
Penguatan Potensi Produk Unggulan Desa melalui Strategi Marketing Syariah berbasis Digital di Desa Rombia Kabupaten Sumenep

A'rasy Fahrullah, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Tony Seno Aji, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Prayudi Setiawan Prabowo, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Ahmad Ajb Ridlwan, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Abstract:

This Community Service is based on the needs and desires of the villagers of East Rombia Village and West Rombia Village, Kec. Ganding Kab. Sumenep to develop the potential of superior village products. West Rombiya manages the potential that exists in the village, one of which is the management of bananas which are processed into chips. Meanwhile, East Rombia village produces various souvenirs from bags, cups, titles, key chains, to frames. All the souvenirs are made of coconut shells. The village's superior products are still managed in a simple manner as well as the marketing strategy. This PKM aims to provide knowledge to the public regarding marketing strategies. Sumenep is a city of students, where most of the population are Muslims, so the potential for halal tourism or sharia tourism has enormous opportunities. The existence of tourism is a market opportunity for SMEs to market their products. This PKM is trying to implement a sharia-based marketing strategy. Where the solution offered is assistance in making an information system that is used as a marketing tool. This program will make it easier for villages to market their superior products. The application of marketing used is website-based, social media, where with certain branding strategies and marketing by sharia, it is expected to develop superior village products.

Keywords: Sharia Marketing, Digital, Featured Products

Abstrak:

Pengabdian Kepada Masyarakat ini berbasis pada kebutuhan dan keinginan warga desa Desa Rombia Timur dan Desa Rombia Barat Kec. Ganding Kab. Sumenep untuk mengembangkan potensi produk unggulan desa. Rombiya Barat mengelola potensi yang ada didesa salah satunya pengelolaan pisang yang dijadikan olahan kripik. Sedangkan desa Rombia timur memproduksi aneka souvenir mulai tas, cangkir, gelar, gantungan kunci, hingga pigura. Semua souvenir itu terbuat dari batok kelapa. Produk unggulan desa tersebut masih dikelola secara sederhana demikian pula dengan strategi pemasarannya. PKM ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait strategi pemasaran. Sumenep merupakan kota santri, dimana sebagian besar penduduknya adalah umat Islam sehingga potensi halal tourism atau wisata syariah memiliki peluang yang sangat besar. Keberadaan wisata tersebut menjadi peluang pasar bagi pelaku UKM untuk memasarkan produknya. PKM ini berusaha menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah. Dimana solusi yang ditawarkan adalah pendampingan pembuatan sebuah system informasi yang digunakan sebagai alat pemasaran. Program ini akan mempermudah desa dalam usaha untuk memasarkan produk unggulannya. Penerapan pemasaran yang digunakan adalah berbasis website, social media, dimana dengan strategi branding tertentu dan pemasaran yang sesuai dengan syariah diharapkan dapat mengembangkan produk unggulan desa.

Kata Kunci: Marketing Syariah, Digital, Produk Unggulan

Email: arasyfahrullah@unesa.ac.id

PENDAHULUAN

UMKM merupakan usaha yang memiliki peranan penting dalam perwujudan rencana pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sejauh ini, UMKM terus berkembang dan berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini dapat dilihat dari penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total tenaga kerja nasional. Hal tersebut berarti mengurangi angka pengangguran di Indonesia dimana terjadi peningkatan kompetensi SDM yang menjadi factor peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Sukirno, 2002). Sehingga mengentaskan Indonesia dari kemiskinan. Perkembangan UMKM juga berkontribusi besar dalam PDB (Produk Domestic Bruto). Menurut data dari Bappenas, UMKM menyumbang sebesar 60,34% dari 60 juta unit UMKM. Selain itu, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, perkembangan UMKM pada tahun 2017 juga menyumbang pemasukan bagi devisa negara sebanyak Rp 88,45 Milyar, dimana terjadi peningkatan 8 kali lipat dibanding tahun 2016.

Meskipun telah mengalami perkembangan yang tinggi, UMKM tetap memiliki kelemahan masing-masing dalam menjalankan usahanya. Salah satunya adalah dalam pemasaran. Pangsa pasar dan startegi pemasaran yang dijangkau UMKM berbeda-beda sehingga menimbulkan kesenjangan dalam segi produktivitas yang berdampak pada penurunan produktivitas UMKM. Hal itu dipengaruhi oleh kekuatan internal UMKM yaitu pengetahuan tentang pemasaran yang dimiliki oleh setiap elemen yang membangun UMKM itu sendiri.

Pengetahuan tentang pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha. Oleh karena itu inovasi harus selalu dikembangkan dalam rangka memperluas pangsa pasar dan meningkatkan produktivitas UMKM. Jika dengan pemasaran offline akan mengurangi efisiensi waktu, maka diperlukan pemasaran dengan cara digital (online) seperti melalui media social, web, dll. Dari data yang diperoleh Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Dapat dibuktikan bahwa sebagian besar masyarakat dapat terjaring karena pengaruh media social. Menurut Widowati selaku Country Head Facebook Indonesia, 45% masyarakat Indonesia lebih berminat belanja secara online. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dengan meningkatkan startegi pemasaran secara online, jangkauan pasar akan semakin luas dan efisiensi waktu lebih mudah dicapai, sehingga akan menjaring lebih banyak konsumen daripada dengan cara offline, yang kemudian pemasaran secara digital (online) tersebut meningkatkan produktivitas UMKM.

Desa Rombiya Barat mengelola potensi yang ada didesa salah satunya pengelolaan pisang yang dijadikan olahan kripik. Sedangkan desa Rombia timur memproduksi aneka souvenir mulai tas, cangkir, gelar, gantungan kunci, hingga pigura. Semua suvenir itu terbuat dari batok kelapa. Produk unggulan desa tersebut masih dikelola dengan sederhana termasuk didalamnya adalah strategi pemasarannya.

Dalam hal ini, manajemen brand merupakan salah satu cara untuk mengintegrasikan dan menghubungkan semua elemen, sehingga mampu meraih kepercayaan dari masyarakat. Melalui manajemen brand, suatu produk akan memperoleh

kemudahan dalam merancang konsep promosi yang efektif, yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas. Branding akan berusaha memperkuat produk untuk menghadapi perubahan pasar sekaligus mengantarkan produk tersebut meraih tujuannya secara berkelanjutan, sehingga apabila diterapkan secara konsisten, maka produk akan memiliki kemampuan memenangkan hati konsumen untuk menjadikannya tidak tergantikan di mata pelanggan dari waktu ke waktu.

Mitra 1 dan 2 pada dasarnya memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya apalagi bupati sumenep memiliki program “Satu Desa Satu Produk” dan ditambah dengan dukungan penuh oleh kepala desa setempat. Akan tetapi keduanya memiliki masalah yang sama yaitu keterbatasan pengetahuan terkait stUMKMr kemasan, pengurusan PIRT, dan sertifikasi halal.

PERMASALAHAN DAN SOLUSI

Berdasarkan studi pendahuluan berupa survey dan wawancara dengan kedua mitra bersama dengan kepala desa setempat, secara spesifik telah diprioritaskan pada penguatan strategi pemasaran berbasis syariah yang difokuskan pada strategi branding. Permasalahan yang sama dialami oleh kedua mitra tersebut adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi branding, kurangnya pengetahuan pemasaran web, pemasaran di media sosial dan pemasaran syariah.

Sebagaimana pendapat Rustan (2009) yang menyebutkan bahwa di masyarakat, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek, ataupun nama suatu perusahaan, yang terkesan bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan kumpulan pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas. Selain itu, Tinarbuko (2009) menyebutkan bahwa ketika suatu produk sudah dikenal, maka dibutuhkan waktu untuk menjaga kepercayaan konsumen agar tetap unggul bila dibandingkan dengan produk yang sejenis, sehingga memang pengelola tidak memetik hasil tersebut secara langsung, namun membutuhkan waktu tertentu. Sependapat dengan hal tersebut, Wasesa (2011) menyebutkan bahwa saat masyarakat memilih suatu produk, ini bukanlah sebuah akhir, melainkan merupakan awal kerja membangun citra produk tersebut.

Pengabdian kepada masyarakat ini mempunyai target untuk memberikan produk pemasaran, serta memberi pelatihan ketrampilan pengelolaan web, media sosial dan branding secara syariah untuk mitra. Luaran yang dihasilkan adalah system informasi, strategi branding dan modul. Selain itu hasil akhir dari PKM ini berupa artikel yang siap diterbitkan. Target dan Luaran, sebagaimana terlihat pada tabel 1, secara rinci adalah sebagai berikut.

1. Target: Program ini diharapkan dapat memberi sistem informasi yang mempermudah kegiatan pemasaran produk IKM
Luaran: media pemasaran kreatif
2. Target: Memberi pelatihan dan praktik pengoperasian dan pengelolaan media pemasaran kreatif

Luaran: Kemampuan pengoperasian dan pengelolaan media pemasaran

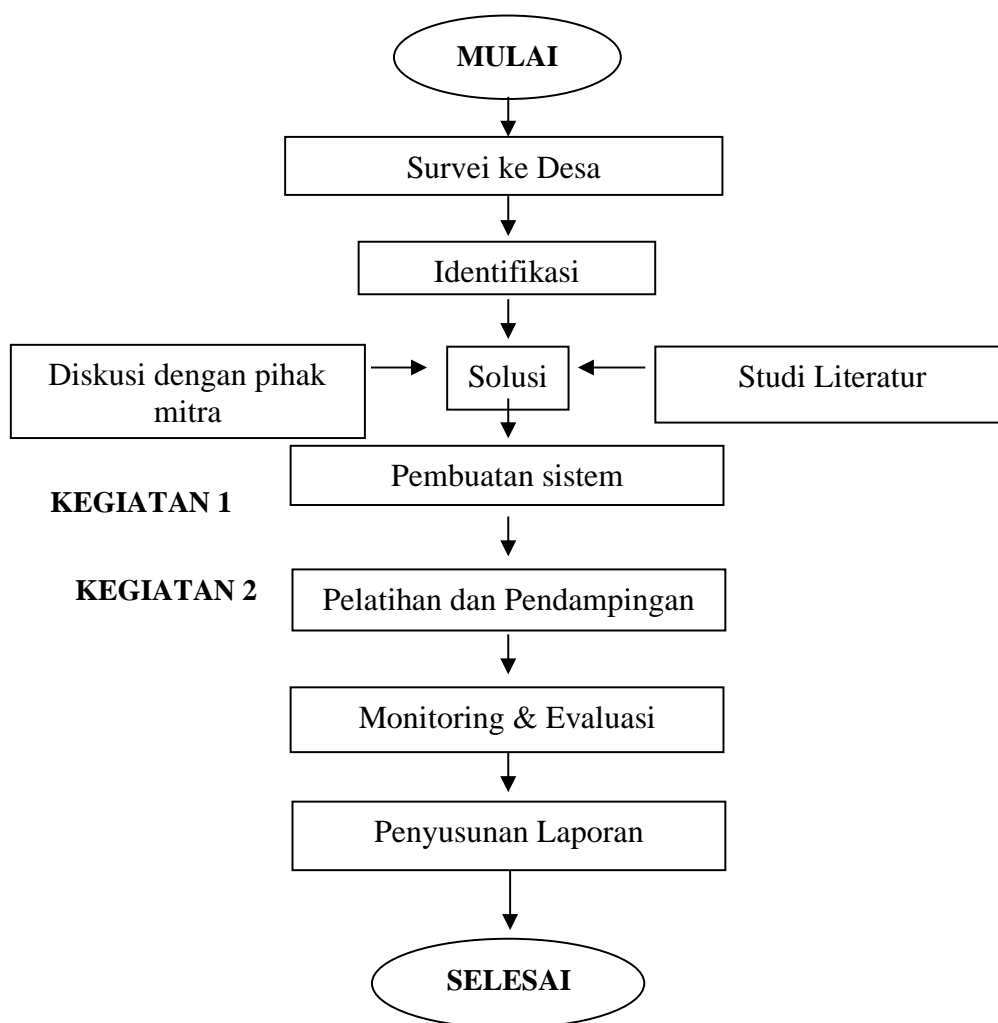
METODE KEGIATAN

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra yang telah disepakati bersama dan tahapan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan utama mitra dalam kurun waktu realisasi program adalah sebagai berikut. Pembuatan media pemasaran kreatif dengan wawancara mendalam agar diperoleh sistem informasi sesuai kebutuhan dan mudah digunakan serta pendampingan dalam pengaplikasian sistem informasi tersebut. Tahapan partisipasi mitra dalam pembuatan sistem informasi dapat dilihat dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran Wisata Desa

No.	Tahap	Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra
1.	Pra-Pelaksanaan	Berkoordinasi dengan mitra	Focus Group Discussion	Sebagai informan dalam penemuan masalah dan solusi
2	Persiapan	Penyusunan Modul Pelatihan	Focus Group Discussion (tim PKM)	Sebagai informan dalam penyempurnaan sistem informasi
3.	Pelaksanaan	Materi 1 Pentingnya pemasaran berbasis syariah	Presentasi	Sebagai peserta dalam kegiatan sosialisasi
		Materi 2 Strategi Branding	Presentasi	Sebagai peserta dalam kegiatan sosialisasi
		Seminar 3 Bagaimana membuat media pemasaran kreatif berbasis	Presentasi dan praktek	Sebagai peserta dalam kegiatan sosialisasi
		Praktek pembuatan media pemasaran kreatif	Depth Interview dan Praktik	Menerapkan hasil sosialisasi
4.	Monitoring dan evaluasi	Mitra melaporkan implementasi hasil pelatihan secara singkat.	Focus Group Discussion	Melaporkan hasil implementasi

Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan Iptek bagi Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra

1. Daftar Peserta Kegiatan

Kegiatan ini diikuti oleh pemuda-pemudi yang memiliki usaha, pendamping desa, pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDESA) dan perangkat desa. Adapun daftar nama peserta sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Peserta Kegiatan PKM

No	Nama Peserta	Keterangan
1	Andreas Fathurrahman	Pendamping Desa
2	Moch. Rohman	Perangkat Desa
3	Ach. Fauzi	Perangkat Desa
4	H. Marzuki	Perangkat Desa
5	Kholikul Anam	Perangkat Desa
6	Nurul Faizah	Perangkat Desa
7	Nurul Iman	Pengelola Bumbdes

8	Syafiul Qulub	Pengelola Bumbdes
9	Khoirul Rozikin	Pengelola Bumbdes
10	Siti Aminah	Pengelola Bumbdes
11	Siti Badriyah	Wirausaha
12	Kholisatun	Wirausaha
13	Mohammad Fatih	Wirausaha
14	Rumiyati	Wirausaha
15	Moch. Kholis	Wirausaha
16	Anik Khunziyah	Wirausaha
17	Lilik Zubaidah	Wirausaha
18	Amrina Rosida	Wirausaha
19	Syafaatul Udzma	Wirausaha
20	Ach. Rizal	Wirausaha
21	M. Iqbal Abidin	Wirausaha
22	Nur Siddiq	Wirausaha
23	Khambali	Wirausaha
24	Ali Imron	Wirausaha
25	Harun Rasyid	Wirausaha

2. Peningkatan Pengetahuan Mitra

Target utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan mitra khususnya dalam pemasaran produk. Adapun kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan mitra dalam pemasaran produk, dilakukan melalui 2 kegiatan yaitu sebagai berikut:

a. Workshop Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

Workshop strategi pemasaran Syariah disampaikan oleh Dr. Tony Seno Aji, SE., ME. Materi yang diberikan kepada peserta adalah seputar Pemasaran (marketing syariah). Bentuk pemasaran ini berdasarkan pada hukum syariah, pada prinsip-prinsip Islami, serta tidak bertentangan dengan kaidah tersebut. Adapun karakteristik pemasaran sesuai dengan syariah adalah:

- 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*), bersifat religius: yakin bahwa hukum-hukum Islam merupakan aturan yang paling adil dan paling sempurna dan perasaan bahwa Allah senantiasa mengawasi.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*), mengedepankan keutamaan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupan.
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*), bukan konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, maupun kaku, melainkan fleksibel namun tetap dalam koridor syariah.
- 4) Humanistis (*insaniyyah*), bersifat manusiawi dan juga universal.

Sebelum mencapai tahap loyal, pelanggan/nasabah akan melewati tahapan merasa puas terlebih dahulu. Dengan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan/nasabah, pengusaha memiliki peluang untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*).

b. Workshop Penyusunan Pemasaran Online

Kegiatan ini disampaikan oleh Dr. A'rasy Fahrullah, S.Sos., M.Si. Strategi marketing terbaik dapat memberikan hasil yang maksimal dengan menggunakan biaya se-efektif mungkin. Pada dasarnya, pemasaran online hanya berarti menggunakan web untuk metode pemasaran. Selain itu juga dapat menggunakan berbagai metode berbasis web seperti media sosial, situs web, email, atau toko online. Peserta diberikan contoh-contoh penggunaan media pemasaran online.

Peningkatan pengetahuan mitra dibuktikan dengan angket online yang diberikan kepada peserta sebelum pelatihan dimulai dan setelah pelatihan selesai dilakukan. Soal berupa pilihan ganda sebanyak 20 soal. Berikut hasil angket yang dibagikan kepada peserta

Tabel 3. Hasil Pretest dan posttest peserta pelatihan pemasaran online

No	Nama Peserta	Pretest	Posttest
		Nilai	Nilai
1	Andreas Fathurrahman	70	85
2	Moch. Rohman	75	90
3	Ach. Fauzi	60	90
4	H. Marzuki	65	85
5	Kholikul Anam	65	85
6	Nurul Faizah	55	85
7	Nurul Iman	45	80
8	Syafiul Qulub	50	85
9	Khoirul Rozikin	65	85
10	Siti Aminah	70	90
11	Siti Badriyah	60	85
12	Kholisatun	70	90
13	Mohammad Fatih	75	95
14	Rumiyati	60	85
15	Moch. Kholis	55	80
16	Anik Khunziah	40	80
17	Lilik Zubaidah	50	85
18	Amrina Rosida	60	85
19	Syafaatul Udzma	65	90
20	Ach. Rizal	77	95
21	M. Iqbal Abidin	70	80
22	Nur Siddiq	75	90
23	Khambali	60	85
24	Ali Imron	50	80

25	Harun Rasyid	65	90
----	--------------	----	----

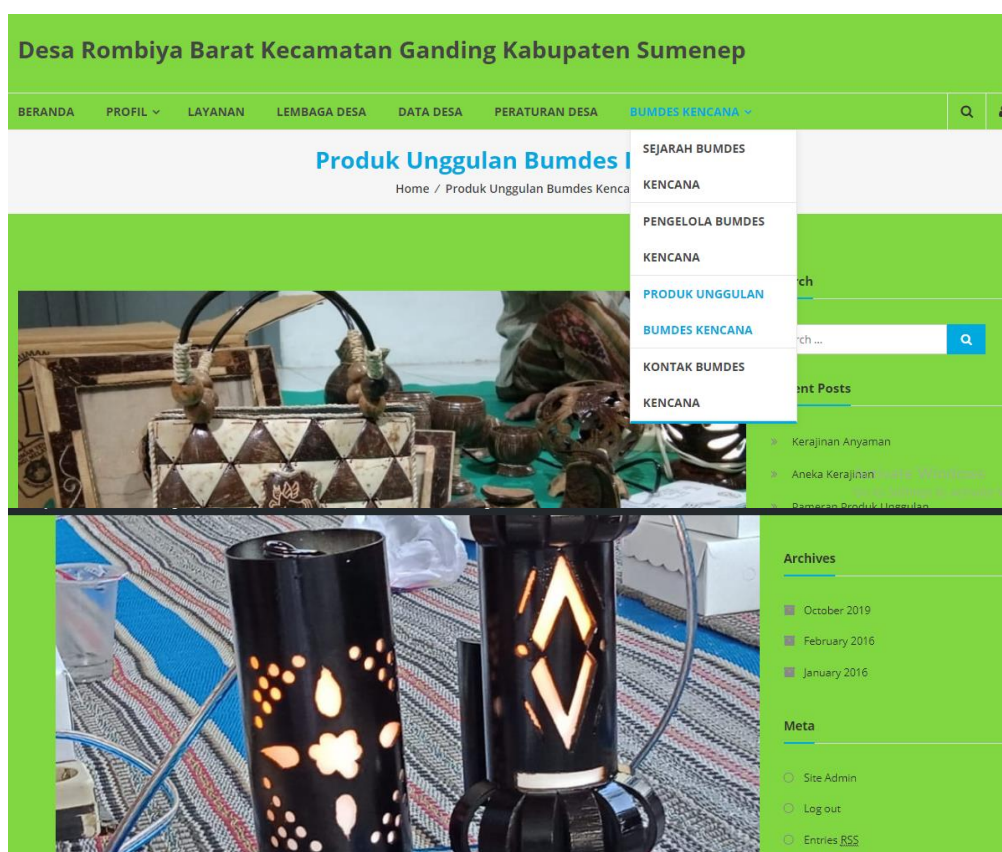
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mitra dalam hal pemasaran online mengalami peningkatan.

3. Peningkatan Keterampilan Mitra

Selain meningkatkan pengetahuan, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam penerapan pemasaran online. Peningkatan keterampilan dilakukan dengan cara praktek membuat media pemasaran online. Dari kegiatan ini tercipta media pemasaran online sebagai berikut:

a. Website

Kegiatan yang dilakukan adalah cara memasukkan berita, informasi da pengumuman ke dalam website. Selain upload berita juga upload produk-unggulan desa yang akan dipasarkan melalui website. Berikut website desa Rombiya Barat.

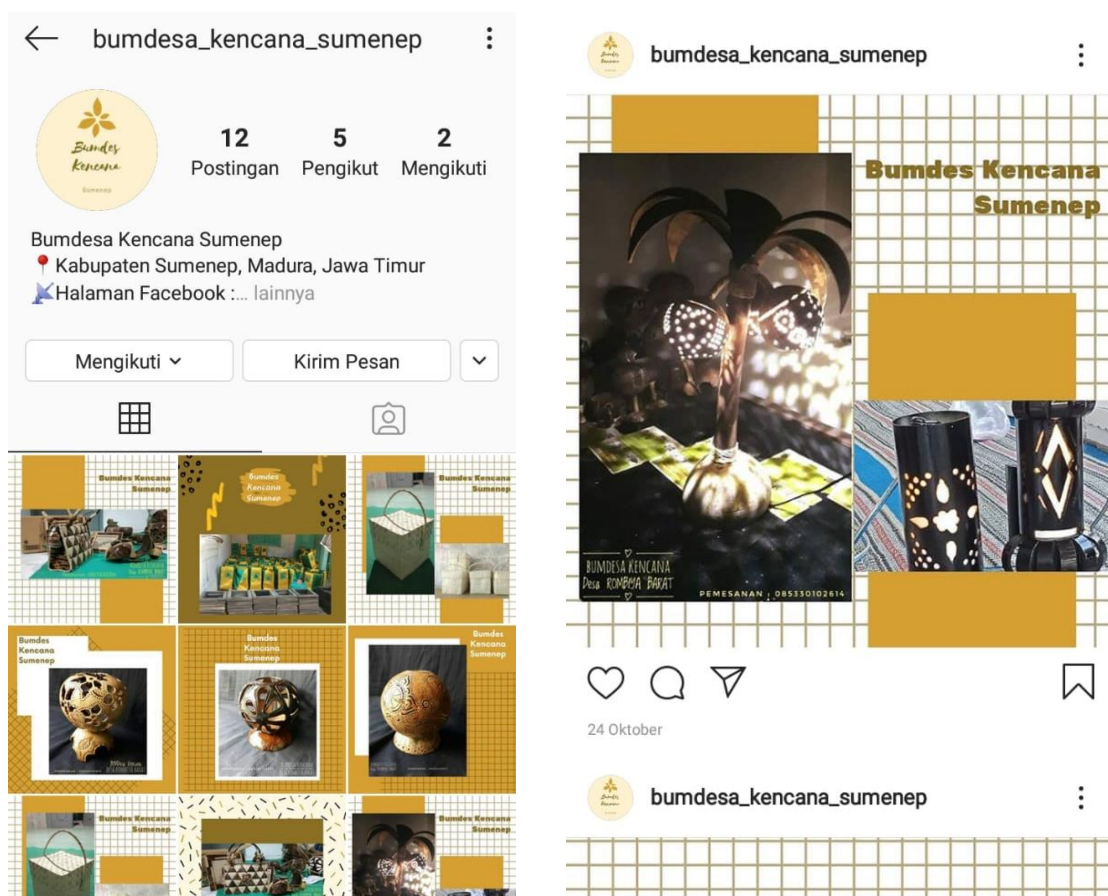


Gambar 2 Website Desa Rombiya Barat

b. Instagram

Selain website, peserta juga diberikan pelatihan cara membuat akun Instagram. Sebelum membuat akun IG peserta diajari membuat akun email terlebih dahulu. Adapun akun email yang dibuat adalah atas nama bumdes kencana bksumenep@gmail.com. Sedangkan alamat akun IG adalah

bumdes_kencana_sumenep. Berikut tampilan IG Bumdes Kencana Desa Rombiya Barat Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep.

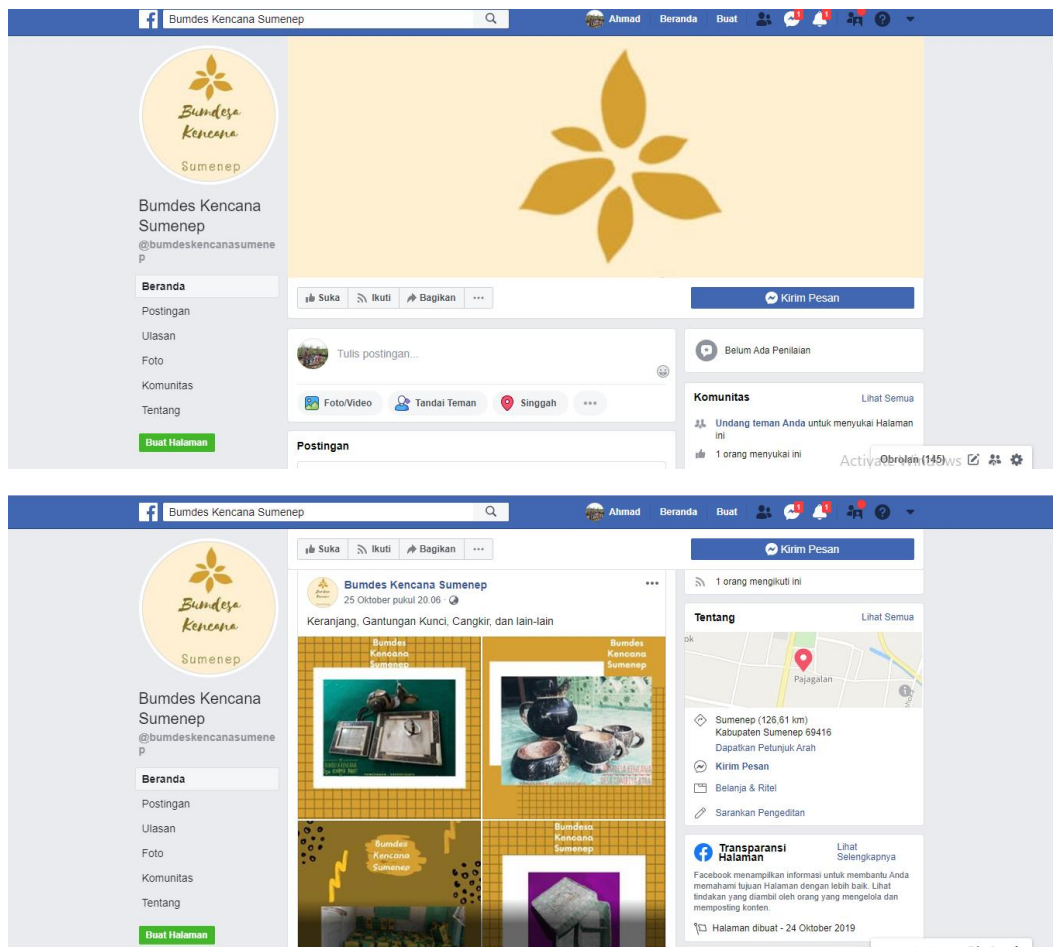


Gambar 3 Akun IG: Bumdes Kencana Rombiya Barat

c. Facebook

Media pemasaran selanjutnya adalah Facebook. Jenis akun yang dipilih adalah akun bisnis. Berikut alamat akun FB Bumdes Kencana

<https://www.facebook.com/bumdeskencanasumenep/>



Gambar 4 Akun FB: Bumdes Rombiya Barat

Peningkatan Omzet Mitra

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan melalui pendampingan desa, sejak adanya website, Instagram dan Facebook Bumdes Kencana lebih dikenal masyarakat khususnya di wilayah sumenep. Hal ini berdasarkan hasil pesan yang disampaikan pendamping desa via WA. “Terimakasih mas bumdes kami lebih dikenal masyarakat. Penjualan produk juga mengalami kenaikan. Terimakasih atas bantuanya. Kami sangat butuh ini. Semoga Kerjasama ini terus berlanjut”.

Publikasi Media Massa

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dipublikasikan di beberapa media online baik bersifat nasional maupun lokal. Adapun publikasi sebagai berikut:

Tabel 4. Daftar Media yang Digunakan

No	Nama Media	Judul
1	Web Ekonomi Islam	Melalui PKM, Ajak Warga Kembangkan Produk Melalui Pemasaran Syariah
2	Independent News	Dosen IE Unesa Ajak Warga Sumenep Kembangkan Produk Melalui Strategi Online

3	INDEPNEWS.Com	Dosen IE Unesa Ajak Warga Sumenep Kembangkan Produk Melalui Strategi Online
4	Suara Jatim Post	Cepat Menembus Pasar, Ini Cara Dosen IE Unesa Ajak Warga Kembangkan Produk
5	One Indonesia	Pengabdian Masyarakat, Dosen Ilmu Ekonomi Unesa Ajak UMKM di Sumenep Naik Kelas

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan digunakan untuk melihat tingkat keberhasilan seluruh rangkaian kegiatan. Berdasarkan hasil angket yang dibagikan dapat disimpulkan bahwa masyarakat puas terhadap kegiatan ini baik dari segi pelayanan maupun materi yang diberikan. Berikut adalah hasil angket.



Gambar 5 Evaluasi Kegiatan

KESIMPULAN

Dalam usaha untuk mengembangkan UMKM pada Desa Rombiya, masyarakat pelaku UMKM lebih mengenal strategi untuk mengembangkan usahanya dari sosialisasi berupa penyampaian materi dan pengenalan digital marketing untuk memperluas jaringan konsumen yang berdampak pada peningkatan produktivitas UMKM. Masyarakat pelaku usaha UMKM di Desa Rombiya mendapat ilmu dan merasa antusias terhadap pengabdian oleh panitia, dengan mengetahui strategi pada segala aspek dalam usahanya, terutama pada strategi pemasaran dengan cara digital marketing yang sudah ada diimplementasikan pada instagram, facebook, serta e-mail. Selain itu, penguatan nilai-nilai syariah juga disampaikan pada saat workshop untuk lebih meningkatkan pemahaman syariah

berkaitan dengan pemasaran.

Dari hasil program pengembangan ini, disarankan pemerintah desa terus melakukan pendampingan kepada masyarakat pelaku usaha. Pendampingan tersebut mengenai strategi pemasaran dengan cara digital marketing yang diharapkan nanti dapat meningkatkan strategi pemasarannya sesuai tuntutan zaman serta dapat menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Disamping itu, penguatan nilai-nilai syariah juga perlu diupayakan bersama pihak terkait seperti pondok pesantren maupun alim ulama

DAFTAR PUSTAKA

- Rustan, S., 2009. Mendesain Logo, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, S., 2009. Iklan Politik dalam Realitas Media, Yogyakarta: Jalasutra.
- Wasesa, S.A., 2011. Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermatabat, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Purwana, Dedi, ES., Rahmi., Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1, 2580-4332.
- Purnama, NI. 2000-2014. Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran di Kota Medan.
- Bappenas (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional). 2014. Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia. Desember 2014.
- Bappenas (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional), 2019. IDF 2019: Modernisasi Umkm Atasi Permasalahan Masyarakat, Bantu Perekonomian Nasional. <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/idf-2019-modernisasi-umkm-atasi-permasalahan-masyarakat-bantu-perekonomian-nasional/>. (23 Jui 2019).