

MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING DENGAN PEMASARAN SYARIAH

Fatik Rahayu¹, Adiati Hardjanti², Adi Sukmanti³, Fadhel Audia Yusran⁴, Khansa Fara Wijanarko⁵, Gunarto⁶

¹Universitas Trisakti

¹Email: fatik.rahayu@trisakti.ac.id

Received: 15 Jan 2023 | Accepted: 17 Jan 2023 | Published: 30 Maret 2023

ABSTRACT

This community service activity aims to increase understanding and skills on how to compete by implementing sharia marketing strategies. Understanding this strategy is very important as a first step in successful marketing in the future considering that there are great opportunities for implementing sharia marketing in Indonesia, where the majority of the population is Muslim. PKM activities are carried out using education, training and discussion/consultation methods. Submission of material followed by practice solving cases and continued with discussion and consultation of problems faced by participants as small business actors considered appropriate to the characteristics of PKM participants. The participants of this activity were 25 students of the Cordova College of Entrepreneurship. The activity was carried out effectively because it succeeded in increasing the participants' knowledge, understanding and skills regarding the concept of Sharia marketing.

Keywords: Sharia, Strategy, Marketing,

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan tentang bagaimana strategi bersaing dengan menerapkan pemasaran syariah. Pemahaman terhadap strategi ini sangat penting sebagai langkah awal pemasaran yang berhasil kedepannya mengingat adanya peluang besar penerapan pemasaran syariah di Indonesia, dimana Sebagian besar penduduknya beragama Islam. Kegiatan PKM dilakukan dengan metode pendidikan, pelatihan dan diskusi/konsultasi. Penyampaian materi diikuti latihan memecahkan kasus dan dilanjutkan dengan diskusi maupun konsultasi masalah yang dihadapi peserta sebagai pelaku bisnis kecil dianggap tepat dengan karakteristik peserta PKM. Peserta dari kegiatan ini adalah siswa Sekolah Tinggi Kewirausahaan Cordova sejumlah 25 orang. Kegiatan terlaksana dengan efektif karena berhasil meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan peserta tentang konsep pemasaran Syariah.

Kata kunci: Syariah, Strategi, Pemasaran,

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami bagaimana proses pemasaran yang bisa memenuhi aturan dalam syariah Islam agar sukses melakukan pemasaran di Indonesia (Rachmawati, 2011). Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah





sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Putra & Hasbiyah, 2018; Sula & Kartajaya, 2006). Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami (Chakti, 2019). Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Putra & Hasbiyah, 2020; Rizaldi & Putranto, 2018).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) diawali dengan survei untuk mengetahui profil para siswa dan dilanjutkan koordinasi dengan pihak pengelola untuk menentukan materi PKM yang sesuai dengan kebutuhan. Selain penyampaian materi secara konseptual, kegiatan PKM ini juga mengajarkan siswa dengan ketrampilan memecahkan kasus-kasus pemasaran syariah. Kegiatan PKM diakhiri dengan evaluasi efektifitas kegiatan melalui survei untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan siswa dalam menerapkan pemasaran syariah.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan pendidikan (penyuluhan) dan pelatihan (praktik ketrampilan) (Fadhilah et al., 2021; Setiana, 2005). Pendekatan melalui pendidikan (penyuluhan) adalah proses pembelajaran tentang seputar konsep pemasaran syariah, termasuk layanan yang berkualitas dan bauran pemasaran yang sesuai etika syariah Islam disertai contoh-contoh aplikasi dari konsep tersebut. Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para mahasiswa sekolah kewirausahaan Cordova. Para mahasiswa ini sebagian sudah memiliki usaha kecil seperti berjualan bakso, jamu, pakaian, catering, jasa menjahit, toko kelontong dan sebagainya. Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat membutuhkan pengetahuan dan keterampilan untuk memasarkan usaha bisnis mereka agar berkembang. Pelaksanaan PKM ini

dilaksanakan dalam tiga tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan persiapan dengan tujuan mengidentifikasi kebutuhan peserta sehingga materi, tingkat kedalaman dan metode kegiatan dapat direncanakan dengan tepat. Tahapan persiapan dimulai dengan mengadakan pertemuan dengan mitra yaitu pihak pengelola Sekolah kewirausahaan Bina Amanah Cordova sekitar bulan Oktober 2021. Berdasarkan diskusi awal dengan pihak pengelola sekolah disepakati bahwa persoalan prioritas yang akan diselesaikan oleh tim PKM ini salah satunya adalah bagaimana membekali para siswa dengan konsep dan ketrampilan melakukan pemasaran secara syariah agar mendukung kesuksesan mereka nanti saat berwirausaha. Selanjutnya dilakukan survei awal dengan penyebaran kuesioner pada bulan November 2021, dan dari data yang berhasil dikumpulkan diolah dengan statistik sederhana untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman peserta berkaitan dengan pemasaran syariah. Tahapan persiapan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Persiapan

No.	Kegiatan	Tahapan	Target
1.	Pertemuan dengan Pengelola Sekolah Cordova	- Diskusi tentang persoalan yang akan dipecahkan	Teridentifikasinya masalah
2.	Pra survei pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan siswa tentang pemilihan segmen pasar sasaran dan bauran pemasaran	- Menyebarkan kuesioner - Mengolah data dan menganalisis hasil pengolahan data - Menentukan tingkat kedalaman materi sesuai kebutuhan siswa	Teridentifikasinya kebutuhan materi dan tingkat kedalaman serta metode penyampaian kegiatan

Setelah melalui persiapan, kegiatan selanjutnya adalah pelaksanaan PKM pada 10 April 2022. Pelaksanaan PKM ini dilaksanakan dalam dua tahapan yaitu pemberian materi dan survei pasca pelaksanaan yang dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan

No.	Kegiatan	Tahapan	Target
1.	Pemberian materi (pelaksanaan pendidikan/penyuluhan)	- Penyampaian materi secara konseptual - Pemberian contoh-contoh aplikasinya	Siswa memahami materi secara konseptual dan aplikasinya
2.	Evaluasi efektifitas kegiatan dengan post survei	- Menyebarkan kuesioner - Mengolah data dan menganalisis hasil pengolahan data - Menentukan kebutuhan materi kegiatan dalam PKM berikutnya	Melakukan evaluasi efektifitas kegiatan dan menganalisis keberlanjutan kegiatan PKM berikutnya

Materi yang diberikan berkaitan dengan konsep pemasaran secara umum sebagai pembuka lalu dilanjutkan dengan pemasaran syariah, termasuk layanan yang berkualitas dan bauran pemasaran. Setelah itu, pembahasan baru masuk ke tahap contoh kasus penerapan pada bisnis-bisnis kecil yang sudah dimiliki para mahasiswa peserta PKM.

Laporan *Pew Research Center's Forum on Religion and Public Life* menunjukkan bahwa Indonesia termasuk kelompok negara dengan penduduk yang menganut agama Islam terbesar di dunia. Indonesia pada tahun 2022 memiliki populasi umat muslim sekitar 229.000.000 jiwa atau 87,20% dari total penduduk Indonesia. Populasi muslim yang begitu besar di Indonesia ini merupakan peluang bagi pemasar untuk memasarkan produk secara syariah Islam. Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia.

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2009), Rahayu (2018) dan Zeithaml *et al.* (2021) pemasaran merupakan proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen dan masyarakat melalui cara-cara yang selaras dengan pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan menurut Hermawan dan Syakir (2017), pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Du et al., 2017; Putra & Sawarjuwono, 2019). Oleh karena itu, sepanjang

kegiatan dapat dijamin tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah islami, maka bentuk bisnis apapun termasuk kegiatan pemasaran yang ada didalamnya diperbolehkan dalam Islam.



Gambar 1. Penyampaian Materi

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (Sula & Kartajaya, 2006) sebagai berikut :

1) Teistis (Rabbaniyah)

Karakteristik pemasaran syariah yang pertama adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kegiatan pemasaran syariah harus didasarkan pada nilai-nilai Islam agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

2) Etis (Akhlaqiyyah)

Pemasaran syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karakteristik ini merupakan turunan dari sifat teitis (Rabbaniyyah). Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (Al-waqi'yyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Sebaliknya pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang

melandasinya. Seorang pemasar syariah bekerja secara profesional dan sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen (dengan beragam suku, agama, dan ras) ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap orang lain termasuk pada konsumennya.

4) Humanistis (Al-insaniyyah)

Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini, manusia menjadi terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat pemasaran syari'ah memiliki sifat universal. Lebih lanjut Kertajaya dan Sakir (2021) juga mengatakan bahwa untuk mengkonsep sebuah pemasaran syariah harus mengetahui prinsip-prinsip sebagai berikut:

1) *Information Technology Allows Us to be Transparent*

Perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh pemasar syariah untuk menopang kinerja. Dengan perkembangan teknologi, pemasar syariah lebih dimudahkan dalam melayani masyarakat secara transparan. sebagai contoh, konsumen dapat menghubungi perusahaan ketika mendapatkan masalah mengenai informasi pengiriman barang yang dipesan. Dengan adanya teknologi informasi, staff pemasaran dapat segera memberitahukan keberadaan barang pesanan konsumen, karena seluruh interaksi pesanan, disimpan dalam sistem (Hair, 2009). Konsumen pun menjadi tenang, karena mendapatkan pelayanan yang transparan dan memuaskan.

2) *Be Respectful to Your Competitors*

Ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat tidak sehat, pemasar syariah harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak

terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu. Seorang pemasar syariah harus patuh pada prinsip-prinsip islam dalam melakukan kegiatan pemasaran, harus tetap menghormati para kompetitor karena pada dasarnya semua manusia bekerja untuk mencari rezki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

3) *The Emergence of Customers Global Paradox*

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupan yang dipenuhi oleh serangkaian paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan pemasar syariah untuk tetap memahami bahwa teknologi memang dibutuhkan untuk relasi *machine-to-machine*. Namun, hal ini tidak cukup, *machine-to-machine* pada akhirnya harus mampu menciptakan relasi *human-to-human*. Globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu pemasar syariah harus selalu belajar tanpa meninggalkan jati diri Islami. Dizaman globalisasi ini pemasar syariah harus cepat beradaptasi pada lingkungan, karena dizaman globalisasi ini muncul budaya-budaya baru yang masuk karena pengaruh globalisasi.

4) *Develop A Spiritual-Based Organization*

Spiritual company yang menerapkan *spiritual-based organization*, menyampaikan pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses. Setiap langkah usaha yang dijalankan, terilhami nilai keagamaan. Usaha tak hanya menyangkut tujuan untuk meraup untung sebanyak-banyaknya, tetapi sebagai bentuk ikhtiar untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi di mata Allah. *Spiritual company* yang menerapkan prinsip islami mengadakan renungan pagi setiap hari, memberikan hak bagi setiap karyawan terlepas dari agamanya untuk beribadah di jam kerja yang ditentukan.

5) *View Market Universally and Do Segmentation*

Segmentasi merupakan proses pembagian pasar (yang semula bersifat heterogen) menjadi kelompok-kelompok (sering disebut dengan segmen pasar) yang lebih homogen berdasarkan variabel – variabel tertentu, seperti variabel demografis, geografis, psikografis, perilaku, situasional, personal dan sebagainya (Kotler & Keller, 2009). Segmentasi pasar adalah salah satu strategi pemasaran

yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang mirip perilaku pembeliannya dalam merespon program pemasaran tertentu. Dengan mempelajari karakteristik dari setiap kelompok (segmen pasar) yang terbentuk, seorang pemasar bisa memilih mana kelompok yang paling menguntungkan untuk dijadikan pasar sasaran (*targeting*). Menurut Aaker *et al.* (2018) dan Hair *et al.* (2011) Analisis *Cluster* merupakan salah satu metode analisis *interdependence multivariate* yang bertujuan untuk mengelompokkan obyek (misal : konsumen, produk, area pasar, merek dan sebagainya) ke dalam sejumlah kelompok dimana obyek-obyek yang berada dalam satu kelompok akan mirip antara satu dengan lainnya berdasarkan variable-variabel tertentu (karakteristik demografi atau psikografis, kebiasaan atau perilaku membeli, gaya hidup dan sebagainya). Dengan demikian, dengan bantuan alat cluster ini, seorang pemasar akan lebih mudah dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan *segmentation* dan *targeting* (McDaniel Jr & Gates, 2018; Nur Komala Wulan Sari & Putra, 2022; Tsany *et al.*, 2022). Untuk perusahaan yang menerapkan syariah, dapat melakukan segmentasi dari sisi demografis, yakni calon konsumen muslim dan non-muslim. Dari sisi psikografi, perusahaan dapat masuk ke institusi/organisasi muslim/syariah minded untuk memperoleh *awareness* yang kuat dalam memasarkan produk-produk yang berbasis syariah. Contohnya adalah produk-produk perbankan Syariah.

6) *Targeting : Customer's Heart and Soul*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif pada segmen pasar yang dianggap paling menarik dan mengunyunngkan, karena sumber daya yang dimiliki terbatas (Diez-Martin *et al.*, 2019). Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik benak konsumen, tapi harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya agar konsumen lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi.

7) *Positioning : Build A Belief System*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi konsumen (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan berbasis syariah,

membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah. Sebagai contoh, toko Zoya setiap tahunnya, selalu mengeluarkan koleksi-koleksi terbaru dengan memiliki 3 unsur, yaitu nyaman (comfort), gaya (style), dan lengkap (complete) sebagai pelengkap kebutuhan masyarakat.

8) *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context :Differentiation*

Diferensiasi adalah upaya menggabungkan atau mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur dari apa yang ditawarkan kepada konsumen, agar tercipta seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran kepada konsumen. Konten adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat menjadi solusi permasalahan yang dihadapi konsumen. Sebagai contoh, membentuk wadah penghubung antara pelanggan yang mencari sarana transportasi motor (Ojek), untuk memecahkan masalah konsumen dalam mencari sarana transportasi motor yang tarifnya standar. Konteks adalah dimensi yang merujuk pada cara melakukan penawaran produk atau jasa kepada konsumen dengan cara mengemas nilai konten semenarik mungkin supaya dapat menarik minat konsumen. Sebagai contoh, konteks diwujudkan dalam bentuk aplikasi mobile yang tersedia di berbagai platform smarphone yang memberi kemudahan dalam pemesanan jasa transportasi dan kemudahan pembayaran. Infrastruktur berperan sebagai faktor penentu keberhasilan realisasi dari konten dan konteks penawaran kepada konsumen, yang terdiri dari sumber daya manusia, teknologi, kapasitas, dan berbagai hal lainnya yang bisa membuat penawaran konten kepada konsumen senantiasa konsisten. Sebagai contoh, pada jasa yang ditawarkan oleh Go-Jek, infrastruktur terwujud pada sistem pendukung aplikasi Go-Jek, mulai dari teknologi informasi yang digunakan, atribut seragam pengemudi (helm, jaket, dan identitas lainnya), serta peralatan penunjang lain (masker, penutup rambut, dan lainnya). Dengan contoh ini, dapat terlihat bahwa Konten, Konteks, Infrastruktur, tidak dapat berdiri sendiri. Ketiganya menunjang terjadinya Diferensiasi. Agar diferensiasi yang terjadi menjadi kuat, diperlukan integrasi yang kuat dari ketiga unsur tadi menjadi satu kesatuan utuh dalam mewujudkan diferensiasi produk dalam sebuah bisnis dan mengkomunikasikan

9) *Be Honest with Your 4 Ps :Marketing-Mix*

Marketing-mix yang elemen-elemennya adalah product, price, place, dan promotion (4P). Product dan price adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (*access*). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran, produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang tidak bersengketa dan jauh dari hal yang mendatangkan kerugian pada transaksi (*gharar*), spekulasi dan harus sesuai dengan segmentasi pasar. Komponen akses sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

10) *Practice A Relationship-Based Selling*

Penjualan yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Dalam melakukan penjualan, pemasar syariah harus mampu menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan dan menyampaikan solusi bagi konsumen sehingga konsumen akan semakin loyal.

11) *Use A Spiritual Brand Character : Brand*

Dalam pandangan syariah, brand yang baik adalah yang mempunyai katakter yang kuat dan harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas. Sebagai contoh, merek The Body Shop adalah perusahaan bernuansa spiritual yang ramah lingkungan dengan produk berbahan baku alami.

12) *Service : Should Have the Ability to Transfom*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan layanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan stakeholders. Kepuasan tercapai jika dalam melakukan

pelayanan, seseorang harus memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

13) *Practice A Reliable Business Process*

Proses mencerminkan tingkat kualitas, biaya, dan penghantaran yang sering disingkat sebagai Quality, Cost and Delivery (QCD). Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks biaya adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas baik. Sedangkan proses dalam konteks penghantaran adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Keseluruhan proses bisnis, harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

14) *Create A Balanced Value to Your Stakeholders / Scorecard*

Prinsip dalam pemasaran syariah adalah menciptakan value bagi para stakeholders. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah konsumen, karyawan, dan pemegang saham. Ketiga stakeholders itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran bobot yang sama. Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal itu diperbolehkan. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis.

15) *Create A Noble Cause / Inspiration*

Inspirasi adalah tentang impian yang hendak dicapai, yang akan membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya untuk mewujudkan tujuan perusahaan tersebut. Dalam perusahaan yang berbasis pemasaran syariah, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata. Pemasaran syariah memiliki tujuan untuk menjaga moralitas pasar sehingga terciptalah keadilan di dalam pasar bagi seluruh *stakeholders*. Konsep keadilan dalam pemasaran syariah diharapkan

mampu menjadi solusi atas permasalahan-permasalahan yang ada dalam pemasaran konvensional.

16) *Develop An Ethical Corporate Culture / Culture*

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Budaya kerja yang diterapkan di perusahaan syariah adalah “SIFAT” yang merupakan singkatan dari Siddiq, Isiqomah, Fatanah, Amanah, dan Tablig.

17) *Measurement Must Be Clear and Transparents / Institution*

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Perusahaan syariah harus mempunyai sistem umpan balik yang bersifat transparan. Sistem umpan balik ini memeriksa tentang kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan ketiga ketiga pemangku kepentingan utamanya. Transparansi berarti bahwa ketiga pemangku kepentingan utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Contoh: Indeks transparansi yang mencakup seluruh atribut yang dipercaya oleh bank Syariah di Indonesia dapat menurunkan resiko bank Syariah atas pemberian pembiayaan mudharabah kepada nasabah.

Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan PKM dengan tema “Memahami dan Menerapkan Pemasaran Syariah” yang dilaksanakan di Sekolah Kewirausahaan Cordova dilakukan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan ketrampilan tentang pemasaran syariah yang bisa digunakan untuk mendukung kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Sebelum pelatihan dimulai, pertanyaan tertulis tentang konsep pemasaran syariah diberikan kepada peserta. Jawaban peserta diolah dengan statistik deskriptif dan hasilnya dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3. Rata-Rata Pengetahuan Dan Pemahaman Peserta (Pre-Test)

No.	Indikator	Rata-rata
1.	Mengenal istilah pemasaran syariah	2,7

2.	Paham mengenai pemasaran syariah	2,3
3.	Mampu menerapkan konsep pemasaran syariah dalam memecahkan kasus bisnis	1,8

Berdasarkan tabel 3 tersebut diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat pengenalan konsep tentang pemasaran syariah 2,7 dari skala jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) terhadap pernyataan. Angka tersebut menunjukkan bahwa peserta mengenal konsep tentang pemasaran syariah pada tingkatan cukup. Dalam hal pemahaman lebih lanjut tentang konsep tentang pemasaran syariah nilai rata-rata 2,3 dari skala jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) terhadap pernyataan. Nilai rata-rata pemahaman ini berada dibawah nilai rata-rata pengenalan istilah. Demikian juga nilai rata-rata penerapan konsep pemasaran syariah pemasaran syariah 1,8 berada dibawah nilai rata-rata pemahaman. Hal ini dapat dimaklumi karena berawal dari pengenalan yang hanya pada tingkat cukup akan mengakibatkan pemahaman dan penerapan yang kurang tepat juga terhadap konsep pemasaran syariah

Untuk mengetahui hasil pelaksanaan kegiatan PKM ini, setelah pelatihan kembali dilakukan survey yang bertujuan untuk mengetahui sejauhmana perbedaan pengenalan /pengetahuan, pemahaman dan penerapan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan (Khoiriyah & Putra, 2022; Mackenzie, 2015; Putra, 2015). Setelah mengikuti pelatihan peserta ditanya kembali tentang tingkat pengenalan/ pengetahuan, pemahaman mereka tentang pemasaran syariah. Jawaban dianalisis dengan melihat perbedaan nilai rata-rata peserta tentang konsep tersebut antara sebelum dan sesudah pelatihan.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif tabel 4 menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata pengetahuan dan pemahaman peserta tentang pemasaran syariah setelah mengikuti pelatihan.

Tabel 4. Rata-rata pengetahuan dan pemahaman peserta (Post-Test)

No.	Indikator	Rata-rata
1.	Mengenal istilah pemasaran syariah	3,5
2.	Paham mengenai pemasaran syariah	3,8



3.	Mampu menerapkan konsep pemasaran syariah dalam memecahkan kasus bisnis	3,6
----	---	-----

Data dari tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, pemahaman dan penerapan konsep pemasaran syariah peserta berada pada tingkatan yang lebih baik dari sebelum mengikuti pelatihan. Evaluasi ketercapaian hasil dapat dilakukan dengan membandingkan kondisi pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum mengikuti kegiatan (tabel 3) dan setelah mengikuti kegiatan PKM (tabel 4). Sebagaimana sudah dibahas sebelumnya, bahwa jika dikaitkan tujuan dari kegiatan yaitu untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan menerapkan peserta tentang konsep pemasaran syariah maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM sudah mencapai tujuan. Selain itu, kegiatan dianggap sangat bermanfaat bagi peserta dalam menunjang keberhasilan bisnis mereka melalui penerapan pemasaran syariah. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang disajikan pada tabel 5. Materi yang disajikan dirasakan sangat sesuai dengan kebutuhan, sangat menarik, lengkap dan mudah dipahami. Begitu juga dengan evaluasi terhadap instruktur yang menyampaikan, menurut peserta PKM, instruktur dianggap menguasai materi dan dapat menjelaskan dengan sangat baik.

Tabel 5. Evaluasi Materi dan Instruktur

No.	Indikator	Rata-rata
1	Materi yang disajikan menarik	4,1
2	Materi pelatihan sesuai kebutuhan	4,6
3	Materi lengkap dan mudah dipahami	3,8
4	Instruktur menguasai materi pelatihan	4,2
5	Instruktur mampu menjelaskan dengan baik	4,2

Aspek luaran dari kegiatan PKM ini adalah berupa HKI poster, artikel yang dimuat di Jurnal PKM dan yang tidak kalah pentingnya adalah peningkatan kompetensi dalam memilih segmen pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat dari para mahasiswa sekolah kewirausahaan Cordova. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat dilakukan secara berkelanjutan sampai bisnis mahasiswa berjalan lancar dengan pendampingan. Tim PKM ini dapat menjadi konsultan apabila bisnis mengalami permasalahan maupun dalam rangka mengembangkan usaha bisnis.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi Membangun Keunggulan Bersaing Dengan Pemasaran Syariah

CONCLUSION/KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait membangun keunggulan bersaing dengan pemasaran syariah terdapat dampak keberhasilan bahwa para peserta cukup bersemangat dan merespon secara positif terhadap materi pelatihan, materi yang disampaikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Siswa dan Siswi di Cordova dalam mengelola bisnis mereka. Hasil evaluasi menunjukkan terdapat perbedaan yang cukup signifikan pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

Adapun saran yang dapat tim abdimas rekomendasikan adalah disarankan untuk melakukan pembinaan yang berkesinambungan serta terintegrasi dengan bidang ilmu lain yang dibutuhkan agar bisnis yang dikelola para mahasiswa dapat berkembang ke depannya.

BIBLIOGRAPHY (DAFTAR PUSTAKA)

- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839. <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Du, S., Yu, K., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2017). The business case for sustainability reporting: Evidence from stock market reactions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 313–330.



- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). Optimalisasi Umkm Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Di masa Pandemi Covid-19 di lingkungan Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. *Devosi*, 2(2), 26–30.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Harahap, U. N. (2018). PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGY PLANNING MATRIX (QSPM) SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN KERNEL OIL DI PT. ANUGERAH SAWIT DIO. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima (JURITI PRIMA)*, 2(1).
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Jony, J., Sitorus, S. A., Hana, K. F., Purba, B., Basmar, E., Hasyim, H., Sugiarto, M., Simanjuntak, M., & Sariyanto, S. (2021). *Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2522–2535.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mackenzie, B. (2015). *101 Performance Evaluation Test*. Electric Word Plc.
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Nur Komala Wulan Sari, A. S., & Putra, P. (2022). Analisis Theory Of Planned Behavior Untuk Mengetahui Minat Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Bank Syariah. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 161–174. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v1i2.5724>
- Putra, P. (2015). Analisis tingkat pemahaman mahasiswa terhadap pernyataan standar akuntansi keuangan Syariah Psak-Syariah. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerasi Akuntansi*, 6(1), 38–50.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. *Raja Grafindo Persada*.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2020). Ekonomi syariah: Sebuah tinjauan praktis. *Yayasan Pendidikan Al-Qur'an Tangerang*.
- Putra, P., & Sawarjuwono, T. (2019). Traditional Market Merchant Attitudes in the Perspective of Islamic Business Ethics. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 35(20), 1471–1487.

- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Setiana, L. (2005). Teknik penyuluhan dan pemberdayaan masyarakat. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Tsany, M. F. Y., Putra, P., & Tirtajaya, M. D. (2022). Analisis Efisiensi Kinerja Unit Usaha Syariah Di Indonesia Dengan Metode Data Envelopment Analysis Dan Rasio Eagles. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 17–33.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.