

## Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Hasil Perkebunan Santri Al-Kamilah

Khotimatus Sa'diyah <sup>1</sup>, R. Mohd Zam Zami <sup>2</sup>, Wiwik Hasbiyah <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail:<sup>1</sup> [dosen02232@unpam.ac.id](mailto:dosen02232@unpam.ac.id) <sup>2</sup> [dosen13868@unpam.ac.id](mailto:dosen13868@unpam.ac.id) <sup>3</sup> [dosen00968@unpam.ac.id](mailto:dosen00968@unpam.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 2 Juli 2025  
Direvisi : 30 September 2025  
Disetujui : 30 September 2025

#### Kata Kunci :

Strategi Pemasaran, SDM, Peningkatan Pendapatan, Hasil Perkebunan, Inovasi

### ABSTRAK

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mendukung UMKM santri dalam pengembangan SDM dan pemasaran hasil perkebunan untuk meningkatkan pendapatan di yayasan Al-kamilah. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode partisipatif melalui wawancara dan penyuluhan. Hasil Pengabdian masyarakat menunjukkan pemasaran pada produk hasil perkebunan santri Al-kamilah perlu memperhatikan aspek ketersediaan produk, teknologi, SDM, dan keuangan. Aspek ketersediaan produk melalui program kerjasama pelaku usaha dengan komoditas sejenis mampu menarik minat beli konsumen, peningkatan kualitas SDM melalui program pelatihan dan strategi pemasaran berbasis teknologi juga penting dilakukan guna meningkatkan pendapatan hasil perkebunan santri Al-Kamilah.

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received: July 2, 2025  
Revised: September 30, 2025  
Accepted: September 30, 2025

#### Keywords:

Marketing Strategy, Human Resources, Income Increase, Plantation Results, Inovasi

### ABSTRACT

*The purpose of this community service is to support Islamic boarding school (Santri) UMKM in developing human resources and marketing agricultural products to increase income at the Al-Kamilah Foundation. The community service method uses a participatory method through interviews and counseling. The results of the community service show that marketing Al-Kamilah students' agricultural products requires attention to aspects of product availability, technology, human resources, and finance. The aspect of product availability through business cooperation programs with similar commodities can attract consumer buying interest, improving human resource quality through training programs and technology-based marketing strategies is also important to increase the income of Al-Kamilah students' agricultural products.*

## 1. Pendahuluan

Kegiatan kerjasama dalam bentuk Pengabdian kepada Masyarakat antara Yayasan Al-Kamilah dan Prodi Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang guna mengembangkan strategi pemasaran untuk peningkatan hasil perkebunan santri Al-Kamilah. Yayasan Al-kamilah



adalah lembaga sosial dhuafa di kota Depok dengan unit usaha berbentuk UMKM yang produknya bersumber dari hasil perkebunan yang dikelola oleh para santri sekaligus sebagai pelaku UMKM. Pemasaran produk hasil perkebunan merupakan salah satu hal penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM.



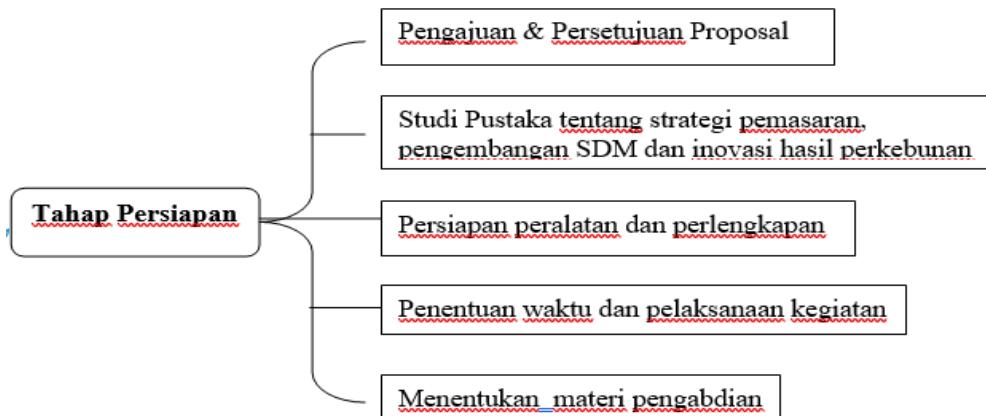
**Gambar 1. Kegiatan Pertanian Konvensional Santri Al-Kamilah**

*Enterpreneurship* berperan penting dalam menggerakkan ekonomi daerah. Wirausahawan tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan tetapi juga menambah produktivitas melalui inovasi (Arifudin, et al., 2023). Pada santri Al-Kamilah proses penanaman hasil berkebun masih menggunakan sistem konvensional yang mengandalkan pada keadaan alam, sehingga hasil produksi yang didapatkan pada masa panen tidak dapat diprediksi hal ini membuat ketersediaan produk tidak menentu. Permasalahan lain adalah sifat produk hasil perkebunan yang tidak tahan lama sehingga harus dipasarkan dengan cepat, dalam proses penjualan produk hasil perkebunan santri Al-Kamilah memasarkan produknya pada pengepul/tengkulak yang nantinya dijual kembali pada konsumen. Hasil penjualan dengan cara tersebut memiliki nilai yang rendah karena panjangnya rantai pasar sehingga laba yang diperoleh lebih kecil. Rantai pasar yang panjang tersebut seharusnya dapat diputus melalui pemasaran langsung salah satu upayanya yaitu dengan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan hasil produk perkebunan.

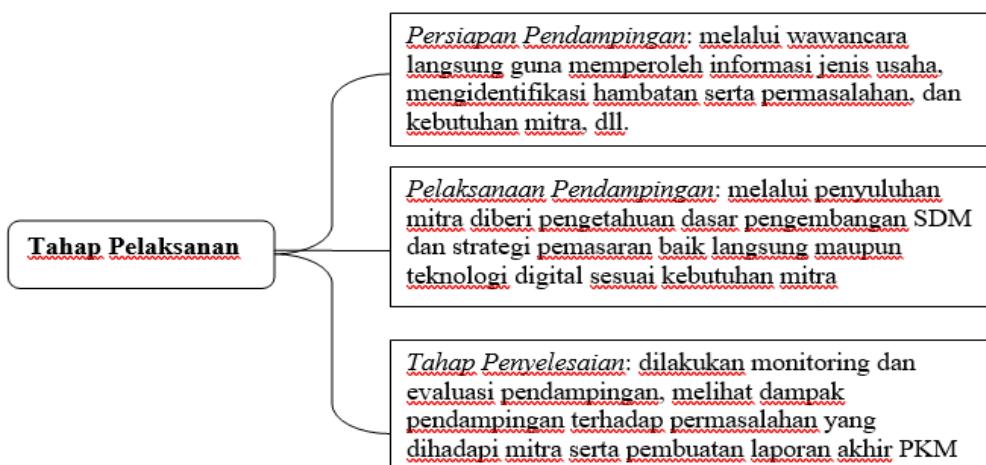
Selain masalah pemasaran, aspek lain yang menjadi penghambat adalah inovasi pada pengembangan produk. Dalam inovasi produk hasil perkebunan berupa sayur dan buah yang sudah berjalan hanya pada inovasi produk pisang kepok yang dijadikan makanan ringan berupa keripik pisang original. Produk keripik ini hanya tersedia rasa original dan dikemas dalam plastik transparan. Keterbatasan pada variasi rasa produk dan kemasan yang kurang menarik membuat produk tersebut sulit bersaing dengan produk lain yang lebih inovatif. Ketidakmampuan produk dalam persaingan penjualan juga berdampak pada keterbatasan sumber daya finansial yang membuat UMKM sulit dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan permasalahan mitra dan kolaborasi bersama Tim PKM melakukan pengabdian dengan tujuan mendukung UMKM santri Al-Kamilah dalam pengembangan SDM dan pemasaran hasil perkebunan untuk meningkatkan pendapatan di yayasan Al-kamilah.

## 2. Metode Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Yayasan Al-kamilah, Kecamatan Sawangan, Kab. Depok. Pada Senin, 28 April s.d Rabu, 30 April 2025. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melalui serangkaian kegiatan sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Alur Tahap Persiapan PKM



Gambar 3. Bagan Alur Tahap Pelaksanaan PKM

Pengabdian masyarakat diikuti sebanyak 30 pelaku UMKM yang sekaligus santri Al-kamilah. Metode kegiatan pengabdian kepada Masyarakat menggunakan metode partisipatif melalui wawancara dan penyuluhan. Kegiatan partisipatif mengutamakan partisipasi aktif mitra dalam hal ini santri Al-Kamilah sebagai pelaku UMKM dalam mengidentifikasi permasalahan, dan menyusun rencana strategi pemasaran hasil perkebunan sesuai kebutuhan santri sebagai pelaku usaha.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengabdian kepada Masyarakat di Yayasan Al-Kamilah berdasarkan observasi, dan evaluasi selama kegiatan menunjukkan bahwa santri Al-kamilah sebagai pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman dan dapat menghadapi permasalahan dan tantangan yang ada. Sebelum pelatihan banyak peserta yang memiliki pengetahuan terbatas mengenai kewirausahaan (entrepreneurship) sehingga dalam pelaksanaan membangun usaha masih banyak dilakukan dengan metode dan cara konvensional. Selama pelatihan peserta diperkenalkan dengan konsep dasar kewirausahaan, serta pentingnya menjaga ketersediaan produk melalui sistem kerjasama antar petani/pelaku usaha yang memiliki komoditas sejenis. Ketersediaan produk merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan

Kotler dan Keller (2006) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.

Mustopa et al. (2021) mengemukakan bahwa penjualan adalah pembelian barang atau jasa dari suatu pihak kepada pihak yang lain dengan cara pertukaran barang dengan uang. Sebelum pelatihan, dalam proses penjualan hasil perkebunan santri Al-kamilah memasarkan produknya pada pengepul/tengkulak sebagai agen penjual. Meskipun sistem pemasaran ini cenderung sederhana, biaya murah, tidak beresiko tinggi, dan tidak memerlukan keterampilan teknologi. Namun, pada sistem pemasaran ini petani tidak punya nilai tawar, dan harga bergantung pada harga pasar yang aksesnya hanya melalui tengkulak (Megasari, 2019). Melalui pelatihan ini, para santri sebagai pelaku usaha diajak untuk menggunakan pemasaran langsung, yang melibatkan pertemuan tatap muka dengan pelanggan potensial baik di pasar maupun dilingkungan sekitar untuk mengamankan dan menegosiasikan harga produk hasil perkebunan yang dipasarkan. Pemasaran juga dapat melalui pemanfaatan teknologi melalui media sosial, marketplace e-commerce dan platform khusus agribisnis seperti Kecipir, TaniHub dan Gokomodo. dalam kegiatan ini mitra diperkenalkan mengenai beberapa jenis pemasaran secara online sehingga penjualan produk hasil pertanian dapat langsung diterima oleh konsumen dari produsen tanpa melalui tahapan rantai pasar yang panjang. Mitra juga diajarkan cara bergabung ke beberapa platform penjualan online hingga cara memasarkannya. Strategi pemasaran yang efektif, seperti digital marketing, menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen ke dalam jumlah yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan (Mokoagow et al., 2025).



Gambar 4. Inovasi Produk Sebelum dan Sesudah PKM

Salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing adalah inovasi produk. Inovasi tidak hanya menciptakan produk baru, tetapi juga mengembangkan, meningkatkan dan membedakan produk yang dapat memenuhi perubahan persyaratan pasar. Inovasi produk adalah faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif dan pangsa pasar. Salah satu pengembangan hasil perkebunan adalah produk UMKM berupa keripik pisang yang pada awalnya dijual dengan kemasan transparan tanpa logo/merek, melalui kegiatan pengabdian inovasi dilakukan dengan pemberian logo/merek pada kemasan. (Riqqoh,2023), menyatakan bahwa logo yang dirancang dengan baik tidak hanya memperkuat pengenalan merek, tetapi juga menambah kepercayaan konsumen terhadap usaha mikro tersebut. Logo ini berfungsi untuk memberikan gambaran jenis produk, kontak, dan informasi lainnya yang dipasarkan oleh suatu badan usaha atau UMKM. Contoh logo yang dibuat sebagai inovasi produk keripik pisang kepok sebelum dan sesudah PKM dapat dilihat pada gambar 5. Menurut penelitian (Nazareina, 2024) inovasi produk telah berkontribusi secara signifikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena mereka telah

mampu menciptakan nilai baru dan meningkatkan daya tarik produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Selain itu, kualitas sumber daya manusia (SDM) adalah modal strategis yang dapat mendukung implementasi optimal dari inovasi dan strategi pemasaran. Apalagi jika kualitas SDM pelaku usaha diimbangi dengan nilai-nilai pemasaran syariah yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas) dan tabligh (menyampaikan informasi yang benar). Kejujuran dalam berwirausaha sangat penting guna membangun kepercayaan konsumen pada pelaku usaha. Begitu pula dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu bersifat teistik (kebaikan), etis (mengedepankan moral), realistik (profesional), dan humanistic (universal). Kejujuran, transparansi informasi produk, dan kebermanfaatan produk dapat menambah keyakinan konsumen dalam Keputusan pembelian. (Azhari, F., & Ali, H. 2024) Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa kualitas layanan, yang mencerminkan kualitas sumber daya manusia, memiliki dampak yang sangat penting pada kepuasan pelanggan dan kinerja keseluruhan perusahaan.



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan PKM

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Pelatihan tentang strategi pemasaran syariah untuk peningkatan hasil perkebunan santri telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman, ketrampilan, motivasi dan kepercayaan diri bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan berwirausaha. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat pelaku usaha dapat mengatasi permasalahan pada aspek ketersediaan produk melalui sistem kerjasama dengan pelaku usaha sejati, pengembangan SDM melalui keikutsertaan mitra dalam program pelatihan dan pemberdayaan, penjualan dan pemasaran produk melalui pemasaran langsung dan pemanfaatan teknologi digital, serta inovasi produk agar dapat meningkatkan penjualan dan laba finansial perusahaan.

Adapun saran yang diberikan yaitu UMKM Al-Kamilah perlu melanjutkan program pelatihan bagi pelaku usaha secara kontinu guna memperbarui dan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang sudah dijalankan untuk mengukur efektivitas dan menentukan perbaikan yang diperlukan.

## 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.
- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N. (2023). Peningkatan Brand awareness Melalui kegiatan Pelatihan Visual branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 2049-2058
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Hasbiyah, W., Sa'diyah, K., & Zami, R. M. Z. (2025). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Santri Al-Kamilah. *DEDIKASI PKM*, 6(2), 323 – 332.
- Kotler, P., & Keller, K. 2006. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- M. Irfan zainal Efendi, dkk.(2023). Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran HidroponikHani Farm Samarinda). *Journal BIEFJ*. Vol 3 (1),49-6.
- Marulan,(2022). Strategi Pemasaran berbasis syariah dalam upaya peningkatan penjualan produk Biofarmaka lokal di provinsi Jambi.
- Megasari, L. A. (2019). Ketergantungan Petani terhadap Tengkulak sebagai Patron dalam Kegiatan Proses Produksi Pertanian. *Journal Unair*, 11(1), 1–14.
- Mokoagow, N. H., Lapian, J. S. L. H. V, & Jan, A. H. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Loyalitas Konsumen dan Brand Reputation Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Gula Aren Di Desa Tombolikat. 13(1), 455–465.
- Mustopa, M., Junaedi, I., & Sianipar, A. Z. (2021). Sistem Informasi Penjualan dan Pengendalian Stock Barang Bangunan pada Toko Bangunan Delima. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 1(2), 105–116.
- Nazareina, L. P. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing di Sektor Manufaktur.
- Riqqoh, A. K. (2023). Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection. *Jurnal Tantra Desain Komunikasi Visual*, 10(3), 257–264.
- 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.
- ZamZami, R. M., Sa'diyah, K., & AN, W. H. (2024). Srategi Pemasaran Syariah Produksi Keripik Pisang Pada Usaha Santri di Yayasan Al-Kamilah Depok. *DEDIKASI PKM*, 5(1), 237–244.