

**Digitalisasi Pemasaran Borondong Manis Padi Mekar di
Desa Laksana Ditinjau dalam Perspektif Hukum Ekonomi
Syariah**

***Marketing Digitalization of Borondong Manis Padi Mekar in
Laksana Vilage Reviewed by Perspective of Sharia
Economic Law***

Hasna Nuur Jihaan¹, Puti Linda Sari², Senita Pratiwi³, Assyifa Junitasari⁴

¹Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Email : hasnanuur13@gmail.com

²Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Email : putilinda99@gmail.com

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Email : senitapратиwi19@gmail.com

⁴Kimia, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Email : assyifajunitasari@uinsgd.ac.id

Abstrak

Saat ini kondisi perekonomian Indonesia saat ini terdampak oleh situasi pandemi Covid-19 yang imbasnya banyak sekali pelaku usaha pada UMKM mengalami keterpurukan. Sementara itu pemerintah berupaya untuk memulihkan perekonomian Indonesia melalui fase new normal. Maka dari itu, pelaku usaha ditekan harus bisa beradaptasi dengan berbagai perubahan ini. Seperti mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital yang saat ini lebih mendukung supaya produk yang dihasilkan masih bisa dipasarkan di rumah. Penyuluhan dan pendampingan perlu dilakukan bagi masyarakat sebagai pelaku usaha yang berada di Desa Laksana Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung dalam menjalankan usahanya di era new normal ini. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini diawali dengan survey lapangan oleh mahasiswa pada hari Jum'at tanggal 20 Agustus 2021 ke salah satu rumah pengrajin borondong. Pada tanggal 21 Agustus 2021 dilaksanakan penyuluhan strategi pemasaran digital di masa pandemic Covid-19 dan pada tanggal 23 Agustus 2021 dilaksanakan pendampingan langsung untuk menerapkan konsep fotografi dan membuat akun Shopee. Hasil dari kegiatan KKN ini menurut pengrajin terbantu dengan adanya kegiatan ini. Selain itu, pengrajin juga mendapatkan pencerahan untuk mengembangkan usahanya di masa Pandemi Covid-19 dan paham akan pemasaran produk dengan media digital, serta transaksi yang telah sesuai dengan syariat Islam

Kata Kunci: strategi pemasaran, pemasaran digital, UMKM

Abstract

The current condition of the Indonesian economy is affected by the Covid-19 pandemic situation as a result wick is many business actors at MSMEs are experiencing a downturn. Meanwhile, the government is trying to restore the

Indonesian economy though the new normal phase. Therefore, business actors are pressured must be able to adapt to these various changes. Such as developing their business through digital marketing that supports the products produced still can be marketed from home. Counseling and assistance need to be done for the community as business actors in Laksana Village, Ibum District, Bandung Regency in carrying out their business in this new normal era. This community program (KKN) activities begin with a field survey by students on Friday, August 20, 2021, to the one of the borondong craftsmen, on August 21, 2021 there was counseling on Digital-Based Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic and on August 23, 2021 direct assistance was carried out to apply the concept of photography and create a new Shopee account. The result of KKN activities are according to the craftsmen helped by this activities. In addition, the craftsmen also got enlightenmen to develop their business during Covid-19 Pandemic and understand product marketing using digital media, as well as the transaction that were in accordance with Islamic Law

Keywords: marketing strategy, digital marketing, MSME

A. PENDAHULUAN

Desa Laksana adalah salah satu daerah yang terdapat di Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung. Dalam Struktur Pemerintah Desa dikenal dengan istilah "Dusun", sedangkan dalam struktur Pemerintahan Desa/Kelurahan di Kabupaten Bandung dikenal dengan sebutan "Desa".

Desa Laksana Mencakup 4 Dusun, yaitu: Sangkan, Garung, Pasirhuni, dan Kamojang. Setiap Dusun memiliki karakteristik masing-masing baik dari segi sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Salah satunya adalah Dusun Garung yang rata-rata penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani dan pengrajin produk industri rumahan (*home industry*).

Hal tersebut tampak berbeda dengan dusun lainnya, yakni Sangkan, Pasirhuni, Kamojang yang rata-rata penduduknya juga memiliki mata pencaharian sangat bervariasi seperti petan, pegawai negeri, buruh, pedagang, dan sebagainya.

Faktor Penyebab kondisi geografis dan lingkungan juga memiliki karakteristik yang mempengaruhinya, misalnya sebagian besar masyarakat lebih banyak tinggal di daerah pertanian sekaligus industri kecil. Selain itu, dalam bidang ekonomi, masyarakat Desa Laksana juga bisa dikatakan belum masuk dalam kategori masyarakat sejahtera, yang mana tingkat kesejahteraan ekonominya belum merata. Padahal Desa Laksana memiliki potensi besar yakni pusat industri rumahan borondong di Kabupaten Bandung namun belum memiliki manajemen pemasaran yang baik.

Borondong Manis Padi Mekar adalah usaha yang bergerak di bidang produksi makanan khas Majalaya yaitu Borondong. Pemasaran borondong manis di desa Laksana ini masih sangat terbatas karena para pengrajin tidak memproduksi

borondong setiap hari melainkan hanya pada hari-hari tertentu atau pada saat ada pesanan saja, karena borondong merupakan makanan khas yang biasanya dijadikan oleh-oleh bukan makanan yang biasa setiap hari dikonsumsi sehingga konsumen juga kebanyakan membeli produk pada hari tertentu saja. Para pengrajin kebanyakan menjual produknya hanya lewat pengepul sehingga pemasarannya sangat terbatas. Permasalahan yang selanjutnya adalah soal tampilan produk yang kurang menarik baik dari kemasan atau logo produk dan belum pernah mencoba menjual produk di marketplace dan online shop.

Para pengrajin borondong saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat seperti penyuluhan tentang aplikasi shopee untuk memperluas pemasaran produk dan mempermudah calon pembeli ketika ingin membeli produk dari tempat masing-masing. Kurangnya pemahaman perat strategis teknologi informasi terkait pemasaran, hubungan dengan konsumen bahkan pengembangan produk dan layanan diduga pengembangan produk dan layanan diduga sebagai penyebab rendahnya pengetahuan mengenai teknologi informasi (Hadi, 2020).

Mengacu kepada latar belakang; kondisi objektif dan khalayak sasaran di lapangan diketahui bahwa dari sekian banyak faktor pendukung dan penghambatnya, manajemen pemasaran produk borondong tampaknya merupakan salah satu masalah utama yang banyak dihadapi oleh masyarakat di Desa Laksana Kecamatan Ibun Kabupaten Bandung dan sangat menarik untuk di eksplorasi lebih lanjut.

B. METODOLOGI PENGABDIAN

Metode pelaksanaan dilengkapi dengan bagan alir yang menggambarkan rencana jalannya KKN (Pengabdian Kepada Masyarakat). Metode harus menjelaskan secara utuh tahapan penelitian yang jelas, luaran, indikator capaian yang terukur di setiap tahapan. Tahapan kegiatan KKN selengkapnya dapat dilihat pada gambar 1.

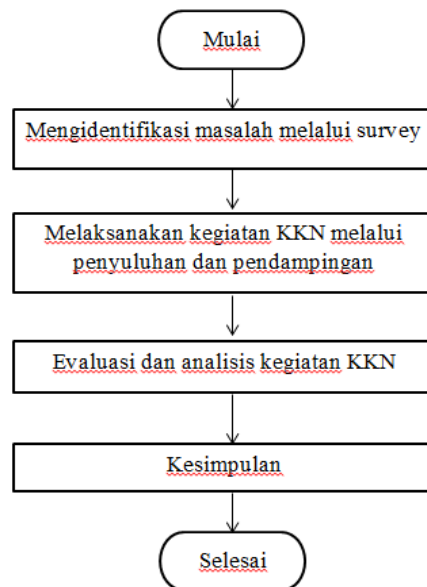
1. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang mendasari adanya kegiatan KKN ini adalah perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih untuk melakukan transaksi melalui digital marketplace pada masa pandemi Covid-19. Hal tersebut yang mendasari diperlukannya memberikan penyuluhan kepada salah satu pengrajin borondong di Desa Laksana terkait penggunaan teknologi sebagai media pemasaran.

Commented [A1]: Dalam isi artikel itu tidak boleh ada penomoran. Semuanya berbentuk paragraph.

Bagian metode ini cukup menjelaskan metodologi pengabdiannya seperti apa.

Minimal bisa pakai metode yang 4 siklus yang dikembangkan oleh LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung, atau bisa juga menggunakan metode pengabdian PAR



Gambar 1. Alur Kegiatan KKN

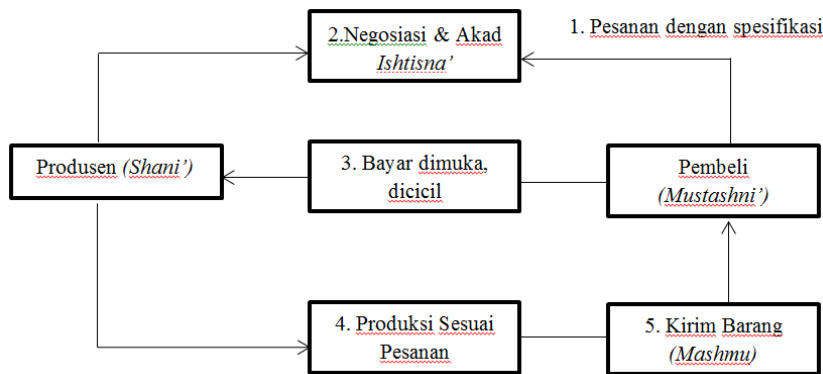
2. Peninjauan Hukum Sistem Penjualan Pre-Order Menggunakan Media Digital

Setelah memperoleh perizinan dari wilayah setempat, dilaksanakan penyuluhan mengenai bagaimana hukum melakukan kegiatan penjualan dengan sistem pre-order menggunakan media digital. Setelah ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah, ternyata transaksi yang digunakan oleh Ibu Oceh ini termasuk ke dalam transaksi Bai' al-Istishna" yang sebagaimana dijelaskan oleh (Muhammad Syafi'i Antonio, 2001) merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli, lalu pembuat barang berusaha membuat atau membeli barang menurut keinginan yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir, maka kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayarannya. Apakah pembayaran dilakukan di muka melalui cicilan atau ditangguhkan hingga waktu yang ditentukan?

Ketentuan jual-beli *istishna'* mengenai barang yang dipesan dideskripsikan pada saar akad serta waktu serah terima barang, diantaranya (Jaih Mubarak, 2018):

- Barang yang dipesan harus jelas spesifikasinya, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.
- Barang yang dipesan harus barang yang boleh dimiliki dan dimanfaatkan sesuai syariah serta peratran perundang-undangan yang berlaku.

Adapun skema jual beli pesanan atau dengan kata lain Bai' al-Istishna" dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. Skema Akad Istishna'

Skema diatas menjelaskan bahwa pembeli memesan barang kepada penjual atau dalam hal ini produsen kemudian ada percakapan diantara kedua belah pihak sehingga terjadilah akad istishna'. Misalnya pembeli memesan untuk dibuatkan sekian banyak borondong kepada penjual atau dalam hal ini produsen yang telah dipesan sesuai spesifikasi yang diinginkan pembeli, maka setelah borondong tersebut selesai dibuat maka penjual/produsen ini tersebut menyerahkan borondong yang dipesan kepada pembeli sesuai dengan batas waktu pembayaran dan penyerahannya.

3. Penyuluhan Pemasaran Digital

Setelah dilakukan peninjauan hukum dari sistem penjualan secara pre-order menggunakan media digital, dilaksanakan penyuluhan mengenai usaha meningkatkan perekonomian khususnya dengan berjualan menggunakan media digital. Hal ini bertujuan membuka pemikiran masyarakat terhadap potensi perubahan perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan selama ini. Menurut (Artaya & Purworusmiardi, 2021) digital marketplace dapat meningkatkan penjualan.

4. Evaluasi dan Analisis Program

Setelah seluruh kegiatan peninjauan serta penyuluhan selesai, maka dilaksanakan kegiatan evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh program tersebut dapat dilaksanakan tepat sasaran. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk bahan analisis guna mendapatkan suatu langkah-langkah yang dapat digunakan untuk kegiatan selanjutnya.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan peninjauan, penyuluhan, serta pendampingan strategi pemasaran digital produk borondong dalam menjalankan bisnis rumahan di rumah salah satu warga Desa Laksana Kecamatan Ibun Kabupaten Bandung. Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari hari Senin 1 Agustus 2021. Kegiatan ini dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah dan Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang terdiri dari satu dosen dan tiga mahasiswa seperti pada tabel 1.

Commented [A2]: Pelaksanaan kegiatan ini harus nyambung dengan metodologi pengabdian. Kalau menggunakan 4 siklus, jadi menjelaskan kegiatan setiap siklus secara berurutan tapi tidak menggunakan penomoran

Tabel 1. Daftar Nama Tim KKN

No	Nama	Tujuan
1	Assyifa Junitasari, S.Pd., M.Si	Dosen Pembimbing Lapangan
2	Hasna Nuur Jihaan 1183020041	Mahasiswi
3	Puti Linda Sari 1183020084	Mahasiswi
4	Senita Pratiwi 1188020179	Mahasiswi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melakukan survey terlebih dahulu oleh tim mahasiswa pada hari Jum'at tanggal 20 Agustus 2021 ke salah satu rumah pengrajin borondong di daerah Desa Laksana Kecamatan Ibun Kabupaten Bandung. Pada tanggal 21 Agustus 2021, tim memberikan penyuluhan secara langsung di rumah pengrajin dan pada tanggal 23 Agustus 2021, tim memberikan pendampingan langsung ke pengrajin untuk menerapkan konsep fotografi pemasaran digital dan membuat akun berjualan di marketplace oleh tim.

Setelah mengamati kondisi para pengrajin borondong di Desa Laksana secara keseluruhan memang sudah ada yang cukup maju dalam menjalankan usahanya dan ada pula yang sama sekali kesulitan dalam menjual borondong tersebut. Pengrajin lain memproduksi borondong bisa dilaksanakan setiap hari karena sudah pasti ada yang membelinya. Sedangkan pengrajin borondong yang ada di Dusun Garung ini memproduksi borondongnya hanya satu kali dalam seminggu atau bahkan hanya memproduksi apabila ada pesanan yang masuk.

Jika dibandingkan dengan pengrajin lain yang sudah selangkah lebih maju, tentu saja Borondong Manis Padi Mekar Ibu Oceg ini berada di belakangnya. Mengapa hal ini bisa terjadi? Karena dilihat dari faktor rendahnya pesanan yang masuk kepada pengrajin Borondong Manis Padi Mekar ini adalah lokasi yang berada diatas sehingga

sedikit sulit untuk menjangkaunya dan jauh pula dari desa, maka dari itu hanya segelintir orang yang mengetahui eksistensi Borondong Manis Padi Mekar ini. Tetapi dalam hal rasa Borondong Manis Padi Mekar ini juara, karena menggunakan komposisi yang sesuai sehingga mendapatkan rasa yang pas.

Permasalahan yang menghambat berkembangnya usaha ini adalah kesulitan dalam memasarkan produknya. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap omzet yang diraih pengrajin. Sehingga kami berpikir bagaimana membantu dan melaksanakan kegiatan pemberdayaan terhadap pengrajin Borondong Manis Padi Mekar ini.

1. Tahapan Survey

Survey dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2021 kepada salah satu pengrajin borondong yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Profil Pengrajin

Profil Pengrajin	
Nama Usaha	Borondong Manis Padi Mekar
Nama Pemilik	Ibu Oceh
Alamat	Kp. Garung RT 02 RW 08, Desa Laksana Kecamatan Ibun Kabupaten Bandung
Jenis Usaha	Borondong Manis

Borondong Manis Padi Mekar memiliki 5 (lima) varian bentuk, yaitu ukuran S, ukuran M, ukuran L, ukuran XL, dan ukuran custom. Dalam memasarkan borondong, Ibu Oceh memasarkan produk dengan cara menerima pesanan kebanyakan pelanggannya adalah dari toko kelontong untuk dijual kembali, namun sayangnya para pembeli ingin mendapatkannya dengan harga yang sedikit miring. Kendala yang dihadapi saat ini diantaranya:

- Belum optimal dalam penggunaan media sosial
- Belum memiliki foto produk yang laik untuk di tampilkan pada etalase.
- Belum memiliki logo yang menarik pada kemasan.

Berikut adalah dokumentasi survey Borondong Manis Padi Mekar yang ditunjukkan pada gambar 3



Gambar 3. Dokumentasi Survey Borondong Manis Padi Mekar

2. Tahapan Peninjauan

Sistem pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Borondong Manis Padi Mekar menggunakan sistem pre-order atau bisa dikenal juga menggunakan salah satu akad dalam muamalah yakni akad *istishna'*. Pada pelaksanaannya, pihak pembeli memberikan sejumlah uang muka untuk pemesanan sejumlah borondong.

Hulwati (2006: 87) dalam bukunya menggambarkan pada perjanjian jual beli *istishna'* ini pembeli membuat pesanan kepada penjual agar membuat barang diinginkan dan dibuat pada waktu tertentu dengan harga dan cara bayaran yang ditetapkan saat perjanjian berlangsung. Perjanjian jual beli seperti ini disamakan juga dengan kontrak upah, karena melibatkan kerja dan bahan mentah.

Menurut (Syamsul Anwar, 2007) Akad jual beli *istishna'* sah jika telah memenuhi kelima syarat sebagai berikut:

- a. Pembeli (muslim) ialah orang yang berakad, baligh, berakal dan menerima barang.
- b. Penjual (muslim alaih) ialah orang yang berakad, baligh, berakal, dan yang menyerahkan barang.
- c. Uang yang harus jelas dan terukur, berapa harga barangnya, berapa uang muka, dan berapa lama termin pembayaran terakhirnya.

- d. Barang (muslam fih) tersebut harus ada tanggungan, harus jelas jenis, ciri, kualitas serta kuantitasnya.
- e. Ucapan (sighat) harus jelas dan diucapkan oleh kedua belah pihak.

Sifat jelas yang disebutkan disini adalah jelas entah itu warna dan ukurannya. Apabila dalam jenis nomor barang jika yang dipesan lebih dari satu, harus jelas perinciannya. Bentuk akadnya pun harus jelas, maksudnya uang muka dan kapan akan memenuhi atau menyerahkan uang sekaligus untuk barang yang telah dipesan.

3. Tahapan Penyuluhan

Pada tahap ini, tanggal 22 Agustus 2021 dilaksanakan penyuluhan secara langsung. Pada penyuluhan ini memberikan penjelasan tentang transformasi pemasaran tradisional ke era digital terutama masa pandemi Covid-19 ini. Transformasi tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam kegiatan membeli secara online. Pemasaran tradisional adalah sebuah istilah strategi pemasaran yang memiliki beragam saluran periklanan, seperti iklan di media cetak, papan reklame, televisi, pamflet dan kampanye poster, hingga iklan siaran radio. Sedangkan pemasaran digital adalah aktivitas atau kegiatan pemasaran dengan serangkaian cara dan teknik yang menggunakan media digital yang bertujuan mendapatkan traffic, data, dan customer.



Gambar 4. Penyuluhan di Rumah Pengrajin

Media digital yang dapat dipakai sebagai media promosi seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Pada penyuluhan ini juga menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan menggunakan pemasaran digital, seperti ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

Kelebihan	Kekurangan
Jangkauan pasar lebih luas	Dapat ditiru
Biaya pemasaran lebih hemat	Pesaing yang banyak
Hasil yang dapat diukur dan terlihat cepat	Jika tidak menarik maka tidak ada yang melirik
Target bisa diatur	Belum tentu cocok
Hasil yang dapat diukur dan terlihat cepat	Jika tidak menarik maka tidak ada yang melirik
Penawaran secara personal	Performa menurun jika ada yang memberi penilaian negatif
Informasi tersedia terus menerus	Terlalu bergantung ke teknologi
Pemanfaatan kekuatan media sosial	Belum semua orang menggunakan teknologi digital
Kemudahan evaluasi pesaing	Perlu keahlian khusus

Strategi untuk menarik perhatian konsumen melalui media digital adalah dengan membuat desain dan foto produk yang menarik seperti contoh pada Gambar 5



Gambar 5. Proses Pemotretan Produk

<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Dari definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu system pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. System distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah, periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan publisitas.

4. Tahapan Pendampingan

Pada tahap ini, tanggal 26 Agustus 2021 dilakukan pendampingan kepada pengrajin Borondong Manis Padi Mekar untuk membuat akun shopee, foto produk dan memperbarui logo.

E. Hasil Pendampingan Borondong Manis Padi Mekar

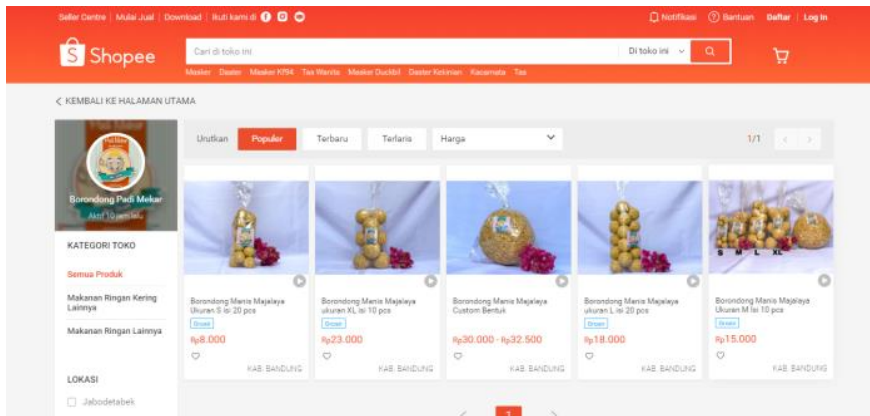
Pendampingan pada Borondong Manis Padi Mekar adalah membantu mengajarkan mengambil foto produk yang menarik, membuat media promosi berupa video dan foto produk, membuat logo pada kemasan.



Gambar 6. Pamflet Promosi Borondong

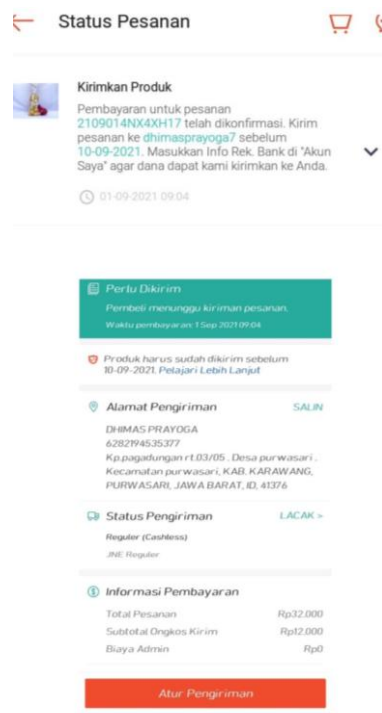


Gambar 7. Logo Terbaru Borondong Padi Mekar



Gambar 8. Pembuatan Akun Shopee

Terhitung sejak *launching* produk borondong di shopee sudah mulai ada pesanan masuk dengan pembelian 4 (empat) bungkus borondong ukuran S yang akan dikirim ke daerah Karawang, yang dapat kita lihat di gambar 9.



<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>

Gambar 9. Pesanan Pertama

Perubahan ketika produk Borondong Manis Padi Mekar ini dipasarkan menggunakan aplikasi shopee sebelumnya hanya masyarakat sekitar yang bisa membeli borondong dengan mudahnya, kini semua orang dapat membeli borondong dimana saja hanya dengan memesannya melalui shopee dengan *keyword* Borondong Manis Padi Mekar di *search bar*.

Seperti pada gambar 9 diatas, telah masuk pesanan dari Karawang, mungkin saja pembeli ini sebelumnya sulit mendapatkan borondong ini jika tidak pergi ke Bandung. Tidak hanya masyarakat umum yan diuntungkan, khususnya pengrajin borondong pun mendapatkan peluang dan bahkan keuntungan yang besar, mulai dari terkenalnya produk Borondong Manis Padi Mekar ke seluruh masyarakat di Indoneisa dan besar harapan kami supaya penjualan borondong manis ini semakin meluas dan meningkat.

Respon dari Ibu Oceh selaku pengrajin borondong ini sangat baik dan mendukung program benjualan dengan cara baru dan modern yang dilakukan oleh mahasiswa sehingga Ibu Oceh sendiri merasa diberdayakan dan juga sudah melekat akan teknologi sehingga dapat memanfaatkan teknologi yang telah modern.

F. PENUTUPAN

1. Kesimpulan

Pemberdayaan yang telah dilaksanakan terhadap pengrajin borondong ini memanfaatkan teknologi yang modern. Dengan menggunakan aplikasi jual beli yaitu shopee kami pun meningkatkan dalam membuat logo baru yang lebih inovatif dan pemasarannya, sehingga dapat membantu meningkatkan produksi borondong dan juga omzet yang diraih pengrajin.

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengrajin terbantu dengan adanya kegiatan KKN melalui peninjauan, penyuluhan dan pendampingan
- b. Pengrajin mendapatkan pengetahuan mengenai hukum penjualan dari sistem penjualan yang digunakan oleh pengrajin.
- c. Transaksi yang dilakukan telah sesuai dengan syariat Islam yaitu menggunakan akad *Istishna'*.
- d. Pengrajin mendapatkan pencerahan untuk mengembangkan usaha di masa pandemi Covid-19.
- e. Pengrajin paham tentang pemasaran produk dengan bantuan teknologi digital
- f. Pengrajin terbantu dengan pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya.

2. Saran

Dengan dilakukannya pembaharuan logo dan digitalisasi pemasaran terhadap Borondong Manis Padi Mekar melalui penggunaan aplikasi shopee dapat menarik perhatian borondong lainnya, sehingga akan lebih banyak lagi pengraji borondong yang telah membuka mata akan adanya teknologi. Selain itu, dapat membantu meningkatkan pejualan produk Borondong Manis Padi Mekar khas Majalaya

Berdasarkan kegiatan peninjauan, penyuluhan, dan pendampingan pengabdian kepada pengrajin Borondong Manis Padi Mekar ini, penulis memberikan saran untuk terus melanjutkan kegiatan pendampingan, karena pengrajin masih membutuhkan konsultasi dalam mengaktifasi dan menggunakan aplikasi promosi atau *marketplace* untuk berjualan serta sebagai sarana berdiskusi tentang strategi pemasaran produk

G. DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Cet. 1. Jakarta: Gema Insani.
- Anwar, Syamsul. 2007. *Hukum Perjanjian Syariah, Edisi I*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. 2021. *Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur*. ResearchGate.
- Fardi. 2020. *37.200 UMKM Jawa Barat Sangat Membutuhkan, Pemerintah Harus Segera Kucurkan Bantuan*. Diambil dari pikiranrakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01634802/37200-umkm-jawa-barat-sangat-membutuhkan-pemerintah-harus-segera-kucurkan-bantuan?page=2>
- Antonius Satria dan Ardhi Khairi. 2020. *Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo*. DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.4, No.1
- Hulwati. 2006. *Ekonomi Islam Teori dan Praktiknya dalam Perdagangan Obligasi Syariah di Pasar Moda Indonesia dan Malaysia*. Padang: Ciputat Press Group.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarak, Jaih. 2018. *Fikih Mu'amalah Maliyah Akad Jual Beli*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Simanjanong, S. 2020. *UMKM: Welcome New Normal, Goodbye Modal Kerja!* Diambil dari [ekonomi.bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20200701/9/1/259952/umkm-welcome-new-normal-goodbye-modal-kerja](https://ekonomi.bisnis.com/read/20200701/9/1/259952/umkm-welcome-new-normal-goodbye-modal-kerja)