

## MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS SYARIAH BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DESA CIARUTEUN ILIR, KECAMATAN CIBUNGBULANG, BOGOR

Tubagus Rifqy Thantawi<sup>1</sup>, Miftakhul Anwar<sup>2</sup>, Nur Khopifah<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>miftakhulanwar@febi-inais.ac.id, <sup>3</sup>nurkhopifah5@gmail.com.

### ABSTRACT

*This Community Service has a background that there are still many violations of ethics and Islamic values from business behavior that should have Islamic ethics, especially in marketing activities or consumer search. Good and professional sharia marketing management is needed. It is hoped that MSME business actors in Ciaruteun Ilir Village, Cibungbulang District, Bogor have high competitiveness and ever-increasing profits.*

*Keywords: Islamic Marketing Management, MSME.*

### ABSTRAK

Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki latar belakang bahwa masih banyaknya pelanggaran etika dan nilai-nilai Islam dari perilaku bisnis yang seharusnya beretika Islami terutama dalam kegiatan pemasaran atau pencarian konsumen. Dibutuhkan manajemen pemasaran syariah yang baik dan profesional. Diharapkan para pelaku usaha UMKM di Desa Ciaruteun Ilir, Kecamatan Cibungbulang, Bogor mempunyai daya saing yang tinggi dan keuntungan yang selalu meningkat.

Kata-kata Kunci: Manajemen Pemasaran Syariah, UMKM.

#### I. PENDAHULUAN.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran bisnis harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap bisnisnya.

Bisnis yang baik adalah bisnis yang mengetahui adanya manajemen pemasaran dan sebagai faktor penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Dalam islam, pemasaran yang islami adalah bagaimana bisnisnya dalam memasarkan produk-produknya mempunyai nilai dan etika secara islami. Dimana nilai-nilai ini menggambarkan keunikan yang utama bagi pemasaran islam. Sehingga pemasaran bisnis syariah dapat memberikan nilai lebih yang

diperlihatkan kepada masyarakat (FAUZI, 2015).

Al Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Baik dalam kegiatan perdagangan, penjualan, ataupun pemasaran. Salah satu ayat al-Quran dipedomani sebagai etika dalam pemasaran adalah terdapat dalam QS. Al-Baqarah. Ayat 1-2 Al-Baqarah berarti: “Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.”

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas pemasaran atau marketing. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui, pertama perusahaan atau bisnis tersebut dapat menjamin produknya. Jaminan tersebut meliputi 2 aspek, yaitu aspek material dan non material. Dimana aspek material meliputi mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Aspek non material adalah mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk yang bermanfaat yaitu apabila proses produksinya dilakukan dengan benar dan baik. Menurut al-Quran sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am;143, yang artinya “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” Ayat tersebut telah menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Dimana manusia sering kali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. Artinya, peranan data dan fakta sangat penting. Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan atau bisnis. Kita sebagai pelaku bisnis tersebut dapat menghantarkan konsumen kepada ketakwaan.

Dengan memenuhi tiga syarat: 1) Materi yang halal, 2) Proses pengolahan yang bersih, 3) Penyajian yang Islami (Fadilah, 2020).

Dalam jurnal ini akan dijelaskan bagaimana manajemen pemasaran bisnis syariah bagi pelaku UMKM khususnya Desa Ciaruteun Iir, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor.

## II. TINJAUAN PUSTAKA.

### 1. Manajemen Pemasaran Syariah.

Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno “management” yang berarti “seni melaksanakan dan mengatur” manajemen berasal dari bahasa Inggris kata *to manage* yang artinya mengatur.

Secara umum manajemen memiliki tiga tugas pokok yaitu:

- Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
- Melaksanakan perencanaan tersebut
- Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasionalnya (Lusmanar, 2015).

Menurut George R. Terry: Manajemen merupakan suatu proses khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber manusia dan sumber daya lainnya (Aziz, 2012).

Manajemen diperlukan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Ada tiga alasan mengapa diperlukan manajemen, yaitu untuk

mencapai tujuan, baik tujuan organisasi atau tujuan pribadi, untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, meningkatkan keuntungan mensejahterakan karyawan serta untuk berkembang.

Menurut Philip Kotler, Pemasaran merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan pihak lain (Handoko, 1984).

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis dengan berlandaskan sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari oenerapan syariah dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang diperbolehkan, asalkan dengan cara yang benar dan jauh dari unsure kebatilan. Sebagaimana terdapat dalam QS. An-Nisa (4) ayat 29. Artinya, bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar yang jauh dari unsur kebatilan (Nurcholifah, 2014).

Manajemen pemasaran syariah adalah sebuah disiplin *strategis* yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan peubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada

*stakeholdernya*, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam islam (Irham, 2015).

Dalam *syariah marketing* merupakan rangkaian kegiatan yang berada dalam ruang lingkup manajemen pemasaran syariah. Setiap *muamalah* ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya, sehingga memberikan nilai kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang ditransaksikan dalam proses sesuai syariah islam, dengan tujuan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta berkah dunia akhirat.

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah.

Kartajaya (2006) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu: teistis, etnis, realistik, dan humanistik (Irham, 2015).

### a. Teistis (Al-Rabbaniyah)

Salah satu cirri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak terkena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.

Seorang marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar atau segmentasi pasar, kemudian memilih pasar mana yang menjadi fokusnya, sehingga

- menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (Kartajaya).
- b. Etis (*Akhlakqiyyah*)  
Sifat etis ini adalah sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam keseluruhan kegiatannya. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tindak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya.
  - c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)  
Syariah *marketing* adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan dan keulesan syariah islamiyah dan melandasinya.  
Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
  - d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)  
Syariat islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*), syariat isam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini yang menjadikan syariat memiliki sifat universal sehingga pemasar syariah juga bersifat universal (Sula, 2006).
3. Proses Manajemen Pemasaran.  
Berikut proses manajemen pemasaran secara sistematis:
    - a. Analisis Pasar  
Tujuan dari analisis pasar adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Gitosudarmo, 2000).
    - b. Memilih Pasar Sasaran  
Memilih kelompok konsumen secara khusus yang menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan atau pebisnis.
    - c. Merancang Strategi Pemasaran  
Melakukan kegiatan ini guna untuk mengembangkan pasar, menambah lokasi atau cabang, dan memprioritaskan layanan pelanggan seperti strategi jemput bola dan penentuan harga barang. Sehingga memenuhi keinginan pelanggannya.
    - d. Merencanakan Program Pemasaran  
Rencana program pemasaran adalah untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran, rencana pemasaran beroperasi pada dua level yaitu stratejik dan taktis.
    - e. Mengorganisasikan, melaksanakan, dan upaya mengendalikan pemasaran  
Pengorganisasian berarti fungsi manajer untuk menyusun sumber daya manusia dan sumber daya materi untuk melaksanakan perencanaan yang dibuatnya.  
Sumber daya tersebut dapat dilatih, dimotivasi, diarahkan, dan dievaluasi.
  4. Paradigma Pemasaran Syariah.  
Konsep pemasaran syariah mulai berkembang dengan seiringnya perkembangan ekonomi syariah, tidak hanya Bank yang menerapkan konsep ini, tetapi konsep pemasaran saat ini juga menerapkan konsep syariah dan telah mendapatkan hasil positif. Konsep pemasaran syariah ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat yakni mengenai kejujuran.  
Dalam pemasaran syariah terdapat beberapa konsep yang harus

dijalankan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Syariah Marketing Strategy*

*Syariah Marketing Strategy* memenangkan mind-share yaitu dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar, pasar pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu positioning sebagai pebisnis yang mampu meraih mind-share.

b. *Syariah Marketing Tactic*

*Syariah Marketing Tactic* dijalankan untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*product, price, place, and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan finansial.

c. *Syariah Marketing Value*

*Syariah Marketing Value* memenangkan heart share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Apabila semua sudah diatur atau manajemen pemasaran bisnis sudah dilakukan dengan sangat baik, maka harus disertai dengan peningkatan value dari produk dan jasa yang dijual.

Peningkatan value disini artinya bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan pelayanan yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keputusan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing Value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang. Misalnya, Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat dipikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand tersebut telah menjadikan Nabi Muhammad lebih untuk mengkomunikasikan produknya karena semua orang telah mempercayai kata-katanya.

d. *Syariah Marketing Scorecard*

*Syariah Marketing Scorecard* menciptakan keseimbangan value kepada para stake holder. Tiga stake holder utama dari perusahaan adalah *people, customers, and stake holders*. Ketiga stake holders tersebut sangat penting karena mereka sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

e. *Syariah Marketing Enterprise*

*Syariah Marketing Enterprise* menciptakan sebuah inspirasi. Setiap pebisnis layaknya manusia, haruslah mempunyai mimpi. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga pebisnis sepanjang perjalannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistic dan sekaligus pragmatis dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus secara simultan

tanpa adanya trade-off (Hutami, 2021).

5. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, dan badan usaha kecil. Permasalahan ekonomi seperti kemiskinan dapat diminimalisir dengan meningkatkan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi agar tidak bertambah angka kemiskinan di Indonesia khususnya.

Selama ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) banyak mengalami keterbatasan dan kendala, salah satunya adalah kendala perekonomian masyarakat. Perekonomian Indonesia bergantung pada keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang handal dan kuat dalam memasarkan produknya.

Semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik pula kokohnya perekonomian disuatu daerah dibantu dengan sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal tentunya.

Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dilihat melalui beberapa indikator yaitu dalam pencatatan keuangan modal usaha, tenaga kerja yang diserap lalu dijalankan sesuai apa yang didapat.

Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia ini mengakibatkan pengusaha kecil tidak dapat mampu menjalankan usahanya dengan baik, dan menghadapi masalah-masalah yang akan datang dikemudian hari apabila kemampuan manajerial dan sumber

daya manusianya yang tidak diperbaiki. Adapun beberapa masalah yang akan dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu:

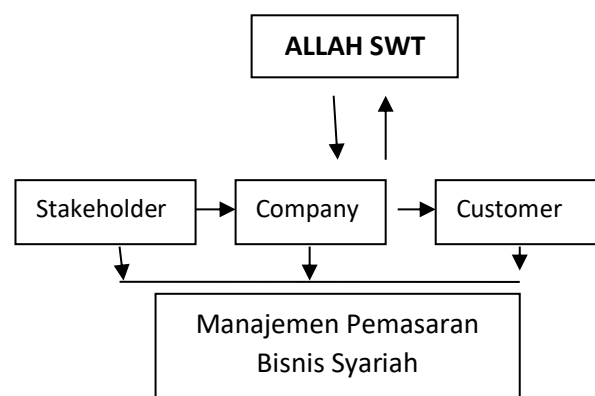
1. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar
2. Kelemahan dibidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia
3. Keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha kecil
4. Iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang sangat ketat (Oktafia, 2021).

### III. METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan November 2021 di Desa Ciaruteun Ilir Kabupaten Bogor. Metode dalam pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara metode transparansi partisipasi dan berakuntabilitas.

Perencanaan dan pelaksanaan evaluasi dilakukan sehingga menghasilkan kesimpulan. Termasuk dalam hal ini ialah metode pengabdian masyarakat dilakukan bersifat prospektif ke depan melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan,

Kerangka Pemasaran dalam Bisnis Syariah



Gambar di atas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya.

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

Desa Ciaruteun Ilir termasuk kedalam wilayah Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor. Desa ini terletak di wilayah Bogor bagian barat yang berbatasan dengan Sungai Cianten Kecamatan Rumpin.

Di sebelah Utara terletak Desa Leuweung Kolot, sebelah Selatan Desa Cijujung, sebelah Timur Kecamatan Ciampea, serta sebelah Barat Kecamatan Cibungbulang.

Jarak Desa Ciaruteun Ilir sekitar 20 km dari Kota Bogor dengan waktu tempuh sekitar 30 menit dengan menggunakan sepeda motor ataupun mobil. Jenis pekerjaan penduduk Desa Ciaruteun Ilir mayoritas adalah petani dan pedagang. Dosen Ciaruteun Ilir terletak pada ketinggian 700 m dari permukaan air laut dengan luas wilayah 600 Ha.

Tanah persawahan yang dimiliki Desa Ciaruteun Ilir adalah 56 Ha. Kepemilikan tanah di Desa Ciaruteun Ilir sampai saat ini masih banyak dimiliki oleh warga setempat.

Sumberdaya air di Desa Ciaruteun Ilir cukup melimpah kecuali untuk RT 03/02 sebagai penduduk kesulitan dalam memperoleh air dikarenakan kedalaman mata air dapat mencapai 20 meter keatas.

Kondisi Desa Ciaruteun Ilir yang subur ini menumbuhkan niat para pemilik tanah untuk berkebun sayuran, seperti: Kangkung, Bayam, Selada, Cesim, dan Kemangi.

Sesuai dengan pengamatan yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat di Desa Ciaruteun Ilir dalam memasarkan produknya bahwa didalamnya tidak ada unsur maysir, dan gharar. Sesuai dengan prinsip syariah selalu mengedepankan kejujuran dan penyampaian, dan membangun jiwa-jiwa syariah sebagai landasannya seperti berdo'a sebelum melaksanakan kegiatan. Penuh harapan akan kesuksesannya dalam kegiatan operasionalnya. Selain nilai kejujuran diperlukannya pula membangun kemitraan, kebersamaan dan keterbukaan sehingga menjadi *value* syariah yang kuat.

Jadi *value* yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Ciaruteun Ilir diantaranya adalah dengan membangun kejujuran dalam penyampaian produknya. Selain itu, juga membangun kemitraan dalam kegiatan usahanya. Dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan *marketing funding* di Desa Ciaruteun Ilir, dengan menampakan usaha yang membangun kerja sama antara *seller* dan *reseller* (penjual kedua) dimana penjual (*seller*) merupakan pusat penjualan sayuran.

#### V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran syariah bagi pelaku UMKM di Desa Ciaruteun Ilir untuk meningkatkan hasil usaha dalam penjualan terutama sayuran

diantaranya: yang pertama menetapkan strategi pemasaran syariah yang didalamnya terdapat segmentasi pasar, targeting, dan positioning.

*Value* yang tertanam dalam diri marketingnya diantaranya tidak berbohong dalam penyampaiannya, disisi produknya tidak menandakan produk yang ada unsur maysir, dan gharar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, F. A. (2012). *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan BPFE.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*.
- Fauzi, Y. (2015). *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Handoko, T. H. (1984). *Manajemen, edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hutami, S. A. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM KUB*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI*, 98-100.
- Irham, F. (2015). *Manajemen Pebankan Konvensional & Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kartajaya, M. S. (n.d.). *Syariah Marketing*.
- Lusmanar, H. (2015). *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Produk Pembiayaan*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Nurcholifah, I. (2014). *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. *Jurnal Khatulistiwa of Islamic Studies*.
- Oktafia, M. A. (2021). *Strategi Pemasaran Syariah*. *Jurnal Tabarru*.
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.