



Pendampingan Marketing dan Peningkatan Jiwa Usaha Bagi Pelaku Kerajinan Tangan Mikro Berbasis Nilai Islam di Kabupaten Seluma

Marketing Assistance and Improving Business Spirit for Micro Handicraft Actors Based on Islamic Values in Seluma Regency

Bella Oktapia^{1*}, Desi Isnaini², Yenti Sumarni³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

Email: bela.oktapia@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹, desi_isnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id², yenti@gmail.uinfasbengkulu.ac.id³

*Penulis korespondensi: bela.oktapia@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 11 Juni, 2026;

Revisi: 10 Juli, 2026;

Diterima: 26 Agustus, 2026;

Terbit: 31 Agustus, 2026

Keywords: Community Based; Digital Marketing; Home MSMEs; Islamic Economy; Wire Crafts.

Abstract. This community service activity was carried out to support the development of a handicraft business made of feather wire in Pagar Village, Ulu Talo District, Seluma Regency. The household business has considerable market potential, but is still limited to conventional word-of-mouth marketing and has not fully implemented Islamic economic principles. The purpose of the activity is to improve the ability of business actors to utilize digital marketing, foster a creative and independent entrepreneurial spirit, and internalize the values of honesty, trust, and responsibility according to Islamic microeconomic principles. The method used is Community Based Research (CBR) by actively involving business actors starting from problem identification, counseling, assistance in creating Facebook and Shopee accounts, simple financial recording training, to evaluation of results. The target of the activity includes a fur wire craft business unit and surrounding housewives. The results of the activity showed an increase in business actors' understanding of digital marketing strategies, the formation of promotional accounts on social media and marketplaces, an improvement in financial recording skills, and the growth of motivation and confidence in entrepreneurship. These findings confirm that community-based mentoring is effective in encouraging the transformation of home-based MSMEs towards a more competitive and blessed business.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk mendukung pengembangan usaha kerajinan tangan berbahan kawat bulu di Desa Pagar, Kecamatan Ulu Talo, Kabupaten Seluma. Usaha rumah tangga tersebut memiliki potensi pasar yang cukup besar, namun masih terbatas pada pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan belum sepenuhnya menerapkan prinsip ekonomi Islam. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital, menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang kreatif dan mandiri, serta menginternalisasi nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sesuai prinsip ekonomi mikro Islam. Metode yang digunakan adalah *Community Based Research* (CBR) dengan melibatkan pelaku usaha secara aktif mulai dari identifikasi masalah, penyuluhan, pendampingan pembuatan akun Facebook dan Shopee, pelatihan pencatatan keuangan sederhana, hingga evaluasi hasil. Sasaran kegiatan meliputi satu unit usaha kerajinan kawat bulu dan ibu-ibu rumah tangga di sekitarnya. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang strategi pemasaran digital, terbentuknya akun promosi di media sosial dan marketplace, peningkatan keterampilan pencatatan keuangan, serta tumbuhnya motivasi dan kepercayaan diri dalam berwirausaha. Temuan ini menegaskan bahwa pendampingan berbasis komunitas efektif mendorong transformasi UMKM rumahan menuju usaha yang lebih kompetitif dan berkah.

Kata kunci: Community Based; Ekonomi Islam; Kerajinan Kawat; Pemasaran Digital; UMKM Rumahan.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis kerajinan tangan merupakan salah satu sektor yang menopang perekonomian rumah tangga di wilayah perdesaan, termasuk

di Desa Pagar, Kecamatan Ulu Talo, Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. Salah satu usaha yang berkembang di desa tersebut adalah kerajinan tangan berbahan kawat bulu yang dikelola secara mandiri oleh ibu rumah tangga setempat dengan memanfaatkan bahan lokal seperti kawat bulu, lem, dan manik-manik. Usaha ini telah berjalan cukup lama, namun pemasarannya masih terbatas pada lingkungan sekitar dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan konsumen belum meluas meskipun produk yang dihasilkan memiliki daya saing dari sisi kualitas dan keunikan desain.

Kondisi ini sejalan dengan karakteristik umum UMKM rumahan di Indonesia yang sebagian besar masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal, padahal potensi pasar melalui media sosial dan marketplace sangat besar (Aditya & Rusdianto, 2023). Observasi awal di Desa Pagar menunjukkan bahwa pelaku usaha kerajinan tangan kawat bulu belum memiliki akun media sosial maupun marketplace untuk mempromosikan produknya, pencatatan keuangan usaha masih dilakukan secara sederhana tanpa pemisahan antara uang pribadi dan uang usaha, serta inovasi desain produk masih terbatas pada model lama. Selain kendala pemasaran dan manajerial, penerapan prinsip ekonomi mikro Islam dalam pengelolaan usaha, seperti kejujuran, keterbukaan, dan keberkahan dalam bertransaksi, juga belum sepenuhnya dipahami oleh pelaku usaha.

Kendala pemasaran digital pada UMKM rumahan di wilayah perdesaan sering kali diperberat oleh rendahnya literasi digital masyarakat setempat, yang mencakup keterbatasan pemahaman tentang pemanfaatan aplikasi, media sosial, dan marketplace secara optimal untuk kepentingan usaha. Padahal, pemanfaatan media digital yang tepat terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM di berbagai forum usaha kecil dan menengah. Hal ini menegaskan bahwa pendampingan pemasaran digital pada UMKM rumahan seperti usaha kerajinan kawat bulu di Desa Pagar tidak dapat dilepaskan dari upaya peningkatan literasi digital pelaku usahanya secara bertahap dan berkelanjutan.

Berbagai program pendampingan digital marketing bagi UMKM di berbagai daerah terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui Facebook dan Shopee, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan omzet penjualan. Merujuk pada temuan tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan pemasaran digital melalui pembuatan dan pengelolaan akun Facebook dan Shopee, pelatihan pencatatan keuangan sederhana, serta penguatan pemahaman tentang etika bisnis Islami. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam memproduksi dan mengembangkan desain produk, membekali strategi pemasaran yang efektif baik secara luring maupun daring, serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang kreatif,

inovatif, dan mandiri berlandaskan nilai-nilai ekonomi Islam,). Akibatnya, peran nilai-nilai Islam dan jaringan sosial tidak cukup terlihat atau dipahami (Yenti Sumarni & Desi Isnaini 2024)

Nilai-nilai Islam seperti pencarian pengetahuan ,amanah (kepercayaan), ikhlas (ketulusan) sebagai dasar untuk manajemen pengetahuan yang efektif dan praktik pemasaran yang etis.(Yenti Sumarni &Yunida Een Fryanti & Idwal B 2025). Kajian terdahulu menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing yang dipadukan dengan pelatihan branding dan pengelolaan konten mampu meningkatkan kapasitas UMKM kerajinan dalam bersaing di pasar yang lebih luas, Penelitian lain juga menegaskan bahwa pemberdayaan perempuan pelaku UMKM melalui akses pemasaran digital dan permodalan berkontribusi terhadap kemandirian ekonomi keluarga, Di sisi lain, kajian tentang UMKM berbasis ekonomi syariah menekankan pentingnya integrasi nilai keadilan, transparansi, dan larangan riba dalam pengelolaan usaha sebagai fondasi keberlanjutan. Namun demikian, sebagian besar kajian tersebut berfokus pada aspek pemasaran digital secara umum dan belum banyak yang mengintegrasikan pendampingan pemasaran digital dengan penguatan jiwa kewirausahaan berbasis prinsip ekonomi mikro Islam pada skala usaha rumahan berbahan baku kawat bulu, sehingga hal ini menjadi celah penelitian yang diisi oleh kegiatan pengabdian ini.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan pendampingan yang memadukan strategi pemasaran digital dengan penanaman nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sesuai prinsip ekonomi Islam pada pelaku usaha kerajinan tangan kawat bulu, sebuah kombinasi yang belum banyak diterapkan pada UMKM rumahan di wilayah perdesaan Bengkulu. Kegiatan ini penting dilakukan mengingat usaha kerajinan tangan kawat bulu berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi keluarga apabila didampingi secara tepat, sekaligus menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis nilai Islami yang dapat direplikasi pada desa-desa lain dengan karakteristik usaha serupa.

Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk mencapai tiga tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk, membangun kebiasaan pencatatan keuangan usaha yang tertib dan terpisah dari keuangan pribadi, serta menumbuhkan pemahaman dan praktik etika bisnis Islami dalam menjalankan usaha sehari-hari. Ketiga tujuan tersebut saling berkaitan dan diharapkan dapat memperkuat fondasi usaha kerajinan kawat bulu secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi omzet, tetapi juga dari sisi tata kelola dan nilai yang dijunjung oleh pelaku usaha.

Tujuan Program ini adalah sebagai berikut

- a. Meningkatkan keterampilan dalam memproduksi dan mengembangkan desain produk kerajinan tangan.
- b. Membekali pelaku usaha kerajinan tangan yang strategi pemasaran yang efektif, baik offline maupun online.
- c. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang kreatif, inovatif, dan mandiri.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Pagar, Kecamatan Ulu Talo, Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu, mulai bulan Oktober 2025 hingga Mei 2026. Sasaran kegiatan adalah satu unit usaha kerajinan tangan berbahan kawat bulu milik warga Desa Pagar beserta ibu-ibu rumah tangga di sekitar lokasi usaha yang turut dilibatkan dalam sesi penyuluhan dan pelatihan. Total peserta yang terlibat aktif dalam rangkaian kegiatan berjumlah sekitar 30-34 orang, terdiri atas pelaku usaha utama dan ibu-ibu rumah tangga peserta pelatihan.

Peserta yang terlibat sebagian besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan bervariasi dari sekolah dasar hingga sekolah menengah, dan sebagian besar belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital maupun manajemen usaha sebelumnya, sehingga pendampingan dirancang dengan bahasa yang sederhana dan praktik langsung agar mudah dipahami dan diikuti.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Community Based Research (CBR), yaitu pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha secara aktif mulai dari identifikasi masalah, perencanaan kegiatan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil (Rosyidah, 2021). Pendekatan CBR dipilih karena memungkinkan terjadinya kerja sama setara antara tim pengabdian dan mitra dalam merumuskan solusi yang sesuai dengan kondisi riil usaha, sekaligus mendorong keberlanjutan program setelah pendampingan berakhir. Metode ini dipadukan dengan konsep pemasaran syariah, yang menekankan kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap tahapan pendampingan pemasaran.

Tahap persiapan diawali dengan survei lokasi dan pendataan kondisi usaha pada bulan Oktober 2025, dilanjutkan dengan penyerahan surat tugas kepada perangkat Desa Pagar serta penyampaian undangan pelatihan kepada pelaku usaha dan ibu-ibu rumah tangga setempat pada bulan November 2025.

Tahap pelaksanaan mencakup penyuluhan mengenai pengembangan produk, mutu, dan pemasaran digital; pendampingan pembuatan akun Facebook Marketplace dan Shopee sebagai kanal promosi; pendampingan pengambilan foto produk dan pembuatan konten promosi

sederhana menggunakan aplikasi Canva; pelatihan pencatatan keuangan harian sederhana; serta pendampingan pemasaran secara daring dan luring yang berlangsung dari bulan April hingga Mei. Setiap sesi pendampingan disertai pendampingan lanjutan (follow up) untuk memastikan pelaku usaha benar-benar memahami dan mampu mempraktikkan materi yang telah diberikan secara mandiri.

Pendampingan pemasaran digital juga disertai dengan simulasi transaksi jual beli sederhana melalui fitur pesan pada Facebook Marketplace dan Shopee, sehingga pelaku usaha memiliki gambaran nyata tentang proses komunikasi dengan calon pembeli, mulai dari menjawab pertanyaan produk hingga menyepakati metode pengiriman.

Data dalam kegiatan ini dikumpulkan menggunakan lembar observasi, panduan wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi kegiatan berupa foto dan tangkapan layar perkembangan akun media sosial serta marketplace milik pelaku usaha. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi pelaku usaha sebelum dan sesudah pendampingan pada tiga aspek utama, yaitu pemasaran, pengelolaan keuangan, dan jiwa kewirausahaan.

Instrumen pendukung yang digunakan meliputi modul sederhana panduan pembuatan akun Facebook Marketplace dan Shopee, contoh format buku kas sederhana untuk pencatatan keuangan harian, serta lembar checklist perkembangan akun promosi digital yang diisi pada setiap sesi pendampingan. Instrumen ini disusun agar pelaku usaha dapat mempraktikkan materi secara mandiri di luar sesi pendampingan langsung.

Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan pengamatan perkembangan akun media sosial serta marketplace milik pelaku usaha sebelum dan sesudah pendampingan. Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan berupa terbentuknya akun promosi digital yang aktif, meningkatnya pemahaman pelaku usaha tentang strategi pemasaran dan pencatatan keuangan sederhana, serta tumbuhnya motivasi dan kepercayaan diri dalam mengembangkan usaha sesuai prinsip ekonomi Islam.

Luaran yang Diharapkan

Luaran yang diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dalam membangun serta mengelola perusahaan kerajinan tangan secara inovatif dan berkelanjutan. Kegiatan ini berupaya meningkatkan kemampuan pemasaran melalui penggunaan media sosial dan pemasaran digital, sehingga visibilitas produk meningkat di kalangan basis konsumen yang lebih luas. Selain itu, para pemilik usaha didorong untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan yang lebih kuat yang dicirikan oleh kemandirian, inovasi, serta kemampuan mengenali peluang bisnis. Proses pendampingan ini juga bertujuan

untuk meningkatkan pemahaman mengenai manajemen keuangan dasar, penciptaan produk, pengemasan, dan strategi penetapan harga. Terakhir, pemilik usaha diwajibkan untuk menjunjung tinggi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, integritas, keadilan, dan tanggung jawab serta menghindari praktik-praktik curang dalam kegiatan operasional mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada usaha kerajinan kawat bulu di Desa Pagar disusun untuk memberi nilai tambah pada kemampuan pemasaran, pengelolaan usaha, dan jiwa kewirausahaan berlandaskan nilai ekonomi Islam. Indikator keberhasilan diukur dari terbentuknya akun promosi digital aktif, meningkatnya pemahaman pemasaran dan pencatatan keuangan, serta tumbuhnya motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha. Uraian hasil dan pembahasan berikut disusun berdasarkan tahapan kondisi awal mitra, pelaksanaan kegiatan, hasil yang dicapai, perubahan yang terjadi, evaluasi keberhasilan, dan pembahasan yang mengaitkan hasil kegiatan dengan kajian terdahulu, agar keterkaitan antara proses pendampingan dan capaian yang diperoleh pelaku usaha dapat dipahami secara utuh.

Sebelum pendampingan, usaha kerajinan kawat bulu di Desa Pagar hanya mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pelaku usaha belum memiliki akun media sosial maupun marketplace, pencatatan keuangan masih sederhana tanpa pemisahan uang pribadi dan usaha, serta kurang percaya diri mengembangkan produk dan pasar baru. Sebelum pendampingan, usaha kerajinan kawat bulu di Desa Pagar hanya mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pelaku usaha belum memiliki akun media sosial maupun marketplace, pencatatan keuangan masih sederhana tanpa pemisahan uang pribadi dan usaha, serta kurang percaya diri mengembangkan produk dan pasar baru.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun produk kerajinan kawat bulu memiliki keunikan desain dan potensi pasar yang cukup besar, pelaku usaha belum mampu mengoptimalkan potensi tersebut karena keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran modern dan pengelolaan usaha yang lebih tertata. Produk kerajinan kawat bulu yang dihasilkan sebenarnya memiliki variasi bentuk seperti bunga, hiasan dinding, dan aksesoris kecil yang dapat menyasar segmen konsumen yang lebih beragam, mulai dari masyarakat sekitar Desa Pagar hingga calon konsumen di luar kabupaten apabila dipasarkan secara digital dengan tepat. Dari sisi profil, pelaku usaha yang menjadi mitra dalam kegiatan ini telah menjalankan usaha kerajinan kawat bulu secara turun-temurun sebagai usaha sampingan rumah tangga, dengan skala produksi yang masih kecil dan bergantung pada pesanan dari tetangga maupun

kerabat, sehingga pendapatan yang diperoleh belum stabil dan cenderung fluktuatif dari bulan ke bulan.



Gambar 1. Penyuluhan Pengembangan Produk dan Pemasaran Digital.

Pendampingan dilaksanakan bertahap: survei dan sosialisasi, penyuluhan pengembangan produk dan pemasaran digital, pendampingan pembuatan akun Facebook Marketplace dan Shopee beserta foto dan deskripsi produk, serta pelatihan pencatatan keuangan harian dan etika bisnis Islami. Pada setiap sesi, pendamping tidak hanya memberikan materi secara satu arah, tetapi juga membuka ruang diskusi agar pelaku usaha dapat menyampaikan kendala yang dihadapi dan bersama-sama mencari solusi yang paling sesuai dengan kondisi usahanya, sejalan dengan prinsip pendekatan Community Based Research yang partisipatif. Dalam sesi pelatihan ini, penulis menyampaikan informasi tentang pengembangan kreativitas dalam menciptakan kerajinan kawat bulu, pentingnya menjaga mutu produk, pemanfaatan media sosial untuk promosi, pencatatan keuangan secara sederhana, serta penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam berbisnis. Melalui pelatihan ini diharapkan para pelaku usaha dapat menciptakan model serta desain kerajinan kawat bulu yang lebih inovatif, memperbaiki keterampilan pemasaran baik secara daring maupun luring, serta memiliki semangat kewirausahaan yang lebih kuat, sehingga usaha yang mereka jalankan bisa berkembang dan memberikan kontribusi ekonomi bagi keluarga dan orang-orang di sekitar.



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Akun Facebook Marketplace dan Shopee.

Selain itu, pelaku usaha mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten promosi dan merespons pertanyaan calon pembeli secara cepat, dua hal yang

sebelumnya belum pernah diperhatikan dalam praktik pemasaran usaha. Dalam beberapa minggu awal setelah akun promosi aktif, pelaku usaha mulai menerima pertanyaan dari calon pembeli di luar lingkaran sosial sebelumnya, sebuah indikasi awal bahwa jangkauan pemasaran benar-benar meluas melampaui pola penjualan dari mulut ke mulut yang selama ini digunakan. Dari sisi kualitas produk, pelaku usaha juga mulai menerapkan standar sederhana dalam pengemasan dan penataan produk sebelum difoto, sehingga tampilan produk pada akun promosi terlihat lebih profesional dibandingkan sebelum pendampingan.

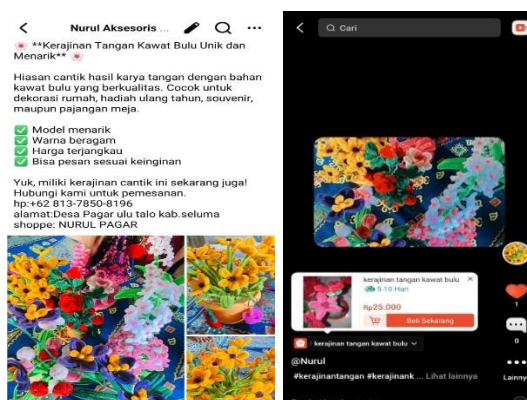
Perubahan kecil pada aspek visual ini turut berkontribusi pada kesan pertama calon konsumen terhadap produk kerajinan kawat bulu yang ditawarkan. Dalam kegiatan pendampingan ini penulis memberikan bantuan kepada pelaku usaha untuk membuat dan mengelola akun Facebook sebagai sarana promosi. Kegiatan ini dimulai dengan menginstal aplikasi Facebook, mendaftar akun menggunakan nomor telepon aktif, serta mengisi profil usaha dengan informasi yang sesuai. Setelah itu, pelaku usaha diberikan penjelasan tentang cara membuat halaman usaha di Facebook, meng-upload fitur grup jual beli dan Marketplace Facebook untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Melalui pendampingan ini, diharapkan pelaku usaha dapat menggunakan Facebook sebagai alat promosi yang efektif berkelanjutan. Penulis membantu pembuatan akun di *Shopee* yang merupakan salah satu platform untuk berjualan secara online. kegiatan ini diawali dengan mengunduh aplikasi *Shopee*, mendaftar untuk akun menggunakan nomor ponsel yang aktif serta melengkapi informasi toko seperti nama, alamat, dan foto prosil usaha. Setelah akun berhasil dibuat, pelaku usaha dibimbing untuk mengunggah produk dengan gambar berkualitas, menuliskan deskripsi produk, menetapkan harga dan stok barang, serta mengatur metode pembayaran dan pengiriman.

Gambar 3. Pelatihan Pencatatan Keuangan Harian Sederhana.

Pendampingan membantu pelaku usaha agar mencatat uang masuk dan uang keluar dan juga mencatat pendapatan sehari harinya agar lebih mudah pencatatan keuangan harian yang praktis diselenggarakan untuk membantu pemilik usaha mengelola dan mengendalikan keuangan mereka. Upaya pendampingan ini membantu pemilik usaha menyadari pentingnya

mencatat seluruh transaksi, baik penerimaan maupun pengeluaran dana. Mereka juga dibimbing untuk mendokumentasikan pendapatan harian, penggunaan modal, biaya bahan baku dan produksi, serta hasil penjualan.

Dengan melakukan pencatatan yang sederhana dan rapi, pemilik bisnis dapat memantau pendapatan dan pengeluaran harian, sehingga memudahkan penentuan besaran keuntungan. Praktik pencatatan semacam ini juga membantu memisahkan keuangan bisnis dari keuangan pribadi, yang memungkinkan pengendalian lebih baik atas pengeluaran modal. Selain itu, data keuangan dapat digunakan untuk mengevaluasi kegiatan operasional serta menentukan metode terbaik dalam pengelolaan modal dan peningkatan penjualan. Diharapkan bahwa dengan mengikuti saran ini, pemilik bisnis akan membangun kebiasaan mencatat keuangan secara rutin dan sederhana sesuai dengan kemampuan mereka sehingga menghasilkan pengelolaan bisnis yang lebih terstruktur dan terarah.

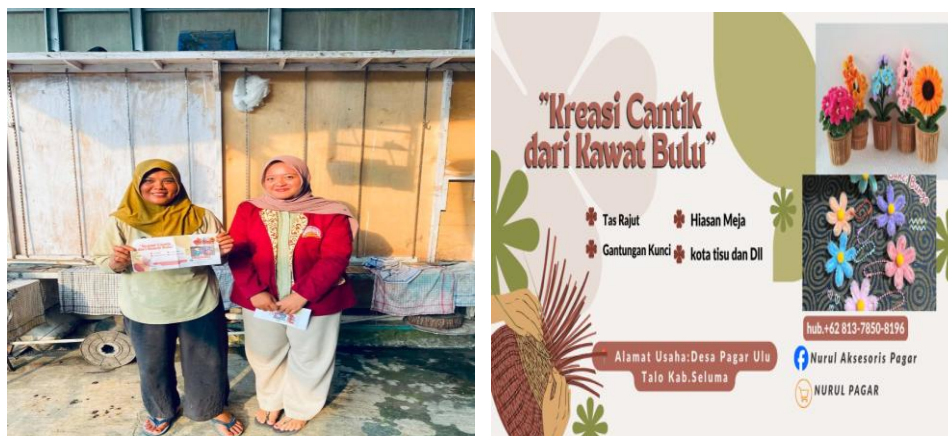


Gambar 4. Pendampingan Pemasaran Online.

Hasil ini sejalan dengan berbagai program pendampingan digital marketing UMKM lain yang menunjukkan pendampingan langsung dalam pembuatan akun media sosial dan marketplace efektif meningkatkan kapasitas pemasaran. Faktor pendukung keberhasilan adalah antusiasme pelaku usaha dan dukungan perangkat desa, sedangkan faktor penghambat berupa keterbatasan literasi digital dan jaringan internet perdesaan, sebagaimana juga ditemukan pada pendampingan berbasis komunitas di daerah lain yang diatasi melalui pendampingan berulang secara bertahap. Penguatan nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab turut membangun kepercayaan konsumen, sejalan dengan pentingnya integrasi keadilan dan transparansi pada UMKM berbasis ekonomi syariah sekaligus mendukung kemandirian ekonomi pelaku usaha sebagaimana temuan pada pemberdayaan perempuan UMKM di daerah lain. Peluang keberlanjutan program terbuka lebar karena pelaku usaha telah memiliki modal awal berupa akun promosi digital aktif untuk dikembangkan lebih lanjut.

Pendampingan Pemasaran di Facebook dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada untuk meningkatkan jangkauan promosi barang. pelaku bisnis diajari untuk membuat akun lalu mengunggah foto produk yang menonjol beserta deskripsi yang lengkap, harga, dan informasi kontak yang bisa dihubungi. Selain itu, pelaku usaha juga bisa menggunakan grup jual beli untuk menarik perhatian calon pembeli yang lebih banyak. Hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan melalui fitur pesan (*Messenger*) dengan cara yang cepat, ramah, dan responsif.

Pemasaran di Shopee dilakukan dengan cara membuat akun toko dan mengelola tampilan produk secara online. Para pengusaha akan mendapatkan bantuan dalam proses pendaftaran akun, pengaturan profil toko, serta unggahan produk dengan gambar yang baik dan informasi yang lengkap. Selain itu, pengusaha juga diajari bagaimana cara menetapkan harga, mengatur stok barang, menentukan berat produk, dan memilih layanan pengiriman yang tepat. Dengan adanya *marketplace Shopee*, produk kerajinan tangan bisa dipasarkan lebih luas, sehingga peluang penjualan dan perkembangan usaha juga meningkat.



Gambar 5. Pendampingan Pemasaran Offline kepada Masyarakat Sekitar.

Dari sisi nilai Islami, penguatan pemahaman tentang kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam berbisnis memberikan manfaat tambahan berupa terbangunnya kepercayaan konsumen, sejalan dengan kajian yang menekankan pentingnya integrasi nilai keadilan dan transparansi dalam pengelolaan UMKM berbasis ekonomi syariah (Aziz & Hidayat, 2023; Fadhilah & Hasanah, 2022). Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada pelaku usaha tentang pentingnya pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan dari kawat bulu.

Informasi yang dibagikan mencakup pengertian pemasaran langsung, cara-cara memperkenalkan produk kepada masyarakat, metode menawarkan produk secara langsung kepada calon pembeli, membagikan brosur agar mempermudah konsumen mengenal produk pelaku, menetapkan harga yang tepat, serta pentingnya memberikan pelayanan yang ramah dan

jujur. Selain itu, pelaku usaha juga diajarkan mengenai penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran, seperti kejujuran, amanah, dan keadilan saat bertransaksi.

Pendampingan ini mendorong perubahan pada tiga aspek utama sebagaimana dirangkum pada Tabel 1: perluasan kanal pemasaran melalui Facebook dan Shopee, penerapan pencatatan keuangan yang lebih tertib, serta peningkatan motivasi dan keberanian pelaku usaha mencoba pendekatan pemasaran baru.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Pelaku Usaha Sebelum dan Sesudah Pendampingan Perubahan-perubahan tersebut, meskipun terlihat sederhana, memiliki dampak yang cukup berarti bagi keberlangsungan usaha karena membuka peluang pemasaran yang sebelumnya tidak tersentuh, sekaligus membiasakan pelaku usaha untuk mengelola usahanya secara lebih profesional dan terukur.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Pelaku Usaha Sebelum dan Sesudah Pendampingan.

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Perubahan
Pemasaran	Mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar.	Memasarkan produk melalui akun Facebook Marketplace dan Shopee dengan jangkauan pasar lebih luas.	Perluasan kanal dan jangkauan pemasaran
Pengelolaan Keuangan	Pencatatan keuangan sederhana tanpa pemisahan uang pribadi dan uang usaha.	Mulai mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha secara terpisah dan rutin.	Peningkatan tertib administrasi keuangan
Jiwa Kewirausahaan	Kurang percaya diri dan belum berani mengembangkan produk maupun pasar baru.	Motivasi, kepercayaan diri, dan keberanian mencoba pendekatan pemasaran baru meningkat.	Penguatan motivasi dan kemandirian usaha

Seluruh indikator keberhasilan tercapai, meliputi terbentuknya akun promosi digital aktif, meningkatnya pemahaman pemasaran dan pencatatan keuangan, serta tumbuhnya motivasi berwirausaha. Tantangan yang masih dihadapi antara lain keterbatasan pengalaman mengelola platform digital secara mandiri dan keterbatasan modal.

Secara kuantitatif sederhana, evaluasi mencatat peningkatan dari kondisi tanpa akun promosi digital sama sekali menjadi tersedianya dua kanal aktif (Facebook Marketplace dan Shopee), serta peralihan dari tanpa pencatatan keuangan formal menjadi pencatatan harian yang dilakukan secara konsisten oleh pelaku usaha selama periode pendampingan berlangsung.

Tantangan tersebut menjadi catatan penting bagi keberlanjutan program, mengingat literasi digital masyarakat pedesaan pada umumnya masih memerlukan pendampingan berkelanjutan agar teknologi digital dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan oleh pelaku usaha. Selain keterbatasan literasi digital, evaluasi juga menunjukkan bahwa waktu

pelaku usaha untuk mengelola akun promosi masih terbatas karena harus dibagi dengan aktivitas rumah tangga dan produksi, sehingga konsistensi dalam mengunggah konten promosi menjadi salah satu aspek yang perlu terus didorong pada pendampingan lanjutan.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan kegiatan pengabdian pada masyarakat ke desa pagar ulu talo dilaksanakan dengan lancar sehingga masyarakat sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini, hingga masyarakat dapat memberi Kemampuan dan pengetahuannya dalam pemasaran marketing dan meningkatkan jiwa kewirausahaan.

Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa adanya kemajuan dalam pemahaman para pelaku usaha kerajinan tangan kawat bulu mengenai pemasaran produk. Mereka yang dulunya hanya bergantung pada penjualan langsung kini telah mulai Shopee untuk tujuan promosi. Di samping itu, para pelaku usaha juga mendapatkan kemampuan dalam menciptakan konten promosi dan desain sederhana dengan bantuan Canva. Kegiatan pendampingan ini juga berhasil meningkatkan motivasi berwirausaha dan Selain itu, mereka semakin menyadari pentingnya penerapan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kejujuran, amanah, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen agar usaha mereka dapat tumbuh lebih baik.

Mereka yang dulunya hanya bergantung pada penjualan langsung kini telah mulai menggunakan platform media sosial seperti *Facebook Marketplace* dan Shopee untuk tujuan promosi. Di samping itu, para pelaku usaha juga mendapatkan kemampuan dalam menciptakan konten promosi dan desain sederhana dengan bantuan Canva. Kegiatan pendampingan ini juga berhasil meningkatkan motivasi berwirausaha dan kreativitas para pelaku usaha dalam mengembangkan produk mereka. Selain itu, mereka semakin menyadari pentingnya penerapan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kejujuran, amanah, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen agar usaha mereka dapat tumbuh lebih baik.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku usaha kerajinan tangan kawat bulu dan warga Desa Pagar, Kecamatan Ulu Talo, Kabupaten Seluma atas kesediaan dan partisipasi aktifnya selama kegiatan pengabdian berlangsung, serta kepada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih

juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Semoga kegiatan yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan, serta mendorong pengembangan usaha kerajinan tangan dan perekonomian masyarakat Desa Pagar secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Adtya Eko, *Tas Tali Kur Bikin Ibu Rumah Tangga Berdaya*, Edisi 56(Jombang April,2017)
- M, Ali. “*Business Ethics in Islam: A Historical Perspective*” *Journal of Islamic Business Ethics*, (2019)
- Ahmad Lukman Nugraha, “*Islamic Marketing Mix: Marketing Startegy FromIslamic Tradition*”, (*Islamic Business Review*’),(2015).
- Apriani, E, Irmaya, A,I., & Yunita, L, “*Teknologi Inovatif Dalam Mendukung Pengembangan UMKM Bubur Sum Sum di Kabupaten Purbalingga*”,(*BERNAS:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*,3.1,(2022),84-88.
- Ariani, D. & Suresmiathi, A, “*Pengaruh kualitas tenaga kerja,bantuan modal usaha dan teknologi terhadap produktivitas kerja usaha mikro kecil dan menengah di jimbaran*” (E- *Jurnal Ekonomi Pengembangan Uiversitas Udayana*, 2. 2 (2013), 102-107
- Ayuningtyas, N, ‘*Cara Membuat Tas dari Tali Kur,Mudah Bagi Pemula*’ dan Khustiyana, R., & Faidah, M, ‘*Pelatihan Keterampilan Membuat Aksesoris*’(2019),(2016) h.8-25
- Bahri, S & Arda, M, “*Pengaruh Karakteristik Pengusaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Pada Kalangan Generasi Z*” (*Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*,1.1, (2019), 265-273
- Bakhri, S & Futiah, V, “*Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19* ” *Jurnal Loyalitas Sosial*,2.2(2020),59-70
- Bantenese, J.P.M.dkk, “*Telah tersebar di Seluruh Wilayah Jago Abadi Tetap Eksis Dalam*”3(2021),113-125
- Departemen Sosial RI, “*Rencana Startegis Penggulangan Kemiskinan Program Pemberdayaan Fakir Miskin Tahun 2010-2016*, “(Jakarta:Departemen Sosial RI,2005),14
- Djabbar ,I & Baso, S, “*Pengembangan Usaha Kecil & Menengah (UKM) Berbasis Kinerja Di Kabupaten Kolaka Utara*”*Jurnal Ilmu Adminitrasi Publik*,7.2,(2019),118
- Fanny, R. I. M. P. N., “*Menumbuhkan Semngat Kewirausahaan Bagi Pemuda Dalam Membangun Ngari*” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat DEWANTARA*,3.1(2020),24-29
- Firdaus, M. R., & Ma’ruf, M. F. “*Partisipasi Masyarakat Melalui Program Gerakan Membangun Masyarakat Sehat pada Pelayanan Kesehatan di Posyandu (Gerbangmas Siaga)di Kabupaten Lumajang (Studi Kasus pada Gerbangmas Bougenville RW 20 Kelurahan Citrodiwang san,Kabupaten Lumajang).*” *Publika*,9.1, 2021,215–226.

- Firman Surya Sugiana, Jajat S. Ardiwinata, & Joni Rahmat Pramudia, “Peran Pendampingan Dalam Meningkatkan Kemandirian Wirausaha Melalui Pemanfaatan Program Dana Desa” (Indonesia Journal of Adult and Community Education, 2.2,(2020),45-55
- Florida, R, *Cities and The Creative Class*, Edisi 1(New York:Routledge,2005)
- Hamzah, M. H. M, “Efektivitas Pelatihan Keterampilan Dalam Menumbuhkan Kewirausahaan”(Ikra-Ith Ekonomika,3.2, (2020), 110-121
- International Collaboration for Participatory Health Research (ICPHR). *Position-Paper 2: Participatory Health Research: A Guide to Ethical Principals and Practice*. Berlin: International Collaboration for Participatory Health Research, 2013.
- Jamil, M. N., Hamsah, M., dan Rosia, R.“Production Ethics in an Islamic Economic Perspective.’ *Al-Afkar: Journal for Islamic Studies*” 7.1, (2024) 483–500
- Jonassen, David H., & Hernandez-Serrano, Julian. “Case-Based Reasoning and Instructional Design: Using Stories to Support Problem Solving. ”*Educational Technology Research and Development*, 50.2, (2002), 65–77.
- Kabrahamubun, P. A., “Moniharapon, S., & Kawet, R. Ch, *Analisis Peran Karakteristik Pengusaha Pada Pengusaha Fashion Berbasis Online di Manado*”,(Jurnal EMBA, 10. 1, (2022),1612–1623
- Kecamatan Glagah et al, “Menumbuhkan Kemandirian Kewirausahaan Dan Keterampilan Digital Marketing Melalui Pembuatan Kerajinan Tali Kur Dan Merajut Warga” (*DedikasiMU : Journal of Community Service*, 5.4 (2023), 437–449
- Khairina, Ar., Maimunah, S., & Abubakar, R.,*Pelatihan Kerajinan Membuat Tas dari Talikur Untuk Membangun Jiwa Kewirausahaan dan Kreatifitas di Kalangan Remaja Putri Desa Meunasah Mesjid Cunda di Kota Lhokseumawe*” 1.2 (2022), 1– 4
- Lubis, M. A., Se, S., Husna, A., Ak, S., Ak, M., Hanum, F.,&Ak, M.,*Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Edisi 1 Medan:Umsu Press 2024),
- Ma’wa, M. A. F., Indarningsih, N. A., & Jen, M. M.,“Determinan Niat Menggunakan Crowdfunding Syariah Sebagai Solusi Permodalan UMKM (Studi Kasus Generasi Milenial di Pulau Jawa)”*,Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 6.3 (2024), 192–212
- Misnawati, M., Christy, N. A., Isman, I., Anwarsani, A., Nopy, Y., & Salwa, N. (2024). Strategi Sukses untuk Bisnis Pengetikan dan Fotokopi di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 302-314.
- Mohammad Lukman Chakim et al., “Pendampingan UMKM dan Ekonomi Kreatif Melalui Strategi Pemasaran Online (*Al-Mujtamae:Journal of Islamic Social Sciences*, 4.2(2024), 216–224
- Mulyana, Sri, & Hartati, Sri. “Tinjauan Singkat Perkembangan Case Based Reasoning.”*Seminar Nasional Informatika 2009 UPN “Veteran” Yogyakarta*, No. SemnasIF, 2009.
- Mustofa Kamil, *Model Pendidikan dan Pelatihan Konsep dan Aplikasih*, Edisi 1, (Bandung: Alfabeta, 2010),
- Nababan, M. B. dkk, “Analisis Pola Pembinaan dan Pengembangan Olahraga Rekreasi di Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia Sumatera Utara” (*Jurnal Pedagogik Olahraga*,1, (2017), 45

- Nuridini, Muhammad, *‘Analisis Pengaruh Pemberian Modal Kerja, Pelatihan, dan Pendampingan terhadap Peningkatan Pendapatan Mustahiq Kota Semarang* (Skripsi Sarjana Ekonomi Islam, Semarang: Perpustakaan IAIN Walisongo, 2011),
- Amin Wahyudi & Nur Lailatul Farikha, *“Manajemen Bisnis Syariah Pada UMKM Tas dan Dompet untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Rejoslamet”* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI) 3. 2 (2023), 186.
- Rangkuti, R. A. & Arif, M, *“Pemikiran Ekonomi Islam M. Umer Chapra Dalam Konteks Era Kontemporer”*, (Jurnal Ilmiah Research Student, 1.3, (2024), 348–352
- Sumarni, Yenti, Farah Dzil Barr, Dwi Iskandar, Markus Utomo Sukendar, Wachid Yahya, Prasiwi Citra Resmi, dan Nico Syahputra Sebayang. *“Assisting Agribusiness Vocational Students in Digital Marketing Training as Entrepreneurship Preparation.” International Journal of Community Care of Humanity (IJCCH) 3, no. 7 (2025).*
- Sumarni, Yenti, Yunida Een Fryanti, dan Idwal B. *“The Role of Knowledge Quality in Supporting Spiritual Network Agility to Enhance Marketing Performance in Islamic Religious Higher Education Institutions in Indonesia.” Asian Journal of Human Services 29 (2025).*
- Sumarni, Yenti, Aan Shar, dan Rizky Hariyadi. *“Pengembangan Program Studi melalui Laboratorium Kewirausahaan Terpadu.” JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 6, no. 11 (2023).*
- Sumarni, Yenti, Desi Isnaini, dan Wahyuni Eka Sri. *“Mosque-Based Economic Empowerment as Living Sharia Economic Law: Principles and Challenges.” Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics) 17, no. 2 (2024)*
- Sumarni, Yenti, dan Nita Fatuuriyah. *Pemberdayaan Masyarakat Desa di Masa Pandemi Covid-19.* Sukabumi: Farha Pustaka, 2022.
- Samsul, S. K., *“Moralitas Ekonomi: Penerapan Etika Dalam Mewujudkan Distribusi Pendapatan Yang Adil Dalam Konteks Ekonomi Islam’*, (Muslimpreneur: Jurnal Ekonomi Dan Kajian Keislaman” 4.1, (2024), 16–36
- Sari, R. P., Wulandari, I., & Lestari, A. *Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kerajinan Mahasiswa.* Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan, 10(2), 145–152.
- Savitri, D. & Muchlis, M. M, *“Implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Islam Dalam Sistem Keuangan Negara”, (Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 4.3, (2024), 1–18*
- Shafira, S. D. S., Hasan, A., Azfa, N., dan Nurainuniisa, S, *“Problematika Sistem Ekonomi Islam di Indonesia”, Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 5.1 (2024), 34–53.*
- Suharti, S. & Ramadhani, D, *“Pendampingan Kewirausahaan dalam Perspektif Islam” (AT-TIJARAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3.1 (2021), 65–72*
- Suhartono, Andriyani, D., & Murniasih, C., *“Pemberdayaan Perempuan Pengrajin Talikur” (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka, (2019), 86–96*
- Suparman, E, *“Pengembangan Jiwa Kewirausahaan pada UMKM,” (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Islam, 4.2, (2019), 45–56.*
- Syaeful Bakhri & Vuvut Futiah, *“Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaan*

Produk UMKM Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19” (Jurnal Loyalitas Sosial:, 2.2, (2020), 59–70

Totok S Wiryasaputra, *Pendampingan dan Konseling Psikologi*, Edisi 1 (Yogyakarta: Galangpress, 2006),

Vernia, D. M, “*Peranan Pembelajaran Matematika Untuk Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Siswa SMK Kota Bekasi*” *Jurnal Pendidikan*, Vol.10 No.1,(2019), 50–51

Zulhikam, A., Parmitasari, R. D. A., Abdullah, M. W., & Rofiah, I, “*Filosofi Prinsip Keuangan Islam Dan Implikasinya Pada Perbankan Syariah*” (*Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2.1, (2024), 273–283