

**PELATIHAN DIGITALISASI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH BAGI
PELAKU USAHA KOPI BUBUK ORGANIK DI DESA TEGAL MAJA**

Novi Yanti Sandra Dewi¹⁾, Ahmad Hulaimi²⁾, Abdul Wahab³⁾

Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

¹novi.yanti@ummat.ac.id, ²ahmad.hulaimi@ummat.ac.id, ³abdul.wahab@ummat.ac.id

Diterima 19 Juni 2022, Direvisi 10 Juli 2022, Disetujui 10 Juli 2022

ABSTRAK

Pelaku usaha kopi bubuk organik merupakan petani kopi yang ada di Desa Tegal Maja, yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (pokdarwis). Pokdarwis mempunyai tugas untuk mengembangkan potensi yang ada di Desa Tegal Maja, baik potensi wisata maupun potensi sumber daya alam. Pokdarwis desa tegal maja kemudian berusaha untuk mengolah potensi sumber daya alam desa yaitu kopi organik menjadi kopi bubuk. Produk ini dijual di toko-toko di sekitar desa tegal maja. Permasalahan yang dihadapi pokdarwis selaku pelaku usaha kopi bubuk organik yaitu kurangnya pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah, dan kurangnya keterampilan tentang manajemen pemasaran syariah berbasis online. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang digitalisasi manajemen pemasaran syariah, dan untuk memberikan pelatihan tentang manajemen pemasaran syariah berbasis online. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara melakukan penyuluhan tentang pentingnya digitalisasi dan pelatihan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah.

Kata kunci: *digitalisasi; manajemen pemasaran; manajemen syariah; pelaku usaha, penyuluhan pemasaran*

ABSTRACT

Organic ground coffee business actors are coffee farmers in Tegal Maja Village, who are members of a tourism awareness group (pokdarwis). Pokdarwis has the task of developing the potential that exists in Tegal Maja Village, both tourism potential and natural resource potential. The Pokdarwis of Tegal Maja then tried to process the potential of the village's natural resources, namely organic coffee into ground coffee. This product is sold in shops around the village of Tegal Maja. The problems faced by Pokdarwis as organic ground coffee business actors are the lack of knowledge about the importance of digitizing sharia-based marketing management, and lack of skills about online-based sharia marketing management. This community service aims to increase knowledge about digitalization of sharia marketing management, and to provide training on online based sharia marketing management. To achieve this goal, this community service is carried out by conducting counseling about the importance of digitization and training on digitalization of sharia-based marketing management.

Keywords: *digitization; marketing Management; sharia management; business actors, marketing counseling*

PENDAHULUAN

Tegal Maja adalah salah satu Desa di Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang merupakan salah satu daerah tertinggal di Indonesia pada tahun 2020–2024 (kemendes.go.id). Desa ini mempunyai luas wilayah 23,76 km persegi, yang merupakan desa terluas kedua setelah Desa Jenggala di Kecamatan Tanjung. Mata pencaharian mayoritas penduduk Desa Tegal Maja yaitu sebagai petani dan buruh tani.

Potensi yang dimiliki Desa Tegal Maja adalah pada sektor perkebunan yaitu kebun kopi, yang telah menjadi roda perekonomian dalam menopang kehidupan bermasyarakat dan menjadi salah satu

komoditas perkebunan andalan sebagai penghasil devisa bagi Indonesia (Mawardi et al., 2019; Rahmawati et al., 2017; Tinggi et al., 2019). Potensi perkebunan kopi di Desa Tegal Maja sangat besar. Hal ini disebabkan Desa Tegal Maja berada di dataran tinggi sehingga tanaman kopi tumbuh subur di Desa ini. Kopi yang dihasilkan yaitu kopi lokal (kopi Lombok), kopi arabika, dan kopi robusta. Kopi di Desa Tegal Maja sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat budidaya kopi di desa ini masih sangat alami sehingga dapat dikatakan sebagai kopi organik. Memperhatikan keunggulan kopi organik yang dimiliki Desa Tegal Maja menunjukkan bahwa Desa Tegal Maja sangat potensial untuk dikembangkan.

Kopi bubuk organik diproduksi oleh para pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Taman Wisata Lokok Sekoah. Pokdarwis terdiri dari 13 orang pengurus dan 24 orang anggota, yang salah satu anggotanya adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram. Kopi bubuk organik mulai diproduksi oleh pokdarwis tahun 2021 dari biji kopi organik yang dibeli dari petani kopi Desa Tegal Maja seharga Rp.25.000/kg. Biji kopi organik ini kemudian diolah menjadi kopi bubuk organik yang memiliki nilai jual lebih tinggi seharga Rp.50.000 per bungkus dengan netto 200 gram.

Produksi kopi bubuk organik masih dalam jumlah sedikit karena permintaan akan kopi bubuk organik belum begitu banyak dan pemasarannya hanya dilakukan di Desa Tegal Maja. Keadaan ini tidak terlepas dari kurangnya pemahaman pokdarwis tentang digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah, sehingga usaha kopi bubuk organik belum dapat berjalan lancar dan eksistensinya belum berkembang di pasaran. Terlebih lagi manajemen terkhusus manajemen syariah merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha (Harahap, 2017.; Tinggi et al., 2019).

Manajemen syariah mengharuskan seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut terbebas dari penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami dalam proses suatu bisnis, maka bentuk bisnis tersebut dibolehkan. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan (Chen et al., 2022; Santos-Arteaga et al., 2022; Xu et al., 2022), selama terhindar dari segala hal yang dilarang oleh ketentuan syariah dalam proses transaksinya (Amni Hayati et al., 2020; Fadilah, 2020.; Jihaan et al., 2021). Manajemen pemasaran syariah adalah suatu ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan memperbanyak pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul dari jasa dan produk (halalan tayyiban) (Yanti et al., 2021; Yanti & Dewi, 2022) kepada pelanggan dengan berdasarkan pada ketentuan-ketentuan syariah.

Perkembangan teknologi informasi di era 4.0 memberikan solusi kemudahan bagi UMKM untuk melakukan perubahan strategi penjualan melalui sistem online (Mulyaningsih et al., 2021). Strategi tersebut terbukti bisa menambah jangkauan pemasaran (Anwar, 2019; Peng & Tao, 2022; Stankevičienė & Kabulova, 2022) jika dibandingkan dengan menggunakan sistem tradisional, dan juga menambah jumlah pembeli dalam lingkup yang lebih luas. Produktivitas diharapkan menjadi

lebih meningkat dan layanan yang dihasilkan semakin berkualitas dan kompetitif

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha kopi bubuk organik pokdarwis Desa Tegal Maja, maka dianggap perlu untuk dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan digitalisasi manajemen pemasaran syariah guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha. Kegiatan ini didukung oleh Universitas Muhammadiyah Mataram, yang akan menjadi salah satu peran Universitas Muhammadiyah Mataram dalam mendukung pelaku usaha yang berdaya saing tinggi.

METODE

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran penyuluhan ini adalah pelaku usaha kopi bubuk organik pokdarwis Desa Tegal Maja.

Metode PkM

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan dua metode pelaksanaan berikut ini:

1. Metode Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan adalah penyuluhan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah.

2. Rencana Pelaksanaan Kegiatan

Rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dijelaskan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Solusi dan Rencana Kegiatan Pengabdian Masyarakat bagi Pelaku Usaha Kopi Bubuk Organik Pokdarwis

No.	Solusi	Aktivitas
1.	Peningkatan pengetahuan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah	- Penyuluhan pentingnya digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah - Diskusi pengalaman dalam digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah
2.	Peningkatan keterampilan manajemen pemasaran syariah berbasis online	- Pelatihan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah

Partisipasi Mitra

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu ketua pokdarwis desa tegal maja. Antusias mitra dalam mengikuti kegiatan ini sangat tinggi, dengan bentuk partisipasi yang diberikan yaitu seperti:

- Kesiediaan diadakan penyuluhan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah
- Kesiediaan untuk berdiskusi pengalaman dalam digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah
- Kesiediaan untuk dilatih tentang digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah
- Kesiediaan untuk menyediakan tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat

Desain Pelatihan

Desain pelatihan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Desain Pelatihan Digitalisasi Manajemen Pemasaran Berbasis Syariah

No.	Desain Pelatihan	Uraian
1.	Judul Kegiatan	Pelatihan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah bagi pelaku usaha kopi bubuk organik di Desa Tegal Maja
2.	Pelaksanaan	Hari/Tanggal: Sabtu, 11 Juni 2022 Pukul: 15.10 – 17.41 WITA
3.	Peserta	Pengurus dan anggota Pokdarwis Desa Tegal Maja Kabupaten Lombok Utara
4.	Materi Pelatihan	- Penyuluhan pentingnya digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah - Pelatihan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan metode pengabdian kepada masyarakat, maka pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

1. Penyuluhan pentingnya digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah.

Sebelum tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengusulkan pelatihan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah, tim terlebih dahulu melakukan identifikasi sumber daya yang ada di Desa Tegal Maja. Pada kegiatan ini dimulai dengan melakukan diskusi dengan beberapa pengurus pokdarwis Desa Tegal Maja selaku pelaku usaha kopi bubuk organik. Selanjutnya dilakukan penyuluhan tentang

pentingnya digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah pada produk kopi bubuk organik pokdarwis Desa Tegal Maja.

2. Pelatihan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah pada aplikasi jualan online

Pelaku usaha kopi bubuk organik pokdarwis Desa Tegal Maja setelah diberikan penyuluhan oleh tim pengabdian, kemudian diberikan pelatihan tentang digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah pada produk kopi bubuk organik. Pelatihan ini berupa cara membuka lapak jualan online di aplikasi shopee dan market place facebook.

Pembahasan

Pelatihan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah bagi pelaku usaha kopi bubuk organik pokdarwis Desa Tegal Maja Kabupaten Lombok Utara ini adalah hasil musyawarah tim pengabdian kepada masyarakat dengan pengurus pokdarwis Desa Tegal Maja.

Materi pertama disampaikan oleh Novi Yanti Sandra Dewi, Lc., M.E dengan judul materi urgensi digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah bagi pelaku usaha. Dalam materi ini disampaikan bahwa untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, maka pelaku usaha tidak hanya mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut. Pada zaman sekarang ini, pemasaran produk juga harus melalui media pemasaran yang lebih efektif yaitu menggunakan aplikasi pemasaran online.

Materi kedua disampaikan oleh Ahmad Hulaimi, M.E, dengan judul materi digitalisasi manajemen pemasaran syariah di aplikasi jualan online shopee dan market place facebook. Dalam materi ini diterangkan bahwa pelaku usaha harus memperluas pemasarannya yaitu dengan memanfaatkan layanan jualan online, seperti shopee dan market place facebook.

Pelatihan ini diberikan kepada pelaku usaha kopi bubuk organik pokdarwis Desa Tegal Maja. Harapan dari pelaksanaan pelatihan ini yaitu dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha terkait digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah, sehingga kedepannya mereka dapat memperluas pemasaran produknya.



Gambar 1. Penyuluhan pentingnya digitalisasi

manajemen pemasaran berbasis syariah

syariah.



Gambar 2. Pelatihan digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah



Gambar 3. Produk Kopi Bubuk Organik Pokdarwis Desa Tegal Maja

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah kami lakukan ini merupakan hasil kerjasama antar tim pelaksana dengan pokdarwis dengan dukungan dari Universitas Muhammadiyah Mataram dan Kepala Desa Tegal Maja. Dengan pelatihan ini diharapkan pelaku usaha kopi bubuk organik Desa Tegal Maja mempunyai kesadaran dan keinginan untuk memperluas segemen pemasaran produk mereka, serta dapat memasarkan produknya melalui media digital.

Saran

1. Perlu adanya pelatihan secara berkesinambungan tentang digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah.
2. Pokdarwis sebagai tempat usaha diharapkan dapat memfasilitasi para pelaku usaha di Desa Tegal Maja untuk dapat memperoleh pelatihan manajemen pemasaran melalui aplikasi digital.
3. Pemerintah diharapkan dapat membantu kegiatan pengembangan usaha kecil melalui kegiatan pelatihan-pelatihan di pokdarwis.
4. Diharapkan adanya peran aktif dari institusi beserta akademisi untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang digitalisasi manajemen pemasaran berbasis

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada berbagai pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terkhusus kepada Universitas Muhammadiyah Mataram, aparaturnya Desa Tegal Maja, dan pokdarwis Desa Tegal Maja.

DAFTAR RUJUKAN

- Amni Hayati, F., Asmalah, L., Arianto, N., & Nilam Kencana, P. (2020). *Hal* (62-67) @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. 1(3).
- Anwar, S. (2019). Revolusi industri 4.0 islam dalam merespon tantangan teknologi digitalisasi. In *Jurnal Studi Keislaman* (Vol. 8, Issue 2).
- Chen, N., Sun, D., & Chen, J. (2022). Digital transformation, labour share, and industrial heterogeneity. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100173>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. In *SALIMIYA* (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Harahap, S. (2017). *Implementasi manajemen syariah dalam fungsi-fungsi manajemen*.
- Jihaan, H. N., Sari, P. L., Pratiwi, S., & Junitasari, A. (2021). *Digitalisasi Pemasaran Borondong Manis Padi Mekar di Desa Laksana Ditinjau dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Marketing Digitalization of Borondong Manis Padi Mekar in Laksana Village Reviewed by Perspective of Sharia Economic Law*. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Mawardi, I., Hanif, H., Zaini, Z., & Abidin, Z. (2019). Penerapan Teknologi Tepat Guna Pascapanen Dalam Upaya Peningkatan Produktifitas Petani Kopi di Kabupaten Bener Meriah. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 205–213. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i2.56>
- Mulyaningsih, T., Ratwianingsih, L., Rahman Hakim, A., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M. (2021). *Pelatihan digitalisasi dan pengelolaan produk umkm makanan halal tradisional di Sukoharjo*.
- Peng, Y., & Tao, C. (2022). Can digital transformation promote enterprise performance? —From the perspective of public policy and innovation. *Journal of*

- Innovation and Knowledge*, 7(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100198>
- Rahmawati, A., Program, S., Analis, S., Fakultas, K., Keperawatan, I., & Kesehatan, D. (2017). *Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat "Implementasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Untuk Peningkatan Kekayaan Intelektual" pentingnya pengolahan basah (wet processing) buah kopi robusta (coffea robusta lindl.ex.de.will) untuk menurunkan resiko kecacatan biji hijau saat coffee grading.*
- Santos-Arteaga, F. J., Tavana, M., & di Caprio, D. (2022). Information acquisition and assimilation capacities as determinants of technological niche markets. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100193>
- Stankevičienė, J., & Kabulova, J. (2022). Financial Technology Impact on Stability of Financial Institutions. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(4), 1089–1114.
<https://doi.org/10.3846/tede.2022.17093>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surakarta, A. (2019). *Proceeding Seminar Nasional & Call for Papers 94 Surakarta.*
- Xu, Y., Li, X., Tao, C., & Zhou, X. (2022). Connected knowledge spillovers, technological cluster innovation and efficient industrial structure. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100195>
- Yanti, N., & Dewi, S. (2022). *Increasing Tourism and Halal Products in The Mandalika Circuit Area Through Sharia Homestay.*
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3958>
- Yanti, N., Dewi, S., & Agustina, A. (2021). Halalan Toyyiban: Theory and Implementation of Food Products Consumers. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 4, Issue 1).