

Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Santri Al-Kamilah

Wiwik Hasbiyah¹, Khotimatus Sa'diyah², R. Mohd Zam Zami³

¹²³ Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail:¹ dosen00968@unpam.ac.id ²dosen02232@unpam.ac.id ³dosen13868@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 14 Januari 2025

Direvisi : 27 Februari 2025

Disetujui : 17 April 2025

Kata Kunci :

Kreatifitas, Inovasi, UMKM, Santripreneur, Pemasaran Syariah

ABSTRAK

Yayasan Al Kamilah merupakan lembaga sosial yang mengembangkan usaha santri melalui produksi kerajinan lukisan kaligrafi berbahan kopi. Namun, penjualan produk masih bergantung pada momen tertentu dan belum dikelola secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kemandirian santri melalui program penyuluhan dan pendampingan strategi pemasaran berbasis syariah. Metode pelaksanaan meliputi pengumpulan data melalui wawancara, sosialisasi teori pemasaran syariah, serta pendampingan implementasi strategi pemasaran. Tahapan kegiatan dimulai dari studi literatur, persiapan koordinasi dengan Yayasan Al Kamilah, hingga pelaksanaan penyuluhan dan evaluasi kegiatan. Hasil menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil meningkatkan pemahaman santri tentang strategi pemasaran syariah, menumbuhkan motivasi untuk menjadi santripreneur, serta mempersiapkan mereka dalam menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan peluang eksternal. Program ini diharapkan berkontribusi terhadap keberlanjutan pemberdayaan santri di bidang kewirausahaan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: January 14, 2025

Revised: February 27, 2025

Accepted: April 17, 2025

Keywords:

Creativity, Innovation, UMKM, Santripreneur, Sharia Marketing

ABSTRACT

Al Kamilah Foundation is a social institution that develops santri businesses through the production of coffee-based calligraphy painting crafts. However, product sales still depend on certain moments and have not been managed optimally. This community service activity aims to empower and increase the independence of santri through a counseling program and mentoring of sharia-based marketing strategies. The implementation method includes data collection through interviews, socialization of sharia marketing theory, and mentoring the implementation of marketing strategies. The stages of the activity start from literature studies, preparation of coordination with the Al Kamilah Foundation, to the implementation of counseling and evaluation of activities. The results show that the community service program has succeeded in increasing the understanding of santri about sharia marketing strategies, fostering motivation to become santripreneurs, and preparing them to face market challenges and take advantage of external opportunities. This program is expected to contribute to the sustainability of santri empowerment in the field of entrepreneurship.

1. Pendahuluan

Ekonomi kreatif telah lama digaungkan sebagai gerakan ekonomi yang bersumber atas masyarakat local. Ekonomi kreatif dengan pelaku utamanya adalah masyarakat dituntut memiliki kreativitas, ketekunan guna tercapai tujuan pertumbuhan ekonomi nasional. Sumbangan sektor ekonomi kreatif melalui UMKM bagi pembangunan perekonomian Indonesia antara lain berupa peningkatan PDB, penyerapan tenaga kerja, peningkatan ekspor, pembukaan lapangan usaha baru dan terbarukan serta menciptakan dampak bagi sektor lainnya. Untuk itu ekonomi kreatif menjadi salah satu penopang perekonomian yang pada akhirnya menjadi jati diri bangsa.

Menumbuhkembangkan ekonomi kreatif tidak bisa hanya berdasar padabudaya setempat saja, membentuk ekonomi kreatif berbasis budaya dan kearifan lokal artinya solusi alternatif untuk menstimulus perkembangan ekonomi kreatif agar bisa berdikari. Pada umumnya setiap daerah memiliki potensi produk yang bisa diangkat dan dikembangkan. Keunikan atau kekhasan produk lokal itulah yang wajib menjadi dasarnya kemudian ditambah unsur kreatifitas menggunakan sentuhan teknologi. Adapun Pelaksanaan industri kreatif di wilayah Depok sudah berjalan khususnya pada sektor kuliner / makanan, cemilan dan fashion. Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah aktivitas ekonomi yang mengutamakan kreativitas berpikir untuk membentuk sesuatu yang baru serta tidak selaras yang memiliki nilai serta bersifat komersial. Kewirausahaan merupakan usaha membangun nilai tambah menggunakan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dalam memenangkan persaingan. Nilai tambah tadi bisa diciptakan menggunakan cara menyebarkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru buat membentuk barang serta jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang telah terdapat, serta menemukan cara baru buat menyampaikan kepuasan baru kepada konsumen.



Gambar 1. Foto Kaligrafi Dari Kopi Hasil Karya Santri Al Kamilah

Yayasan Pondok pesantren Al-kamilah di Depok merupakan salah satu lembaga sosial yang memiliki program UMKM yang dikelola oleh para santri di Yayasan Al Kamilah. Salah satu unit produk usahanya adalah kerajinan kaligrafi arab berbahan kopi. Kerajinan kaligrafi arab berbahan kopi ini menjadi salah satu sumber pendapatan Yayasan dalam menghidupi para santri yang notabnya adalah yatim dan dhuafa. Kaligrafi sendiri berasal dari bahasa latin yakni Kallos yang memiliki arti indah dan Raphein yang memiliki arti tulisan atau coretan, maka dapat diartikan pula

kaligrafi sebagai tulisan yang indah (Jinan, 2010; Rispul, 2012). Kaligrafi adalah karya seni tulisan yang awal mulanya huruf hijaiyyah yang di modifikasi menjadi suatu karya seni yang indah dimana sesuai isi dari teori Mutohharun Jinan dan Rispul mengatakan bahwa kaligrafi berasal dari tulisan setiap negara yang dirubah menjadi karya seni yang indah (Jinan, 2010; Rispul, 2012).

Dalam perjalanannya, penjualan lukisan kaligrafi berbahan kopi di Yayasan Al-Kamilah bukanlah tanpa hambatan dan berdampak pada keberlangsungan permodalan untuk membeli bahan baku produk. Tidak hanya itu, menurut bapak H. Haryono salah satu pengurus yayasan mengungkapkan usaha yang telah berjalan seringkali mengalami pasang surut, misalnya saja peningkatan penjualan seringkali hanya pada momen-momen tertentu seperti pada hari hari besar islam minat beli masyarakat pada kaligrafi meningkat, sedangkan pada hari-hari biasa sebaliknya bahkan sering kali tidak ada penjualan. Pemasaran kerajinan kaligrafi dilakukan melalui display produk-produk santri yang diletakan pada etalase front office Yayasan. Bapak H. haryono juga mengungkapkan sebagian besar santri Al Kamilah adalah anak-anak yang masih bersekolah, keterbatasan pembagian waktu antara kegiatan sekolah, kegiatan internal Yayasan dan kegiatan berwirausaha masih belum maksimal. Kemampuan skill berkaligrafi para santri juga berbeda-beda yang pada akhirnya stok pengadaan produk masih mengandalkan hasil karya dari santri yang memiliki bakat kaligrafi yang baik. Dalam kesehariannya penggunaan alat elektronik seperti HP bagi para santri masih dibatasi, sehingga pemasaran dengan platform seperti facebook, instgram, e-commerce juga akhirnya tidak maksimal. Kegiatan wirausaha yang dilakukan para santri dalam bentuk koperasi pesantren dimana salah satu produknya adalah lukisan kaligrafi menjadi salah satu andalan sumber pendapatan untuk memenuhi biaya operasional Yayasan Alkamilah. Sumber pendapatan lainnya adalah berupa sumbangan atau donasi dari eksternal. Meski begitu, dukungan pihak luar seperti pemerintah maupun Lembaga kreatif masih belum menyentuh pemasaran produk lukisan kaligrafi ini sehingga lukisan kaligrafi ini masih dipasarkan secara mandiri.

Pembangunan ekonomi dapat diartikan sebagai usaha melakukan perubahan dalam mengembangkan sesuatu yang lebih baik daripada sebelumnya yang ditandai dengan membaiknya faktor-faktor produksi seperti kesempatan kerja, teknologi yang digunakan dan investasi. Membaiknya ekonomi suatu wilayah ditandai dengan membaiknya tingkat konsumsi masyarakat, tingkat investasi swasta dan publik, serta membaiknya tingkat ekspor dan impor suatu negara (Menteri Perhubungan dan Prasarana Wilayah, 2013).

Dalam buku Pengembangan Masyarakat wacana dan Praktek karya Zubaedi (2013:162), konsep pemberdayaan muncul dari kegiatan dan upaya penguatan modal sosial yang dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat. Konsep pemberdayaan pada dasarnya adalah transfer kekuasaan melalui penguatan modal sosial pada kelompok masyarakat, untuk menjadikan mereka lebih produktif dan menghindari kebiasaan-kebiasaan yang kurang produktif. Di sisi lain, pemberdayaan masyarakat juga termasuk konsep pembangunan ekonomi yang berisi nilai-nilai sosial. Konsep tersebut mencerminkan cara pembangunan yang bersifat peoplecentered, participatory, empowering, dan sustainable.

Muhammad Aldo, dkk, dengan judul Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura (Studi Pada warung sate Madura Cak Budi di jalan Imam Bonjol Kota Metro). Bertujuan mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran dapat meningkatkan penjualan di warung Sate Madura Cak Budi di jalan Imam Bonjol dan Cak Umar di jalan Soekarno

Hatta, 2) faktor-faktor apa yang mendukung atau menghambat strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan di kedua warung tersebut. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasilnya adalah Kedua warung ini menerapkan pendekatan pemasaran syariah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat). Faktor pendukung utama strategi ini adalah lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dan strategi komunikasi yang ditujukan untuk menarik pelanggan dari luar wilayah Kota Metro. Namun, hambatan utama bagi warung Sate Cak Budi dan Cak Umar adalah situasi persaingan yang cukup ketat di wilayah Kota Metro.

Sriyana (2010) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul” bertujuan mengkaji tentang bagaimana variabel pemasaran, permodalan, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, alat produksi, penyerapan tenaga kerja, serta rencana pengembangan usaha dalam menunjang strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan alat analisis statistik deskriptif maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: masalah yang dihadapi UKM adalah pemasaran, permodalan, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, alat produksi, penyerapan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha. Strategi pengembangan diperlukan dukungan dari asosiasi pengusaha, perguruan tinggi, dinas terkait. Diperlukan adanya percepatan transformasi UKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi.

Fatkhur Rahman Albanjari (2022) berjudul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi pada Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyonglangu Tulungagung). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan pada UD. Sari Murni atau Jenang Tradisional Lasimun. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha jenang tradisional Lasimun. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran syariah peneliti menemukan 5 strategi yaitu; strategi produk (product) UMKM jenang tradisional Lasimun memperhatikan penyajian dengan memberi varian hiasan dalam produknya serta tetap menjaga cita rasa yang khas, strategi harga (price) UMKM jenang tradisional Lasimun mematok harga yang terjangkau bagi para konsumennya, strategi tempat (place) UMKM jenang tradisional Lasimun bertempat di rumah pribadi yang tidak jauh dari pusat kota, strategi promosi (promotion) UMKM jenang tradisional Lasimun memanfaatkan media sosial berupa Instagram, Facebook, dan Whatsapp, orang (people) UMKM jenang tradisional Lasimun mempekerjakan karyawan yang bekerja disetiap bagiannya masing-masing sehingga karyawan dan pemiliknya saling bergantung satu sama lain.

Dwi Putri Ferida Zebua, dkk, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV Bintang Keramik Gunug Sitoli” bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan usaha apapun untuk mempromosikan segala produk yang dijual di masyarakat. Penelitian menggunakan pengamatan (observasi) dan wawancara (interview) yang menunjukkan bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain yang memiliki jenis usaha yang sama. Strategi pemasaran yang tepat adalah melakukan segmentasi pasar, menentukan sasaran (*targeting*) penjualan produk yang terdiri dari lokasi atau wilayah penjualan dan juga masyarakat yang akan

membutuhkan produk, menentukan posisi pasar, kondisi serta situasi lingkungan perusahaan yang dan menjalin relasi kepada siapapun melalui interaksi dan juga melalui hubungan keluarga yang dimiliki di daerah manapun. Dalam memenangkan persaingan perlu melakukan persaingan harga yaitu menjual harga sedikit turun dari harga yang dijual oleh perusahaan lain namun kualitas tetap dipertahankan, sehingga masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan semakin tertarik.

Muslimin (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana” bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang diterapkan oleh UMKM Sederhana apakah dapat meningkatkan penjualan produk keripik UMKM Sederhana. Hasil penelitian yang melalui observasi, wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualan yang saat ini sangat dibutuhkan karena dibatasinya aktivitas diluar rumah sebab adanya pandemi covid-19 sehingga banyak toko-toko swalayan yang ditutup serta penambahan dua produk keripik dari UMKM Sederhana yaitu keripik wortel dan kaktus mente yang belum banyak di produksi oleh usaha lain sehingga diharap dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan dari UMKM Sederhana.

Widiyanto (2010) yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM di Jawa Tengah” bertujuan untuk mengkaji mengenai adaptasi teknologi, modal kerja, pemasaran, inovasi, wirausaha, dan akses modal kerja dalam rangka membangun strategi pengembangan UMKM di Jawa Tengah. Dari hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis deskriptif kuantitatif, maka diperoleh hasil sebagai berikut: Potensi UMKM di Provinsi Jawa Tengah terletak pada sektor industri pengolahan, pertanian, kehutanan, perikanan dan peternakan. Keterbatasan inovasi dan tingkat adaptasi cukup tinggi. Sektor unggulan adalah industri pengolahan kreatif karena tingkat replikasi pesaing sangat rendah dan mampu menjadi icon product atau branding. Keterbatasan UMKM dalam menghadapi keunggulan kompetitif adalah ekspansi pasar, aksesibilitas keuangan ke perbankan, kemampuan SDM rendah.

Strategi dan cara pemasaran yang tepat akan mendukung penjualan produk. Lukisan kaligrafi berbahan kopi di yayasan Al-Kamilah akan terus berjalan jika penjualan produk meningkat. Peningkatan penjualan dapat tercapai jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat, Dimana pentingnya pemahaman bagi pelaku usaha khususnya santri Al Kamilah dalam memasarkan produk kaligrafi tersebut. Untuk itu menjadi tantangan bagi tim dosen Universitas Pamulang prodi Akuntansi melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kemandirian masyarakat khususnya santri Al Kamilah melalui program penyuluhan tentang strategi pemasaran berbasis Syariah guna meningkatkan penjualan produk santri Al kamilah.

2. Metode Pelaksanaan

Metode Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah melalui wawancara, penyuluhan dan pendampingan melalui proses terencana dengan serangkaian pelaksanaan kegiatan:

a. Pelaksanaan wawancara dan Penyuluhan

Pelatihan dirancang untuk mengembangkan SDM melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, tim melakukan pelatihan-pelatihan bagi seluruh santri di yayasan Alkamilah Tentang Implementasi Pendayagunaan Peran Zakat dalam Meningkatkan SDM Santri di yayasan Alkamilah dengan metode pelatihan sebagai berikut :

- 1) Hari ke 1: Pengumpulan data (dengan memberikan data wawancara kepada Santriwan santriwati Tentang strategi pemasaran syariah dalam keuntungan usaha yang inovatif kreatif pada peran ekonomi kreatif berbasis syariah di yayasan Al-Kamilah Depok)
- 2) Hari ke 2: Pelatihan tentang Implementasi Strategi pemasaran syariah pendayagunaan usaha santri kreatifitas santri melalui peran ekonomi kreatif berbasis syariah di yayasan Al-Kamilah Depok.
- 3) Hari ke 3 : Pendampingan Pelatihan Tentang Implementasi Strategi pemasaran syariah dalam pendayagunaan usaha kreatifitas santri melalui peran ekonomi kreatif berupa kaligrafi kopi agar meningkatkan penjualannya di Al-Kamilah.

Rencana kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian adalah:

- 1) Tahap persiapan, persiapan perlengkapan pelaksanaan PKM, studi literatur dan berkoordinasi dengan pihak yayasan Al-Kamilah.
- 2) Penentuan Lokasi, dilakukan penentuan dan kunjungan ke lokasi tempat PKM.
- 3) Perancangan implementasi dan pengawasan, dilakukan rencana implementasi pelaksanaan PKM.

b. Prosedur Kerja

- 1) Tahap Persiapan, meliputi
 - a. Survei lokasi .
 - b. Observasi penentuan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan
 - c. Rapat Koordinasi tim.
- 2) Tahap Pelaksanaan, meliputi
 - a. Sosialisasi program. Pada tahap awal pelaksanaan penyuluhan strategi pemasaran syariah dalam pendayagunaan usaha kreatifitas santri melalui peran ekonomi kreatif berbasis syariah
 - b. Pelatihan/Pendampingan. Memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran syariah dalam pendayagunaan usaha kreatifitas santri melalui peran ekonomi kreatif berbasis syariah.

3) Tahap Evaluasi

Memberikan penilaian dari rangkaian kegiatan yang telah dilakukan berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi.

c. Tempat Waktu

Tempat, Sasaran dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat Kegiatan : Yayasan Al-Kamilah Bojongsari Depok Jawa Barat

Sasaran Kegiatan : Santriwan Santriwati Yayasan Al-Kamilah

Hari/Tanggal : Selasa– Kamis / 15-17 Oktober 2024

Rincian pelaksanaan kegiatan PKM adalah sebagai berikut :

Tabel 1: Susunan Acara PKM

No	Waktu	Susunan Acara	Pemateri/ Penanggung Jawab
1	09.00-09.15	Pembukaan	Khotimatus Sa'diyah (MC)
2	09.15-09.45	Pembukaan dan Pengenalan	Semua Dosen
3	09.45-10.00	Sambutan Dari Yayasan	Bpk H. Haryono
4	10.00-10.30	Sambutan Panitia	Bpk R.Mohd.Zamzami
5	10.30-12.00	Pengumpulan Data dan Wawancara usaha santri di Al-kamilah	Bu Khotimatus Sa'diyah
8.	12.00-14.00	Sholat Dzuhur dan Makan Siang	Panitia
9.	14.00-16.45	Diskusi dan sharing usaha inovatif	Bu Wiwik Hasbiyah
10	16.45-17.00	Doa dan Penutup	Panitia
1	09.30-09.45	Pembukaan hari ke-2	Bu Khotimatus Sa'diyah
2	09.45 – 12.00	Materi EKRAF berbasis syariah	Bu Wiwik Hasbiyah
3	12.00-14.00	Ishoma	Panitia (mahasiswa)
4	14.00-16.45	Pelatihan tentang implementasi usaha santri yang berinovasi dan berkreatifitas	Bpk R.Mohd.Zamzami
5	16.45-17.00	Doa dan Penutup	Panitia
1	09.30-09.45	Pembukaan hari ke-3	Panitia/mahasiswa
2	09.45 – 12.00	Pelatihan pendampingan strategi pemasaran syariah kaligrafi kopi	Bu Wiwik Hasbiyah
3	12.00-14.00	Ishoma	Panitia
4	14.00-16.45	Tanya jawab dan sharing sesion	Bu Khotimatus Sa'diyah
5	16.45-17.00	Doa dan Penutup	Bpk R.Mohd.Zamzami

3. Hasil dan Pembahasan

Acara dibuka dengan pembacaan Ummul Al-Quran bersama-sama, di mana pada kesempatan ini diberikan berbagai sambutan, baik dari pihak Universitas Pamulang (Unpam) maupun Yayasan Al-Kamilah Depok, Jawa Barat. Salah satu sambutan disampaikan oleh Bu Wiwik Hasbiyah dari Unpam, yang menyampaikan penyuluhan mengenai usaha santri berbasis syariah, seperti strategi pemasaran syariah. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan utama berbisnis, yaitu memperoleh keuntungan. Namun, dalam bisnis Islam, keuntungan bukanlah tujuan utama. Rasulullah saw. memberikan teladan bahwa menjalin dan menjaga silaturahmi dalam berdagang lebih penting daripada sekadar memperoleh keuntungan. Pemasaran dalam Islam merupakan bagian dari muamalah yang diperbolehkan, dan ada cabang ilmu ekonomi Islam yang mempelajari pemasaran syariah. Pemasaran syariah mencakup proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari penjual kepada pembeli, yang seluruhnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam (Huda, 2017). Pasar syariah bersifat emosional karena didasarkan pada alasan keagamaan, sedangkan pasar konvensional lebih bersifat rasional, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Pemasaran syariah tidak hanya menciptakan pelanggan

yang loyal, tetapi juga pelanggan yang percaya, dengan dasar prinsip-prinsip syariah al-Qur'an, seperti kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, murah hati, profesional, dan empati (Toriquddin, 2015).

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Ada empat karakteristik utama dalam pemasaran syariah, yaitu teistis (Rabbaniyah), di mana pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariah adalah yang paling adil dan sempurna; etis (Akhlaqiyyah), yang mengedepankan akhlak dan moral dalam setiap aspek pemasaran; realistis (Al-Waqi'iyah), yang memastikan bahwa pemasaran dilakukan secara profesional dan fleksibel; dan humanistik (Insaniyah), yang mengedepankan kesetaraan tanpa memandang ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Karakteristik ini membuat pemasaran syariah bersifat universal (Putra, Purnama; Hasbiyah, Wiwik, 2018). Melalui penyuluhan ini, diharapkan strategi pemasaran yang dijalankan dapat berjalan dengan maksimal, meningkatkan pendapatan melalui inovasi dan kreativitas, serta tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah seperti Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'iyah, dan Insaniyah.

Secara ringkas, beberapa upaya yang perlu dilakukan oleh yayasan adalah: 1) menerapkan strategi pemasaran syariah pada ekonomi kreatif melalui promosi di sekitar yayasan, baik melalui media sosial maupun platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya; 2) memfasilitasi pengembangan bakat wirausaha santri dengan melibatkan mereka dalam program KemenKraft; 3) menggunakan bauran pemasaran yang inovatif, seperti variasi produk, pemberian garansi, bundling produk, inovasi harga melalui diskon, promosi terbatas, serta memanfaatkan testimoni dan review untuk perbaikan dan pemasaran lanjutan; 4) menjalin kerja sama dengan reseller; 5) memanfaatkan database pelanggan, pembeli, dan donatur yayasan untuk follow-up pemasaran produk kaligrafi; dan 6) aktif mencari informasi mengenai program pemerintah yang mendukung pemasaran produk dan pengembangan pelaku usaha, seperti yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf. Selain itu, acara ini juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk menguji pemahaman mereka melalui pertanyaan yang diajukan kepada audiens, serta memberikan hadiah sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka.

Berikut dokumentasi dari pelaksanaan kegiatan PKM:



Gambar 2. Peserta PKM (Dosen, Mahasiswa dan Santri Al-Kamilah)

4. Kesimpulan dan Saran

Pelaksanaan PKM berjalan lancar dan dengan adanya sosialisasi dan penyuluhan diharapkan nantinya para santri menjadi santripreuner yang mampu menghadapi tantangan dalam persaingan pemasaran produk. Kedepan diharapkan yayasan dapat memanfaatkan peluang eksternal baik informasi atau kerjasama dengan pihak/lembaga terkait. Hal tersebut tentu berdampak positif sehingga diharapkan nantinya para santri menjadi santripreuner yang mampu menghadapi tantangan dalam pemasaran produk berbasis syariah.

5. Daftar Pustaka

- AN, W. H., Sa'diyah, K., & Zami, R. M. Z. (2023). Peran Ekonomi Kreatif Berbasis Syariah pada Usaha Santri di Yayasan Al-Kamilah dalam Meningkatkan Perekonomian Bangsa. *DEDIKASI PKM*, 4(3), 363–370.
- Bashith, Abdul. 2012. *Ekonomi Kemasyarakatan: visi dan strategi pemberdayaan ekonomi sektor lemah*. Malang: UIN Maliki-Press.
- D.P.F.Zebua, N.E.Gea., R.N.Mendrofa,. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV Bintang Keramik Gunung Sitoli. *Jurnal EMBA*, Vol 10 (4). 1299-1307
- Fatkur Rahman Albanjari. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi pada Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyonglang Tulungagung). *Jurnal IQTISADIE*. Vol 2 (2). 167-186.
- Hasbiyah, W. (2023, November 29). Strategi Jitu Pemasaran Syariah Usaha Produksi Keripik Pisang Santri Yayasan AlKamilah. Depok Pembaharuan. <https://depokpembaharuan.com/strategi-jitu-pemasaran-syariah-usaha-produksi-kripik-pisang-santri-yayasan-alkamilah-depok/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *Industri Kreatif dan Digital: Kembangkan Potensi, Gerakkan Ekonomi, dan Ciptakan Lapangan Kerja*. Jakarta.
- M. Aldo. Sulistiyani, R., dkk. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura (Studi Pada warung sate Madura Cak Budi di Jalan Imam Bonjol Kota Metro). *Jurnal JUPIEKES*. Vol 1 (4). 397-411.
- Muslimin, Zainuddin Zabir, Saputra Kepin. (2022). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana. *Sultra Journal Of Economic and Business*, Vol 03(1), 132-149.
- Putra, Purnama, Hasbiyah, Wiwik. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Rianto Alexandro, dkk, "Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah", *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* 6, No. 1, (Juni 2020): 12.
- Ririn Noviyanti. 2017. Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Jiwa Entrepreneurship di Lingkungan Pesantren: Studi Kasus di Pondok Darussalam Gontor Putri 1. *INTAJ Jurnal Penelitian dan Ilmiah* Vol 01 No1. Alamat Web: <http://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/intaj/article/view/peran-ekonomi-kreatif-thd-entrepreneurship>.
- Samiyono, S., Haryono. Wiwik, H., Khotimatus, S., & Samuel, W., (2020). Pelatihan Pemasaran Syariah Dalam Meraih Keberkahan Pada Usaha Santriwan Santriwati di Yayasan Al

Kamilah Sawangan Depok. Jurnal Lokabmas Kreatif. 1(2), 27-34.

Suryana, Kewirausahaan, Jakarta: Salemba Empat, 2001 Syayid Sabid, Fiqh as-Sunnah, Jilid 4, Dar al-Fikr, 1992.

Widiyanto dan Sumarno. 2010. Strategi Pengembangan UMKM di Jawa Tengah. Dalam Jurnal Eksplanasi, 5(1): h: 54-68.

ZamZami, R. M., Sa'diyah, K., & AN, W. H. (2024). Strategi Pemasaran Syariah Produksi Keripik Pisang Pada Usaha Santri di Yayasan Al-Kamilah Depok. *DEDIKASI PKM*, 5(1), 237–244.

Zubaedi, Zubaedi (2013) *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktek*. Kencana. ISBN 978602941