

**MEMPROGRAMKAN
Pengenalan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah
Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah
di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang,
Kabupaten Bogor**

Tubagus Rifqy Thantawi¹, Miftakhul Anwar², Muhammad Wildan Fauzi Rahman³.

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹trifqythan@febi-inais.ac.id, ²miftakhulanwar@febi-inais.ac.id, ³wildanfr27@gmail.com

ABSTRACT

This community service aims to assist business actors, especially Micro, Small and Medium Enterprises or MSMEs in implementing sharia marketing management for MSME products in Karehkel Village, Leuwiliang District, Bogor Regency. The method of community service activities begins with the preparation stage, field survey and socialization stage. The results of this community service activity added to the participants' knowledge about sharia business marketing management and added confidence to the community in developing businesses on MSME products. After the socialization activities were carried out and the presentation of the material was delivered, it was found that the knowledge of the participants regarding marketing management of sharia business was increasing.

Key Words: Sharia Business Marketing Management, MSMEs, Karehkel Village, Leuwiliang District, Bogor Regency.

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu para pelaku usaha khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM dalam menerapkan manajemen pemasaran syariah produk UMKM di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan, survei lapangan dan tahap sosialisasi. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menambah ilmu pengetahuan peserta mengenai manajemen pemasaran bisnis syariah dan menambah kepercayaan diri pada masyarakat dalam mengembangkan usaha pada produk UMKM. Setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai manajemen pemasaran bisnis syariah semakin meningkat.

Kata-kata Kunci: Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah, UMKM, Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor.

I. PENDAHULUAN.

Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang signifikan para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. UMKM menjadi salah satu trobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi ditengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. UMKM menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UMKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Dalam menjalankan sebuah usaha tidak hanya mementingkan urusan dunia yaitu mencari laba sebanyak-banyaknya dan tidak memperdulikan orang-orang yang ada disekitar, melainkan harus memiliki prinsip syariah yang mampu memberikan ketentraman, kenyamanan, serta keamanan dalam menjalankan suatu usaha, dan perusahaan juga dapat menerapkan strategi pemasaran yang berdasarkan nilai-nilai syariat Islam.

Tantangan dalam lingkungan pembisnis serta kebutuhan pasar memberikan kesempatan usaha yang perlu diimplementasikan dengan pola strategi berbisnis. Adanya kesempatan usaha dalam menumbuhkan ketentraman UMKM dengan menganalisa pasar secara baik dalam produksi produk. Inovasi merupakan salah satu strategi yang dimiliki pembisnis bertujuan untuk memikat perhatian konsumen lama dan baru agar selalu dapat melakukan pembelian pada unit usaha tersebut, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini nilai tersebut dapat dibandingkan dengan harga yang hendak dipromosikan.

Keberhasilan dalam setiap pelaku usaha terhadap cara memasarkan produk tidak terlepas dari kemampuan yang dimiliki

untuk dapat menawarkan produknya secara tepat dan benar, salah satunya dengan cara promosi. Kegiatan promosi merupakan suatu perusahaan yang dapat diterapkan dengan baik dengan cara direncanakan, dikendalikan, diarahkan serta dianggarkan yang sesuai dengan kondisi finansial dalam perusahaan dan dengan adanya promosi tersebut mengupayakan dalam meningkatkan penjualan atas produk dengan adanya peningkatan dalam penjualan merupakan peningkatan dalam jual beli.

Menerapkan strategi pemasaran merupakan hal yang utama dalam membangun usaha, strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran sebagai umat islam harus mencermati adanya etika keharaman dalam islam, baik itu haram dari segi zat, maupun haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dilakukan.

Maka dari itu penting pengenalan manajemen pemasaran bisnis syariah kepada masyarakat karena hal ini dapat membawa keberhasilan sebuah usaha yang mendorong berkembangnya suatu usaha. Sistem manajemen bisnis syariah ini semakin penting untuk diterapkan dan dikembangkan oleh UMKM. Sistem ini seringkali bukan hanya menyatu pada dokumen, catatan ataupun persediaan yang ada, melainkan juga pada aktivitas, proses aturan dan kebiasaan-kebiasaan yang berlangsung sehari-hari.

Oleh karena itu, menjadi semakin penting UMKM untuk memanfaatkan dan mengelola pengetahuan atau asset tidak kentara yang mereka miliki.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka menjadi penting pula studi-studi mengenai program pengenalan manajemen bisnis syariah kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM. Hal itu penting untuk meningkatkan pemahaman akan permasalahan faktor-faktor penting untuk keberhasilan penerapan sistem manajemen bisnis syariah pada pelaku UMKM. Dari sini diharapkan mampu dihasilkan kebijakan yang dapat membantu menjamin

keberhasilan pengaplikasian sistem manajemen bisnis syariah pada pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka dalam usaha yang makin kompetitif.

Karehkel merupakan salah satu kelurahan atau desa yang berada di Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Dengan jumlah penduduk sebanyak 25.350 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 9.756 jiwa dengan kepadatan penduduk per/Km 525 jiwa. Rata-rata mata pencaharian penduduk Desa Karehkel adalah bertani dan berkebun. Maka desa ini memiliki lahan pertanian seperti sawah seluas 180 hektar dan kebun seluas 51 hektar. Kemudian dari hasil tani yang mereka kerjakan dijual ke beberapa pasar seperti ke pasar induk Kota Bogor, Pasar Leuwiliang dan Pasar Anyar. Maka hal inilah yang muncul banyaknya Usaha Kecil Menengah di Desa Karehkel yang tergabung di Kelompok Usaha.

Di Desa Karehkel sendiri ada beberapa UMKM yang sudah berdiri sejak lama seperti UMKM kerajinan tas, UMKM sangkar burung, UMKM susu sapi, UMKM pembuatan tahu atau tempe, dan UMKM keripik bayam. Dalam studi ini peneliti melakukan wawancara dan observasi ke 3 UMKM di desa Karehkel.

Berdasarkan hasil identifikasi yang didapat UMKM ini mengalami kendala dari dampak *covid-19* selama 2 tahun belakangan ini, karena pelaku UMKM rata-rata belum memahami betul ilmu mengenai manajemen bisnis syariah. Hal ini menjadi kendala pelaku usaha UMKM untuk memajukan usahanya agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik selama pandemi. Maka kegiatan ini dapat diwujudkan dalam bentuk Pengabdian kepada Masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Pemasaran Syariah.

Menurut Kertajaya (2014) yang ditulis oleh Leli (2019) bahwa pemasaran

syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam. Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin tentang bisnis strategi yang sesuai dengan nilai maupun prinsip serta dijalankan dengan konsep ke-Islaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalaam.

Menurut Jannah dan Ashal (2019), menyatakan bahwa pemasaran syariah mempunyai kedudukan yang strategis sebab pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah. Pemasaran syariah adalah bentuk disiplin bisnis strategi dengan mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan values atau nilai dari satu inisiator kepada stakeholder dalam keseluruhan proses yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Menurut Sahla (2019), menyatakan bahwa konsep pemasaran syariah menegaskan pentingnya dalam menerapkan manajemen yang profesional dalam artian dengan melakukan kegiatan tersebut bahwa semua produk ataupun jasa yang dihasilkan dapat memiliki *positioning* tersendiri.

II.2. Strategi Pemasaran.

Menurut Steiner dan Miner, menyatakan bahwa strategi adalah penerapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Menurut Philip Kotler dan AB Susanto (2006), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain.

Strategi pemasaran menurut Chandra (2002) dalam Wibowo et.al., (2015), bahwa

strategi pemasaran merupakan rancangan yang menguraikan ekspetasi perusahaan akan berdampak dari segala aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan atas produk atau pasar tertentu, sehingga dalam serangkaian upaya terhadap perusahaan seperti halnya melakukan promosi hasil dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang mampu mencukup selera pembeli.

Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Menurut Muali dan Nisa (2019), menjelaskan bahwa strategi pemasaran berperan sebagai salah satu pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh suatu perusahaan yang berupa bauran pemasaran serta dapat meminimalisir operasional. Dalam menyusun rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menaikkan keuntungan. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan yang mampu memuaskan konsumen dengan baik, sehingga dapat meningkatkan profit keuntungan.

Menurut Kalimah dan Fadilah (2018), menjelaskan bahwa prinsip di setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran syariah memiliki dua konsep yakni keuntungan dan keberkahan yang disebut dengan *ta'awun*. Strategi pemasaran syariah adalah puncak dari *marketing*. *Spiritual marketing* merupakan sebagai jiwa dalam bisnis. Dalam meluruskan praktik-praktik pemasaran yang tidak sesuai syariat islam seperti adanya kebohongan, kecurangan, iklan palsu, kedzaliman, penipuan, dan sebagainya.

II.3. Strategi Pemasaran Syariah.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan

sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Istilah pemasaran 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 barangdagangan.

Dalam ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah Subhanahu wa Ta'ala, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Subhanahu wa Ta'ala. Ada beberapa sifat Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam berhasil dalam melakukan bisnisnya, yaitu:

1. Shiddhiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (dapat dipercaya) dalam hal ini pelaku usaha harus dapat dipercaya karena akan mendapatkan kepercayaan dan kenyamanan para konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual.
3. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

4. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meniniggalkan kejujuran dan kebenaran.

II.4. Bauran Pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lali dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Menurut Panji Anoraga (2012), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel- variabel yang dapat dilakukan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan mempromosikan produknya melalui sosial media.

Konsep pemasaran syariah yang melalui pengintegrasian pemasaran modern dan ajaran islam serta usulan oleh Bin Ya'qub al Tahir dan Sharif Murad, sehingga menurut pendapat Tahir dan Murad (2013) yang ditulis oleh Fathoni (2018) bahwa beliau merumuskan konsep pemasaran dalam pengintegrasian konsep pemasaran 4P. Adapun konsep pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Menurut Deliyanti Oentoro (2012), produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) yang ditulis oleh Saputra dan Kaharudin (2021) bahwa produk adalah segala hal untuk ditawarkan ke pasar guna untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, dapat digunakan serta dapat memberikan kepuasan pelanggan dan kebutuhan konsumen.

Produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting. Karena produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan dalam produksi juga harus memperhatikan nilai guna dari produk yang telah diciptakan yang dapat dijadikan ukuran dalam diambil dari produksi tersebut dan produk halal serta tidak membahayakan konsumen.

2. Harga (*Price*).

Menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Hal ini islam melarang penguasa untuk mencampur tangankan harga pasar.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentunya harus mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sifatnya sangat relatif.

Maka dari itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Artinya, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Dalam melakukan penentuan harga harus memperhatikan keuntungan yang adil dan logis, melakukan persaingan secara sehat dalam mempromosikan barang dan jasa yang sesuai dengan kualitas baik dan harga yang sesuai, serta

tidak melakukan penimbunan uang (ihtikar) pasar guna untuk menaikkan harga yang lebih tinggi dari harga normal.

3. Tempat atau Distribusi (*Place*).

Menurut Tjiptono (2006) dalam Ayudhia dan Hidayat (2017), menyatakan bahwa distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran upaya menyelenggarakan dan mempermudah proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dalam penggunaannya sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Hendar (2010), saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir. Hal yang dapat diperhatikan dalam melakukan distribusi barang atau jasa ialah tidak semata-mata hanya untuk mencari keuntungan. Dalam islam kemaslahatan lebih diprioritaskan dibanding dengan kepentingan pribadi.

4. Promosi (*Promotion*).

Menurut Marius (2002), menyatakan bahwa promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatannya secara efektif yang dilakukan perusahaan (penjual) untuk mendorong, membujuk, mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2008), menyatakan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk

menarik perhatian konsumen agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi ini menjadi salah satu bagian dari bauran pemasaran yang cukup besar perannya. Promosi menyangkut periklanan maupun penjualan secara pribadi.

Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan dan menarik perhatian konsumen. Iklan mengomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pembeli melalui sosial media. Sedangkan penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka.

III. METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat di Desa Karehkel Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor ini yaitu dengan metode sosialisasi penyuluhan kepada masyarakat. Pelaksanaan penyuluhan dilakukan dengan cara memberikan pemahaman tentang manajemen pemasaran bisnis syariah contohnya *sharing* tentang penggunaan internet dan sosial media untuk berbisnis.

Untuk dapat mensosialisasikan materi ini dengan baik, maka peneliti melakukan perencanaan program sosialisasi untuk pengenalan manajemen pemasaran bisnis syariah.

Dalam program sosialisasi terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti cara mengemas pesan secara kreatif, pemilihan media yang tepat dan program yang sesuai. Aktivitas sosialisasi yang dilakukan tidak hanya sebatas menyampaikan informasi saja tetapi peneliti juga perlu untuk memikirkan dan melakukan perencanaan cara pengolahan pesan yang tepat agar pesan tersebut dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh target pasar.

Dalam melaksanakan kegiatan

tersebut ada beberapa tahapan yang dilakukan, tahap pertama adalah persiapan. Tahap persiapan yang dilakukan meliputi survei awal, pada tahap ini dilakukan survei ke Desa Karehkel. Kemudian, pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran untuk dilakukannya sosialisasi penyuluhan ini. Setelah itu dilanjutkan dengan penyusunan materi sosialisasi penyuluhan manajemen pemasaran bisnis syariah.

Setelah itu, peneliti menyiapkan untuk membuat produk yang berbahan dasar bayam. Peneliti membuat beberapa produk dari bayam yaitu keripik bayam, bayam mustofa, dan keripik daun bayam. Selain produk dari bayam, peneliti juga membuat produk minuman herbal yang berbahan dasar dari sereh, lemon dan selasih. Produk ini dibuat bertujuan untuk memberikan inovasi kepada masyarakat agar bisa berbisnis juga yang hanya dengan bahan dasar bayam karena di Desa Karehkel ini banyak yang berkebun bayam. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk berbisnis.

Tahap kedua, yaitu pelaksanaan kegiatan. Tahap ini akan diberikan penjelasan mengenai manajemen pemasaran bisnis. Tahap ketiga, yaitu tahap penyuluhan, tahap penyuluhan untuk melaksanakan kegiatan sosialisasinya digunakan beberapa metode penyuluhan yaitu,

1. Metode ceramah, metode ini untuk memberikan penjelasan tentang manajemen pemasaran bisnis, pentingnya strategi bisnis, pentingnya berpromosi di era digital untuk memajukan usaha.
2. Metode tanya jawab, hal ini sangat penting bagi para peserta. Metode ini memungkinkan pada peserta menggali pengetahuan mengenai manajemen pemasaran bisnis, dengan memberikan contoh berpromosi di sosial media. Kita bisa mempromosikan usaha tersebut di sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, TikTok. Kita juga bisa melakukan penjualan secara online agar konsumen kita tersebar

luas di seluruh Indonesia bisa membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjual di *market place*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan September 2021. Sasaran dalam kegiatan ini adalah masyarakat Desa Karehkel Kampung Landeuh yang memiliki usaha serta yang ingin membuka usaha. Ketika akan diadakan kegiatan ini, warga sangat senang dan banyak warga yang menghadiri kegiatan ini karena bagi warga yang ingin memiliki usaha sangat tertarik untuk mengetahui ilmu tentang manajemen pemasaran bisnis di era digital ini, dan bagi warga yang sudah memiliki usaha berminat menghadiri kegiatan ini untuk memasarkan produknya secara *online* dan agar jangkauan konsumennya semakin luas lagi. Karena menurut mereka pemasaran bisnis seperti ini akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Secara umum, manajemen pemasaran bisnis merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana adanya strategi bisnis untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dengan demikian pemasaran bisnis dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli di tempat tersebut.

Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat membantu masyarakat agar usaha yang ingin dijalankan ataupun yang sudah

dijalankan dapat bertambah maju dan dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar lagi.

Rencana yang sudah dikonsepsikan yaitu dapat berinteraksi secara langsung dengan warga Desa Karehkel dengan memberikan pemahaman dan pengarahan kepada masyarakat terkait pentingnya manajemen pemasaran bisnis pada produk UMKM. Sehingga masyarakat diharapkan akan lebih percaya diri dalam mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam produk UMKM yang mereka miliki.

Selama pelaksanaan sosialisasi ini para warga sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Pelaksanaan kegiatan pengenalan manajemen pemasaran bisnis syariah pada produk UMKM, tercermin dari proses sosialisasi yang berjalan lancarserta respon dari masyarakat yang aktif bertanya dalam penjelasan materi mengenai pemasaran suatu produk.



Gambar 1. Sosialisasi pemahaman mengenai manajemen pemasaran bisnis

Pemasaran bisnis dapat dijadikan teori yang penting dalam usaha. Terutama untuk saat ini pemasaran *online* dijadikan teori baru dalam melakukan bisnis modern yang melibatkan penawaran produk, pelayanan serta memberikan informasi dan ide melalui media internet serta media elektronik lainnya.

Menurut Paddison (2003), pemasaran *online* merupakan kegiatan menjalin kerja sama dengan pembeli dengan melakukan transaksi *online* untuk saling bertukar pemikiran, barang dan pelayanan agar tercapai tujuan dari kerjasama tersebut.



Gambar 2. Produk makanan berbahan dasar bayam

Dalam program kegiatan sosialisasi ini dilakukan untuk melihat apakah kegiatan sosialisasi yang berlangsung berhasil menumbuhkan rasa percaya diri dalam berinovasi untuk mengembangkan produk UMKM dengan strategi bisnis yang baik dan benar dalam diri masyarakat di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor.

V. SIMPULAN.

Dalam membangun usaha akan diperlukan untuk memahami pemasaran khususnya pemasaran yang Islami. Berdasarkan hasil kegiatan program pengenalan manajemen pemasaran bisnis syariah di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu

1. Dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai manajemen pemasaran bisnis pada produk UMKM,
2. Dapat menambah kepercayaan diri pada masyarakat dalam mengembangkan usaha pada produk UMKM,
3. Dapat diperoleh masalah yaitu

bagaimana menerapkan pemasaran yang akan berguna untuk meningkatkan minat pembeli hasil produksi UMKM baik dari segi perencanaan, proses produksi distribusi ataupun pengawasan terhadap hasil produksi yang telah dipasarkan sudah seperti perusahaan lainnya, dimana dengan adanya peningkatan penjualan berarti akan bertambah pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan,

4. Diharapkan masyarakat dapat mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam, berdasarkan sifat Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam yaitu shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh.

DAFTAR PUSTAKA.

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anoraga, Pandji, 2012, *Manajemen Bisnis, Rineka Cipta*, Jakarta.
- Angipora, Marius. 2002. *DasarDasar Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Jannah, Miftahul, & Ashal, FaridFathony. 2019. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produknya Nozy Juice di Kota Banda Aceh. *JIHBIJ. Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49-66.
- Kalimah, Siti dan Nur Fadilah, 2018. Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(4).
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesebelasan*, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Leli, Maisaroh. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal At-Tasyi'iy*, 2 (1), 55.
- Muali, Chusnul dan KhoirunNisa. 2019 Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. Probolinggo : *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Sahla, Hilmiatus. 2019. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pioner LPPM. Universitas Asahan*, 5(2), 57-61.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.