

## MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS SYARIAH BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DESA CINANGNENG, KECAMATAN TENJOLAYA, KABUPATEN BOGOR

Tubagus Rifqy Thantawi<sup>1</sup>, Mohamad Kharis Mubarak<sup>2</sup>, Muhamad Yogi Adrian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor

<sup>1</sup>trifqythan@febi-inais.ac.id, <sup>2</sup>m.kharismubarak@febi-inais.ac.id,

<sup>3</sup>muhamadyogi0404@gmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this community service is to provide provisions for micro, small and medium enterprises in Cingneng Village so that they have the skills and knowledge in developing skills in digital-based sharia marketing practices. Activities carried out are in the form of interactive discussions with micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Cinangneng Village to find solutions together by introducing modern sharia marketing methods that are easy to understand and easy to use by Cinangneng Village MSMEs, as an effort to improve income. The output target of this community service program is to increase awareness for the people in Cingneng Village, Tenjolaya District, Bogor Regency. With qualified knowledge related to modern sharia marketing, it is hoped that the UMKM actors in Cinangneng Village will have the characteristics of a formidable entrepreneur and are ready to compete as well as compete in global business competition and be able to understand digital-based sharia marketing methods.*

*Key words: Sharia Business Marketing Management, MSME, Cinangneng Village, Tenjolaya District, Bogor Regency.*

### ABSTRAK

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan bekal bagi pelaku usaha mikro kecil dan Menengah di Desa Cinangneng agar memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam menumbuhkan kecakapan praktik pemasaran syariah berbasis digital. Kegiatan yang dilakukan berupa diskusi interaktif dengan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berada di Desa Cinangneng untuk mencari solusi bersama dengan mengenalkan metode-metode pemasaran syariah modern yang mudah dipahami dan mudah digunakan oleh para pelaku UMKM Desa Cinangneng, sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan. Target luaran dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kepedulian kepada masyarakat yang berada di Desa Cinangneng, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Dengan pengetahuan terkait pemasaran syariah modern yang mumpuni, para pelaku UMKM Desa Cinangneng diharapkan memiliki karakteristik wirausahawan yang tangguh dan siap berkompetisi juga bersaing dalam persaingan bisnis global serta dapat memahami metode pemasaran syariah berbasis digital.

Kata-kata kunci: Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah, UMKM, Desa Cinangneng, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor.

## I. PENDAHULUAN.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk hidup yang diciptakan saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang beraneka ragam. Karenanya, Islam sangat menganjurkan manusia untuk berusaha termasuk melakukan aktivitas bisnis. (Alfarisi, Ajriyansyah, Purwanto, & Triyana, 2021) Dalam aktivitas bisnis, umumnya seseorang memiliki tujuan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir. Namun demikian seiring berjalannya waktu hasil yang diharapkan tidak hanya terkait materi saja namun juga kepuasan dan keberkahan hidup. Mengingat banyaknya usaha yang ada, persaingan usaha tersebut membutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya. Berbagai jenis dan skala usaha banyak bermunculan, salah satunya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau badan usaha yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam UU (Padyanawati & Hardjomidjojo, 2019).

UMKM memiliki peranan penting dalam suatu negara diantaranya, pendistribusian pendapatan masyarakat, mampu mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat karena terciptanya kreatifitas, serta membantu dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mampu mengurangi masalah pengangguran (Padyanawati & Hardjomidjojo, 2019) Pergerakan perekonomian nasional mampu dipengaruhi oleh program pengembangan UMKM, serta pengembangan yang dilakukan dapat menjadi katup pengaman dari krisis moneter.

Dilihat dari manfaat dan peranannya, keberadaan UMKM perlu diperhatikan agar dapat menjadi wadah bekerja yang baik dan mampu bersaing dengan perkembangan

jaman yang pesat serta dapat meningkatkan kualitas masyarakat menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak baik pada perekonomian nasional.

Pada tahun 2010, 50% PDB berasal dari sektor UKM sedangkan 10% berasal dari sektor ekspor (Hapsari 2014). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah usaha kecil dan menengah tidak sedikit, namun secara umum, UMKM menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya. Beberapa kendala yang dihadapi UMKM di antaranya adalah: permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, manajemen, birokrasi, infrastruktur, dan kemitraan. Kendala-kendala ini merupakan faktor menurunnya kinerja. Penurunan kinerja dapat membuat organisasi berproduksi secara tidak efektif dan efisien serta tidak dapat mencapai tujuannya secara maksimal, sehingga perlu dilakukan perbaikan kinerja untuk meningkatkan kualitas dari UMKM (Damayanti, 2017).

Bogor merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah penduduk yang banyak sehingga dibutuhkan banyak lapangan pekerjaan untuk mengurangi jumlah pengangguran. Desa menjadi fokus utama pembangunan sesuai dengan UU No 6 Tahun 2014 yang diawali dengan nawacita ke-tiga pemerintah sehingga dengan mengetahui nilai indeks kinerja UMKM mampu meningkatkan desa menjadi lebih baik (2019). Pada akhir tahun 2010, jumlah UMKM yang masuk dalam pembinaan Pemerintah Kabupaten Bogor sebanyak 32.901 UMKM dengan jumlah tenaga kerja yang diserap sektor UMKM secara keseluruhan mencapai 58.249 tenaga kerja (Padyanawati & Hardjomidjojo, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah UMKM di kabupaten Bogor tidak sedikit dengan penyerapan tenaga kerja yang besar sehingga dapat dilihat UMKM memiliki peranan penting pada perekonomian serta potensi pengembangan yang tinggi. Fakta menunjukkan, bahwa tidak semua UMKM di Kabupaten Bogor berjalan efektif dan maksimal sehingga perlu dilakukan analisis

kinerja. Pada perkembangan jaman yang pesat, seluruh industri dituntut untuk dapat bersaing dengan industri-industri lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi dalam UMKM agar dapat meningkatkan daya saing industri. Analisis indeks kinerja digunakan untuk mengetahui daya saing UMKM.

Desa Cinangneng merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Banyak produk - produk UMKM yang dihasilkan di wilayah Cinangneng diantaranya yaitu Peternakan ikan hias, pertanian sayur - sayuran dan lainnya. Peternakan Ikan hias terletak di kampung Cikalancing RT 014 RW 006. Selanjutnya hasil peternakan ikan hias akan dipasarkan di beberapa pasar terdekat. Selain itu UMKM ikan hias ini terkadang memperoleh pesanan dalam jumlah banyak dari konsumennya. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan kualitas ikan tidak kalah dengan produk terkenal yang banyak di pasaran.

Penyuluhan merupakan suatu kegiatan yang memberikan pencerahan kepada para pihak yang memerlukan penyuluhan, dimana didalamnya terdapat penelaahan suatu masalah dengan pencarian solusi agar terwujud suatu sasaran perubahan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Melalui pengabdian masyarakat ini, penulis akan menyelenggarakan kegiatan penyuluhan sekaligus Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital pada Pelaku UMKM di Desa Cinangneng Kecamatan Tenjolaya Kabupaten Bogor.

## II. TINJAUAN PUSTAKA.

### II.1. Pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran maka perusahaan tidak akan pernah berkembang, Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya, setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. (Kotler, 1997).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William & Shanton, 2000).

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan (2019), sehingga secara umum pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Tujuan utama pemasaran adalah membuat penjualan yang laris. Caranya adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan mereka sehingga dengan sendirinya penjualan dapat terjadi (Kotler, 1997). Dari

pengertian diatas, pemasaran mengandung pengertian yang sangat luas. Kegiatan pemasaran bukan hanya cara menjual suatu produk atau jasa melainkan pada dasarnya pemasaran merupakan kemampuan mencipta barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan serta dapat menarik pasar sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya untuk melakukan pembelian.

Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah pertukaran atau transaksi yang dilakukan pada tingkat harga tertentu sehingga kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen memperoleh keuntungan. Bagi produsen keuntungan tersebut berupa laba yang optimal, sedangkan untuk konsumen berupa terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau *service* (pelayanan) kepada konsumen yang potensial.

## II.2. Pemasaran Bisnis Syariah.

Pemasaran bisnis syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Kertajaya & Sula, 2006).

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan

perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder nya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*Value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

## II.3. Karakteristik Pemasaran Bisnis Syariah.

Karakteristik pemasaran bisnis syariah yang menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: (2020)

1. Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
3. Realistis (*al-waqiyyah*): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan

penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal. Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam spiritual marketing, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.

#### II.4. Strategi Pemasaran Syariah.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang

dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. (2020) Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Istilah pemasar tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang.

Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim: "*Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi*". Dari hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Dalam sebuah hadits disebutkan: "Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli." Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari). Hadits tersebut dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

## II.5. Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM).

### II.5.1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang- Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. (2009) Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. (2009) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. (2009)

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. (2009) Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan) (2014).

### II.5.2. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik`orang perorangan atau badan

usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
    - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
    - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
  3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta.

### II.5.3. Masalah yang Dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Menurut Tulus Tambunan, perkembangan UMKM di negara sedang berkembang dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan-hambatan tersebut (atau intensitasnya) bisa berbeda antara satu daerah dan daerah lain, atau antara perdesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama perusahaan di sektor yang sama. Hambatan tersebut termasuk keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses ke informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi; keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan izin usaha, dan ketidak pastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tak menentu arahnya (Tambunan).

Definisi tersebut dapat dipahami bahwa permasalahan UMKM yaitu keterbatasan modal, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran dan keterbatasan kualitas SDM.

### III. METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Kegiatan pengabdian masyarakat kemitraan bagi pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Cinangneng, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor, Jawa Barat ini dilakukan sebagai upaya untuk membantu pelaku usaha mikro home industry sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh melalui metode pemasaran yang efektif dan sesuai syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya upaya yang dapat mengatasi permasalahan-permasalahan pada pelaku usaha mikro dan kecil, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pemasaran produk yang lebih responsif dan agresif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan trend dalam masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi maka pemasaran secara digital menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Dengan demikian ke depan pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Cinangneng ini dapat meningkatkan pemasaran produk dan dapat mandiri secara ekonomi. Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelaku usaha mikro home industry dalam pemasaran produk secara digital akan dilakukan edukasi dan pendampingan tentang cara penggunaan media pemasaran digital dalam menjual produk yang mereka hasilkan. Kegiatan edukasi dan pendampingan diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan diri pelaku usaha mikro dan kecil dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka.

Adapun pendekatan atau metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat bagi pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Cinangneng adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kendala, kesulitan dan permasalahan riil yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengembangkan usahanya

yang selama ini terkendala masalah modal yang tidak berputar yang disebabkan oleh metode pemasaran yang masih menggunakan cara-cara konvensional.

2. Melakukan pendataan masalah melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha mikro dan kecil baik terkait kendala keuangan, manajemen usaha dan pemasaran produk.
3. Melakukan diskusi interaktif dengan pelaku usaha mikro dan kecil untuk mencari solusi bersama dengan mengenalkan metode-metode pemasaran modern yang dapat dipahami dengan mudah dan digunakan oleh pelaku usaha mikro dan kecil untuk meningkatkan pendapatannya.
4. Merancang metode pemasaran yang tepat dan sesuai kebutuhan, kemampuan, dan pemahaman pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Cinangneng sehingga dapat diimplementasikan dengan relatif mudah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pemahaman pelaku usaha.
5. Melakukan edukasi dan pendampingan dalam menerapkan sistem pemasaran syariah berbasis digital sesuai kebutuhan, kemampuan, dan pemahaman sehingga pelaku usaha mikro dan kecil dapat secara mandiri mengaplikasikan dalam usahanya.
6. Melakukan evaluasi penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.**

##### **IV.1 Profil Masyarakat Desa Cinangneng.**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu aspek mendorong pada kegiatan perekonomian di Indonesia yang mana pada saat ini sedang banyak menghadapi tantangan salah satunya pada digitalisasi dan perkembangan ekonomi. Program pelatihan pemasaran syariah berbasis digital ini menjadi sebuah arus baru yang memiliki potensi besar mendorong pertumbuhan ekonomi global. Hal tersebut sangat penting menjadi sebuah perhatian khususnya bagi pelaku UMKM yang mana mereka harus dapat menghadapi perubahan-perubahan tersebut. Oleh karena itu, di butuhkan persiapan yang matang dalam menghadapi era digitalisasi salah satunya dengan mempersiapkan manajemen bisnis yang baik dan pelatihan pemasaran syariah berbasis digital bagi pelaku UMKM.

Desa Cinangneng merupakan salah satu Desa yang terletak di Tenjolaya Bogor. Banyak produk-produk UMKM yang dihasilkan di wilayah Cinangneng diantaranya yaitu Peternakan ikan hias, pertanian sayuran katuk dan lainnya. Peternakan Ikan hias terletak di kampung Cikalancing RT 014 RW 006. Selain Ikan hias. Selanjutnya hasil peternakan ikan hias akan dipasarkan di beberapa pasar terdekat. Selain itu UMKM ikan hias ini terkadang memperoleh pesanan dalam jumlah banyak dari konsumennya. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan kualitas ikan tidak kalah dengan produk terkenal yang banyak di pasaran.

##### **IV.2. Program Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital.**

Pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan di Desa Cinangneng, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan

dan disepakati bersama dengan pihak pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Desa Cinangneng. Langkah awal yang akan dilakukan yaitu persiapan dan permohonan izin kepada pihak kepala desa Cinangneng yang menjadi tujuan pengabdian masyarakat, selanjutnya dilakukan pencarian informasi jumlah peserta dan kegiatan peserta sebelum diadakan pelatihan.

Setelah waktu pelaksanaan disepakati, tim dari dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Sahid Bogor menyusun jadwal pelaksanaan dan membuat kesepakatan dengan pihak Kepala Desa mengenai jadwal pelaksanaan. Kegiatan pelatihan ini akan dilaksanakan dalam rangka melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat. Pelatihan ini diberikan untuk para pelaku UMKM di desa Cinangneng, Tenjolaya. Adapun bentuk pelatihan yang dilakukan adalah memberikan pelatihan dalam rangka menambah keterampilan dan pengetahuan terkait pemasaran syariah berbasis digital bagi para pelaku UMKM di Desa Cinangneng, Tenjolaya.

Dalam proses pelaksanaan pelatihan tahapan pertama yang dilakukan dimulai dengan tahapan persiapan, dimana tim pelaksana melakukan briefing untuk menyiapkan sarana prasarana yang dibutuhkan pada saat pelatihan, membagi tugas masing-masing pembicara, menyiapkan para peserta pelatihan, menyiapkan materi pelatihan yang berhubungan dengan pembimbingan dan praktik pemasaran syariah berbasis digital. Kegiatan dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah disepakati bertempat di Balai Desa Cinangneng.

Tahapan berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan yang dimulai dengan bersilaturahmi dan pelaksanaan pelatihan manajemen pemasaran syariah berbasis digital dengan metode diskusi dan *sharing experience* bersama pelaku UMKM Desa Cinangneng. Pelatihan diberikan kepada seluruh peserta berupa cara memasarkan produk melalui media sosial yang menarik dan memiliki daya jual di pasar sesuai ketentuan syariah. Saat pelatihan berlangsung tim juga menyelipkan sedikit penjelasan bagaimana membuat produk yang kreatif dan inovatif serta alasan kenapa produk ini yang dipilih menjadi pilihan utama. Peserta juga diberikan kesempatan untuk bertanya seputar pemilihan produk maupun pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran syariah berbasis digital.

## V. SIMPULAN.

Setelah dilakukan pelatihan pemasaran syariah berbasis digital diharapkan para pelaku UMKM Desa Cinangneng memiliki karakteristik wirausahawan yang tangguh dan siap berkompetisi sekaligus bersaing dalam bisnis yang sama serta memahami metode pemasaran syariah berbasis digital.

Pelatihan yang dilakukan pada akhirnya mampu menumbuhkan motivasi peserta dalam memasarkan produknya, karena proses pelatihan pemasaran syariah berbasis digital ini mudah diingat dan diimplementasikan. Setelah kegiatan pelatihan ini berakhir diharapkan pelaku UMKM Desa Cinangneng mampu memasarkan produk mereka sendiri melalui sarana media sosial yang ada dan tidak melanggar ketentuan syariah Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M. S., Ajriyansyah, Purwanto, A., & Triyana. (2021). *Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Mekarsari Cileungsi*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1.
- Damayanti, A. (2017). *Analisis Indeks Kinerja Usaha Mikro Kecil, dan menengah (UMKM)*. Skripsi, 2.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- M. Si, H. F. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Katalog dalam penerbitan (KDT).
- Nayla, A. P., & N., E. P. (2014). *Komplet Akuntansi untuk UKM dan waralaba*. Yogyakarta: Diva Press.
- Padyanawati, A. D., & Hardjomidjojo, H. (2019). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Desa Tegalwaru, Kabupaten Bogor*. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri, 154.
- Samiyono, S., Haryono, Hasbiyah, W., Sadiyah, K., & Walangitan, S. (2020). *Pelatihan Pemasaran Syariah Dalam Meraih Keberkahan Pada Usaha Santriwan Santriwati Di Yayasan Alkamilah Sawangan Depok*. LOKABMAS Kreatif, 29.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tulus T.H, T., & Akhria, N. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- William, J., & Shanton. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (3 ed.). Jakarta: Erlangga.