

Penerapan Manajemen Pemasaran Pada UMKM Ponpes Pandawa Desa Tegal Jampang Hambulu Kemang Bogor

Juli Ismanto, Maman Darmansyah, Sonny
Universitas Pamulang
Email: dosen01606@unpam.ac.id

ABSTRAK

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sangat penting bagi perekonomian Indonesia, memberikan pendapatan dan lapangan kerja bagi masyarakat. Pondok pesantren dapat menggunakan strategi manajemen pemasaran untuk mengembangkan pemasaran dari sudut pandang Islam, dengan melibatkan ulama atau tokoh masyarakat untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Pemasaran Islami mengutamakan keadilan dan kejujuran, memastikan prosesnya tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Lingkungan pesantren mempunyai potensi pertumbuhan UMKM industri halal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, termasuk generasi muda pesantren, melalui pendidikan dan pengalaman belajar. Kegiatan PKM Dosen dilaksanakan di Pondok Pesantren Pandawa Desa Tegal Jampang Hambulu, Kecamatan Kemang, Bogor dengan fokus pada penerapan manajemen pemasaran pada dunia usaha UMKM, dengan pemaparan, penjelasan, dan pengarahan terkait manajemen pemasaran dan strategi pemasaran. Pengabdian PKM Dosen dilaksanakan bulan Oktober 2023.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, PKM Dosen, Strategi Pemasaran, UMKM.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are crucial for Indonesia's economy, providing income and employment opportunities for the community. Islamic boarding schools can utilize marketing management strategies to develop marketing from an Islamic perspective, involving religious scholars or community leaders to ensure compliance with Islamic moral and ethical principles. Islamic marketing prioritizes justice and honesty, ensuring that the process is not contrary to Islamic values. The boarding school environment has the potential for the growth of halal industry MSMEs. The Community Service (PKM) activity aims to provide direct benefits to the community, including the younger generation of boarding schools, through education and learning experiences. The Faculty Community Service (PKM) activity is conducted at the Pandawa Islamic Boarding School in Tegal Jampang Hambulu Village, Kemang District, Bogor, with a focus on the application of marketing management in the MSME sector, through presentations, explanations, and guidance related to marketing management and strategies. The Faculty PKM activity was conducted in October 2023.

Keywords: Marketing Management, Faculty Community Service, Marketing Strategy, MSMEs.

PENDAHULUAN

Dahulu kewirausahaan dianggap dapat dilakukan melalui pengalaman langsung di lapangan dan merupakan bakat yang dibawa sejak lahir sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Seseorang yang mempunyai bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan, pelatihan dan pengalaman. Mereka yang menjadi *entrepreneur* adalah orang-orang

yang mengenal potensi dan belajar mengembangkan potensi untuk menangkap peluang serta mengorganisir usahanya. Untuk menjadi wirausaha yang sukses mempunyai bakat saja tidak cukup namun diperlukan pengetahuan memadai mengenai segala aspek usaha yang akan ditekuni termasuk dalam manajemen dan strategi pemasaran. Sejak awal abad ke-20, kewirausahaan sudah diperkenalkan di beberapa negara misalnya di Belanda dikenal dengan istilah "Ondernemer" sedangkan di Jerman dikenal

dengan “Unternehmer”. Di beberapa negara, kewirausahaan memiliki banyak tanggung jawab antara lain tanggung jawab dalam mengambil keputusan yang menyangkut kepemimpinan teknis, kepemimpinan organisasi penyediaan modal, penanganan tenaga kerja, pembelian, penjualan, pemasangan dan sebagainya. Kemampuan berwirausaha dapat diperoleh dari berbagai pelatihan-pelatihan, seminar, atau dengan berinteraksi langsung kepada para pelaku wirausaha (Purnomo & Santosa, 2014).

Pesantren merupakan pusat pembelajaran agama dan ilmu pengetahuan bagi anak-anak yang hidup di negara yang sedang mengalami perubahan yang sangat cepat dalam berbagai hal dalam rangka mempersiapkan bangsa yang kompetitif di antara bangsa-bangsa lain. Perubahan kehidupan manusia yang terjadi sepanjang sejarah mengharuskan adanya reaksi dari lembaga pendidikan, khususnya pendidikan pesantren. Kini, perubahan tersebut sangat pesat terutama di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, dan diiringi dengan berbagai perubahan masyarakat yang dapat membentuk budaya masyarakat yang semakin hedonis dan konsumtif, serta di tengah persaingan antar negara di bidang perdagangan internasional (Indra, 2019). Dengan melakukan hal-hal tersebut kita bisa mendapatkan ilmu serta pelajaran wirausaha dan langsung bisa terjun ke dalam dunia usaha yang sangat luas. Meningkatkan mental generasi muda dalam berwirausaha adalah salah satu cara untuk membangun jiwa entrepreneur yang tangguh. Karena, walaupun seseorang memahami strategi wirausaha tapi dia tidak berani terjun ke dalam dunia usaha, maka proses wirausaha pun tidak akan terwujud. Banyak yang takut akan ketatnya persaingan dengan perusahaan asing yang bermodal besar, sehingga menciutkan mental dari para entrepreneur muda Indonesia. Sebenarnya, persaingan terjadi bukan untuk saling menjatuhkan antar pengusaha, tetapi persaingan terjadi untuk lebih memotivasi para pengusaha tersebut untuk lebih berinovasi dalam hasil produksi, distribusi, dan pemasarannya (Septiawati et al., 2022).

Untuk menghadapi hal tersebut, pendidikan pesantren harus menghadirkan manusia-manusia berkualitas yang dapat mengekspresikan karakteristiknya yang terus berkembang. Pendidikan pesantren dapat memainkan peran penting dalam pembangunan suatu bangsa. Pesantren didirikan atas dasar kemandirian umat terhadap pentingnya penguatan sumber daya manusia. Orang-orang yang belajar

di pesantren, seperti halnya orang lain, ingin mencapai kesuksesan dalam hidup mereka dan di bidang ekonomi, yang mungkin merupakan jalan untuk memperoleh pahala dan kebahagiaan di dunia dan akhirat (Indra, 2019).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sektor usaha yang meliputi bisnis kecil dan menengah, serta usaha mikro yang umumnya memiliki skala kecil dan modal terbatas. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, sebagai sumber pendapatan dan lapangan kerja bagi masyarakat. Contoh UMKM antara lain toko kelontong, warung makan, bengkel, toko online, dan usaha kerajinan tangan (Morris & Kuratko, 2014).

Dalam praktiknya, pesantren dapat menggunakan berbagai metode strategi manajemen pemasaran seperti elemen produk, harga, tempat, proses, produktivitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik, harga dan biaya jasa lainnya untuk membantu mereka mengembangkan pemasaran dari sudut pandang pesantren (Uswatun Hasanah et al., 2021). Selain itu, pesantren juga dapat melibatkan ulama atau tokoh masyarakat dalam proses pemasaran untuk memastikan bahwa pemasaran yang diambil sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Prinsip pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah Shallahu ‘Alaihi Wassalam tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan (Riianawati, 2020). Lingkungan pesantren yang cocok dan sangat berpotensi untuk membangun pertumbuhan UMKM industri halal.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kegiatan yang bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat termasuk generasi muda pesantren melalui pengembangan dan penerapan pengetahuan dalam bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar atau pelatihan. Melalui PKM dosen, dosen dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keahliannya untuk memecahkan masalah nyata, menghasilkan inovasi, dan memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, industri, atau sektor terkait lainnya, terutama dalam dunia usaha UMKM.

Kegiatan PKM dosen di Universitas Pamulang dilakukan secara langsung dan kali ini merupakan pelaksanaan PKM dengan tema “Penerapan Manajemen Pemasaran pada UMKM Ponpes Pandawa”. Kegiatan PKM dosen ini dilakukan di Ponpes Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor, yang menjadi salah satu target untuk dikembangkan dan dimaksimalkan dalam ruang lingkup UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pada Pondok Pesantren Pandawa.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal Tanggal Pengabdian : 29 Oktober 2023, Waktu Pelaksanaan : Pukul 09.00-11.30 WIB, Tempat Pengabdian : Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor.

Peserta pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran adalah santri dan pengurus Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran dalam PKM Dosen Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor

Metode yang digunakan dalam laporan PKM dosen adalah metode deskriptif. Lokasi pelaksanaan berada di Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor. Waktu pelaksanaan PKM dosen dilakukan hari Minggu, Tanggal 29 Oktober 2023. Target atau sasaran dalam pelaksanaan PKM dosen adalah dapat melatih dan memberi pemahaman kepada masyarakat atau pelaku UMKM pentingnya pembekalan manajemen pemasaran dan strategi yang dapat diterapkan demi kelangsungan UMKM yang mereka kelola.

Untuk mencapai tujuan yang telah

dirumuskan sebelumnya, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam beberapa langkah yang melibatkan metode penelitian lapangan berupa:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan	
		September	Oktober
1	Survey Pendahuluan	V	
2	Koordinasi dengan pihak Ponpes Pandawa	V	
3	Identifikasi masalah	V	
4	Penyusunan materi	V	
5	Pelaksanaan Penyuluhan		V
6	Laporan	V	V

1. Identifikasi masalah yang dilakukan sebagai langkah awal untuk merumuskan apa saja yang akan dijadikan bahan untuk perancangan sistem dan materi pelatihan dalam kegiatan pengabdian ini. Melakukan survei lapangan ke Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor.
2. Pondok Pesantren sebagai tempat dilaksanakannya kegiatan. Kemudian melakukan proses wawancara dan diskusi dengan pihak pengurus Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor untuk identifikasi permasalahan ada. Sedangkan Penelitian pustaka untuk acuan materi yang digunakan selama kegiatan pengabdian ini.



Gambar 2. Kerjasama kegiatan pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran PKM Dosen Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Acara penyuluhan dan pelatihan dibuka

oleh Ketua dosen PKM dan dilanjutkan dengan sambutan dari Pengurus Pondok Pesantren Pandawa. Setelah itu dilakukan pemaparan materi mengenai manajemen pemasaran pada pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam bentuk presentasi dengan menggunakan bantuan proyektor InFocus untuk menampilkan materi, dan pemateri mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peserta UMKM. Pelatihan dan penyuluhan ini bertujuan untuk mengedukasi para pelaku UMKM mengenai manajemen pemasaran dan strategi pasar agar terhindar dari kerugian saat menjalankan usahanya. Secara awam memang istilah pemasaran sering diartikan hanya sebatas aktifitas “menjual” saja, tanpa dipahami bahwa sebenarnya banyak faktor yang melingkupi dan mempengaruhi aktifitas pemasaran. Faktor-faktor penting dari pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperangkat variabel terkontrol yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mencapai pasar sasaran. Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pemasar atau marketer (Ismanto, 2017). Salah satu aspek yang juga penting dalam penerapan implementasi strategis adalah tinjauan isu-isu terhadap pemasaran. Kebijakan dalam pemasaran memberikan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan hal yang ingin dicapai. Menurut (Uswatun Hasanah et al., 2021) terdapat contoh-contoh keputusan dalam pemasaran yang diperlukan kebijakan:

1. Memanfaatkan kombinasi pengecer penjualan khusus (*dealer*).
2. Menambah atau mengurangi penggunaan iklan TV dan tidak memakainya.
3. Kontribusi bisnis terbatas (tak terbatas) dari customer / pelanggan.
4. Menjadikan acuan pimpinan suatu harga.
5. Berani menyediakan garansi penuh, juga bisa garansi terbatas.
6. Memberi kompensasi, *reward*.
7. Memikirkan akan beriklan langsung atau tidak beriklan secara online.

Persoalan pemasaran atau masalah pemasaran untuk membuat konsumen tertarik adalah paradigma apakah pengusaha melakukan strategi untuk mengikuti pergerakan (tren) orang di internet. Dalam praktiknya, ini memungkinkan tiap individu untuk diidentifikasi berdasarkan alat dan nama. Sehingga adanya dua variabel bisa menjadi pusat pelaksanaan implementasi yang penerapan strategi ini memerlukan strategis : *positioning produk* dan model segmentasi pasar yang inovatif

segmentasi pasar. Artinya, pemosisian dan berkualitas baik. Hal kedua, produk dan segmentasi pasar adalah segmentasi pada pasar bagian dari kontribusi pemasaran yang menghilangkan kebutuhan akan sangat penting bagi manajemen strategi dalam pemasaran.

Hasil Pelatihan dan penyuluhan tersebut di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dan strategi dalam pemasaran pada UMKM di Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor dapat menambah pengetahuan, keterampilan santri dan pengurus Pondok Pesantren Pandawa dalam strategi dan memasarkan berbagai produk yang dikelolanya.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dapat ditarik simpulan bahwa studi kasus yang dilakukan dengan objek Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor, terdapat temuan penerapan implementasi strategi pemasaran. Temuan yang dimaksud adalah 1) terdapat strategi pemasaran produk yang dilakukan Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor, yakni pengelolaan promosi produk, perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pembentukan struktur organisasi pemasaran, keterlibatan kiai dan pimpinan dalam pengendalian pemasaran, adanya perbedaan dalam pencapaian target pengelolaan pemasaran, 2) implementasi strategi pemasaran Pondok Pesantren Pandawa, Desa Tegal Jampang Hambulu, Kec, Kemang, Bogor dilakukan dengan melihat persoalan atau permasalahan pemasaran yang meliputi aspek segmentasi pasar dan juga aspek positioning product. Segmentasi pasar mencakup produk, harga, promosi, dan tempat. Adapun positioning product berkaitan dengan keistimewaan yang dimiliki yaitu Pondok Pesantren Entrepreneurship Pemuda dan Mahasiswa (Pendawa) Desa Pondok Udik, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Hal tersebut juga diiringi dengan prestasi yang telah diperoleh Pondok Pesantren Pandawa, sehingga menimbulkan penilaian yang baik bagi masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya menuntut ilmu di lembaga tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada santri dan pengurus Pondok Pesantren Pandawa atas atas kesempatan yang diberikan dalam melaksanakan

kegiatan PKM. Masukan dan dukungan kritis mereka secara signifikan meningkatkan kualitas kegiatan PKM. Tanpa upaya dari semua pihak baik individu, santri, pengurus Pondok Pesantren Pandawa, rekan dosen dan institusi Unpam, PKM ini tidak akan mungkin terwujud.

Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 8(02), 72–81. <https://doi.org/10.21009/improvement.v8i2.21615>

DAFTAR PUSTAKA

- Indra, H. (2019). Pesantren Dan Pendidikan Entrepreneurship. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 17(2), 188–198. https://jurnaledukasikemenag.org/index.php/edukasi/article/view/600/pdf_1
- Ismanto, J. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (Pasca Sarjana). *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, 15(1), 125–143. <https://doi.org/10.21009/econosains.0151.08>
- Morris, M. H., & Kuratko, D. F. (2014). Building university 21st century entrepreneurship programs that empower and transform. In *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth* (Vol. 24). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1048-473620140000024001>
- Purnomo, H., & Santosa, E. (2014). Kapabilitas Pemasaran Dan Operasi Serta Pengaruhnya Pada Supply Chain Management Dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, XVII(3), 79–98.
- Riinawati. (2020). *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*. CV. Madani Berkah Abadi. https://idr.uin-antasari.ac.id/16680/1/MARKETING_PENDIDIKAN_ISLAM_isbn_ok.pdf
- Septiawati, R., Sujaya, F. A., & Rachman, S. (2022). Sosialisasi Sistem Informasi Akuntansi dan E-Marketing Bagi UMKM Di Pondok Pesantren Yatim Piatu & Dhuafa Al Matsuroh Karawang. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 158. <https://doi.org/10.24127/sss.v6i1.1886>
- Uswatun Hasanah, D., Alfi, A., & Mujahid, I. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran