

Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Untuk Peningkatan Pemberdayaan UMKM Anyaman Daur Ulang

Socialization of Sharia-Based Marketing Strategies to Increase Empowerment of Recycled Wicker MSMEs

Hana Pertiwi¹

^{1a}Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol. Ciawi No.1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, e-mail: hannapertiwi1898@gmail.com

(Diterima: 04-08-2022; Ditelaah: 10-02-2023; Disetujui: 31-12-2023)

Abstrak

Mayoritas masyarakat di Desa Batulayang berprofesi sebagai petani. Dalam hal perekonomian seperti penjualan suatu produk, masyarakat belum sepenuhnya mengetahui perihal strategi dalam pemasaran terutama pemasaran berbasis syariah. Sehingga perlu adanya bimbingan atau pendampingan kepada masyarakat agar mengetahui strategi pemasaran yang baik berbasis syariah. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh. Metode yang dilakukan adalah dengan sosialisasi pengetahuan tentang strategi pemasaran berbasis syariah menjelaskan bagaimana sistem yang ada didalamnya. Dalam sosialisasi ini penulis memaparkan pengetahuan tentang strategi pemasaran ekonomi syariah agar masyarakat memahami perekonomian yang baik yaitu ekonomi syariah. Setelah dilaksanakan program ini hasil yang didapatkan adalah masyarakat menyadari pentingnya suatu strategi dalam pemasaran produk.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM, Strategi Pemasaran, Sosialisasi Ekonomi Syariah

Abstract

The majority of people in Batulayang Village work as farmers. In terms of the economy such as selling a product, the community does not fully know about strategies in marketing, especially sharia-based marketing. So it is necessary to provide guidance or assistance to the community in order to know a good sharia-based marketing strategy. Marketing strategy can be seen as one of the bases used in compiling overall planning. The method used is by socializing knowledge about sharia-based marketing strategies explaining how the system is in it. In this socialization, the author presents knowledge about sharia economic marketing strategies so that people understand a good economy, namely the sharia economy. After implementing this program, the results obtained were that the community realized the importance of a strategy in marketing products.

Keywords: Marketing Strategy, MSME Empowerment, Socialization of Sharia Economics

PENDAHULUAN

Industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Kartajaya, 2007:1). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Peranan UMKM yang besar, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik.

UMKM akan dengan mudah dikenali oleh khalayak ramai jika strategi yang digunakan untuk pemasarannya dijalankan dengan baik dan benar. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran UMKM sangat dibutuhkan karena beberapa hal penting yaitu pemasaran sebagai sarana untuk mengenalkan produk, untuk mengidentifikasi keinginan konsumen, pemasaran juga sebagai urat nadi dari suatu usaha, untuk membangun *branding* serta untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. strategi yang dijalankan haruslah sesuai dengan syariat islam sebab dalam praktiknya seluruh kegiatan telah diatur didalam Al-Quran. Oleh karena itu, Satu diantara semua dimensi kehidupan yang telah diatur oleh Islam adalah muamalah/*iqtishadiyah*.

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia juga berkembang dengan sangat pesat, mulai dari sistem perbankan hingga sistem pemasaran produk yang sudah beralih menggunakan sistem syariah. Banyak alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran pada suatu produk, salah satunya karena semakin kerasnya persaingan serta semakin banyak inovasi produk yang dibuat. Seperti yang dikemukakan oleh Bestari (2003:85) yaitu respon yang paling baik untuk melindungi pasar adalah dengan melakukan inovasi terhadap produk.

Produk yang dibuat haruslah memiliki nilai ekonomis dan juga keunikan tersendiri pada produk tersebut. Seperti salah satu produk anyaman daur ulang dari sampah bungkus kopi, detergen pakaian dan pewangi pakaian yang dibuat oleh masyarakat pengrajin anyaman daur ulang, dengan memanfaatkan sampah dapat

menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai ekonomis serta keunikan tersendiri karena terbuat dari sampah. Keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat pengrajin haruslah diimbangi dengan pengetahuan terlebih lagi tentang strategi pemasaran. Namun, walaupun produk yang dibuat memiliki nilai ekonomis dan keunikan tersendiri jika tidak menggunakan strategi pemasaran yang benar maka produk tersebut tidak akan bisa dikenal oleh khalayak ramai dan tidak akan membantu sistem perekonomian masyarakat. Sejalan dengan itu, dibutuhkan sosialisasi mengenai strategi pemasaran yang baik dan benar berbasis syariah. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai strategi pemasaran untuk UMKM dan tentang ekonomi syariah menjadi salah satu faktor diadakannya sosialisasi untuk peningkatan pengetahuan masyarakat. Hal ini karena masyarakat cenderung mendapat informasi hanya dari media sosial (tv/facebook) sehingga tidak mendapat penjelasan secara langsung. Sehingga pengetahuan baru yang didapat dengan cara sosialisasi dapat langsung dipraktikkan dalam strategi pemasaran.

Kampung Pasir Manggis (Agrikon) merupakan bagian dari Desa Batulayang yang terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Kampung Pasir Manggis (Agrikon) juga memiliki potensi alam yang memiliki nilai ekonomis. Masyarakatnya pun memiliki banyak keterampilan seperti menjahit, menganyam dan merajut yang dapat menjadi usaha tersendiri bagi masyarakat sekitar. Produk yang ada di Kampung Pasir Manggis (Agrikon) salah satunya yaitu anyaman daur ulang. Adapun potensi lainnya seperti lingkungan yang bisa digunakan untuk berwisata serta keadaan lingkungan masyarakat yang masih sangat agamis, hal ini juga menjadi nilai tambah untuk kegiatan sosialisasi pengetahuan strategi pemasaran UMKM berbasis syariah karena akan lebih mudah jika masyarakatnya pun agamis. Banyaknya keterampilan yang dimiliki masyarakat juga harus diimbangi dengan pengetahuan dalam hal pemasaran. Sehingga dengan diadakannya kegiatan PKM ini diharapkan masyarakat mampu memahami strategi pemasaran yang baik dan benar Serta dapat mengaplikasikannya pada saat pemasaran produk.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*) mengenai sosialisasi pengetahuan tentang strategi pemasaran berbasis syariah untuk memingkatkan UMKM. Sosialisasi ini menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat mengenai strategi pemasaran bagi peningkatan UMKM. Dalam kegiatan PKM ini peneliti juga menjadi pembicara. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara langsung kepada masyarakat dengan begitu pengetahuan baru yang disampaikan dapat diterima secara langsung dan jika ada hal yang tidak dimengerti oleh masyarakat dapat ditanyakan secara langsung tanpa ada perantara.

Sosialisasi dilaksanakan dalam rangka meningkatkan pemahaman masyarakat tentang strategi pemasaran karena strategi sangat penting dalam sebuah pemasaran. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang

organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Penggunaan metode FGD dalam penyampaian materi menjadi lebih mudah karena dilakukan sambil berdiskusi tidak hanya pembicaraan satu arah saja.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dengan cara mendatangi langsung masyarakat Kampung Pasir Manggis (Agrikon) Desa Batulayang dengan sasaran utama yaitu ibu-ibu. Banyak masyarakat yang memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomiannya, namun potensi yang ada belum optimal karena kurangnya pengetahuan masyarakat dalam strategi pemasaran produknya. Padahal Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar.

HASIL & PEMBAHASAN

Sosialisasi pengetahuan tentang strategi pemasaran ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memberikan pengetahuan baru mengenai sistem strategi pemasaran berbasis syariah khususnya strategi pemasaran untuk UMKM seperti pada produk anyaman daur ulang. Sosialisasi ini berupa *sharing and discussion* tentang peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai strategi pemasaran UMKM berbasis syariah seperti strategi pemasaran untuk anyaman daur ulang. Antusiasme dari masyarakat yang mengikuti sosialisasi ini sangat baik, dengan jumlah 20 orang *audience*. Tidak hanya memperhatikan saat sosialisasi berlangsung tetapi rasa ingin tahu *audience* terlihat pada saat mereka mengajukan pertanyaan seputar materi sosialisasi tersebut. Hal ini menjadi bukti bahwa masyarakat merespon baik kegiatan tersebut.



Gambar 1. Sosialisasi strategi Pemasaran

Program sosialisasi pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk peningkatan UMKM terlaksana dengan baik dan respon yang baik pula. Kegiatan berjalan dengan lancar sesuai dengan target peneliti yakni pelaksanaan sosialisasi selama pengabdian kepada masyarakat yaitu berupa sosialisasi pengetahuan tentang strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan UMKM masyarakat Kampung Pasir Manggis (Agrikon). Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran yang bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian. Manfaat dari kegiatan sosialisasi tersebut masyarakat menjadi lebih mengerti dan memahami tentang strategi pemasaran seperti apa yang seharusnya mereka buat untuk meningkatkan penjualan produk, seperti produk anyaman daur ulang. Tujuan dari kegiatan ini selain untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran berbasis syariah juga untuk membantu perekonomian masyarakat melalui pemasaran produk dengan strategi yang baik dan benar. Kegiatan PKM ini merupakan salah satu cara terbaik untuk memberikan sosialisasi mengenai pengetahuan tentang strategi pemasaran berbasis syariah untuk meningkatkan UMKM masyarakat

KESIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menghasilkan pemahaman bahwa sosialisasi Pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Berbasis Syariah untuk meningkatkan UMKM masyarakat sudah semakin meningkat jika dilihat dari sebelum diadakannya sosialisasi. Masyarakat menjadi lebih memahami dan mampu mengaplikasikan strategi pemasaran tersebut pada saat melakukan kegiatan penjualan. Dalam hal ini peran Perguruan Tinggi sangatlah penting untuk memberikan pendampingan kepada masyarakat dan juga kesadaran serta keterbukaan masyarakat dalam menerima ilmu pengetahuan baru sangatlah diharapkan. Serta dukungan masyarakat tentang strategi pemasaran berbasis syariah juga sangat diperlukan untuk meningkatkan perekonomian.

Peran serta dari pemerintahan desa setempat juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian masyarakat khususnya masyarakat pengrajin seperti anyaman daur ulang. Adanya kegiatan sosialisasi ini diharapkan mampu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat karena masyarakat telah mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik untuk pemasaran produknya. Koordinasi yang baik antara pemerintahan desa setempat dengan masyarakat mampu memberikan dampak yang positif dalam hal pemasaran suatu produk serta meningkatkan kemandirian masyarakat dalam peningkatan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basyir, Ahmad Azhar. 2000. *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*. Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Ryama Widya.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin., dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1*.