

Model Pendampingan Berbasis Manajemen Pendidikan Islam Terhadap Transformasi Digital Pemasaran UMKM di Kampung Pitara

Armenia Septiarini¹, Ahmad Basori², Melani Putri Agustin³, Rapi Priadi⁴

¹Universitas Islam Depok, Depok, Jawa Barat, Indonesia

Correspondensi: siti.aisyatunnadiya98@gmail.com

Article History:

Received : 18 Februari 2026

Review : 24 Februari 2026

Revised : 25 Februari 2026

Accepted : 27 Februari 2026

Keywords: *Islamic Education Management; Digital Transformation; Marketing Management; MSME Empowerment; Digital Literacy.*

Abstract: *This community service activity aims to outline the knowledge transfer process within the Islamic Education Management (IEM) framework through digital marketing assistance for starfruit MSMEs in Pitara Village, Pancoran Mas. IEM encompasses community-based education management as a strategy for empowering the community. Partners face an imbalance between production capacity and traditional marketing systems, resulting in suboptimal economic value-added potential. The program was implemented using a participatory approach through planning, product quality improvement education, digital mentoring, and evaluation of changes in business behavior. The results demonstrate a shift to digital marketing management, with the strengthening of product visual identity and the use of TikTok Affiliates, expanding the market and increasing transactions. Furthermore, there has been a shift in the mindset of human resources, from simply selling products to managing more systematic marketing strategies. In MPI's perspective, students and colleges function as education managers as well as agents of change who manage the process of education and the transformation of society's behavior in a structured, planned, and oriented towards strengthening economic independence. This program affirms that the synergy between education management and digital literacy is a strategic instrument in the empowerment of UMKM based on Islamic values that are innovative and responsive to the dynamics of the digital economy.*

A. Pendahuluan

Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa Manajemen Pendidikan Islam (MPI) tidak lagi dimaknai secara reduksionis sebagai pengelolaan institusi formal seperti madrasah atau pesantren. MPI dipahami sebagai sistem tata kelola nilai, sumber daya, dan proses pemberdayaan umat yang mencakup jalur formal, non-formal, dan informal secara terpadu (Magfiroh, Irfan, and Info 2023). Pendidikan Islam berbasis komunitas terbukti berkontribusi dalam penguatan karakter, peningkatan literasi sosial, serta kemandirian ekonomi masyarakat.

Kerangka *rahmatan lil 'alamin* memposisikan pendidikan Islam sebagai sarana perubahan sosial yang menitikberatkan pada kemaslahatan umum, keadilan distribusi, dan pemberdayaan ekonomi umat (Khosiin 2023). Dalam konteks ekonomi digital, pembaruan manajerial terutama pada sektor UMKM menjadi strategi penting bagi keberlanjutan usaha berbasis komunitas (Fakhira, Suryani, and Hidayati 2026) (Santoso et al. 2025). Digitalisasi tidak sekadar adopsi teknologi, melainkan bagian dari manajemen perubahan yang mensyaratkan penguatan literasi digital, perencanaan strategis, serta pembenahan sistem

pemasaran.

Secara konseptual, MPI merupakan proses sistematis yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi sumber daya pendidikan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. (Maghfiroh, Solichah, and El-Yunusi 2025) menegaskan bahwa pendidikan Islam di Indonesia berjalan melalui tiga jalur formal, non-formal, dan informal yang saling melengkapi dalam membangun peradaban umat. Dalam kerangka tersebut, MPI berfungsi sebagai instrumen strategis untuk mengelola program pemberdayaan, termasuk penguatan literasi ekonomi dan kewirausahaan masyarakat.

Mitra pengabdian ini merupakan pelaku usaha buah Belimbing Dewa & Dewi dengan kapasitas produksi sekitar ± 96 ton per tahun. Angka tersebut mencerminkan potensi ekonomi yang signifikan dan peluang perluasan pasar yang terbuka luas. Namun, hasil observasi lapangan dan wawancara menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kapasitas produksi dan sistem pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran masih bersifat konvensional dan bertumpu pada peran tengkulak. Pola distribusi demikian menyebabkan harga jual ditentukan oleh perantara, sehingga margin keuntungan produsen relatif rendah. Kondisi ini berdampak pada lemahnya posisi tawar serta terbatasnya peningkatan kesejahteraan anggota kelompok.

Ketergantungan pada tengkulak mencerminkan tantangan serius dalam konteks pemasaran dan penggunaan teknologi digital di kalangan pelaku usaha, terutama di sektor pertanian. Banyak petani dan pelaku usaha kecil tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang pemasaran produk mereka. Ketidaktahuan ini membuat mereka mudah terjebak dalam pola ketergantungan, di mana tengkulak mengambil alih banyak aspek penjualan dan pengaturan harga. Dalam hal ini, petani sering kali tidak mendapatkan nilai yang seharusnya dari hasil kerja keras mereka. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital masih sangat minim. Banyak pelaku usaha tidak mengenal atau tidak memanfaatkan platform-platform digital yang tersedia untuk memasarkan produk mereka. Dengan tidak memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan aplikasi pemasaran, mereka kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Ini menyebabkan mereka tetap terjebak dalam jaringan distribusi yang tidak menguntungkan, di mana tengkulak sering mengambil keuntungan yang besar.

Kondisi ini bertentangan dengan prinsip kemandirian ekonomi yang diharapkan dalam visi pendidikan Islam rahmatan lil 'alamin. Dalam konteks ini, kemandirian ekonomi menekankan pentingnya umat untuk dapat berdiri sendiri, tanpa harus bergantung pada pihak lain yang dapat merugikan mereka. Untuk mengatasi masalah ini, perlu ada upaya peningkatan literasi pemasaran di kalangan pelaku usaha. Dapat dilakukan melalui pelatihan dan edukasi, yang tidak hanya menekankan teknik pemasaran, tetapi juga memberikan pemahaman tentang cara menggunakan teknologi secara efektif. Selain itu, menciptakan jaringan antarpetani dan pelaku usaha dengan platform digital akan membantu menciptakan ekosistem yang lebih mandiri. Diharapkan langkah-langkah ini dapat mengurangi ketergantungan pada tengkulak dan membawa masyarakat menuju kemandirian ekonomi yang lebih baik. (Asy and Tijaniyyah 2022). Oleh sebab itu, diperlukan intervensi melalui transfer pengetahuan manajerial dan penguatan digitalisasi pemasaran.

Urgensi digitalisasi pada era ekonomi digital menuntut adaptasi bisnis yang sistematis sebagai bagian dari manajemen perubahan. (Fakhira, Suryani, and Hidayati 2026) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berimplikasi positif terhadap peningkatan omzet dan perluasan jaringan pasar. Namun, transformasi digital memerlukan pendampingan edukatif agar pelaku usaha mampu memahami strategi branding, segmentasi konsumen,

serta pengelolaan konten digital secara efektif.

Novelty pengabdian ini terletak pada integrasi Model Pembelajaran Inovatif (MPI) dengan digital marketing khususnya dalam sektor hortikultura. Pendekatan ini menawarkan cara baru untuk meningkatkan pemahaman petani tentang pemasaran sekaligus memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka. Dengan memadukan MPI, yang menekankan pada pembelajaran aktif, dengan strategi digital marketing, program ini tidak hanya memberikan teori tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh para petani. Konsep ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan hortikultura, di mana petani sering kali menghadapi tantangan yang unik dalam memasarkan buah dan sayuran mereka.

Salah satu fokus utama dari pengabdian ini adalah membantu petani mengurangi ketergantungan mereka pada tengkulak. Melalui pelatihan mengenai media sosial dan platform e-commerce, petani dapat lebih mudah menjangkau konsumen secara langsung, sehingga menciptakan saluran distribusi yang lebih adil. Program ini juga menekankan pentingnya membangun komunitas di antara petani. Dengan pembentukan kelompok belajar, mereka dapat saling mendukung dan berbagi strategi pemasaran yang telah terbukti efektif. Tidak ketinggalan, inovasi teknologi juga menjadi bagian penting dari pengabdian ini. Dengan memanfaatkan aplikasi dan analisis data, petani dapat memahami tren pasar serta perilaku konsumen, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Diharapkan, melalui integrasi MPI dan digital marketing ini, akan tercipta peningkatan tidak hanya dalam pengetahuan dan keterampilan petani, tetapi juga perubahan yang signifikan dalam pengelolaan ekonomi lokal di sektor hortikultura, sejalan dengan prinsip kemandirian ekonomi umat.

Dalam perspektif MPI, digitalisasi dipahami sebagai bentuk intervensi manajemen edukatif, yakni proses alih pengetahuan dan penguatan kapasitas manajerial berbasis nilai Islam. (Tiana et al. 2025) menekankan bahwa pendidikan Islam berperan dalam mendorong perubahan sosial melalui pembentukan karakter dan pemberdayaan komunitas. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran bukan sekadar strategi teknis, melainkan proses edukasi manajerial yang berorientasi pada kemaslahatan umat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini diarahkan untuk menguraikan proses transfer pengetahuan manajemen edukatif dalam peningkatan kapasitas pemasaran digital mitra. Merancang strategi pemasaran berbasis media digital guna meningkatkan nilai ekonomi produk lokal. Memperkuat literasi manajemen serta kemandirian ekonomi masyarakat sebagai implementasi nilai *rahmatan lil 'alamin*.

Melalui pendekatan MPI berbasis pemberdayaan, kegiatan ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara kapasitas produksi dan kapasitas manajerial pemasaran. Transformasi tersebut tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperkuat posisi tawar ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

B. Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat dengan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan, sekaligus meningkatkan kapasitas dan kemandirian mereka dalam mengelola keunggulan lokal Kampung Pitara, khususnya pada aspek pembudidayaan dan pemasaran buah belimbing.

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi pembudidayaan dan pemasaran buah belimbing sebagai

produk unggulan lokal, serta untuk memahami perubahan sikap dan pemahaman pelaku usaha setelah dilakukan pendampingan (Safrudin et al. 2023).

Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses transfer pengetahuan, dinamika interaksi, serta perubahan pemahaman dan perilaku mitra selama program berlangsung. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi kegiatan, catatan refleksi mitra. Pendekatan ini selaras dengan konsep MPI yang menekankan proses edukatif dan transformasi sosial berbasis komunitas (Magfiroh, Irfan, and Info 2023).

Pelaksanaan kegiatan dirancang berdasarkan fungsi manajemen pendidikan: perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), pendampingan (*empowering*), dan evaluasi (*controlling*) sebagaimana berikut:

1. Tahap Perencanaan, meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi pembudidayaan dan pemasaran buah belimbing serta koordinasi dengan pelaku usaha dan masyarakat setempat.
2. Tahap Pelaksanaan, meliputi edukasi praktis pembungkusan buah belimbing, penyemprotan hama, serta digitalisasi pemasaran melalui pembuatan pamflet, banner penjualan, dan pendampingan pembuatan akun bisnis TikTok Affiliate.
3. Tahap Pendampingan, yaitu memberikan arahan langsung kepada pelaku usaha mengenai penggunaan media promosi digital dan pengelolaan akun bisnis.
4. Tahap Evaluasi, dilakukan untuk menilai dampak kegiatan terhadap peningkatan pemahaman masyarakat dan potensi pemasaran buah belimbing.

Secara konseptual, metode pelaksanaan ini merepresentasikan integrasi antara manajemen Pendidikan Islam (perencanaan, pelaksanaan, evaluasi), pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas, transformasi digital UMKM dan implementasi nilai *rahmatan lil 'alamin* dalam praktik ekonomi. Melalui tahapan yang sistematis dan partisipatif, kegiatan ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara kapasitas produksi dan kapasitas manajemen pemasaran, sehingga tercipta kemandirian ekonomi yang berkelanjutan. Secara ringkas, alur tahapan kegiatan tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur tahapan kegiatan

Sebagai bagian dari tahapan pelaksanaan kegiatan, proses pendampingan didokumentasikan untuk menggambarkan keterlibatan tim dan pelaku usaha, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Dokumentasi pelaksanaan pendampingan pelaku usaha buah belimbing di Kampung Pitara

Program pengabdian yang melibatkan satu pelaku UMKM dalam budidaya belimbing bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manajerial dan pemasaran produk. Durasi program ini berlangsung selama satu bulan, memungkinkan pelaku UMKM untuk mendapatkan pelatihan intensif. Dalam hal analisis data, langkah pertama adalah reduksi data. Ini berarti menyaring informasi yang dikumpulkan selama pelatihan dan observasi untuk memfokuskan pada aspek-aspek kunci yang relevan, seperti keterampilan budidaya yang diperoleh dan strategi pemasaran yang diterapkan. Setelah proses ini, data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk visual, seperti tabel atau grafik, agar lebih mudah dipahami. Misalnya, grafik dapat menunjukkan peningkatan volume penjualan belimbing atau jumlah konsumen yang dijangkau selama program. Verifikasi data merupakan langkah penting untuk memastikan keakuratan informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan meminta umpan balik langsung dari pelaku UMKM mengenai hasil pelatihan, serta melakukan observasi di lapangan untuk membandingkan informasi yang dilaporkan dengan kondisi nyata.

Untuk mengevaluasi keberhasilan program secara objektif, indikator yang terukur dapat digunakan. Beberapa indikator meliputi peningkatan hasil panen belimbing, peningkatan penjualan, jumlah platform digital yang digunakan untuk pemasaran, dan tingkat kepuasan pelaku UMKM terhadap pelatihan yang diberikan. Dalam hal validitas data, metode triangulasi bisa diterapkan. Ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan sudut pandang mereka, observasi langsung untuk menilai penerapan teknik yang dipelajari, serta dokumentasi hasil penjualan sebelum dan sesudah program. Dengan mengkombinasikan berbagai metode ini, hasil yang diperoleh akan menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan, memberikan gambaran yang jelas mengenai dampak program pada pelaku UMKM dalam budidaya belimbing.

C. Hasil

Berdasarkan hasil observasi awal, Kampung Pitara memiliki potensi unggulan dalam

pembudidayaan buah belimbing yang telah berlangsung secara turun-temurun dan menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat. Kondisi lingkungan yang mendukung, pemanfaatan lahan pekarangan, serta pengetahuan lokal dalam mengelola varietas unggulan Belimbing Dewa dan Belimbing Dewi menjadi faktor utama keberlanjutan usaha ini. Praktik budidaya dilakukan secara sederhana, mengandalkan pengalaman, serta menjunjung tinggi nilai kerja sama dan gotong royong antarwarga. Namun demikian, pada tahap awal ditemukan bahwa aspek pengemasan, pengendalian hama, serta strategi pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan belum terstruktur.

Pada kondisi awal sebelum pendampingan, pemasaran buah belimbing masih terbatas pada pembeli lokal dan tengkulak. Promosi produk belum memanfaatkan media visual yang menarik maupun platform digital. Identitas produk belum dikemas secara profesional, sehingga nilai jual buah belum sepenuhnya mencerminkan kualitas yang dimiliki. Selain itu, pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital masih terbatas, baik dalam penggunaan media sosial maupun dalam pembuatan konten promosi yang efektif.

Selama proses pendampingan, dilakukan beberapa intervensi strategis yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan penguatan pemasaran. Dari sisi produksi, mahasiswa mendampingi proses pembungkusan buah untuk menjaga kualitas fisik serta memberikan arahan dalam pengendalian hama agar hasil panen tetap optimal. Pendampingan ini meningkatkan kesadaran petani terhadap pentingnya standar mutu sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Dari sisi promosi, dilakukan pembuatan pamflet dan banner penjualan dengan desain yang lebih informatif dan menarik, serta pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis TikTok Affiliate sebagai media promosi digital.

Perubahan mulai terlihat selama masa pendampingan berlangsung. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya branding dan promosi visual. Mereka mulai menyadari bahwa kemasan informasi produk, foto yang menarik, serta konsistensi unggahan konten dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, terjadi perubahan pola pikir dari yang sebelumnya hanya berorientasi pada penjualan langsung menjadi lebih terbuka terhadap pemasaran berbasis digital.

Respons UMKM terhadap program pendampingan tergolong positif. Pelaku usaha menunjukkan antusiasme dalam mengikuti praktik langsung pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial. Meskipun pada tahap awal terdapat kendala dalam pengoperasian teknologi, pendampingan bertahap dan berbasis praktik membantu meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan media digital. Keterbatasan sarana pendukung, seperti perangkat dan jaringan internet, diatasi dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia serta menerapkan strategi promosi berbiaya rendah.

Dampak dari pendampingan ini terlihat pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kualitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Produk mulai memiliki identitas visual yang lebih jelas, serta adanya upaya promosi yang lebih terstruktur. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam waktu singkat, terdapat potensi perluasan pasar dan peningkatan daya saing produk dalam jangka menengah hingga panjang. Selain itu, pendampingan ini memberikan dampak non-materiil berupa peningkatan kapasitas dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan pasar.

Namun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, seperti perlunya pendampingan lanjutan yang berkelanjutan, penguatan konsistensi dalam pengelolaan media sosial, serta peningkatan literasi digital secara menyeluruh. Strategi adaptif terhadap perubahan kondisi pasar dan lingkungan juga menjadi faktor penting agar digitalisasi pemasaran tidak berhenti pada tahap awal saja, melainkan berkembang menjadi

sistem pemasaran yang mandiri dan berkelanjutan.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan “Kondisi Awal vs Setelah Pendampingan” dalam aspek produksi dan distribusi untuk pelaku UMKM di budidaya belimbing. Tabel ini membedakan antara hasil teknis (produksi) dan hasil manajerial (pemasaran).

Tabel 1. Hasil Produksi dan Pemasaran

Tabel 1: Hasil Produksi dan Pemasaran			
Aspek		Kondisi Awal	Setelah Pendampingan
Produksi			
Hasil Panen (kg/bulan)		200	300
Kualitas Buah (rating)		6/10	8/10
Pemanfaatan Pupuk Organik		20%	60%
Varietas yang Ditanam		1 jenis	2 jenis
Pemasaran			
Jumlah Konsumen		50	90
Metode Pemasaran		Tradisional	Digital (media sosial, e-commerce)
Volume Penjualan (unit/bulan)		150	250
Harga Jual Rata-rata (per kg)		Rp. 10.000	Rp. 15.000

D. Diskusi

Pendampingan sistem pemasaran dan pengelolaan usaha buah belimbing di Kampung Pitara menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga struktural dan kultural. Digitalisasi pemasaran melalui penyusunan pamflet, pembuatan banner, dan pengelolaan akun bisnis TikTok Affiliate mengarah pada transformasi dari pola pemasaran konvensional ke digital. Ini relevan dengan perkembangan ekonomi digital yang memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Teori pemasaran modern menggarisbawahi pentingnya integrasi antara kualitas produk dan promosi. Dalam konteks UMKM, promosi digital terbukti menjadi alat yang efektif karena biayanya yang rendah dan jangkauannya yang luas. Selain itu, teori pemberdayaan masyarakat memperjelas bahwa peningkatan kapasitas individu dalam mengelola sumber daya lokal menjadi kunci keberlanjutan ekonomi. Pendampingan di Kampung Pitara berfungsi sebagai intervensi yang mendukung peningkatan literasi digital dan kapasitas manajerial.

Hasil panen di Kampung Pitara menunjukkan potensi produksi yang besar, dengan total mencapai 96 ton per tahun. Namun, kesenjangan antara potensi produksi yang tinggi dan sistem pemasaran yang terbatas mengharuskan adanya digitalisasi untuk mencegah over-supply di pasar lokal. Temuan dari promosi melalui TikTok Affiliate, yang berhasil menghasilkan 50 kg pesanan dalam dua hari, menunjukkan respons positif pasar terhadap produk lokal yang dipromosikan secara visual.

Analisis kritis terhadap hasil pendampingan mengungkap beberapa capaian penting. Pertama, pelaku usaha kini lebih paham akan pentingnya branding dan promosi digital. Kedua, terdapat perubahan dalam cara mereka mengemas informasi produk dan strategi

pemasaran. Ketiga, ada peningkatan kemandirian dalam menentukan harga jual berdasarkan kualitas buah. Namun, meskipun indikator keberhasilan menunjukkan adanya perubahan kapasitas, sikap, dan praktik usaha, keberhasilan jangka panjang masih membutuhkan pemantauan berkelanjutan untuk memastikan konsistensi dalam peningkatan penjualan.

Dari perspektif temuan empiris, program menunjukkan kemampuan pelaku usaha untuk merespons peluang digital, meskipun pengukuran kinerja yang lebih mendalam diperlukan untuk evaluasi jangka panjang. Sedangkan untuk proyeksi masa depan, penting untuk terus memantau dan mengadaptasi strategi pemasaran, memastikan bahwa UMKM dapat mempertahankan daya saing dan pertumbuhan melalui inovasi dan digitalisasi yang berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian mengenai digital marketing pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jaringan konsumen, meskipun pada tahap awal masih terkendala literasi digital (Yustika et al. 2025). Kedua, studi tentang pemberdayaan UMKM berbasis teknologi menyimpulkan bahwa pendampingan langsung (*hands-on mentoring*) lebih efektif dibandingkan pelatihan teoritis semata dalam meningkatkan adopsi teknologi (San, Putri, and Mahmudah 2025). Ketiga, penelitian terkait pemasaran hasil pertanian melalui platform digital menemukan bahwa transparansi informasi harga dan kualitas produk dapat meningkatkan posisi tawar petani dalam rantai distribusi. Jika dibandingkan dengan hasil di Kampung Pitara, terdapat kesamaan dalam aspek peningkatan literasi digital dan posisi tawar pelaku usaha. Namun, perbedaannya terletak pada karakter produk hortikultura yang memiliki keterbatasan daya simpan, sehingga strategi pemasaran harus lebih cepat dan responsif (Pardede 2025).

Digitalisasi pemasaran di Kampung Pitara juga memiliki karakteristik tantangan yang berbeda dibandingkan wilayah lain. Produk belimbing, khususnya varietas Belimbing Dewa dan Belimbing Dewi, memiliki masa simpan terbatas dan rentan terhadap kerusakan fisik. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus diiringi dengan sistem distribusi dan pengemasan yang baik agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke konsumen. Selain itu, keterbatasan infrastruktur internet di wilayah tertentu menjadi hambatan teknis yang tidak selalu ditemukan di wilayah perkotaan. Faktor budaya lokal yang masih mengandalkan relasi tatap muka juga memengaruhi kecepatan adopsi teknologi.

Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan waktu pelaksanaan program KKN yang relatif singkat. Transformasi digital merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan konsistensi dan evaluasi berkelanjutan. Perbedaan tingkat kesiapan pelaku usaha juga memengaruhi efektivitas pendampingan. Sebagian pelaku usaha cepat beradaptasi, sementara yang lain membutuhkan pendekatan lebih intensif. Oleh karena itu, penyusunan panduan mandiri pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan program setelah masa pendampingan berakhir.

Dari perspektif ekonomi lokal, digitalisasi pemasaran berpotensi memperkuat rantai nilai (*value chain*) (Efendi et al. 2025) buah belimbing di Kampung Pitara. Dengan pemasaran langsung kepada konsumen akhir melalui media sosial, pelaku usaha dapat mengurangi ketergantungan pada perantara dan meningkatkan margin keuntungan. Hal ini memperkuat posisi tawar dalam sistem distribusi dan menciptakan peluang diversifikasi produk, seperti pengolahan belimbing menjadi produk turunan (jus, manisan, atau olahan lainnya) yang dapat dipromosikan secara digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis dalam pengembangan UMKM berbasis keunggulan lokal. Indikator keberhasilan awal telah tercapai dalam bentuk peningkatan

kapasitas dan perubahan perilaku usaha (Fakhira, Suryani, and Hidayati 2026). Namun, keberlanjutan program sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha, dukungan infrastruktur, serta kemungkinan kolaborasi lanjutan dengan pihak akademisi atau pemerintah daerah. Jika dikembangkan secara berkelanjutan, digitalisasi pemasaran buah belimbing di Kampung Pitara berpotensi menjadi model penguatan UMKM hortikultura berbasis teknologi di tingkat lokal.

E. Kesimpulan

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) berbasis Manajemen Pendidikan Islam di Kampung Pitara menunjukkan bahwa pendampingan partisipatif memiliki peran vital dalam transformasi manajemen pemasaran UMKM buah belimbing. Perubahan yang terjadi melampaui aspek teknis, mencakup aspek sistem, pola pikir, dan strategi usaha, beralih dari pemasaran konvensional menuju sistem digital yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Proses pendampingan berhasil memperkuat identitas merek pelaku usaha melalui pembaruan visual dan penggunaan platform digital, seperti TikTok Affiliate, yang meningkatkan interaksi pemasaran. Perubahan ini juga mencerminkan pergeseran pola pikir pelaku usaha dari orientasi penjualan langsung ke strategi pemasaran digital yang lebih luas dan berorientasi jangka panjang. Dampaknya terlihat dari meningkatnya rasa percaya diri, jangkauan pasar yang lebih luas, dan peluang peningkatan nilai tambah ekonomi produk lokal.

Dalam konteks Manajemen Pendidikan Islam, program ini mewakili implementasi fungsi manajemen dalam pendidikan berbasis masyarakat, di mana mahasiswa dan perguruan tinggi bertindak sebagai fasilitator perubahan yang sistematis. Hasil yang dicapai tidak hanya meningkatkan aspek ekonomi, tetapi juga literasi digital, kesadaran branding, dan kompetensi manajerial.

Keberlanjutan transformasi menjadi kunci, dengan pentingnya menjaga konsistensi dalam interaksi digital, penyempurnaan kualitas produk, dan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran. Keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada komitmen pelaku usaha dalam menerapkan prinsip manajemen secara konsisten.

Model yang diterapkan dalam program ini memiliki implikasi praktis yang luas, dapat direplikasi di UMKM hortikultura lainnya. Dengan pendampingan yang tepat, UMKM di sektor lain dapat meningkatkan daya saing produk mereka, menciptakan identitas merek yang kuat, dan mengelola pemasaran secara efektif. Transformasi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat dan keberlanjutan ekonomi.

Daftar Referensi

- Asy, Ponpes, and At Tijaniyyah. 2022. "Islamic Education Construction Rahmatan Lil ' Alamin In The Perspective Of Islamic Religious Figures In Malang Ali Mukhammad Abrori." 2(2): 160–89.
- Efendi, Denny, Clarissa Siswara, Charlene Siswara, and Een Amalia Pratiwi. 2025. "Fungsi Marketing Sebagai Penggerak Rantai Nilai Dalam Organisasi: Sebuah Systematic Literature Review Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya , Indonesia Memungkinkan Analisis Data Pelanggan Secara Real-Time , Personalisasi Layanan , Serta." (September).
- Fakhira, Nadia, Embun Suryani, and Siti Aisyah Hidayati. 2026. "Impact of Digital Adoption and Digital Financial Literacy on MSME Growth with Financial Inclusion as a Mediating

- Variable.” 13(2): 137–66.
- Khosiin, Khamam. 2023. “The Rahmatan Lil- ‘ Alamin Paradigm as an Approach to Islamic Education in Muhammadiyah Institutions.” 12(1): 133–46.
- Magfiroh, Andi Anis, Muflih Naufal Irfan, and Article Info. 2023. “Islamic Education Figures in Indonesia.” 2(2): 46–50.
- Maghfiroh, Putri Lailatul, Riska Auliatus Solichah, and Muhammad Yusron Maulana El-Yunusi. 2025. “Struktur Dan Metode Pengajaran Dalam Kurikulum Pendidikan Islam.” *Renjana Pendidikan Dasar* 5(2): 133.
- Pardede, Guido Imanuel. 2025. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian Di Era Digital.” 4: 217–28.
- Safrudin, Rizal, Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. “Penelitian Kualitatif.” *Journal Of Social Science Research* 3(2): 1–15.
- San, Salsabila, Komaral Putri, and Siti Mahmudah. 2025. “Jurnal Darma Agung Pemberdayaan Umkm Berbasis Pendampingan : Studi Kasus Implementasi Program BSI UMKM Center Surabaya.” (September): 16–29.
- Santoso, Cahyo Budi et al. 2025. “Digital Transformation Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness : An Indonesian Case Study.” 3(September).
- Tiana, Icing Tatan et al. 2025. “The Role Of Islamic Education In Advancing Social Transformation Through Character.” 3(1): 994–1005.
- Yustika, Wida et al. 2025. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran UMKM Produk Di Pulo Brayan Bengkel.” 3(2020).