



PENINGKATAN PEMAHAMAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH DALAM BISNIS ONLINE DIGITAL MARKETING

Afief El Ashfahany¹, Azhar Alam², Zuli Wulandari³, Ikhwan Adriansyah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: afiefelashfahany@ums.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat terhadap prinsip berbisnis digital marketing yang sesuai dengan syariah kepada pegiat Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM) Desa Makam Haji Sukoharjo dan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kegiatan pengabdian masyarakat berupa penyuluhan dalam bentuk webinar. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan adanya kenaikan total pemahaman sebesar 27% diantara responden. Hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* sebesar -2.68 membuktikan secara statistik terdapat beda tingkat pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian masyarakat.

Kata Kunci: Literasi Publik, Digital Marketing Berbasis Syariah

1. PENDAHULUAN

Tingkat literasi ekonomi Syariah mengacu kepada tingkat pengetahuan, pemahaman, serta perilaku masyarakat Indonesia terhadap kegiatan ekonomi Syariah. Bank Indonesia merilis indeks literasi keuangan ekonomi Syariah pada tahun 2019 sebesar 16,3% yang berarti setiap 100 orang penduduk Indonesia,

hanya sebesar 16 orang yang faham dan mempraktikkan keuangan Syariah dalam kehidupan sehari-hari (DEKS, 2019). Tingkat literasi keuangan Syariah Indonesia jauh berada dibawah tingkat literasi keuangan konvensional sebesar 40% (Sadikin, 2021) dimana hal tersebut berkontribusi terhadap pangsa pasar atau *market share* keuangan Syariah Indonesia yang rendah.

Salah satu contoh ketidaktahuan masyarakat adalah dalam praktik bisnis *digital marketing* atau biasa dikenal bisnis online. Dari sisi konsumen praktik yang tidak sesuai Syariah salah satunya adalah transaksi yang mengandung riba atau bunga seperti sistem beli lalu bayar dikemudian hari (*paylater*) atau bahkan pinjaman online konvensional. Data yang dirilis oleh Asosiasi Fintech Indonesia atau AFTI menyatakan bahwa terdapat 68,4 juta orang yang menggunakan fasilitas pinjaman online (AFTI, 2021) dengan didominasi pinjaman online konvensional sebanyak 97 perusahaan dan pinjaman online Syariah hanya sebanyak 7 perusahaan (OJK, 2021).

Dari sisi penjual atau produsen, salah satu bentuk ketidaktahuan terhadap prinsip Syariah adalah melakukan penjualan terhadap barang yang belum dimiliki tanpa persetujuan pemilik barang. Hal tersebut menimbulkan kemungkinan adanya sengketa akibat salah satu pihak yang merasa dirugikan. Contoh lain adalah menjual produk yang tidak sesuai dengan spesifikasinya, dengan menjual harga produk dibawah harga pasar tetapi ketika barang tersebut sampai ditangan konsumen ternyata adalah barang cacat atau rusak. Kedua hal tersebut digolongkan kedalam praktik *Tadlis* yaitu kecurangan dimana salah satu pihak memanfaatkan ketidaktahuan pihak lain (Karim, 2002)

Disisi lain pelaku usaha bisnis online oleh usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM terus meningkat. Jumlah UMKM yang bergabung dalam bisnis online *e-commerce* per maret 2021 sebanyak 4,8 juta (Laga, 2021). Sarana bisnis online tersebut memudahkan UMKM untuk memasarkan produk hingga ke berbagai wilayah Indonesia bahkan luar negeri. Sehingga penting bagi UMKM khususnya yang beragama Islam untuk mengetahui bagaimana praktik bisnis online yang sesuai Syariah. Penerapan bisnis yang sesuai Syariah tidak hanya menguntungkan secara akhirat, namun prinsip Islam juga sejalan dengan etika bisnis modern dimana Islam menganjurkan untuk berbisnis dengan memperhatikan lingkungan

serta tidak merugikan salah satu pihak dengan berlaku curang atau tidak adil. Salah satu pegiat usaha UMKM di daerah Sukoharjo terletak di Desa Makam Haji dimana Sektor perekonomian yang dimiliki desa Makamhaji didominasi dengan usaha kecil menengah, wirausaha, jasa perdagangan, jasa pendidikan, serta jasa keuangan seperti koperasi simpan pinjam, bank dan BPR.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan sejalan dengan beberapa kegiatan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Setiaji, Mustofa, & Feriady (2020) terhadap guru perbankan syariah tingkat SMK di Jawa Tengah. Hasil kegiatan pelatihan tersebut menunjukkan terdapat kenaikan pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan. Serupa dengan penelitian tersebut, Izzah (2021) melakukan kegiatan pengabdian masyarakat kepada masyarakat edukasi untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di Desa Hutan Raja, Kabupaten Mandailing Natal. Meskipun objek kegiatan berbeda-beda, dapat disimpulkan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan, sosialisasi dan edukasi meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap ekonomi dan keuangan syariah (Sujianto, Zaini, & Rohmah, 2019); (Abdullah R. , 2021); (Setiyowati & Lailatullailia, 2020); (Kardoyo, Hadi, & Nurkhin, 2018) ; (Jureid, 2021); (Darnilawati, Nuryanti, & Lubis, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis beserta perwakilan mahasiswa Himpunan Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah berinisiatif mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat berupa edukasi pemahaman praktik berbisnis online *digital marketing* yang dilandaskan prinsip-prinsip Syariah kepada UMKM di desa Makam Haji Kabupaten Sukoharjo dan Pengusaha Bisnis Online dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja prinsip Syariah dalam praktik bisnis online *digital marketing*?
2. Bagaimana pemahaman masyarakat terkait penerapan bisnis online *digital*

marketing sesuai prinsip syariah sebelum mengikuti kegiatan pengabdian?

3. Bagaimana pemahaman masyarakat terkait penerapan bisnis online *digital marketing* sesuai prinsip syariah setelah mengikuti kegiatan pengabdian?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam karya tulis ini penulis gunakan sebagai materi penyuluhan. Materi penyuluhan berupa prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan muamalah Islam yang disarikan dari Buku *Islamic Economics: Principles and Analysis* (Abdullah, et al., 2018), Buku *Islamic Financial System: Principles and Operations* (Kamar, et al., 2016) dan Mikro Ekonomi Islam (Karim, 2002).

Hukum dasar Digital Marketing

Terdapat beberapa kaidah fiqh yang mengatur tentang transaksi muamalah seperti jual beli. Setidaknya terdapat tiga kaidah yaitu:

- *Al-ashlu fil asy-yaa'I al ibahah* artinya segala bentuk muamalah pada asalnya adalah mubah kecuali ada dalil yang melarang. Digital marketing adalah bentuk muamalah, maka hukumnya adalah mubah. bisnis boleh menggunakan *E-commerce* dan media sosial untuk memasarkan produk kita selama tidak melakukan hal-hal yang dilarang.
- *Al-ghunm bil ghurm* artinya segala sesuatu bentuk ibadah adalah haram kecuali ada dalil yang memerintah. Melakukan *digital marketing* tanpa unsur risiko maka perlu di pertanyakan dan dicurigai. semisal praktik riba yang tidak mengandung unsur risiko, karena nasabah harus membayar bunga dan tidak mengandung risiko, sehingga praktik *digital marketing* yang seperti ini patut dicurigai karena mengandung unsur haram.
- *Ma la yatimmul wajib Illa bihi fahua wajibun* artinya segala sesuatu yang menjadi penopang atau penunjang hal

yang wajib, maka hal penopang dan penunjang berubah hukumnya menjadi wajib. Melakukan bisnis untuk bekerja itu hukumnya wajib bagi setiap muslim, karena apa-apa yang menunjang hal wajib maka hal tersebut wajib dilaksanakan. Maka berkeja untuk menopang kesejahteraan keluarga yang bagian dari sebuah ibadah hukumnya menjadi wajib.

Rukun Dalam Transaksi Digital Marketing.

Bisnis online digital marketing sama seperti transaksi jual beli. Menurut Islam, ada empat rukun jual beli yang harus dipenuhi agar akad menjadi tidak batal yaitu:

- Akad, harus adanya Ijab Kabul dengan proses serah terima barang antara penjual dan pembeli secara eksplisit dan implisit.
- Subjek pelaku, harus adanya pihak penjual dan pembeli, harus ada kejelasan antara penjual dan pembeli.
- Objek barang, harus ada barang yang jelas dan dapat dipindahkan kepemilikan kepada orang lain
- Harga, harus ada harga yang jelas dan disesuaikan dengan semestinya.

Selain rukun yang harus terpenuhi, terdapat beberapa hal yang dilarang dalam bisnis *digital marketing*. Berikut hal hal yang dilarang dalam praktik *digital marketing*:

- *Riba*, adanya *riba fadhil* atau *riba nasiah*. *Riba fadhil* adalah pertukaran sesama barang ribawi seperti uang dan makanan pokok dengan kadar berbeda sedangkan *riba nasiah* adalah adanya kelebihan (imbalan) atas hutang barang ribawi dalam waktu tertentu. Praktik semacam ini ditemukan dalam kegiatan digital marketing menggunakan *paylater*, pinjaman online konvensional atau kartu kredit konvensional
- *Gharar*, adanya ketidakpastian pada barang dan harga. hal ini sangat dilarang dalam praktik *digital marketing* karena tidak sesuai dengan asas muamalah.

Contoh ketidakjelasan adalah menjual barang yang belum dimiliki seperti menjual produk orang lain (*dropshipper*) tanpa seizin pemilik. Contoh lain adalah membeli emas yang tidak ada bentuk fisiknya.

- *Maysir*, adanya unsur permainan harga, perjudian dan sebagainya jelas sangat dilarang karena pada dasarnya hukumnya haram. Contoh dari *maysir* adalah kegiatan judi online
- *Tadlis*, adalah ketika salah satu pihak mengambil keuntungan dengan memanfaatkan ketidaktahuan pihak lain. Contohnya adalah permainan harga bagi turis asing yang tidak tahu harga local dan tidak memberi tahu kecacatan dalam produk yang dijual.
- *Taghrir*, ketika kedua belah pihak tidak memiliki informasi yang cukup dalam bertransaksi sehingga dikhawatirkan akan adanya *gharar*. Contoh penjualan barang yang hilang serta jual beli *ijon* atau sapi dalam kandungan.

Jika dilihat dari sisi produsen (*supply*), berikut hal hal yang dilarang dalam praktik *digital marketing* berdasarkan dari sisi penjual atau *supply*:

- *Talaqqi Rukban*, yaitu praktik mencegat barang yang akan dijual dengan tujuan menaikkan harga diatas harga normal
- *Ihtikar*, yaitu praktik menimbun barang dengan tujuan meningkatkan harga diatas harga normal
- *Ghaban fahisy*, yaitu mengambil keuntungan dengan cara membodohi konsumen karena ketidak tahuan akan informasi harga.

Terakhir, jika dilihat dari sisi konsumen (*demand*), berikut hal-hal yang dilarang dalam praktik *digital marketing* berdasarkan dari sisi pembeli atau *demand*:

- Terlalu boros dalam pengeluaran
- Terlalu pelit dalam pengeluaran
- Membeli barang halal dari uang Haram

- *Bai Najasy*, praktik berpura-pura membeli dalam lelang dengan tujuan meningkatkan harga jual

Singkatnya, materi tersebut adalah hukum asal bekerja atau berdagang dalam bentuk bisnis *digital marketing* adalah mubah, akan tetapi tetap harus memperhatikan hal-hal yang dilarang dalam seperti *riba*, *maysir*, *gharar* dan lain-lain.

3. METODE PELAKSANAAN DAN METODE ANALISIS SURVEY

Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara daring melalui *video conference* dengan aplikasi zoom bekerjasama dengan masyarakat desa Makamhaji, kecamatan Kartasura, kabupaten Sukoharjo dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun khalayak sasaran untuk pengabdian masyarakat ini adalah UMKM masyarakat desa Makamhaji, kecamatan Kartasura yang berusia produktif dengan rentang usia 15-64 tahun dan mahasiswa yang sedang merintis usaha atau sudah memiliki usaha bisnis online digital marketing.

Jenis dan Tahapan Kegiatan

Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada mitra, maka pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dengan metode penyuluhan secara virtual atau *online* dengan melakukan penyuluhan prinsip Syariah dalam bisnis online *digital marketing* sebagai bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sehingga masyarakat dapat memahami prinsip Syariah dalam berbisnis online digital marketing. Adapun tahapan kegiatan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi beberapa tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Berikut adalah rincian tahapan yang akan dilaksanakan:

1. Tahap Persiapan
Pertama adalah penyusunan program kerja penyuluhan. Program ini mencakup

penjadwalan beserta penentuan sasaran tempat penyuluhan. Tahap *kedua* adalah survey lapangan, dengan cara survey dan wawancara kepada mitra agar mendapatkan tujuan dari program penyuluhan. Selanjutnya, sebelum pelaksanaan penyuluhan peserta (masyarakat Makamhaji) akan diberi kuesioner yang bertujuan mengetahui tingkat pemahaman awal peserta penyuluhan

2. Tahap Pelaksanaan
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara daring melalui *video conference* dengan aplikasi zoom. Panitia akan memandu jalannya acara dengan memberikan arahan kepada peserta. Di sesi ini akan ada pemberian materi penyuluhan yang dipandu oleh narasumber. Sebelum memasuki akhir acara juga akan diberikan kesempatan untuk sesi tanya jawab.
3. Tahap Evaluasi
Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode survey *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui perbedaan tingkat pemahaman sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat

Metode Analisis Survey Pre-Test dan Post-Test

Dalam karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* untuk menganalisis perbedaan tingkat pengetahuan responden sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Responden akan diberikan 12 pertanyaan yang harus dijawab sebelum dan sesudah mengikuti pertanyaan. Dari setiap pertanyaan, skor 3 diberikan untuk jawaban pertanyaan yang benar, skor 2 diberikan untuk jawaban ragu-ragu atau tidak tahu dan skor 1 diberikan untuk jawaban pertanyaan yang salah. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan menurut statistic, maka dilakukan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Uji tersebut

merupakan uji non-parametrik yang tidak mensyaratkan data terdistribusi secara normal (Auliyah & Flurentin, 2016)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menyajikan tiga hal sebagai berikut; Pertama, gambaran pelaksanaan kegiatan, kedua gambaran umum responden dan ketiga evaluasi tingkat pemahaman peserta penyuluhan berdasarkan data hasil kuesioner.

Gambaran Pelaksanaan Kegiatan: Penyampaian Materi dan Dialog Interaktif

Penyampaian materi oleh narasumber dilaksanakan dalam waktu 60 menit. Penyampaian materi dilaksanakan secara interaktif dengan diselingi sesi tanya jawab dan dialog. Dialog sebagai wadah peserta yang ingin memberikan timbal balik berupa tanggapan atau pertanyaan. Ada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peserta Pengabdian Masyarakat, salah satunya pertanyaan dari peserta adalah bagaimana hukum meminta bantuan ke teman untuk membelikan barang, namun teman tersebut tidak membagikan notanya tetapi hanya memberi tahu nominalnya saja ?

Pemateri memberi jawaban bahwa dalam jual beli terdapat prinsip *trust* atau kepercayaan. Apabila seseorang melakukan bisnis dengan cara *trust* atau kepercayaan dan diiringi dengan sungguh-sungguh maka orang yang bersangkutan akan percaya. Tetapi apabila seseorang berlaku curang atau tidak jujur maka hal itu akan menimbulkan ketidakpercayaan seseorang. Hukumnya apabila kedua orang saling percaya maka tidak dipermasalahkan. Tetapi apabila kedua orang tersebut tidak saling percaya, maka bisa dihukumi haram. Karena terdapat unsur *gharar* atau penipuan. Untuk menghilangkan rasa keraguan maka diperlukan cara yaitu dengan memberikan nota atau kwitansi yang sah dari pihak toko.

Gambaran Umum Responden dan Hasil Survey Kuesioner

Kegiatan penyuluhan ini disertai dengan pre-test dan post-test sebagai bahan evaluasi dari kegiatan penyuluhan. Dalam pelaksanaannya menggunakan survey dengan menyebarkan *google form* kuesioner kepada peserta Webinar Pengabdian

Masyarakat. Kuesioner ini menggunakan pilihan (salah, benar, dan tidak tahu). Test ini bertujuan untuk mengukur pengetahuan peserta mengenai pemahaman digital marketing atau pemasaran digital berbasis Syariah. Responden dalam kuesioner ini berjumlah 66 orang dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Responden

No	Kriteria	Item	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	20%
		Perempuan	80%
2	Usia	20-30	86%
		Diatas 30	14%
3	Pekerjaan/Usaha	Merintis Usaha	70%
		UMKM Berjalan	30%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, responden didominasi oleh perempuan berusia 20-30 tahun. Dengan jenis pekerjaan atau usaha sedang merintis usaha. Adapun hasil survey sebelum dan sesudah kegiatan ditampilkan di tabel 2 dimana disajikan secara rinci 12 pertanyaan yang terkait dengan materi penyuluhan. Berikut ini adalah hasil survey yang dijawab oleh responden dengan jawaban yang benar sebelum dan setelah kegiatan penyuluhan:

Tabel 2. Tingkat Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Penyuluhan

No	Pertanyaan	Pre-Test	Post-Test	Perubahan
1	Apakah hukum berbisnis melalui pemasaran digital?	67%	67%	0%
2	Mempromosikan sesuatu yang berlebihan merupakan hal yang boleh dalam kegiatan pemasaran digital menurut Islam	81%	87%	6%
3	Menjual barang yang rusak tetapi diakui tidak rusak (menutupi kerusakan) adalah hal yang boleh asal tidak ketahuan oleh pembeli	99%	99%	0
4	Meminjamkan uang 100 ribu dengan mengembalikan uang 120ribu diizinkan dalam Islam	98%	99%	1%
5	Menjual barang yang belum dimiliki tanpa persetujuan pemilik barang diperbolehkan di dalam Islam	96%	97%	1%

No	Pertanyaan	Pre-Test	Post-Test	Perubahan
6	Menjual kupon lotre diperbolehkan di dalam Islam	96%	94%	-2%
7	Menimbun barang untuk menaikkan harga yang diperbolehkan dalam Islam	95%	97%	2%
8	Menjual dengan mengurangi takaran yang diperbolehkan dalam Islam	99%	98%	-1%
9	Menjual anak sapi yang masih dalam kandungan diperbolehkan dalam Islam	91%	93%	2%
10	Menjual Beras yang masih berbentuk padi (ijon) diperbolehkan dalam Islam	74%	80%	6%
11	Menaikan harga tarif ojek/taksi untuk wisatawan baru diperbolehkan dalam Islam	80%	89%	9%
12	Menjual barang yang sudah hilang diperbolehkan dalam Islam	92%	97%	5%
Rata-Rata Total Perubahan				3%

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 2 diatas menunjukkan adanya kenaikan tingkat pemahaman setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat berupa penyuluhan. Kenaikan tingkat pemahaman paling tinggi terletak pada pertanyaan yang berkaitan dengan praktik *Tadlis* dimana contohnya adalah menaikkan harga jasa ojek atau taksi untuk wisatawan yang baru tiba ke sebuah lokasi wisata. Selanjutnya adalah pemahaman terkait dengan promosi yang berlebihan dan bahkan cenderung jauh dari fakta yang ada. praktik tersebut tergolong dalam *Ghaban Fahisy* dimana pembeli yang tertarik membeli tidak mendapatkan barang yang setara dengan harga yang dibayarkan (kualitas barang lebih rendah dari harga yang dibayarkan). Selanjutnya adalah kenaikan pemahaman berkaitan dengan praktik *Taghrir* contohnya adalah jual beli sapi dalam kandungan dan jual beli padi system *ijon* dimana kedua belah pihak tidak mengetahui apakah barang yang diperjualbelikan berkualitas baik atau buruk disaat transaksi dilakukan.

Untuk melihat apakah kenaikan pemahaman tersebut signifikan atau tidak signifikan secara statistik, maka dilakukan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Sebelum melakukan uji tersebut, maka dilakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal. Jika terdistribusi normal maka yang digunakan adalah uji *Paired Samples Test* jika tidak terdistribusi secara normal maka uji yang tepat adalah *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Statistic	df	Sig.
PostTest-Pretest	0.394	792	0.000

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai Sig. lebih rendah daripada 0.05 yang berarti data terdistribusi secara tidak normal. Maka pengujian yang tepat adalah *Wilcoxon Signed Rank Test*. Berikut ini adalah hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test*:

Tabel 4. *Wilcoxon Signed Rank Test*

	Pre Test	Post Test
Jumlah n ¹	792	792
Mean	2.6818	2.7500
Standar Deviasi	0.56869	0.53511
Nilai Min dan Maks	1-3	1-3
<i>Negative Rank</i> ²		71
<i>Positive Rank</i> ³		116
<i>Ties</i> ⁴		605
Statistic Test : Z ⁵		-2.680
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> ⁶		0.007

Sumber: Data Diolah, 2021

Note:

1. Jumlah responden x jumlah pertanyaan = 66 x 12 = 792
2. *Negative Rank* : Nilai Pre Test < Post Test
3. *Positive Rank* : Nilai Pre Test > Post Test
4. *Ties* : Pre Test = Post Test
5. Berdasarkan *Negative Rank*, Z Hitung > Z Tabel = Signifikan
6. *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0.05 = Signifikan pada level signifikansi 95%

Berdasarkan uji *Wilcoxon Signed Rank Test* nilai positive rank lebih besar dibanding nilai negative rank. Hal tersebut diuji secara statistic melalui Z hitung dengan nilai -2.680 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.007 lebih rendah dibandingkan 0.05 yang berarti secara statistik dinyatakan terdapat perbedaan signifikan sebelum dan sesudah kegiatan penyuluhan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat terhadap prinsip berbisnis digital marketing yang sesuai syariah kepada pegiat Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM)

Desa Makam Haji Sukoharjo dan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kegiatan Pengabdian berupa penyuluhan yang dilaksanakan melalui webinar. Hasil evaluasi kegiatan dilakukan melalui survey *Pre Test* dan *Post Test* dengan hasil terdapat kenaikan pemahaman sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan. Hal tersebut dibuktikan secara statistik dengan Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* yang menunjukkan adanya perbedaan nilai yang signifikan menurut perhitungan statistic, sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan. Sehingga, saran yang dapat diberikan adalah kegiatan penyuluhan efektif untuk meningkatkan pemahaman UMKM dan mahasiswa mengenai prinsip berbisnis digital marketing yang sesuai syariah.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Ng, A., Mahfudz, A. A., Pramanik, A. H., Ghani, G. M., Furqani, H., . . . Barom, M. N. (2018). *Islamic Economics: Principles and Analysis*. Kuala Lumpur: ISRA Publisher.
- Abdullah, R. (2021). Edukasi Literasi Keuangan Pasar Modal Syariah pada Pengurus Badan Usaha Milik Desa di Kecamatan Kolese Kota Baubau. *JURNAL ABDIDAS*, 323-328.
- AFTI. (2021). *Biang Kerok Orang Terjerat Pinjol: Banyak yang Makin Miskin!* Retrieved from cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211026071642-4-286488/>

- biang-kerok-orang-terjerat-pinjol-banyak-yang-makin-miskin
- Auliyah, A., & Flurentin, E. (2016). Efektifitas Penggunaan Media Film Untuk Meningkatkan Empati Siswa Kelas VII SMP. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 19-26.
- Darnilawati, Nuryanti, & Lubis, H. (2021). Literasi Keuangan Syariah Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Se-Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Menara Riau Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 66-75.
- DEKS. (2019). *Indeks Literasi Ekonomi Syariah*. Retrieved from Departemen Ekonomi Keuangan Syariah BI: <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Indeks-Literasi-Ekonomi-Syariah.aspx>
- Izzah, N. (2021). Edukasi untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah di Desa Huta Raja, Kabupaten Mandailing Natal. *Community Empowerment*, 456-463. Retrieved from <https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/4453/2190>
- Jureid. (2021). PENDAMPINGANPENINGKATANPAHAMLITERASI KEUANGAN SYARIAH BAGI GURU SMP-SMA IT ALHUSNAYAIAAN. *JOURNAL OF COMMUNITY DEDICATION AND DEVELOPMENT*, 141-151. Retrieved from <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/jcdd/article/view/425/385>
- Kamar, F. N., Dar, H., Ahmed, M. U., Rashid, M. E., Khir, M. F., Ali, M. M., . . . Hasan, Z. (2016). *Islamic Financial System: Principles and Operations 2nd Edition*. Kuala Lumpur: ISRA Publisher.
- Kardoyo, Hadi, S., & Nurkhin, A. (2018). Program Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Bagi Guru TPQ Di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 655-660. Retrieved from <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/10335/9266>
- Karim, A. (2002). *Ekonomi Mikro Islami*. Raja Grafindo.
- Laga, B. (2021). *Ada Pandemi, Jumlah Transaksi dan Pelaku UMKM di e-commerce Melesat*. Retrieved from bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20210429/12/1388059/ada-pandemi-jumlah-transaksi-dan-pelaku-umkm-di-e-commerce-melesat
- OJK. (2021). *Beda Pinjol Konvensional dan Pinjol Syariah*. Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211118062501-78-722725/beda-pinjol-konvensional-dan-pinjol-syariah](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211118062501-78-722725/beda-pinjol-konvensional-dan-pinjol-syariah)
- Sadikin, H. G. (2021). *Rendahnya Literasi Perbankan Syariah RI Jadi PR Besar Pemerintah dan Industri*. Retrieved from [merdeka.com: https://www.merdeka.com/perbankan/rendahnya-literasi-perbankan-syariah-ri-jadi-pr-besar-pemerintah-dan-industri.html](https://www.merdeka.com/perbankan/rendahnya-literasi-perbankan-syariah-ri-jadi-pr-besar-pemerintah-dan-industri.html)
- Setiaji, K., Mustofa, U., & Feriady, M. (2020). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Bagi Guru Perbankan Syariah. *DINAMISIA:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 85-94. Retrieved from <http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/3509/2074>
- Setiyowati, A., & Lailatullailia, D. (2020). LITERASI KEUANGAN SYARIAH MELALUI MEDIA EDUKATIF UNTUK ANAK USIA SEKOLAH DASAR di SD MUHAMMADIYAH SURABAYA. *Humanism*, 13-22.
- Sujianto, A. E., Zaini, & Rohmah, L. (2019). Pendampingan Literasi Keuangan Syariah Penerbit Cahaya Abadi. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 116-125.