

Pemasaran Syariah Pada Usaha Kreatif Fokma Malaysia

Wiwik Hasbiyah, Subhan Fadli, Nurismalatri

Dosen Universitas Pamulang

Email : dosen00968@unpam.ac.id, dosen01222@unpam.ac.id, dosen00996@unpam.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara. Pada era digital abad ke-21, UMKM menghadapi tantangan baru untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Perkembangan UMKM di tanah air, ternyata juga ikut berkembang di negara Malaysia yang di aktifkan oleh berbagai kalangan termasuk salah satunya yaitu FOKMA. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dalam rangka memberikan informasi dan memberikan wawasan baru kepada FOKMA Malaysia mengenai pentingnya strategi dan perencanaan pemasaran berbasis syariah untuk kemajuan bisnis yang dibangun oleh para pelaku usaha. Hasil PKM di temukan bahwa dalam melakukan pemasaran syariah UMKM harus memperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu : Hal hal yang bernilai haram dalam bisnis atau MAGRIB yaitu Maysir, gharar, dan Riba. terdapat 17 prinsip syariah dalam pemasaran, yaitu Prinsip 1: Teknologi Informasi Memungkinkan Kita Transparan (Change); Prinsip 2: Hormatilah Pesaing (Competitor); Prinsip 3: Munculnya Paradoks Pelanggan Global (Customer); Prinsip 4: Mengembangkan Organisasi Berbasis Spiritual (Company); Prinsip 5: Melihat Pasar Secara Universal (Segmentation); Prinsip 6: Targetkan Bisnis pada Hati dan Jiwa Pelanggan (Targeting); Prinsip 7: Membangun Sistem Kepercayaan (Positioning); Prinsip 8: Membedakan Bisnis Kita dengan Konten dan Konteks yang Baik (Differentiation); Prinsip 9: Jujurilah dengan 4P yang Kita Miliki (Marketing Mix); Prinsip 10: Praktek Penjualan Berbasis Hubungan (Selling); Prinsip 11: Gunakan Karakter Brand yang Memiliki Sisi Spiritual (Brand); Prinsip 12: Layanan Harus Memiliki Kemampuan untuk Berubah (Service); Prinsip 13: Praktek Proses Bisnis yang Handal (Process); Prinsip 14: Ciptakan Nilai bagi Pemangku Kepentingan (Scorecard); Prinsip 15: Ciptakan Tujuan Mulia (Inspiration). Inspirasi terkait dengan dorongan yang merangsang pikiran untuk melakukan tindakan yang biasanya dipicu oleh tujuan atau impian yang ingin dicapai; Prinsip 16: Mengembangkan Budaya Etik pada Bisnis (Culture); Prinsip 17: Memastikan Bahwa Bisnis ini Bersih dan Transparan (Institution). Karakter islami yaitu Sifat teladan perlu dimiliki para pemasar (FAST) yaitu: F = Fathonah (Cerdas); A = Amanah (Dapat Dipercaya); S = Siddiq (Jujur) dan T = Tabligh (Mensyiarkan).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah , UMKM, FOKMA Malaysia

Abstract

Abstract. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are an important sector in a country's economy. In the digital era of the 21st century, MSMEs face new challenges to utilize digital technology to develop their business. It turns out that the development of MSMEs in Indonesia is also developing in Malaysia, which is being activated by various groups, including FOKMA. This community service activity is in order to provide information and provide new insights to

FOKMA Malaysia regarding the importance of sharia-based marketing strategies and planning for the progress of businesses built by business actors. The PKM results found that in carrying out sharia marketing, MSMEs must pay attention to several things, including: Things that have haram value in business or MAGRIB, namely Maysir, gharar, and Riba. There are 17 sharia principles in marketing, namely Principle 1: Information Technology Allows Us to Be Transparent (Change); Principle 2: Respect Competitors; Principle 3: The Emergence of the Global Customer Paradox; Principle 4: Developing a Spiritually Based Organization (Company); Principle 5: View the Market Universally (Segmentation); Principle 6: Target Business at the Hearts and Souls of Customers (Targeting); Principle 7: Building a Belief System (Positioning); Principle 8: Differentiate Our Business with Good Content and Context (Differentiation); Principle 9: Be honest with the 4Ps that we have (Marketing Mix); Principle 10: Relationship-Based Selling Practices (Selling); Principle 11: Use Brand Characters that Have a Spiritual Side (Brand); Principle 12: Services Must Have the Capability to Change (Service); Principle 13: Practice Reliable Business Processes (Process); Principle 14: Create Value for Stakeholders (Scorecard); Principle 15: Create Noble Goals (Inspiration). Inspiration is related to encouragement that stimulates the mind to carry out actions which are usually triggered by goals or dreams to be achieved; Principle 16: Developing an Ethical Culture in Business (Culture); Principle 17: Ensure that the Business is Clean and Transparent (Institution). Islamic character, namely the exemplary character that marketers need to have (FAST), namely: F = Fathonah (Smart); A = Amanah (Trustworthy); S = Siddiq (Honest) and T = Tabligh (Broadcasting).

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, MSMEs, FOKMA Malaysia*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM menurut Undang Undang No. 20/2008 merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

UMKM sebagai bagian dari bentuk perekonomian rakyat memiliki tujuan yang secara implisit pada UUD 1945 pasal 33 ayat 4 yaitu diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Dalam era digital abad ke-21, UMKM menghadapi tantangan baru untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Perkembangan UMKM di tanah air, ternyata

juga ikut berkembang di negara Malaysia yang di aktifkan oleh berbagai kalangan termasuk salah satunya yaitu FOKMA.

Forum Komunikasi Muslimah Indonesia di Malaysia (FOKMA) merupakan sebuah organisasi yang mewadahi dan merangkul seluruh elemen muslimah Indonesia di Malaysia. FOKMA diresmikan pada tanggal 12 september 1997 di sebuah daerah bernama Janda Baik, Pahang. FOKMA didirikan sebagai sarana meningkatkan keimanan dan menambah wawasan, pengetahuan tentang kesadaran nilai-nilai keislaman, menjadi pengikat persaudaraan antar muslimah, sekaligus meningkatkan keterampilan hidup melalui training yang diadakan. Selama berdirinya FOKMA sampai dengan saat ini alhamdulillah, berhasil merekrut kurang lebih 1500 anggota. Anggota FOKMA meliputi berbagai profesi dari ibu rumah tangga, pekerja pabrik, asisten rumah tangga, mahasiswi, hingga pekerja

profesional. Tentunya setiap organisasi mempunyai visi dan misi, sebagai target, atau tujuan pencapaian yang kita ingin wujudkan dalam sebuah organisasi. FOKMA memiliki visi yaitu membentuk pribadi muslimah yang berdaya manfaat. Adapun misinya yaitu

1. Meningkatkan kesadaran, pengetahuan dan hakikat nilai – nilai islam dan pengamalannya.
2. Menjadi pengikat pesaudaran antar muslimah.
3. Meningkatkan keterampilan hidup melalui pelatihan dan diskusi tematik.

Adanya pelatihan UMKM untuk menumbuh kembangkan motivasi berbisnis pada organisasi FOKMA Malaysia menjadi hal yang sangat baik. Hal ini menjadi faktor penting dalam ekonomi masyarakat karena UMKM memiliki potensi daya tahan yang kuat terhadap krisis karena memiliki karakteristik tertentu yaitu ukurannya yang lebih kecil, cenderung menjadikan umkm agak fleksibel ketika peluang atau ancaman muncul di lingkungan mereka (Eggers, 2020). Kinerja UMKM ketika krisis yang melanda pada periode 1997-1998, UMKM di Indonesia dapat bertahan meskipun pada tahun 1998 mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 7.42% namun pada tahun 1999 dapat bertumbuh dengan baik sebesar 37.911.723 UMKM atau meningkat 2.98 % bila dibandingkan dengan jumlah UMKM tahun sebelumnya di saat krisis yaitu 36.813.578 UMKM. Kondisi ini juga mampu memberikan sumbangan bagi PDB sebesar 647 juta atau pertumbuhan sebesar 17.10 %.

Secara sosial dan ekonomi perkembangan UMKM menjadi indikator utama peningkatan pembangunan ekonomi pedesaan karena penyebarannya yang luas di daerah pedesaan, kemampuan UMKM dalam menyerap sejumlah besar pekerja secara signifikan, perannya sebagai tempat berwirausaha dan bisnis pengembangan keterampilan serta sebagai sumber bisnis

yang memungkinkan penggunaan, distribusi dan reproduksi tanpa batas dalam media apapun (Tambunan, 2019).

Kontribusi UMKM dapat meliputi sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan, dan sarana pemasukan devisa bagi negara, sebab pasarnya tidak hanya menjangkau nasional melainkan hingga ke luar negeri.

Potensi pelaku UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp. 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia (Kemenkop, 2021). Namun, perkembangan UMKM terhambat oleh sejumlah kendala, dan yang paling signifikan adalah kurangnya akses terhadap pinjaman bank dan kesulitan pemasaran (Das & Mohiuddin, 2015; Murphy-Pack, 2014; Raghuvanshi, Agrawal & Ghosh, 2017). Pemasaran menjadi salah satu masalah dalam peningkatan potensi UMKM. Berbagai pendekatan yang saat ini sudah berkembang termasuk pemasaran dari sisi syariah. Strategi pemasaran produk bank syariah selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu mengikuti lajunya perkembangan teknologi dan informasi dan akan berdampak kepada luasnya jangkauan pasar yang diperoleh.

RUMUSAN MASALAH

1. Kurangnya pengetahuan mengenai prinsip syariah dalam pemasaran
2. Kurangnya pemahaman mengenai hal yang diharamkan dalam bisnis
3. Kurangnya pemahaman etika bisnis

TUJUAN KEGIATAN

1. untuk meningkatkan pengetahuan mengenai prinsip prinsip syariah dalam pemasaran
2. untuk meningkatkan pemahaman mengenai hal yang diharamkan dalam

bisnis, bisnis syariah tidak hanya untuk mencari keuntungan, namun juga mencari ridha Allah SWT dan dapat memberdayakan umat

3. untuk meningkatkan pemahaman etika bisnis. Dimana karakter islami yang

dimiliki pemasar juga harus dikembangkan dan sesuai prinsip habluminallah dan aturan Islam untuk mencapai ridha Allah SW

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Malaysia. Metode kegiatan melalui survey, wawancara dan penyuluhan dan ceramah mengenai Strategi Pemasaran Syariah pada Usaha Kreatif FOKMA Malaysia Dengan Lama kegiatan 3 hari yaitu mulai tanggal 07 Maret - 09 Maret 2024

Prosedur kerja dalam kegiatan ini melalui beberapa tahap sebagai berikut:

Tahap persiapan meliputi Survei awal, pada tahap ini dilakukan survei lokasi Pada Muslimah FOKMA Malaysia. Kemudian observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan Pengabdian Masyarakat. Selanjutnya melaksanakan koordinasi tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan. Tahap pelaksanaan yang dilakukan meliputi Sosialisasi Program. Pada tahap awal pelaksanaan dilakukan sosialisasi program pelatihan dalam Memberikan penyuluhan dan Mengimplementasikan tentang Strategi Pemasaran Syariah pada usaha Kreatif FOKMA Malaysia. Pelatihan/Pendampingan sesuai dengan langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan/pendampingan berupa pelatihan dalam mengimplementasikan Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha kreatif FOKMA Malaysia. Tahap evaluasi, tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa

perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus Umumnya Pada Muslimah FOKMA di Malaysia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari serangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan didapat hasil sebagai berikut :

Dalam upaya Pemberdayaan Perempuan Khususnya Muslimah di FOKMA Malaysia didalam menumbuhkan jiwa wirausaha pada Muslimah FOKMA Malaysia untuk meningkatkan perekonomian Umat Khususnya pada Kreasi UMKM Muslimah FOKMA di Malaysia maka dilakukan sebagai upaya sebagai berikut:

- a. Memberikan penyuluhan kepada Muslimah FOKMA Malaysia berupa pemahaman dan pelatihan kepada Muslimah mengenai Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Kreatif FOKMA Malaysia Pelatihan dan penyuluhan tersebut dilaksanakan selama 3 hari, dengan penyelesaian sesuai target melalui Pendampingan dan Pelatihan, Pendampingan dan Pelaksanaan, Implementasi dan Pengawasan pelaksanaan Pada Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Kreatif FOKMA Malaysia.
- b. Strategi yang dapat dilaksanakan adalah pemberdayaan masyarakat Muslimah didalam menumbuhkan jiwa Kreatif wirausaha melalui inovasi berkelanjutan dalam mengembangkan usahanya dalam bentuk pemberdayaan

wirausaha Muslimah FOKMA di Malaysia Melalui strategi pemasaran Syariah.

- c. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut maka peneliti menerapkan Strategi Pemasaran Syariah pada usaha Kreatif Muslimah FOKMA di Malaysia agar usaha kreatif tersebut keberlanjutan di masa depan.

KESIMPULAN

1. Mengadakan Pengabdian Kepada Peserta Masyarakat Muslimah FOKMA Malaysia. dan pendampingan lanjutan dengan Memotivasi Masyarakat Muslimah FOKMA Malaysia tersebut agar semangat untuk Bangkit Mandiri sukses maju dan kreatif dengan menerapkan konsep Strategi Pemasaran Pada Usaha Kreatif FOKMA Malaysia Sesuai dengan Prinsip Ekonomi Syariah dalam Memasarkan usaha kreatifitasnya pada pengembangan usahanya agar dikenal Mancanegara.
2. Memberikan penyuluhan dan pemberian materi serta pemahaman mengenai Strategi Pemasaran Syariah pada Usaha Kreatif FOKMA Malaysia agar tercapainya kesejahteraan bagi perekonomian Muslimah FOKMA di Malaysia.
3. Mendampingi dan mengawasi dan menerapkan konsep Strategi Pemasaran Syariah pada USAHA kreatif Muslimah di FOKMA Malaysia agar tercapai tujuan yaitu peningkatan perekonomian Muslimah Di FOKMA Malaysia terwujud dengan di kenal di mancanegara.

Saran

1. Saran bagi rekan – rekan dosen dan perguruan tinggi agar dapat terus melaksanakan kegiatan ini karena kegiatan ini sangat baik dan penting bagi Muslimah Indonesia yang Di Malaysia. Kemudian disarankan kepada rekan – rekan dosen yang akan melaksanakan pengabdian Di Malaysia selanjutnya agar dapat memberikan materi – materi yang lainnya yang dibutuhkan Oleh Muslimah Indonesia yang di Malaysia agar menjadi muslimah yang mandiri dan sejahtera.
2. Saran materi antara lain: Manajemen pengelolaan sarana dan prasarana Muslimah di FOKMA untuk peningkatan Kreatifitas Muslimah agar Hasil usaha kreatifitas FOKMA dikenal di manca negara dan dapat juga Meningkatkan perekonomian Muslimah indonesia di Malaysia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada : Ketua Muslimah FOKMA Dan Para Muslimah Indonesia di FOKMA Malaysia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B & Pentana, S. (2018). *Kewirausahaan dan pengembangan UMKM*. Universitas Harapan Medan
- Badruzaman, Dudi. (2019). “Riba Dalam Perspektif Keuangan Islam.” *Jurnal Al Amwal* 1(2):49–69.
- Bappenas. (2014). *Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia*. Kementerian perencanaan Pembangunan nasional/ badan Perencanaan pembangunan Nasional. (Bappenas)
- Das, S., & Mohiuddin, K. M. (2015). Motivational factors and the constraints of women entrepreneurship development in Bangladesh. *International Journal of*

- Information, Business and Management*, 7(3), 377.
- Dewi, M.K. (2018). Skala Usaha dan Umur Usaha Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (Studi Empiris Pada Toko Kue dan Roti di Kota Padang. *Jurnal Pundi: Research of Management, Accounting, and Economics*, 2 (3), 241-252.
- Eggers, F. (2020). Master of disaster? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199-208. Diakses 3 Agustus 2022.
- IKOPIN. (2020). *Strategi bisnis Koperasi & Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) Pasca Covid-19*. Institute Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)
- Kaligis, S., & Lumempouw, C. (2021). Pengaruh Persepsi Akuntansi, Pengetahuan Akuntansi, dan Skala Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Dimembe. *AKPEM : Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Akuntansi Pemerintahan*, 3(2), 1–16.
- Kertajaya, Hermawan and M. Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Khan, S. A. R., Razzaq, A., Yu, Z., & Miller, S. (2021). Industry 4.0 and circular economy practices: A new era business strategies for environmental sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4001–4014. <https://doi.org/10.1002/bse.2853>
- Labonne, J. (2006), “A comparative analysis of the environmental management, performance and innovation of SMEs and larger firms”, for the European Commission, Directorate-General Environment, CL Conseil, Saint Michel Sur Orge, pp. 1-44.
- Miftah, Ahmad. (2015). “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah.”
- Islamicconomic: *Jurnal Ekonomi Islam* 6(2):15–20.
- Murphy-Pack, H. M. (2014). *Small and medium enterprises as tools in international development* (Doctoral dissertation).
- Raghuvanshi, J., Ghosh, P. K., Agrawal, R., & Gupta, H. (2017). Hierarchical structure for enhancing the innovation in the MSME sector of India. *International Journal of Business Excellence*, 13(2), 181-199.
- Raut, R. D., Mangla, S. K., Narwane, V. S., Gardas, B. B., Priyadarshinee, P., & Narkhede, B. E. (2019). Linking big data analytics and operational sustainability practices for sustainable business management. *Journal of Cleaner Production*, 224, 10–24. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.181>
- Rocha, E. A. G. (2012). The impact of the business environment on the size of the micro, small and medium enterprise sector; preliminary findings from a cross-country comparison. *Procedia Economics and Finance*, 4, 335-349.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Stubblefield Loucks, E., Martens, M. L., & Cho, C. H. (2010). *Engaging small- and medium-sized businesses in sustainability. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 178–200. doi:10.1108/20408021011089239
- Sutoyo, Isnaeni Widowati. (2016). “Marketing Ala Rasulullah.” Minanews. Net.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.

Doi: <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>

Dokumentasi Kegiatan

