



Pendampingan Pemasaran Syariah dan Pengenalan Aplikasi Keuangan Usaha Kecil Gula Aren di Kabupaten Seluma

Sharia Marketing Assistance and Introduction to Financial Applications for Small Palm Sugar Businesses in Seluma Regency

Siti Faujiah^{1*}, Desi Isnaini², Yenti Sumarni³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

Email: siti.faujiah@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹, desi_isnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id², yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

*Penulis korespondensi: siti.faujiah@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 11 Juni, 2026;

Revisi: 10 Juli, 2026;

Diterima: 26 Agustus, 2026;

Terbit: 31 Agustus, 2026

Keywords: Digital Finance; Palm Sugar; Participatory Action; Product Packaging; Sharia Marketing.

Abstract: Small-scale palm sugar producers in Pagar Village, Ulu Talo Subdistrict, Seluma Regency, still rely on conventional marketing practices and lack structured financial record-keeping, which limits their market reach and business efficiency. This community service program aimed to strengthen the producer's understanding of Sharia-compliant marketing principles, improve product image through packaging and brand optimization, and build capacity in recording transactions using a digital financial application. The program was implemented through a Participatory Action Research (PAR) approach comprising planning, implementation, evaluation, and reporting stages, targeting a palm sugar producer and family members involved in the production process in Pagar Village. Activities included socialization on Sharia marketing, logo and packaging design training, social media account setup, online and offline marketing practice, and introduction to the Tokoku financial application. Results show that the producer gained a stronger grasp of honesty and transparency as core Sharia marketing values, achieved an improved packaging appearance, expanded market reach through Facebook and Shopee, and became able to record financial transactions digitally. Remaining constraints include limited digital literacy, indicating the need for continued mentoring to ensure consistent financial record-keeping and to strengthen the long-term competitiveness of palm sugar businesses.

Abstrak

Usaha kecil gula aren di Desa Pagar, Kecamatan Ulu Talo, Kabupaten Seluma masih menghadapi hambatan pemasaran yang bersifat tradisional serta belum diterapkannya pencatatan keuangan yang tertata, sehingga membatasi perluasan pasar dan efisiensi pengelolaan usaha. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai prinsip pemasaran syariah, memperbaiki citra produk melalui optimalisasi kemasan dan merek, serta meningkatkan kemampuan pencatatan transaksi melalui aplikasi keuangan digital. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan, dengan sasaran utama satu pelaku usaha gula aren beserta anggota keluarga yang terlibat dalam proses produksi di Desa Pagar. Rangkaian kegiatan mencakup sosialisasi pemasaran syariah, pelatihan pembuatan logo dan kemasan, pendampingan pembuatan akun media sosial, praktik pemasaran daring dan luring, serta pengenalan aplikasi keuangan Tokoku. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap nilai kejujuran dan transparansi dalam pemasaran syariah, perbaikan tampilan kemasan produk, perluasan jangkauan pasar melalui Facebook dan Shopee, serta kemampuan mencatat transaksi keuangan secara digital. Kendala yang masih dihadapi berupa keterbatasan literasi digital sehingga diperlukan pendampingan lanjutan agar penerapan pencatatan keuangan berjalan konsisten dan daya saing usaha gula aren terus meningkat.

Kata kunci: Gula Aren; Kemasan Produk; Keuangan Digital; *Participatory Action*; Pemasaran Syariah.

1. PENDAHULUAN

Gula aren merupakan produk olahan nira pohon aren (*Arenga pinnata*) yang memiliki nilai ekonomi cukup menjanjikan karena banyak digunakan dalam industri makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga masyarakat pedesaan. Sebagai komoditas berbasis potensi lokal, usaha gula aren berperan penting dalam menopang perekonomian keluarga di kawasan pedesaan yang sebagian besar bergantung pada hasil perkebunan. Salah satu wilayah dengan potensi tersebut adalah Desa Pagar, Kecamatan Ulu Talo, Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu, yang secara geografis berada di wilayah pedalaman dengan topografi perbukitan dan lahan pertanian, serta memiliki keterbatasan infrastruktur jalan. Meskipun demikian, ketersediaan pohon aren di desa ini menjadi modal utama bagi berkembangnya industri rumahan gula aren yang berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat apabila dikelola secara lebih terstruktur.

Pada praktiknya, usaha gula aren di Desa Pagar masih dijalankan dengan pola produksi dan pemasaran yang sangat sederhana. Produk dijual dalam bentuk cetakan setengah lingkaran tanpa kemasan, dengan ukuran dan ketebalan yang tidak seragam, sehingga tampilannya kurang menarik dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah dikemas secara modern. Dari sisi pemasaran, pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan dari rumah ke rumah dan promosi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar desa, tanpa memanfaatkan media sosial atau strategi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini diperparah oleh belum adanya sistem pencatatan keuangan yang tertata, sehingga pelaku usaha kesulitan memisahkan uang pribadi dan uang usaha serta tidak dapat menghitung keuntungan bersih secara akurat.

Permasalahan pemasaran dan pengelolaan keuangan semacam ini bukan hal baru dalam kajian pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Rendahnya literasi digital dan minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran modern kerap menjadi penghambat utama bagi UMKM berbasis rumah tangga untuk berkembang. Pada saat yang sama, penerapan prinsip pemasaran syariah yang menekankan kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan informasi (*tabligh*), dan keadilan dalam bertransaksi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus daya saing UMKM di tengah persaingan pasar digital. Prinsip ini relevan diterapkan pada usaha gula aren karena mayoritas masyarakat Desa Pagar beragama Islam dan pemasaran yang jujur serta transparan dinilai sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang masyarakat setempat.

Selain aspek pemasaran, persoalan pencatatan keuangan juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha skala rumah tangga. Banyak pelaku UMKM yang masih mencatat

transaksi secara manual atau bahkan tidak mencatat sama sekali, sehingga sulit memantau arus kas dan menilai kinerja usahanya. Kehadiran aplikasi keuangan digital berbasis telepon pintar menjadi solusi praktis karena mudah diakses, dapat diunduh secara gratis, dan tidak membutuhkan keterampilan akuntansi yang rumit. Dengan memanfaatkan aplikasi tersebut, pelaku usaha dapat mencatat pemasukan, pengeluaran, dan penjualan secara lebih sistematis, yang pada akhirnya mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih baik.

Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pendampingan branding dan kemasan mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM di mata konsumen, sementara pendampingan kemasan yang berorientasi pada kebersihan dan keberlanjutan turut mendorong peningkatan penjualan produk olahan rumah tangga. Di sisi lain, penerapan aplikasi pencatatan keuangan seperti Toko ku telah terbukti membantu pelaku usaha menyusun laporan keuangan sederhana secara lebih rapi dan konsisten. Namun demikian, sebagian besar program pendampingan tersebut masih terfokus pada satu aspek saja, yakni pemasaran atau pencatatan keuangan secara terpisah, dan belum banyak yang mengintegrasikan pendampingan pemasaran berbasis prinsip syariah dengan penguatan literasi keuangan digital secara bersamaan, khususnya pada usaha gula aren di wilayah pedesaan Bengkulu. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar kebaruan program pengabdian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, program pendampingan ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara kondisi usaha gula aren yang masih tradisional dengan kebutuhan pengelolaan usaha yang lebih modern, transparan, dan berkelanjutan. Adapun tujuan kegiatan ini meliputi tiga hal, yaitu meningkatkan pemahaman dan penerapan prinsip pemasaran syariah bagi pelaku usaha gula aren, memperbaiki citra produk melalui optimalisasi kemasan dan merek, serta meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan aplikasi keuangan digital untuk mencatat transaksi usaha secara sederhana dan konsisten.

Tujuan Program ini adalah sebagai berikut

- a. Untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan prinsip dalam pemasaran syariah.
- b. Untuk meningkatkan citra produk melalui optimalisasi kemasan dan merk.
- c. Untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi keuangan guna untuk mencatat keuangan sederhana.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Pagar, Kecamatan Ulu Talo, Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu, berlangsung selama kurang lebih delapan bulan, yaitu sejak Oktober 2025 hingga Mei 2026. Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha kecil gula aren beserta

anggota keluarga yang terlibat langsung dalam proses produksi, dengan total peserta pelatihan sebanyak 34 orang yang mencakup pelaku usaha, keluarga, dan masyarakat sekitar yang turut serta dalam proses produksi gula aren.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan riset tindakan partisipatif yang melibatkan masyarakat secara aktif sebagai mitra, bukan sekadar objek penelitian, dalam mengidentifikasi masalah sekaligus merumuskan dan melaksanakan solusinya. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakter kegiatan pengabdian yang menuntut keterlibatan aktif pelaku usaha dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil, sehingga solusi yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan berpeluang besar untuk berkelanjutan setelah program pendampingan berakhir.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi empat langkah utama. Pertama, tahap persiapan, yang mencakup survei lokasi dan observasi awal untuk memetakan kondisi riil usaha gula aren, termasuk pengamatan terhadap proses produksi, kemasan, strategi pemasaran, dan pola pencatatan keuangan yang berjalan selama ini. Kedua, tahap pelaksanaan, yang terdiri atas sosialisasi prinsip pemasaran syariah, pelatihan pembuatan identitas merek dan optimalisasi kemasan, pendampingan pembuatan akun media sosial (Facebook dan Shopee), praktik pemasaran daring dan luring, serta pengenalan dan pendampingan penggunaan aplikasi keuangan Tokoku untuk mencatat transaksi usaha. Ketiga, tahap pendampingan dan pemantauan, yang dilakukan secara berkala untuk memastikan pelaku usaha benar-benar menerapkan materi yang telah diberikan dalam praktik usaha sehari-hari. Keempat, tahap evaluasi, yang bertujuan menilai efektivitas program secara keseluruhan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi produksi, wawancara dengan pelaku usaha, dan dokumentasi kegiatan pendampingan dari awal hingga akhir program. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan pada empat aspek, yaitu pemahaman pemasaran syariah, kondisi kemasan dan branding produk, jangkauan pemasaran, serta pola pencatatan keuangan. Indikator keberhasilan program ditetapkan berdasarkan terjadinya perubahan positif pada keempat aspek tersebut, yang tercermin dari peningkatan pemahaman pelaku usaha, perbaikan tampilan produk, perluasan saluran pemasaran, dan konsistensi pencatatan transaksi keuangan menggunakan aplikasi digital.

Luaran yang Diharapkan

Peningkatan berkelanjutan dalam kapabilitas operasional dan tata kelola bisnis bagi usaha gula aren berskala kecil di Kabupaten Seluma merupakan salah satu hasil yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha didorong untuk memahami dan menerapkan konsep pemasaran syariah seperti kejujuran, keterbukaan, dan ketepatan ketentuan dalam transaksi penjualan guna meningkatkan kepercayaan pelanggan serta daya saing produk. Selain itu, proyek ini bertujuan memberdayakan pelaku UMKM agar dapat mengadopsi dan memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan digital berbasis Android (seperti Toko ku) secara mandiri. Dengan demikian, pelaku usaha akan mampu menganalisis profitabilitas secara akurat, menyusun laporan keuangan sederhana, serta memisahkan arus kas pribadi dan bisnis; hal-hal ini pada gilirannya dapat mempermudah mereka dalam memperoleh akses permodalan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan upaya menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan keterampilan praktis kepada masyarakat agar mampu memberikan nilai tambah, baik dari sisi ekonomi maupun perubahan perilaku usaha. Pada program ini, perubahan yang diharapkan mencakup peningkatan pemahaman pemasaran syariah, perbaikan tampilan produk, perluasan pasar, dan tertibnya pencatatan keuangan pelaku usaha gula aren di Desa Pagar. Hasil kegiatan disajikan berdasarkan tahapan pelaksanaan dan dianalisis secara sistematis pada masing-masing aspek.

Hasil observasi awal yang dilakukan pada 18 Oktober 2025 menunjukkan bahwa usaha gula aren milik mitra masih dijalankan dengan cara-cara tradisional. Produk dicetak dalam bentuk setengah lingkaran dengan ukuran dan ketebalan yang tidak seragam, dibungkus seadanya menggunakan plastik tanpa label maupun identitas merek. Dari sisi pemasaran, penjualan hanya dilakukan dari rumah ke rumah dan melalui informasi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar desa, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. Pada aspek keuangan, mitra tidak memiliki catatan yang jelas mengenai pemasukan dan pengeluaran usaha, sehingga sulit menghitung keuntungan bersih secara akurat. Temuan ini sejalan dengan kondisi umum UMKM berbasis rumah tangga yang cenderung mengandalkan pengalaman pribadi tanpa dukungan sistem pencatatan maupun strategi pemasaran yang terencana.

Kegiatan sosialisasi pemasaran syariah dilaksanakan pada 15 November 2025 bertempat di Desa Talang Panjang, dihadiri oleh mitra usaha gula aren beserta anggota yang terlibat dalam proses produksi. Merupakan kegiatan pelatihan, pelaksanaan acara ini yaitu

memberikan informasi kepada masyarakat terutama pengusaha gula aren terkait tentang strategi pemasaran dan pemanfaatan aplikasi keuangan untuk suatu bisnis berupa sosialisasi dan diskusi.



Gambar 1. Sosialisasi Pemasaran Syariah Kepada Pelaku Usaha Gula Aren.

Materi yang disampaikan meliputi prinsip dasar pemasaran syariah, yakni kejujuran (shiddiq), dapat dipercaya (amanah), keterbukaan informasi (tabligh), dan kecerdasan dalam mengelola usaha (fathanah), serta etika bisnis dalam Islam yang melarang unsur penipuan (gharar) dalam transaksi jual beli. Pendampingan ini memperkuat pemahaman mitra bahwa strategi pemasaran yang jujur dan transparan bukan hanya sesuai tuntunan syariat, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang konsumen terhadap produk gula aren, sebagaimana ditemukan pada program pendampingan pemasaran syariah UMKM lain yang menunjukkan peningkatan kepercayaan konsumen setelah penerapan prinsip serupa.

Pada kegiatan ini penulis menjelaskan kepada pengusaha gula aren tentang strategi yang dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan dalam pemasaran dan optimalisasi kemasan yang lebih higienis dan menarik sebagai salah satu upaya untuk membangun citra produk gula aren. Begitu pula penjelasan mengenai aplikasi keuangan. Mulai dari memperkenalkan fitur-fitur yang ada serta kegunaannya, cara mengunduh aplikasinya, serta mengakses aplikasinya untuk digunakan pada setiap transaksi yang ada agar lebih efisien dalam mencatat keuangan yang masuk maupun keluar. Kegiatan ini bertujuan untuk pengusaha menyadari betapa pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan aplikasi keuangan untuk lebih efisien dan lebih dikenal masyarakat.

Pada 13 April 2026 dilaksanakan pelatihan pembuatan identitas merek berupa logo, dilanjutkan dengan pendampingan produksi dan optimalisasi kemasan pada 18 April 2026.



Gambar 2. Proses Pembuatan Logo dan Optimalisasi Kemasan Produk Gula Aren.

Pelatihan ini dibuat untuk meningkatkan keterampilan dan kemandirian pelaku usaha mengenai pentingnya visual branding dalam dunia usaha. Dalam kegiatan ini penulis membantu dalam mengakses aplikasi canva sebagai media untuk mendesain. Kemudian dilanjutkan dengan praktik perancangan logo dengan memilih desain yang sesuai dengan karakteristik produk gula aren. Hasil akhir dari kegiatan ini berhasil menciptakan identitas produk yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat citra merek.

Selain itu untuk teknik kemasan juga pelaku usaha gula aren diajarkan tentang menjaga kebersihan dengan membungkus gula aren agar lebih higienis dan menarik. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai kemasan dan pentingnya identitas produk dalam meningkatkan nilai jual dan memperluas jangkauan pasar.

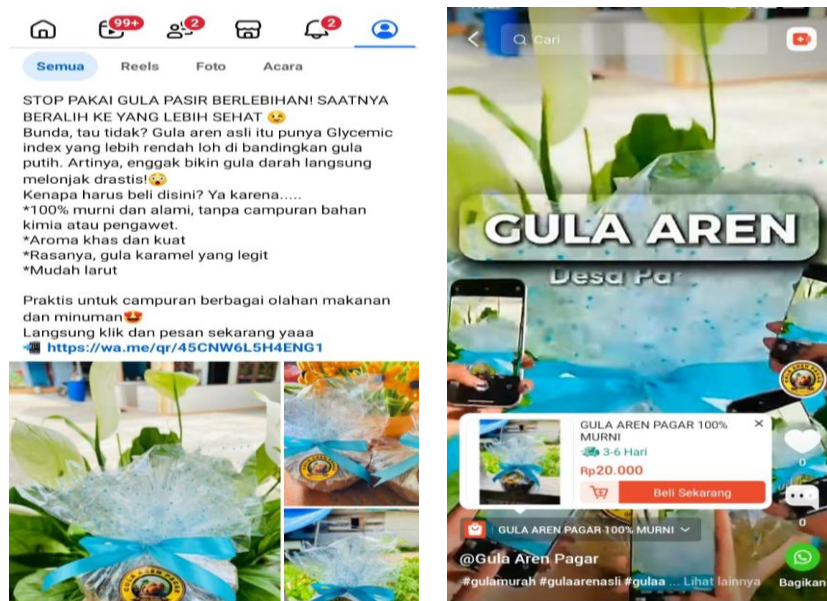
Pendampingan pembuatan akun media sosial dilaksanakan pada 25 April 2026, meliputi pembuatan akun Facebook dan toko pada aplikasi Shopee. Melalui kegiatan ini pelaku usaha dibimbing secara bertahap mulai dari tata cara mendaftar, penyiapan profil sampai pengenalan berbagai fitur dasar yang ada di kedua platform tersebut, untuk dapat memperluas jaringan informasi produk serta dapat meningkatkan komunikasi kepada pembeli dan memaksimalkan digital marketing.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial.

Langkah awal adalah dengan mengunduh aplikasinya yang ada di play store. Kemudian selanjutnya dalam pembuatan akun baru akan diminta untuk melengkapi informasi pribadi secara detail yaitu dengan mengoptimalkan profil berupa pengisian data menggunakan nama identitas produk gula aren. Selanjutnya, dengan membuat kata sandi yang kuat dan aman untuk melindungi akun. Setelah semua informasi diisi dengan tepat, klik tombol daftar.

Selanjutnya, pada 1 Mei 2026 dilakukan pendampingan pemasaran daring melalui kedua platform tersebut, dengan penekanan pada penyampaian informasi produk secara jujur dan transparan mengenai mutu, keunggulan, dan harga tanpa unsur manipulasi gambar maupun deskripsi berlebihan. Strategi pemasaran digital berbasis prinsip syariah ini sejalan dengan temuan bahwa penerapan nilai kejujuran dan transparansi dalam pemasaran daring mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa mengorbankan prinsip etika bisnis Islam.



Gambar 4. Pemasaran Online.

Selain pemasaran daring, pendampingan pemasaran luring dilaksanakan pada 9 Mei 2026 dengan mempraktikkan akad jual beli (bai') secara langsung kepada toko kelontong dan warung sembako di sekitar desa, di mana penjual menjelaskan kualitas, bahan, dan harga produk secara rinci sebelum tercapai kesepakatan transaksi. Pada kegiatan pemasaran Pada saat mempromosikan dan menjual produk gula aren calon konsumen diberikan sebuah penjelasan mendetail tentang kualitas produk, bahan yang digunakan, cara produksi, dan harga. Informasi ini disampaikan dengan jujur tanpa melebih-lebihkan agar calon konsumen mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai barang yang ingin mereka beli. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa semua transaksi yang berlangsung tanpa adanya kebingungan atau manipulasi informasi. Bagi banyak pengusaha Muslim, unsur-

unsur keberadaan (iman), rasa memiliki (modal sosial dan ekonomi), dan perkembangan (peran dalam masyarakat) terintegrasi ke dalam praktik bisnis sehari-hari. mencerminkan kewirausahaan berbasis nilai yang seringkali hilang dari narasi arus utama.



Gambar 5. Pemasaran Offline.

Kegiatan Pengabdian Pendampingan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan UMKM Tokoku dilaksanakan pada 11 Mei 2026.



Gambar 6. Penerapan Aplikasi Keuangan Digital.

Dalam kegiatan pendampingan ini, aplikasi TokoKu dimanfaatkan sebagai alat bantu bagi pelaku gula aren dalam mencatat dan mengatur transaksi keuangan usaha dengan lebih teratur dan sistematis. Aplikasi ini dipilih karena bersifat gratis, mudah diunduh, dan sederhana untuk dioperasikan oleh pelaku usaha yang belum terbiasa dengan pencatatan digital. Dalam pendampingan ini, mitra dilatih menggunakan fitur kas untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta fitur penjualan untuk mendokumentasikan setiap transaksi, baik tunai maupun nontunai. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra mulai mampu memisahkan uang usaha dari uang pribadi dan dapat memantau arus kas secara lebih teratur, sejalan dengan

temuan bahwa aplikasi keuangan digital berbasis telepon pintar efektif membantu pelaku UMKM meningkatkan ketertiban pencatatan transaksi sekaligus mengurangi kesalahan pembukuan manual. Kemudahan penggunaan aplikasi semacam ini turut memperkuat literasi keuangan digital pelaku usaha rumahan yang sebelumnya belum tersentuh sistem pencatatan modern.

Dalam program kegiatan ini, pelaku usaha mendapatkan sebuah pelatihan tentang cara menggunakan fitur kas untuk mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran usahanya, sehingga pemantauan arus kas menjadi lebih mudah. Selain itu, pelaku usaha juga dilatih untuk memanfaatkan fitur penjualan dalam mencatat setiap transaksi penjualan gula aren yang dilakukan, baik tunai maupun non-tunai. Dengan menggunakan aplikasi keuangan ini, pelaku usaha dapat mengetahui setiap transaksi total penjualan harian dan menghitung pendapatan dengan lebih cepat, serta mengurangi kesalahan pencatatan yang biasanya sering muncul dalam sistem pembukuan manual.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan perubahan positif pada empat aspek utama, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Usaha Gula Aren Sebelum dan Sesudah Pendampingan.

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Pemahaman Pemasaran Syariah	Pemasaran dilakukan tanpa memperhatikan prinsip kejujuran dan transparansi secara eksplisit	Pelaku usaha memahami dan menerapkan prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam promosi serta transaksi
Kemasan dan Branding Produk	Produk dijual tanpa kemasan standar dan tanpa identitas merek	Produk memiliki logo, label, dan kemasan yang lebih higienis dan menarik
Jangkauan Pemasaran	Penjualan terbatas pada penjualan langsung dari rumah ke rumah di sekitar desa	Pemasaran diperluas melalui akun Facebook dan toko Shopee serta pemasaran luring ke warung dan toko kelontong
Pencatatan Keuangan	Tidak ada pencatatan transaksi yang terstruktur	Transaksi dicatat secara digital melalui aplikasi keuangan Tokoku

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan PAR yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam proses pendampingan mampu mendorong perubahan perilaku usaha secara nyata, bukan sekadar transfer pengetahuan searah. Faktor pendukung keberhasilan program ini antara lain tingginya antusiasme mitra dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan, kesediaan mitra mempraktikkan langsung materi yang diberikan, serta dukungan perangkat desa dalam memfasilitasi pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa pendampingan berbasis teknologi digital pada UMKM akan lebih efektif apabila disertai partisipasi aktif pelaku usaha dan dukungan pemangku kepentingan setempat.

Meskipun demikian, evaluasi akhir kegiatan juga menemukan sejumlah faktor penghambat, terutama keterbatasan kemampuan teknis mitra dalam mengoperasikan perangkat

digital, minimnya pengalaman dalam strategi pemasaran daring, dan belum optimalnya kemandirian mitra dalam mengelola aplikasi keuangan secara berkelanjutan tanpa pendampingan. Kendala semacam ini umum ditemukan pada program pemberdayaan UMKM berbasis rumah tangga, mengingat adopsi teknologi baru memerlukan waktu adaptasi yang tidak singkat serta pendampingan lanjutan agar kebiasaan baru benar-benar melekat dalam praktik usaha sehari-hari. Solusi yang dapat ditawarkan adalah pendampingan lanjutan secara berkala, baik melalui kunjungan langsung maupun komunikasi jarak jauh, agar penerapan pencatatan keuangan digital dan strategi pemasaran syariah dapat berjalan konsisten meskipun program pendampingan formal telah berakhir.

Manfaat kegiatan ini dirasakan langsung oleh mitra dalam bentuk peningkatan pemahaman prinsip bisnis syariah, perbaikan citra produk, serta kemampuan mengelola keuangan usaha secara lebih tertib. Pemanfaatan potensi gula aren yang dikelola secara lebih profesional turut mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan berbasis sumber daya lokal. Ke depan, program ini memiliki peluang keberlanjutan yang cukup besar apabila mitra terus didampingi dalam memperluas jaringan pemasaran digital, mengembangkan variasi produk turunan gula aren, serta melibatkan pelaku usaha gula aren lain di Desa Pagar agar manfaat program dapat dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat.

4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Pagar mengenai pendampingan pemasaran syariah dan pengenalan aplikasi keuangan berjalan dengan baik dan masyarakat terutama pelaku usaha menunjukkan minat dalam mengikuti rangkaian kegiatan ini. Dapat disimpulkan bahwa ketiga tujuan utama dari kegiatan ini telah tercapai dengan baik.

Pertama, kegiatan pendampingan ini terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah bagi pelaku usaha. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya wawasan pelaku usaha mengenai konsep pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam promosi serta transaksi bisnis. Pelaku usaha yang sebelumnya masih menggunakan pendekatan pemasaran konvensional kini memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya menerapkan prinsip syariah dalam operasional usaha mereka.

Kedua, program pendampingan ini menghasilkan efek positif dalam meningkatkan citra produk melalui perbaikan kemasan dan merek. Pelaku usaha semakin menyadari pentingnya penggunaan kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan prinsip syariah. Peningkatan pada kemasan dan identitas merek tersebut mampu meningkatkan nilai jual dan

daya tarik produk di mata konsumen.

Ketiga, menunjukan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan aplikasi keuangan untuk mencatat transaksi keuangan secara lebih teratur dan sistematis. Pelaku usaha mulai menyadari pentingnya mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran dari usaha mereka sebagai landasan untuk mengelola keuangan yang sesuai. Selain itu, pemanfaatan aplikasi keuangan mempermudah mereka dalam memantau kondisi keuangan usaha, mengetahui perkembangan yang terjadi. Hal ini menandakan adanya peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha dalam menerapkan pengelolaan keuangan yang lebih efisien dan profesional.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra pelaku usaha gula aren di Desa Pagar, Kecamatan Ulu Talo, Kabupaten Seluma atas kesediaan dan partisipasi aktifnya selama kegiatan pengabdian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada perangkat Desa Pagar, dosen pembimbing, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan selama pelaksanaan program pendampingan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussalam, Bakhri, Syaiful, *Sukses Bisnis ala Rasulullah SAW*, Edisi (Jakarta : Erlangga, 2012)
- Ahmad Syaifuddin, Siswandi, "*Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas*", Ummul Qura : Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD)Lamongan, 19. 02 (2024)
- Ahmadi et al, "*Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih*", Yumary : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2.1 (2021)
- Alma, Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, Edisi Revisi 3(Bandung : CV Alfabeta, 2016)
- Arham, Muhammad "*Islamic Perspectives on Marketing*, Emerald : Journal of Islamic Marketing, 1.2 (2011)
- Armstrong, Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta : Erlangga, 2012)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011)
- Csr.Medan.go.id "Mitra Perusahaan Shopee", Desember 2024<
<https://csr.medan.go.id/mitra-perusahaan/shopee>>[Dakses, 7 Oktober 2025]
- Daud, '*Fundamental Strategi Pemasaran : marketing mix 4P to 4A*' Al-Mujaddid : Jurnal Humaniora, 9.2 (2023) h. 28
- Dediarta, Wendi Irawan. "*Pendampingan dalam Metode Pemberdayaan*.",24Desember2011<<https://id.scribd.com/document/76408442/Penda>

mpingan-dalam-Metode-Pemberdayaan> (Diakses, 07 Oktober 2025)

- Dwi Kurniawati Anisa, *'Transaksi E-commerce dalam perspektif islam', Journal Of Islamic Economics and Business*, 2.1 (2019)
- Dwi,Bambang, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Media Kita, 2012)
- Edy, Muladi, Nukke Sylvia, “*Analisis Pengaruh Warna Pada Preferensi Konsumen Terhadap Desain Produk Makanan*”, Kartala : Jurnal Budiluhur, 4.2 (2025)
- Euis Soliha, Kharisma, Nawang Sigit “*Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*”, Jurnal Keuangan dan Perbankan 21.1 (2017)
- Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015)
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 1997)
- Hamid, Abdul, *'Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan di Era new Normal Oleh PT. Musawa Jaya Perkasa'* (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022)
- Hermawan, Adam *'Pengaruh retail mix terhadap kepuasan pelanggan pada foodmart primo lippo mall kuta'*, E-jurnal : Jurnal Manajemen Unud, 7.2 (2018)
- Hermawan, Ahmadi, *E-Business & E-Commerce*, Edisi 1 (Yogyakarta : Andi Offset, 2013)
- Imawan Haris, *'Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh'* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019)
- Iwan Hermawan et al, “*Konsep Amanah dalam Perspektif Pendidikan Islam*”, Qalamuna : Jurnal Pendidikan, Sosial, Agama, 12.2 (2020)
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)
- Kompas.com,”*Potensi Gula Aren dan Potensi Gula*”, 12 Februari 2019<<https://nasional.kompas.com/read/2012/08/29/06094850/potensi.aren.dn.politik.gula?page=all>> [Diakses, 29 Agustus 2019]
- Kowati, Maria *'Pendamping Bagi Pelaku UMKM Di Desa Cikujang Kecamatan Serangpanjang Kabupaten Subang'*, Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat, 2.3 (2024), h. 1150
- Lempong, Mody, “*Pohon Aren dan Manfaat Produksinya*”, Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan, 9.1(2012)
- Masruri, Dkk. “*Pendampingan Pengembangan Poteni Diri Masyarakat Desa Banjarmasin (Enggano) Melalui Kegiatan Keagamaan*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022)
- Miftahulkhair, *'Pendampingan Sosial Terhadap Anak Jalanan Di Rumah Perlindungan Sosial Anak (RSPA) Kota Makassar'*, *Phinisi Integration Review* : 1.2 (2018)
- Mukhlis, M, “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa pengiriman J&T di Muara Bulian*”, *Ekonomis : Journal of Economics and Business*, 3.1 (2019)
- Naffiudin, “*Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah*”, Jurnal Bisnis, 6.2 (2018)

- Noviani, “*Analisis Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Pada PT Pos Cabang Utama Banda Aceh*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2023)
- Nur Achadiyah, Betty “*Otomatisasi Pencatatan Akuntansi Pada UMKM*”, Jamal : Jurnal Akuntansi Paradigma, 10.1(2019)
- Pendidikan Nasional, Departemen, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 4 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Pratiwi, Sindi ‘*Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif marketing syariah untuk meningkatkan penjualan (Studi Kasus pada Hikmah Fashion Desa Buburan Kec. Natal Kab. Madina)*’(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2022)
- Prisgunanto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran*, Edisi I (Bogor : Ghelia Indonesia, 2016)
- Putra, “*Pengertian Aplikasi : Fungsi, Sejarah, Klasifikasi*”, 26 September 2022. < <https://salamadian.com/pengertian-aplikasi/>> [Diakses, 4 Februari 2022]
- Rahman El, Junusi, “*Digital Marketing During the Pandemic Period ; A Study of Islamic Perspective*”, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2.1 (2020)
- Ruli, Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*, Edisi I (Bandung : PT Remaja Rosdakya, 2017)
- Santika Haning, Bhisma Maha, Yudha, “*Kajian Komparatif Keefektifan Penggunaan Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing Dalam Mendongkrak Penjualan*”, Jurnal Manajemen : Untuk ilmu Ekonomi dan Perpustakaan, 5.1 (2019)
- Sastra Putra, Hendri, “*Peranan Rumah Singgah Al Maun Dalam Memberikan Pendampingan Anak Terlantar Di Kota Bengkulu*”, Al imarah : Jurnal Pemeritahan Dan Politik Islam, 5.1 (2020)
- Saviq Bachdar, “*Mengapa Shopee Jadi E-commerce yang Paling Sering Diakses?*”, 25 Maret 2018.< <https://www.marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>> [Diakses , 20 Mei 2019]
- Setianingsih, Endah, ‘*Peran Pendampingan Dan Pembinaan Badan Usaha Milik Desa Sebagai Penggerak Ekonomi Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Sambitan Kecamatan Pakel*’ (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung, 2019)
- Sri Dedek Ramadahani, ‘ *Proses Produksi Kerajinan Dari Pelepah Daun Sawit Sebagai Sumber Ekonomi Bagi Masyarakat Desa Pasar Ngalam Kecamatan Air Periukan Kabupaten Seluma (Bengkulu)*’ (Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021),
- 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. 2 (2024)
- Sumarni, Yenti, 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, 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. 7 (2025)

- Sumarni, Yenti. “Manajemen Ekonomi Islam dalam Menangani Pandemi Coronavirus Disease (Covid-19) di Indonesia.” *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020)
- Sunan Ampel Surabaya, LPM IAIN, *Modul Pelatihan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Transformatif IAIN Sunan Ampel Surabaya* (Surabaya : LPM IAIN Sunan Ampel, 2008)
- Suryani Ita, *'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)'*, *Jurnal Komunikasi*, 8.2 (2014)
- Syamsul Bahri, Efri, *Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan*, (Jawa Timur : Fam Publishing, 2019)
- Tahir Jan, Muhammad, Muhammad Ahmed, “*Applying the Factor Analytical Approach towards Aaker’s Brand Personality Model from an Islamic Perspective*”, *Malaysian Management Review*, 50.1 (2015)
- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, *Tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah*, Edisi 1 (Jakarta : Asa Mandiri, 2008)