap, diantaranya sebagai berikut.

1. Koordinasi dan observasi, tahap awal dilakukan dengan melakukan koordinasi kepada pihak pemerintah Desa Denai Lama dan penanggung jawab Agrowisata untuk memperoleh izin serta menentukan tempat dan waktu kegiatan. Selain itu, dilakukan observasi lapangan kondisi wisata untuk menyesuaikan materi dengan kebutuhan masyarakat.
2. Penyusunan materi, penyusunan materi diawali dengan melakukan konsultasi dengan pihak penanggung jawab Agrowisata Paloh Naga untuk memperoleh gambaran secara jelas dengan kondisi di lapangan. Tujuan dilakukannya konsultasi ini adalah untuk mengetahui permasalahan atau kendala yang sedang terjadi di wisata tersebut. Dari informasi yang diterima kemudian di analisis dan dilakukan penyusunan materi yang relevan dengan kondisi di lapangan khususnya dalam aspek peningkatan pemahaman ekonomi syariah dan *digital marketing*.
3. Penyebaran undangan, kelompok KKN melakukan kemudian penyebaran undangan kepada pihak pemerintah desa, terutama pelaku UMKM Agrowisata dan Ibu-Ibu PKK untuk mengundang partisipasi yang berperan aktif dalam kegiatan ekonomi desa serta memastikan bahwa pihak-pihak yang menjadi partisipan adalah yang relevan dengan topik kegiatan.
4. Pelaksanaan kegiatan, kegiatan dilaksanakan melalui metode ceramah dan diskusi. Penyampaian materi dilakukan oleh dua pemateri. Pemateri pertama membahas tentang ekonomi syariah, dengan prinsip halal dan *thayyib*, keadilan, amanah dan transparansi. Selanjutnya pemateri kedua membahas tentang *digital marketing*, yang menekankan pada inovasi dan cara mengatasi tantangan yang dialami oleh Agrowisata Paloh Naga melalui digitalisasi.
5. Diskusi, setelah melakukan sesi penyampaian materi kemudian dilanjutkan dengan tahap dimana para peserta diberikan kesempatan untuk memberikan pernyataan maupun pengalaman yang menjadi kendala yang dihadapi oleh para peserta yang relevan dengan topik yang dibahas.

RESULTS AND DISCUSSION

Pelaksanaan salah satu program kerja kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Denai Lama mengusung tema “UMKM Cuan Halal: Ekonomi Syariah dan *Digital Marketing* di Agrowisata Paloh Naga” yang dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus 2025

di Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama. Kegiatan tersebut dihadiri oleh 20 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM Agrowisata dan Ibu-Ibu PKK yang merupakan pihak yang turut aktif untuk kegiatan ekonomi di desa. Kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan di sambut dengan penuh kehangatan serta sikap yang positif dari para peserta.



Gambar 1 Pembukaan oleh Penanggung Jawab Agrowisata Paloh Naga

Pelaksanaan di awali dengan pembukaan yang dilakukan oleh penanggung jawab Agrowisata Paloh Naga yang menyampaikan apresiasi dan harapan yang positif untuk keberlanjutan wisata kepada kelompok kuliah kerja nyata terhadap program ini. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh kedua pemateri yang dibagi menjadi dua sesi penyampaian. Pada sesi pertama, pemateri menjelaskan mengenai ekonomi syariah yang menekankan pada penguatan dasar bisnis yang halal dan *thayyib*, adil, menghindari unsur riba, *gharar*, dan *maisyir*, serta amanah dan transparan. Selain itu, pemateri juga menekankan pada konsep bagi hasil seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*. Hal ini sejalan dengan konsep bisnis yang dijalankan antara pelaku UMKM Paloh Naga dengan pemerintah desa yang melalui konsep bagi hasil. Pemateri juga mengedukasi para peserta terkait dengan *branding* kehalalan produk yang dijual oleh pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulizah & Sugianto (2024) menunjukkan bahwa Pemerintah Indonesia memiliki komitmen kuat dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan dan penggunaan produk halal. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal semakin meningkat, sejalan dengan upaya pemerintah dan pelaku bisnis yang kini semakin memahami bahwa sertifikasi halal dapat menjadi nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi produk mereka di pasar. Seluruh

produk yang dijual dan diperdagangkan di kawasan Agrowisata Paloh Naga, khususnya produk makanan dan minuman, telah dipastikan halal. Berdasarkan keterangan dari pihak penanggung jawab Agrowisata, ia mengkonfirmasi pada saat kegiatan berlangsung bahwa seluruh produk telah mendapatkan persetujuan dari Pemerintah Deli Serdang. Dengan demikian, seluruh produk yang dipasarkan di kawasan wisata ini dapat dinyatakan halal dan aman.

Sesi kedua membahas tentang *digital marketing*, yang difokuskan pada strategi sederhana *digital marketing* untuk mempromosikan produk dan wisata secara daring. Sebagaimana penelitian oleh Mukhsin (2019) mengatakan bahwa menggunakan pemasaran online bisa meningkatkan penjualan dan membantu pengembangan usaha UMKM, mulai dari meningkatkan produktivitas hingga meningkatkan kemampuan usaha untuk bertahan. Agrowisata telah memiliki akun resmi pada *website*, dan sosial media lainnya.



Gambar 2 Foto Bersama

Sesi selanjutnya dalam kegiatan ini adalah sesi diskusi berupa tanya jawab, di mana para peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan berbagai pertanyaan, pendapat, maupun harapan. Pada kesempatan tersebut, salah satu peserta mengungkapkan agar kehadiran kelompok KKN dapat memberikan dampak nyata, khususnya membantu meningkatkan kembali kunjungan wisatawan ke Agrowisata Paloh Naga. Di akhir kegiatan dilakukans sesi foto bersama dengan para partisipan kegiatan.



Gambar 3 Konten Promosi Agrowisata Paloh Naga

Sebagai bentuk penerapan langsung dari materi *digital marketing*, kelompok Kuliah Kerja Nyata turut berkontribusi dengan melakukan pembuatan konten dan mempromosikannya di *platform* Instagram dan TikTok dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian masyarakat luas terhadap keistimewaan Agrowisata. Adapun konten yang dibuat berfokus pada keindahan wisata Paloh Naga seperti hamparan persawahan, pondok-pondok, spot foto, suasana senja, dan fasilitas lainnya yang tersedia di wisata tersebut. Konten yang di unggah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan jumlah penonton sebesar 5.019 tayangan di *platform* Instagram dan 1.752 tayangan di *platform* TikTok. Upaya ini bertujuan untuk memperkenalkan kembali keindahan dan keunikan Agrowisata agar tidak hanya dinikmati oleh sebagian masyarakat saja melainkan khalayak luas.

CONCLUSION

Kegiatan edukasi ekonomi syariah dan digital marketing yang dilaksanakan kepada pelaku UMKM dan Ibu-Ibu PKK di Agrowisata Paloh Naga memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman serta kemampuan mereka dalam menjalankan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah dan strategi pemasaran modern. Melalui penyampaian materi mengenai prinsip usaha halal, keadilan, amanah, dan konsep bagi hasil, para peserta menjadi lebih memahami pentingnya menjalankan bisnis sesuai nilai syariah agar terhindar dari praktik yang merugikan dan tidak sesuai aturan agama. Selain itu, pelatihan digital marketing memberikan wawasan baru mengenai pentingnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata dan penjualan produk UMKM.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme tinggi dan mampu memahami materi yang diberikan, upaya promosi melalui media sosial dan pembuatan konten digital berhasil menarik perhatian publik. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi dalam mendorong pengembangan ekonomi lokal, memperkuat citra Agrowisata Paloh Naga, serta membuka peluang peningkatan jumlah pengunjung di masa mendatang. Program serupa diharapkan dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat desa dan menjaga keberlanjutan destinasi wisata.

REFERENCES

- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG DI DESA WISATA. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Kusumawardani, M., & Yanto, D. (2024). PEMAHAMAN EKONOMI ISLAM PADA PENGUSAHA HOME INDUSTRY MUSLIM DALAM UPAYA PENGHINDARAN RIBA. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 495–503. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2631>
- Maulizah, R., & Sugianto. (2024). PENTINGNYA PRODUK HALAL DI INDONESIA: ANALISIS KESADARAN KONSUMEN, TANTANGAN DAN PELUANG. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147. <https://doi.org/10.70742/suffah.v1i2.49>

- Mukhsin. (2019). MANFAAT PENERAPAN MARKETING ONLINE (MENGUNAKAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL) BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Oetama, S., Irsyad, A. F., Yono, E. H., Anjasari, D. P., Anggraini, D. A., Mayuri, E., Anggreini, M. N., Putri, M. O., & Riswanti, N. (2023). PENDAMPINGAN UMKM DALAM STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI STRATEGI PROMOSI PADA USAHA PRODUKSI KRIPIK KELAKAI “UMA” DI SAMPIT. *Profit: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 78–83.
- Priyadi, I. H., Syahri, M., & Rahmawati, F. (2020). EDUKASI PRINSIP-PRINSIP EKONOMI SYARIAH KEPADA PEDAGANG DAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *PERDIKAN (Journal of Community Engagement)*, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.19105/pjce.v2i1.3738>
- Sujono, J. V. E., Nadhila, A. A., Cahyani, F. A., & Lukman, L. Al. (2021). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG TAMAN KYAI LANGGENG PADA MASA PANDEMI. *Kinerja*, 18(4), 608–613. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10234>
- Widiastuti, T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN JAJAN TRADISIONAL UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>
- Yacob, S., Qomariyah, N., Marzal, J., & Maulana, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA. WIDA Publishing.