

Implementasi Digitalisasi Merek Dagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kompetitivitas UMKM di Desa Tirta Kencana Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo

Paulina Lubis¹, Nurida Isnaeni², Ridhwan³, Ary Dean Amri⁴, Evalina Alissa⁵, Dhivani
Raudhatul Jannah⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

e-mail: ¹paulina.lubis@unja.ac.id, ²nurida.isnaeni@unja.ac.id, ³ridhwan@unja.ac.id

⁴arydeanamry@unja.ac.id, ⁵evalina.alissa@unja.ac.id, ⁶dhivaniirdhtll@gmail.com

Corresponding author: paulina.lubis@unja.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 30-11-2024

Revisi: 10-12-2024

Disetujui: 14-12-2024

Implementasi digitalisasi merek dagang di Desa Tirta Kencana, Kecamatan Rimbo Bujang, Kabupaten Tebo, bertujuan meningkatkan daya saing UMKM dengan mengintegrasikan teknologi dan nilai-nilai ekonomi Islam seperti transparansi, keadilan, dan keberlanjutan. Program ini mencakup pelatihan digital, pembangunan platform manajemen dan pemasaran, serta penguatan akses internet. Hasilnya, terjadi peningkatan omzet hingga 40%, jumlah pelanggan, dan pemahaman pelaku usaha terhadap digitalisasi dan ekonomi Islam. Dukungan masyarakat dan infrastruktur digital diharapkan mendorong pertumbuhan ekonomi desa yang inklusif dan berkelanjutan, serta memperkuat daya saing UMKM di pasar digital lokal dan regional.

Kata Kunci: Digitalisasi merek dagang, Ekonomi islam, UMKM, Kompetitivitas, Branding halal.

ABSTRACT

The implementation of trademark digitalization in Tirta Kencana Village, Rimbo Bujang District, Tebo Regency, aims to enhance the competitiveness of SMEs by integrating technology and Islamic economic values such as transparency, justice, and sustainability. This program includes digital training, the development of management and marketing platforms, and strengthening internet access. As a result, there was a 40% increase in revenue, a growth in the number of customers, and an improved understanding of digitalization and Islamic economics among business owners. Support from the community and digital infrastructure is expected to drive inclusive and sustainable economic growth in the village, while strengthening the competitiveness of SMEs in the local and regional digital markets.

Keywords: Trademark digitalization, Islamic economics, SMEs, Competitiveness, Halal branding.

PENDAHULUAN

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mengatur kegiatan ekonomi sesuai prinsip Islam, menjadikannya sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT. Pekerjaan apapun yang dilakukan seorang Muslim dapat bernilai ibadah jika bertujuan mencari keridhaan-Nya. Kegiatan ekonomi dalam Islam bersifat luhur, mengutamakan kerjasama dan pembagian

keuntungan untuk kemaslahatan umat. Sistem ini berbeda dengan sistem ekonomi lain yang berorientasi pada materialisme, karena tidak hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga menekankan keadilan, gotong royong, dan tolong-menolong. Dalam Ekonomi Islam, setiap kegiatan ekonomi diarahkan untuk menciptakan kesejahteraan bersama tanpa mengorbankan nilai-nilai moral dan spiritual (Purwana, A. E. 2013).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia pada era globalisasi (Alhidayatullah et al., 2022). UMKM berperan mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia, selain sebagai alternatif untuk membuka lapangan kerja baru. Saat ini, UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi daerah maupun negara Indonesia dalam meningkatkan pendapatan (Sobar et al., 2023).

Guna mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam merespon perubahan yang terjadi, pemerintah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan alih teknologi terhadap pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis. Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet merupakan mutlak yang UMKM harus kuasai jika ingin bertahan dalam persaingan (Danial et al., 2024). Saat ini banyak situs yang telah membuat platform jejaring sosial untuk mendirikan berbagai macam usaha dari usaha kecil sampai usaha besar atau bahkan mempromosikan merek dagang agar mendapatkan calon pembeli yang cukup potensial. Instagram, facebook, twitter, dan youtube merupakan beberapa platform media sosial yang sering digunakan dalam melakukan pemasaran digital. Pada umumnya pemasaran digital tersebut dilakukan melalui laman (website), interaksi sosial serta pasar elektronik (Fadhila, N. 2022)

Digitalisasi ekonomi adalah pengembangan ekonomi dengan mengubah sistem konvensional menjadi digital, memberikan dampak pada waktu, tempat, dan mobilitas manusia (Trisnawati et al., 2024). Inovasi digital yang berkembang saat ini membawa manfaat signifikan, terutama selama pandemi, dengan mengurangi kerumunan dan memutus rantai penyebaran virus. Peran ekonomi digital terlihat dari kemudahan aktivitas jual beli melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, yang menghubungkan konsumen langsung dengan produsen, termasuk UMKM (Alhidayatullah, 2024). Selain itu, teknologi digital juga mendukung efisiensi layanan keuangan dan mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi secara cepat dan praktis, sehingga mempercepat transformasi menuju ekonomi berbasis digital (Edo Parpadma Nagri 2021)

Pentingnya digitalisasi dalam konteks ekonomi Islam terutama terlihat dalam meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas dalam bertransaksi, memperluas pasar bagi UMKM, serta mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) (Masruroh et al., 2024). Digitalisasi juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pendapatan dan kontribusi

positif terhadap PDRB, serta memperkuat ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan . Selain itu, digitalisasi juga dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi di daerah tertentu melalui peningkatan pariwisata dan peningkatan real GRDP (Feriyanto, N. 2021).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Implementasi Digitalisasi Merek Dagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan kompetitivitas UMKM di Desa Tirta Kencana Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo, Dirancang Melalui Beberapa Tahapan Dan Metode, Yaitu:

Tahap Persiapan

Metode yang digunakan sebelum aktivitas adalah:

1. Penelitian Pendahuluan dan Studi Kondisi UMKM
Melaksanakan penelitian awal untuk memahami kondisi UMKM di Desa Tirta Kencana, termasuk tantangan yang dihadapi terkait digitalisasi dan penerapan prinsip ekonomi Islam.
2. Pembuatan Proposal dan Penyelesaian Administrasi
Menyusun proposal kegiatan dan menyelesaikan semua administrasi perijinan yang diperlukan untuk pelaksanaan program pengabdian.
3. Koordinasi dengan Tim Pelaksana dan Mitra
Melakukan koordinasi intensif dengan tim dosen, mahasiswa, dan mitra UMKM untuk memastikan peran dan tugas masing-masing pihak jelas dan terkoordinasi.
4. Persiapan Sarana dan Prasarana
Menyediakan tempat untuk pelatihan dan bimbingan, serta mempersiapkan kebutuhan logistik, seperti perangkat teknologi yang akan digunakan.
5. Penyusunan Jadwal Kegiatan dan Diskusi
Membuat jadwal untuk diskusi, pelatihan, dan pendampingan yang akan dilaksanakan selama program pengabdian berlangsung

Rencana Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka sosialisasi digitalisasi merek dagang akan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kompetitivitas UMKM di Desa Tirta Kencana melalui beberapa langkah berikut:

1. Konsultasi dan Monitoring.
2. Pelatihan dan Pengarahan
3. Pendampingan dan Evaluasi Berkala

Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan akan dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan. Umpan balik dari peserta akan dikumpulkan untuk menilai sejauh mana pemahaman tentang digitalisasi merek dagang dan prinsip ekonomi Islam telah meningkat. Untuk memastikan keberlanjutan program, direncanakan pelatihan lanjutan dan peningkatan kapasitas bagi UMKM serta pengembangan platform digital yang dapat terus digunakan oleh masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini kegiatan Pelatihan telah selesai dilaksanakan, proses kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian ini dimulai dari tahapan persiapan awal pengabdian, pelaksanaan pelatihan, dan pelaporan hasil pengabdian. Secara lebih rinci tahapan kerja pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Tahap Persiapan Pengabdian

Jenis Kegiatan	Bentuk Kegiatan	Tujuan	Pelaksanaan
Persiapan Awal Pengabdian	Survei pendahuluan	Berkoordinasi dengan mitra	Sudah dilaksanakan
	Pengumpulan data objek pengabdian	Mencari data yang dibutuhkan untuk kegiatan pelatihan	Sudah dilaksanakan
	Identifikasi masalah	Merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan menyusun agenda kegiatan digitalisasi	Sudah dilaksanakan
Pelaksanaan sosialisasi	Penyusunan materi	Menyesuaikan materi yang dibutuhkan oleh mitra terkait digitalisasi merek dagang dalam perspektif ekonomi Islam	Sudah dilaksanakan
	Konfirmasi waktu pelaksanaan	Menyesuaikan waktu pelaksanaan kegiatan pelatihan	Sudah dilaksanakan
	Pelaksanaan kegiatan pelatihan	Pelaksana kegiatan sesuai dengan jadwal dan susunan acara yang telah disepakati	Sudah dilaksanakan
Pelaporan Hasil Pengabdian	Evaluasi kegiatan	Melakukan evaluasi dan penyusunan draft laporan akhir	Sudah dilaksanakan
	Penyusunan laporan akhir kegiatan	Penyelesaian laporan akhir pengabdian masyarakat	Sudah dilaksanakan



Gambar 1 Sosialisasi bersama ke UMKM

SIMPULAN

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai implementasi digitalisasi merek dagang dalam perspektif ekonomi Islam untuk meningkatkan kompetitivitas UMKM di Desa Tirta Kencana telah berjalan dengan lancar. Masyarakat dan pelaku UMKM sangat antusias dalam mengikuti rangkaian kegiatan tersebut. Pemahaman tentang digitalisasi dan prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat diterima dan dipahami dengan baik, sehingga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Kegiatan ini berdampak positif pada pengusaha UMKM, karena meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan berakhirnya kegiatan pengabdian ini, kami mengucapkan Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat khususnya kepada masyarakat desa tirta kencana kabupaten tebo telah memberikan kami izin untuk melakukan kegiatan pengabdian, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas berjalannya kegiatan ini. Dan kami berharap pengabdian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

REFERENSI

- Alhidayatullah, A. (2024). Pelatihan Pentingnya Perencanaan Bisnis dan Legalitas Usaha Bagi UMKM untuk Keberlanjutan Usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(5), 4751-4760.
- Alhidayatullah, A., Amal, M. K., Kartini, T., & Sudarma, A. (2022). Business Model Innovation Through MSME Sister Business. *International Journal of Law, Policy, and Governance*, 1(2), 69-77.
- Danial, R. D. M., Alhidayatullah, A., Amal, M. K., & Aziz, M. A. (2024). Product Innovation of Smes in Vuca Era. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 3(8), 1067-1082.

- Edo Parpadma Nagri. (2021). Peran Digitalisasi Ekonomi dalam Perspektif Islam. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 1(4), 149–152.
- Fadhila, N. (2022). *Peran Digitalisasi Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Bandar Lampung Menurut Perspekti Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Kafe di Kota Bandar Lampung)*.
- Feriyanto, N. (2021). Digitalisasi UMKM untuk Meningkatkan Ekonomi dan Pencapaian SDGs. *Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Ekonomi Dan Pencapaian SDGs*, November, 1–44.
- Masruroh, N. S., Alhidayatullah, A., & Lestari, N. A. (2024). Optimizing Supply Chain Management Strategies in Improving Supply Performance. *LAW&PASS: International Journal of Law, Public Administration and Social Studies*, 1(3), 322-338.
- Purwana, A. E. (2013). Pembangunan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Justicia Islamica*, 10(1).
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan kualitas produk dan layanan UMKM untuk meningkatkan daya saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782-3793.
- Trisnawati, T., Alhidayatullah, A., & Antony, A. (2024). Entrepreneurship and Digital Orientation in Enhancing SME Performance Mediated by Marketing Capabilities. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(3), 455-470.