

PELATIHAN PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN MUGIREJO

Ria Andriani¹, Rachmani²

Universitas Widyia Gama Mahakam Samarinda

riaandriani@uwgm.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan bekal bagi pelaku usaha mikro dan kecil di Kelurahan Mugirejo agar memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam menumbuhkan kecakapan praktik pemasaran syariah berbasis digital. Metode yang dilakukan pada pelatihan ini adalah mengidentifikasi kendala yang dihadapi para pelaku UMKM, melakukan pendataan masalah dan mencari solusi melalui diskusi interaktif dengan pelaku UMKM, kemudian merancang metode pemasaran syariah yang tepat dan sesuai kebutuhan. Hasil yang dicapai dari keseluruhan program ini diantaranya para pelaku UMKM di Kelurahan Mugirejo diharapkan memiliki karakteristik wirausahawan yang tangguh dan siap berkompetisi juga bersaing dalam persaingan bisnis serta dapat memahami metode pemasaran syariah berbasis digital. Secara garis besar program kerja individu ini berjalan dengan lancar dan baik.

Kata kunci: Pemasaran Syariah, UMKM, Kelurahan Mugirejo

PENDAHULUAN

Perjalanan perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari peran dari Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM), selain dikarenakan jumlah kelompok usaha yang terbesar, ketahanan terhadap krisis ekonomi menjadi alasan UMKM terus eksis sampai sekarang (Syafariansyah & Setiawati, 2018). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah dan Koperasi dalam dimensi pembangunan nasional yang berlandaskan sistem ekonomi kerakyatan, tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku ataupun penyerapan tenaga kerja (Wahyuti dkk, 2019). Lebih dari itu pengembangan UMKM mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu dengan meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional sehingga pengembangan UMKM merupakan prioritas dan menjadi sangat vital (Maleha, 2015).

Pada umumnya, pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM hanya berorientasi terhadap profit belaka (Hutauruk dkk, 2020). Seiring perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke spiritual marketing atau pemasaran syariah, dengan bantuan media sosial (Hutauruk dkk, 2019). Islam sebagai agama yang lengkap, yang mengurus semua hal dalam hidup manusia dan mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat. Karenanya prinsip perusahaan dalam strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan. Konsep pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Mugirejo awalnya menggunakan pemasaran langsung, berupa penyebaran informasi dari mulut ke mulut (Wahyuti dkk, 2022). Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif. Karena membutuhkan jangka waktu yang relatif lebih lama dan faktor-faktor lainnya yang menghambat berjalannya pemasaran (Suyanto & Sahita, 2022). Sehingga produk pelaku UMKM di Kelurahan Mugirejo hanya dikenal di sekitar wilayah kelurahan mugirejo.

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa (Dachlan, 2022). Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri (Aprianti dkk, 2022). Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi (Chairuddin dkk, 2015). Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi

yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi (Hutauruk dkk, 2018).

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen (Aprianti & Wati, 2022). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas (Abbas & Novianty, 2022). Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri (Aprianti & Fhirda, 2022). Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini (Abbas & Larasati, 2022).

Berdasarkan uraian diatas maka kita dapat menyimpulkan bahwasanya digital marketing sangat penting didalam UMKM. Dimana didalam kegiatannya masih banyak pelaku usaha yang belum mengenal dan cara penggunaannya mengenai digital marketing khususnya marketplace (Darlan & Novianty, 2022). hal tersebut dapat diakibatkan dari berbagai faktor yang terjadi salahsatunya faktor lingkungan. Maka penulis membuat suatu kegiatan yang dapat membantu permasalahan tersebut dengan mengadakan Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Mugirejo.

Melalui program pengabdian pada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan bekal bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Mugirejo agar memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam menumbuhkan kecakapan praktik pemasaran syariah berbasis digital. Tujuan dilakukannya proker ini adalah selain sebagai panduan dan informasi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan pengetahuan terkait metode pemasaran syariah berbasis digital, juga dapat menjadi salah satu ide dalam memasarkan produk usaha yang kemudian dapat memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi di kemudian hari sehingga dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih baik.

METODE

Program Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode observasi dan penyuluhan, dimana kegiatan tersebut dipraktekkan secara langsung kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Mugirejo. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini melalui beberapa tahap:

1. Mengidentifikasi kendala, kesulitan dan permasalahan riil yang dihadapi oleh pelaku UMKM 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 UMKM baik terkait kendala keuangan, manajemen usaha dan pemasaran produk.
3. Melakukan diskusi interaktif dengan pelaku UMKM untuk mencari solusi bersama dengan mengenalkan metode-metode pemasaran modern yang dapat dipahami dengan mudah dan digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya.
4. Merancang metode pemasaran yang tepat dan sesuai kebutuhan, kemampuan, dan pemahaman pelaku UMKM di Kelurahan Mugirejo 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 UMKM dapat secara mandiri mengaplikasikan dalam usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Mugirejo. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dan disepakati bersama dengan pihak pelaku usaha mikro dan kecil di Kelurahan Mugirejo. Langkah awal yang dilakukan yaitu persiapan dan permohonan izin kepada pihak kelurahan Mugirejo yang menjadi tujuan pengabdian masyarakat, selanjutnya dilakukan pencarian informasi jumlah peserta dan kegiatan peserta sebelum diadakan pelatihan. Setelah waktu pelaksanaan disepakati, kemudian menyusun jadwal pelaksanaan dan membuat kesepakatan dengan pihak Kelurahan Mugirejo mengenai jadwal pelaksanaan.

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan dalam rangka melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat. Pelatihan ini diberikan untuk para pelaku UMKM di Kelurahan Mugirejo. Adapun bentuk pelatihan yang dilakukan adalah memberikan pelatihan dalam rangka menambah keterampilan dan pengetahuan terkait pemasaran syariah berbasis digital bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Mugirejo. 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. 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 Mugirejo. 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.

Keterbatasan waktu pertemuan mengakibatkan tidak semua materi dapat disampaikan dengan detil dan panjang lebar. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

1. Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan

Target peserta pelatihan seperti direncanakan sebelumnya adalah paling 15 peserta, Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini diikuti oleh 12 orang peserta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa target peserta tercapai 80%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti dapat dikatakan berhasil/ sukses.

2. Ketercapaian tujuan pelatihan

Ketercapaian tujuan pelatihan pemasaran syariah berbasis digital secara umum sudah baik, namun keterbatasan waktu yang disediakan mengakibatkan tidak semua materi dapat disampaikan secara detil.

3. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan

Ketercapaian target materi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini cukup baik, karena materi pelatihan telah dapat disampaikan secara keseluruhan.

4. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi

Kemampuan peserta dilihat dari penguasaan materi cukup baik dapat dilihat dari sesi tanya jawab, peserta sangat antusias. Secara keseluruhan kegiatan pelatihan ini dapat dikatakan berhasil. Keberhasilan ini selain diukur dari keempat komponen di atas,

juga dapat dilihat dari kepuasan peserta setelah mengikuti kegiatan. Manfaat yang diperoleh peserta adalah pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran syariah berbasis digital serta kesempatan untuk mengembangkan usaha mereka dengan menambah inovasi dan kreatifitas yang mereka miliki.

KESIMPULAN

Secara umum pelatihan yang dilakukan terlaksana dengan baik. Peserta pelatihan berharap kegiatan ini terus berkelanjutan kedepannya dengan variasi materi yang berbeda dan lebih inovatif. Setelah dilakukan pelatihan pemasaran syariah berbasis digital diharapkan para pelaku UMKM Mugirejo memiliki karakteristik wirausahawan yang tangguh dan siap berkompetisi sekaligus bersaing dalam bisnis yang sama serta memahami metode pemasaran syariah berbasis digital.

Peserta merespon kegiatan pelatihan ini dengan baik. Mereka merasa senang dan nyaman selama mengikuti kegiatan pelatihan. Mereka juga mampu mengikuti setiap arahan dari pemateri dan sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan ini mulai dari awal hingga akhir pelatihan. Hal ini dikarenakan sangat jarang mereka mendapatkan kegiatan dalam bentuk praktek yang dapat menambah ketrampilan dan melatih kemandirian melalui pelatihan.

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 Mugirejo mampu memasarkan produk mereka sendiri melalui sarana media sosial yang ada dan tidak melanggar ketentuan syariah Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. A. Y., & Larasati, L. (2022). Effectiveness use of working capital during the covid-19 pandemic at pt. mitra adiperkasa tbk. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2425-2429.
- Abbas, M. A. Y., & Novianty, R. (2022). Pendampingan peningkatan kemampuan manajemen keuangan di toko kue hj ida pasar ijabah samarinda. *Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM)*, 2(1), 162-164
- Aprianti, D. I., & Fhirda, N. (2022). Sosialisasi promosi digital secara online pada pelaku UMKM karang taruna di kelurahan teluk lerong ulu samarinda. *Journal of Empowerment and Community Service (JECSR)*, 2 (3), 185-190
- Aprianti, D. I., & Wati, S. A. J. A. (2022). Sosialisasi keterampilan negosiasi kalangan siswa sma kota samarinda. *Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM)*, 2(1), 80-84.
- Aprianti, D. I., Reonald, N., & Daru, R. S. N. (2022, April). Destination image of people's republic of china. *In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 2147-2156).
- Chairuddin, S., Riadi, S. S., & Hariyadi, S. S.(2015). Antecedent work engagement and organizational commitment to increase the outsourcing employees performance in department of cleanliness and horticultural. *European Journal of Business and Management*, 7(14), 1-14.
- Dachlan, R. S. (2022). Financial distress analysis of hotel companies listed on the indonesia stock exchange during the covid-19 pandemic. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1829-1836.

- Darlan., & Novianty, R. (2022). Pemanfaatan teknologi dalam upaya merubah perilaku pelaku usaha home industri dalam memasarkan dan menjual produk. *Journal of Empowerment and Community Service (JECSR)*, 2 (3), 180-184.
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 996-1001.
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Sutarmo, Y., Mushofa, A., & Suyanto, A. Y. (2019). Aplication of marketing mix: Study on two-wheeled vehicle users in deciding to buy fuel on roadside unofficial kiosks (at samarinda Indonesia). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1275-1279.
- Hutauruk, M. R., Suyanto, S., & Abbas, M. A. Y. (2018). Pengaruh program zahir accounting versi 6 terhadap sistem informasi akuntansi dan sistem pengendalian internal serta sistem informasi keuangan pada usaha mikro kecil dan menengah di kalimantan timur. *Prosiding Seminastika*, 1(1), 245-255
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maleha, N. Y. (2015). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Keuangan Mikro Syariah. *Ekonomica Sharia*, Vol 1, No. 1.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rmahan. *Jurnal Jibeka*, Vol 11, No. 2.
- Suyanto., & Sahita, T. (2022). Sosialisasi peluang dan tantangan berwirausaha di era 4.0 pada siswa SMA setia marga samarinda. *Journal of Empowerment and Community Service (JECSR)*, 2 (3), 201-206
- Syafariansyah, R., & Setiawati, E. (2018). Dampak transportasi online terhadap sosial ekonomi masyarakat di samarinda. *Jurnal ekonomika*, 7(2), 103-116.
- Wahyuti, S., Setyadi, D., & Kusumawardani, A. (2019). Pengaruh kinerja keuangan terhadap return saham dengan makro ekonomi sebagai variabel moderasi perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 4(4)
- Wahyuti, S., Tani, P. S., & Andini, N. A. (2022). Sosialisasi latihan pencatatan keuangan sederhana pada pedagang toko kelontong di samarinda. *Journal of Empowerment and Community Service (JECSR)*, 2 (3), 195-200