

**PENYULUHAN MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS SYARIAH
BAGI PENGEMBANGAN
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DI DESA PAMIJAHAN, KECAMATAN PAMIJAHAN,
KABUPATEN BOGOR.**

Rully Trihantana¹, Ria Kusumaningrum², Sri Hartati Mulya³

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

¹rully.trihantana@febi-inais.ac.id, ²ria.kusumaningrum@febi-inais.ac.id,

³srihartatimulya8@gmail.com.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises or known as MSMEs are an important part of the economy of a country or region. Various efforts to develop MSMEs have been made, one of which is by generating and increasing new people or entrepreneurs in the MSME sector. Pamijahan Village, Pamijahan District, Bogor Regency also has many MSMEs. MSMEs that are easy to develop and can be found in this place are Culinary MSMEs. This is the potential that can stimulate the rural economy and absorb labor. However, there are also many MSMEs that have superior characteristics in their culinary delights in other areas, both villages that are nearby or far apart, which are currently relatively easy to reach with online delivery services. Therefore, sharia business marketing management is needed to improve the ability of MSMEs to market and sell their culinary delights.

Keywords: Sharia Business Marketing Management, Micro, Small and Medium Enterprises, Pamijahan Village, Pamijahan District, Bogor Regency.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang dikenal dengan UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UMKM. Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor pun banyak mempunyai UMKM. UMKM yang mudah berkembang dan dijumpai di tempat tersebut ialah UMKM Kuliner. Ini potensi yang dapat menggerakkan ekonomi pedesaan, dan menyerap tenaga kerja. Namun demikian, banyak juga UMKM yang mempunyai ciri khas unggulan dalam kulinernya yang terdapat di daerah lainnya, baik desa yang berdekatan atau berjauhan yang saat ini relatif mudah dijangkau dengan jasa pengiriman online. Oleh karenanya diperlukan manajemen pemasaran bisnis syariah guna meningkatkan kemampuan UMKM tersebut dalam memasarkan dan menjual kulinernya.

Kata-kata Kunci: Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.

I. PENDAHULUAN.

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional, salah satunya di daerah pedesaan. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami kebangkrutan bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun ini. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian Pedesaan. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi Pedesaan. UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UMKM, sehingga masyarakat desapun diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan masyarakat desa. Selain itu, usaha kreatif tersebut juga dapat membukakan kesempatan dan lapangan kerja baru bagi masyarakat (Wahyudi, 2012) yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk mendukung permodalan

usaha dari pelaku ekonomi kreatif tersebut. Sebagai bagian dari penggerak pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya saing industri menempati posisi yang strategis. Perkembangan industri ditinjau dari aspek kelembagaan mengalami kenaikan yang disebabkan oleh kondisi keamanan yang kondusif dan akibat penyederhanaan prosedur perijinan investasi serta upaya merangsang tumbuhnya ekonomi kreatif di masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka pada penyuluhan pemasaran manajemen pemasaran bisnis syariah diperlukan dengan melihat UMKM berbasis ekonomi kreatif di sektor kuliner, kerajinan, dan permainan interaktif. Tempat yang menjadi tempat penyuluhannya ialah di Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Syariah.

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan yang lain. Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti jenderal, oleh karena itu secara harfiah “seni para jenderal”, kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama puncak organisasi, sedangkan secara khusus strategi adalah penemuan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Alfred Chandler sebagaimana dikutip oleh James C. Craig dan Robert M. Grant, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai

tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Jadi dapat disimpulkan strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, dengan menjelaskan apa yang harus dicapai, kemana akan berfokus, dan bagaimana sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif.

II.2. Konsep-Konsep Strategi.

Konsep-konsep strategi sebagai berikut:

1. **Distinctive Competence** Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "Distinctive Competence". Konsep ini menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley, identifikasi distinctive competence dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Kedua faktor itu menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing.

2. **Competitive Advantage** Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang besar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu: cost leadership, diferensiasi dan focus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomi, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

II.3. Tahapan Manajemen Strategi.

Tipe-tipe strategi, sebagai berikut:

1. **Strategi Manajemen Strategi** manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan pasar, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.
3. Strategi Bisnis Strategi ini sering juga disebut strateg bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Adapun tahapan-tahapan manajemen strategis adalah sebagai berikut:

1. Perumusan atau Perencanaan strategi (strategic planning) Perencanaan ini mengidentifikasi bahwa dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang cermat untuk dapat mencapai target yang ditentukan, aktivitas utama yang dilakukan adalah merumuskan pernyataan visi dan misi, menganalisis lingkungan eksternal dan internal, menetapkan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, menciptakan atau memilih strategi melalui program-program kegiatan serta sarana-sarana yang diperlukan termasuk keterkaitannya dengan pihak ketiga. Tahapan pertama ini adalah proses pembuatan perencanaan atau perumusan strategi dalam suatu perusahaan merupakan tahap awal yang tidak mudah. Dalam hal ini menentukan kegiatan yang meliputi upaya melihat kekuatan (strength) yang dimiliki perusahaan bukan hanya dan yang tersedia, melainkan juga kualitas SDM dan teknologi yang dimiliki perusahaan. Dengan menganalisis secara strategi atas kekuatan dan kelemahan yang ada, selanjutnya dilihat dari peluang (opportunity) yang ada dan harus diraih. Perencanaan strategi disusun

oleh pemimpin atas yang dibantu oleh para ahli perencanaan strategi.

2. Pelaksanaan Strategi (Strategic Actuating) Suatu gagasan atau konsep, meskipun telah tersedia wadah yang berupa organisasi dengan uraian-uraian tugas dan hierarkinya belum akan berjalan aktif tanpa dicetuskan atau dikeluarkan intruksi-intruksi atau ketetapan/pedoman mengenai pelaksanaan dari tugas-tugas dalam organisasi tersebut. Setelah direncanakan selanjutnya adalah melaksanakan dari perencanaan tersebut. Sebelum dilaksanakan harus membuat kegiatan untuk mengarah atau memobilisasi seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan, mulai dari dana, sumber daya manusia, teknologi, dan lainlain. Khususnya sumber daya manusia ang ditugaskan secara strategi dalam fungsinya masing-masing. Semua sumber daya yang diperlukan dialokasikan tepat waktu dan tepat guna. Dalam hal ini juga diperlukan skill atau keterampilan para karyawan dengan kualitas operasional yang baik karena akan mendukung pelaksanaan dari perencanaan strategi agar berhasil optimum. Motivasi juga diperlukan untuk karyawan berprestasi dan merupakan salah satu kunci keberhasilan pelaksanaan manajemen strategi.
3. Pengawasan dan Evaluasi Strategi (Strategic Controlling/Evaluating) Evaluasi merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan manajemen strategi. Evaluasi atau pengawasan atau pengendalian berate menilai setiap aktivitas agar seluruh kegiatan strategi itu sesuai dengan yang telah direncanakan. Hal-hal penting dalam evaluasi strategi meliputi:

1. Menilai hasil kerja secara keseluruhan, agar diperoleh hasil kerja yang sesuai dengan rencana strategi.
2. Menilai seluruh variable internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi rencana strategi yang sedang dilaksanakan.
3. Evaluasi tersebut termasuk membuat koreksi yang terjadi agar sesuai dengan rencana strategi.

Keseluruhan hasil evaluasi termasuk faktor lain yang mungkin akan timbul menjadi input (masukan) untuk membuat perumusan strategi baru dimasa yang akan datang. Perumusan strategi harus dilakukan secara dinamis agar hasil kerja berkembang ke arah yang lebih maju. Di dalam buku karangan Mudrajad Kuncoro, para pakar manajemen strategik mengajukan tiga alternatif model untuk dapat mendapatkan keunggulan kompetitif:

1. Model Organisasi-Industri (Industrial-Organization, atau I/O) Model ini memfokuskan pada struktur industri atau daya tarik lingkungan eksternal, dan bukan karakteristik internal perusahaan.
2. Model berbasis sumber daya (Resource-Based View, atau RBV) Menurut model Resource-Based View, (RBV), above-average returns bagi suatu perusahaan amat ditentukan oleh karakteristik di dalam perusahaan. Model ini memfokuskan pada pengembangan atau perolehan sumber daya (resources) dan (capabilities) yang berharga, yang sulit atau tak mungkin ditiru oleh para pesaing.
3. Pendekatan Gerilya Dasar pemikiran dari pendekatan gerilya adalah keunggulan kompetitif perusahaan hanyalah sementara. Karena lingkungan selalu diwarnai dengan perubahan yang terus-menerus, radikal, dan sering kali

revolusioner. Singkatnya, berbagai macam gangguan baik itu dalam hal teknologi, ketidakstabilan pasar, dan berbagai jenis perubahan yang signifikan dan tidak diperkirakan sebelumnya dapat menghambat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sebuah organisasi yang berhasil harus pandai dalam menyesuaikan dengan setiap perubahan yang terjadi.

II.4. Pengembangan dengan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah.

Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara bertahap. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia karya Wjs Peorwadarminta dalam buku Pengembangan Media Pembelajaran karya Sukiman, pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai. Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk melakukan suatu perubahan baik secara perlahan maupun secara bertahap dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau

wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Menurut Mulyadi Nitisusantro, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas. Muatan pengembangan dengan manajemen pemasaran bisnis syariah ialah usaha untuk melengkapi kegiatan manajemen pemasaran bisnis yang selama ini telah berjalan dengan baik, dengan muatan manajemen pemasaran bisnis syariah.

Manajemen pemasaran bisnis syariah memberikan spiritualitas pemasaran dengan berdasarkan nilai-nilai ke-Islaman yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Sholallahu Alaihi Wassalam. Dengan demikian, pelaku UMKM mendapatkan inspirasi yang lebih baik lagi untuk memasarkan produk usaha dan jasanya.

II.5. Pengembangan UMKM dan SDM UMKM.

Berdasarkan Pasal 16 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang berperan sebagai pengembang UMKM adalah :

1. Pemerintah dan Pemerintah Daerah sebagai pihak yang memfasilitasi usaha dalam bidang:
 - a. Produksi dan pengelolaan.
 - b. Pemasaran.
 - c. Sumber daya manusia, dan
 - d. Desain dan teknologi.

2. Dunia usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif melakukan pengembangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Berdasarkan pasal 17 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang produksi dan pengelolaan sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf a dilakukan dengan cara:

1. Meningkatkan teknik produksi dan pengelolaan serta kemampuan manajemen bagi UMKM.
2. Memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, dan kemasan bagi produk UMKM.
3. Meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi usaha menengah. Yang dimaksud dengan kemampuan rancang bangun adalah kemampuan untuk mendesain suatu kegiatan usaha, sedangkan yang dimaksud dengan kemampuan perekayasaan (engineering) adalah kemampuan untuk mengubah suatu proses, atau cara pembuatan suatu produk dan/atau jasa.

Pengembangan SDM UMKM sebagaimana dimaksud Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

1. Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan.
2. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial.

3. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Bentuk-bentuk kepemilikan bisnis, diantaranya yaitu:

1. Perusahaan Perseorangan
Perusahaan perseorangan seperti yang tercermin dalam namanya, merupakan bentuk perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang.
2. Persekutuan Persekutuan adalah kerja sama antara dua orang atau lebih yang bersama-sama yang memiliki perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba. Dalam persekutuan, para sekutu saling berbagi asset, kewajiban dan laba sesuai dengan perjanjian persekutuan yang telah ditetapkan sebelumnya (jika ada).
3. Perseroan Perseroan (corporation) merupakan badan hukum tersendiri yang terpisah dari pemiliknya dan dapat berperan dalam bisnis, membuat kontrak, menggugan dan digugat, dan membayar pajak.

III. METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,

Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ialah mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Alamiyah disini mempunyai arti bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan yang alami tanpa adanya intervensi atau perlakuan yang diberikan oleh pelaksana pengabdian kepada masyarakat. Dengan pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan memberikan pengenalan manajemen pemasaran bisnis syariah bagi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) di Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.

Pengenalan tersebut dilakukan dengan memberikan penyuluhan singkat mengenai manajemen pemasaran bisnis syariah. Kegiatan yang berlangsung dalam bulan September 2020 ini dapat berjalan dengan baik dan dipenuhi pertanyaan dan pernyataan dari pelaku UMKM di Desan Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

IV.1. Gambaran Umum UMKM di Desa Pamijahan Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor.

Kuliner, kegiatan kreatif ini termasuk yang berkembang di Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. Jenis kuliner ini banyak, dengan keadaan yang demikian, maka perlu adanya pemetaan agar jelas mana yang benar-benar masuk industri kreatif sektor kuliner dan untuk mempermudah pengembangannya kedepan. Diperlukan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan di Desa Pamijahan Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasaran. Seperti wisata kuliner pada umumnya, aneka kuliner di Desa Pamijaha menawarkan sajian unik yang jarang dijumpai di daerah lain. Sebagian besar aneka kuliner tersebut meninggalkan pengalaman yang berkesan di hati masyarakat.

IV.2. Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah UMKM Sektor Kuliner.

Berdasarkan penyuluhan manajemen pemasaran bisnis syariah yang dilakukan didapatkan hasil SWOT

sederhana dalam hal UMKM kuliner di Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.

1. Kekuatan.
Kekuatan dari kuliner ialah ciri khasnya sesuai budaya kuliner masyarakat setempat. Pemasaran bisnis syariah dapat dikembangkan dengan mengikuti dalam pelatihan tentang manajemen pemasaran bisnis syariah yang dilakukan oleh berbagai pihak.
2. Kelemahan.
 - a. Minimnya aktivitas promosi
 - b. Jumlah tenaga kerja yang kurang.
 - c. Kurang berinovasi dalam variasi menu.
3. Peluang.
UMKM sektor kuliner biasanya dipelopori oleh generasi muda yang memiliki sifat ingin tahu yang tinggi, suka mencoba-coba tempat makan, dan me-review kuliner unik, untuk kemudian membagikannya di media sosial.
4. Ancaman.
Masih banyaknya UMKM kuliner yang memasarkan kuliner khasnya dan aktif dalam penyebaran informasi di media sosial. Oleh karenanya perlu terus dikenalkan dengan manajemen pemasaran bisnis syariah agar masyarakat mengenal dan akrab dengan menu kuliner UMKM Desa Pamijahan Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor.

Dengan berdasarkan analisis SWOT singkat tersebut dapat ditemukan berbagai aspek yang berhubungan dengan pengembangan UMKM kuliner, dan dapat diterapkan manajemen pemasaran bisnis syariah yang lebih sesuai dan lebih tepat bagi pemasaran produk kulinernya.

V. SIMPULAN.

Desa Pamijahan Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor sudah memiliki banyak potensi UMKM, khususnya kuliner. Dari semua sektor UMKM tersebut, UMKM kuliner memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat dimanfaatkan dengan manajemen pemasaran bisnis syariah. Diperlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif yang mampu mengelola modal sehingga UMKM kuliner dapat ditingkatkan kembali manajemen pemasaran bisnis syariah dan dapat bersaing dan mengembangkan produk kuliner baru, dengan UMKM kuliner lainnya di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- D, S., & Preswari. (2011). "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9, 301-308.
- Darwanto. (2013). "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreatifitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreatifitas)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20, 142-149
- Wahyudi, S. (2012). "Usaha Pengembangan Industri Kreatif Desa".
- 1 Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*,