

Mengelola Bisnis Melalui Pemasaran Holistik dan Syariah pada Masa Pandemi Covid-19

Lavlimatria Esya¹, Ganawati², Syamsurizal³, Muhammad Faqih⁴, Ayu Trisnawati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: lavlimatria.esya@trisakti.ac.id

Info Artikel

Diterima: 25/04/2022

Direvisi: 28/04/2022

Disetujui: 14/05/2022

Abstract. *The Covid-19 pandemic has had a tremendous impact on many sectors of the domestic economy, especially in the micro, small and medium enterprise (MSME) sector. According to the BI report that MSME exporters are the most affected, which is around 95.4% of the total exporters, then the handicraft and tourism supporting sectors are affected by 89.9%. Meanwhile, the smallest sector affected by the Covid-19 pandemic is the agricultural sector, which is 41.5%. From the entrepreneur side, research data from the Ministry of Cooperatives and SMEs reported that MSMEs consisting of wholesalers and retailers experienced the highest impact of the Covid-19 pandemic (40.92%), followed by MSMEs providing accommodation and food and beverages (26.86%) and the smallest sector is the manufacturing sector at 14.25%. Although MSMEs have a lower impact than large entrepreneurs due to Covid-19, MSMEs as business institutions that play a very important role in improving the economy and making a sizeable contribution to the economic development of the people are still affected by Covid-19. On the other hand, MSMEs have many problems, apart from capital, marketing is one of the problems faced by MSMEs during the Covid-19 pandemic. Understanding marketing concepts both holistically and sharia concepts is important for MSMEs to get out of marketing problems during this Covid-19 pandemic. Holistic Marketing is marketing that prioritizes and considers the entire business entity. Where the holistic marketing concept is based on the development, design and implementation of marketing activities, processes and programs that understand the breadth and interrelationships. As for the holistic marketing concept: Relationship, Integrated, Internal, and Performance. Meanwhile, sharia marketing is marketing that is carried out based on sharia principles and contracts. In addition, according to characteristics of Islamic marketing that must be owned by the marketing team are Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-waqiyyah and Insaniyyah.*

Keywords: Marketing, MSME, Holistic, Sharia.

Abstrak. Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang luar biasa terhadap banyak sektor ekonomi domestik, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut laporan BI bahwa UMKM eksportir merupakan yang paling banyak terpengaruh, yaitu sekitar 95,4% dari total eksportir, kemudian sektor kerajinan dan pendukung pariwisata terpengaruh sebesar 89,9%. Sementara sektor yang paling kecil terimbas pandemi Covid-19 adalah sektor pertanian, yakni sebesar 41,5%. Dari sisi pengusaha, data riset Kementerian Koperasi dan UKM, melaporkan UMKM yang terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran mengalami dampak pandemi Covid-19 yang paling tinggi (40,92%), disusul UMKM penyedia akomodasi, makanan minuman sebanyak (26,86%) dan sektor yang paling kecil sektor industri pengolahan sebesar 14,25%. Walaupun UMKM memiliki dampak lebih rendah di banding pengusaha besar akibat Covid, namun UMKM sebagai lembaga usaha yang sangat berperan dalam meningkatkan perekonomian serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembangunan ekonomi umat tetap mendapat imbas akibat Covid-19. Di sisi lain UMKM memiliki banyak permasalahan, selain modal, Pemasaran salah satu masalah yang di hadapi oleh UMKM di masa pandemi Covid-19 ini. Memahami konsep pemasaran baik secara *holistic* maupun konsep syariah menjadi penting bagi UMKM untuk keluar dari permasalahan pemasaran pada masa pandemi Covid-19 ini. Pemasaran Holistik merupakan pemasaran yang mengedepankan dan mempertimbangkan keseluruhan entitas bisnis. Dimana konsep pemasaran *holistic* di dasari pada pengembangan, perancangan dan implementasi dari aktifitas, proses dan program pemasaran yang memahami keluasaan dan keterkaitannya. Adapun konsep pemasaran *holistic: Relationship, Integrated, Internal, dan Performance*. Sedangkan pemasaran syariah adalah pemasaran yang dilaksanakan berdasarkan prinsip dan akad syariah. Karakteristik pemasaran syariah harus di miliki oleh tim pemasaran adalah Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-waqiyyah dan Insaniyyah.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Holistik, Syariah.

How to Cite: Esya, L., Ganawati, G., Syamsurizal, S., Faqih, M., & Trisnawati, A. (2022). Mengelola Bisnis Melalui Pemasaran Holistik dan Syariah pada Masa Pandemi Covid-19. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 156-166. <https://doi.org/10.37478/abdika.v2i2.1774>



Copyright (c) 2022 Lavlimatria Esya, Ganawati, Syamsurizal, Muhammad Faqih, Ayu Trisnawati. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Di Indonesia Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang luar biasa terhadap banyak sektor ekonomi domestik, yang paling terasa terjadi pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut laporan BI bahwa UMKM eksportir merupakan yang paling banyak terpengaruh, yaitu sekitar 95,4% dari total eksportir. UMKM yang bergerak dalam sektor kerajinan dan pendukung pariwisata terpengaruh sebesar 89,9%. Sementara sektor yang paling kecil terimbas pandemi Covid-19 adalah sektor pertanian, yakni sebesar 41,5%. Sementara itu, pada level pengusaha, data riset Kementerian Koperasi dan UKM, melaporkan UMKM yang terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran mengalami dampak pandemi Covid-19 yang paling tinggi (40,92%), disusul UMKM penyedia akomodasi, makanan minuman sebanyak (26,86%) dan sektor yang paling kecil terdampak pandemic Covid-19 ini adalah sektor industri pengolahan (manufaktur) yaitu sebesar 14,25%. (Syamsudin, 2020).

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai lembaga usaha yang sangat berperan dalam meningkatkan perekonomian serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembangunan ekonomi umat. Selain Modal, permasalahan yang di hadapi oleh UMKM adalah pemasaran, apalagi pada masa Covid-19 ini. Memahami konsep pemasaran baik secara holistik maupun konsep syariah menjadi penting bagi UMKM untuk keluar dari permasalahan pemasaran pada masa pandemi Covid-19. Pemasaran Holistik merupakan pemasaran yang mengedepankan dan mempertimbangkan keseluruhan entitas bisnis. Konsep pemasaran holistik di dasari pada pengembangan, perancangan dan implementasi dari aktifitas, proses dan program pemasaran yang memahami keluasaan dan keterkaitannya, Adapun konsep pemasaran *holistic: Relationship, Integrated, Internal, dan Performance*. Sedangkan pemasaran syariah adalah pemasaran yang dilaksanakan berdasarkan prinsip dan akad syariah. Islam merupakan agama yang komprehensif dalam mengatur kehidupan manusia, tidak hanya kegiatan ibadah akan tetapi kegiatan muamalah juga di atur oleh Islam. Dalam *Al-Quran* Surat *Al-Baqarah* 275 Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Hal ini jelas bahwa transaksi usaha, bisnis, dan perdagangan di perbolehkan oleh Islam sepanjang tidak melanggar aturan dan konsep Islam, termasuk dalam hal memasarkan barang maupun jasa. Dalam hal ini umat pelaku usaha seperti UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan menggunakan pemasaran sesuai konsep Islam sepanjang tidak melanggar aturan Islam. (Al Baqarah, 275)

Pasar Tanah Abang sebagai pelaku UMKM yang berada di kawasan Jakarta Pusat merupakan pusat perbelanjaan baik untuk grosir domestik maupun internasional. Selama masa pandemi pusat grosir Tanah Abang ini juga terkena imbas, hal ini diawali adanya Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Sekalipun saat ini pelonggaran PPKM sudah dilakukan karena menurunnya Covid-19, namun. Kondisi Pasar Tanah Abang hingga saat ini belum ada pengaruh yang signifikan terhadap bisnis para pedagang di pasar Tanah Abang. Selain itu, jumlah pengunjung Pasar Tanah Abang per hari pun masih terbilang rendah di kisaran 30 hingga 35 persen. Padahal setiap harinya terdapat 75 persen pedagang yang sudah membuka tokonya. Untuk meningkatkan dan memulihkan pasar tanah abang

seperti era normal, di perlukan strategi pemasaran, sehingga akan dapat mengembalikan kejayaan tanah abang selaku Pasar Grosir di Asia Tenggara.

Penelitian Abdillah (2012) Marketing Syariah adalah strategi bisnis yang di lakukan oleh pemangku bisnis sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah, diawali dari seluruh proses pembuatan output, transaksi pasar maupun penambahan nilai, dimana tidak bertentangan dengan prinsip bermuamalah dan Rivai, (2017) menjelaskan pemasaran Islam adalah seluruh proses penawaran, perubahan nilai tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Dalam konsep pemasaran konvensional pemasaran merupakan kegiatan memuaskan *stakeholders*. Menurut Rivai, (2017) karakteristik pemasaran syariah harus di miliki oleh tim pemasaran adalah Rabhaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqiyyah dan Insaniyyah.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan merupakan salah satu bentuk dari Tridharma Perguruan Tinggi dan merupakan PKM multi prodi dan dilaksanakan oleh beberapa kelompok PKM dari prodi-prodi yang terdapat di dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Metode yang diterapkan pada kegiatan PKM dilaksanakan selama kurang lebih 3 jam melalui *platform online* (zoom)/luring pada Rabu, 27 Oktober 2021. Kegiatan dimulai dari pagi jam 09.00 namun kelompok mendapatkan waktu di Jam 10.00 – 13.00 WIB. Teknologi Pelaksanaan yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik penyuluhan. Teknologi Penyuluhan adalah proses pembelajaran dan pelatihan bagi UMKM agar memiliki kemampuan dalam mengembangkan konsep pemasaran holistik dan syariah.

Panitia membuat modul untuk memudahkan peserta memahami materi yang akan diberikan dengan menelusuri berbagai literatur dari berbagai sumber untuk mendapatkan referensi materi terupdate terkait dengan pengabdian masyarakat ini. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di wilayah Jabodetabek. Panitia juga melakukan diskusi dan tanya jawab saat dan setelah penyajian presentasi materi dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditanyakan peserta. Diakhir kegiatan, panitia melakukan evaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta dengan memberikan kuesioner saat kegiatan sedang berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Pada penyelenggaraan kegiatan pelatihan dalam pengabdian kepada masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti ini adalah merupakan langkah awal dalam mendukung pengembangan potensi UMKM yang tergabung dalam Himpunan Pedagang Tanah Abang (HIPTA), Jakarta Pusat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilakukan menggunakan media PowerPoint yang dibuat secara sederhana namun informatif agar mudah dipahami dalam waktu yang singkat. Penyuluhan dilakukan dengan memperlihatkan slide presentasi yang didominasi dengan gambar sehingga tidak terlalu banyak tulisan.

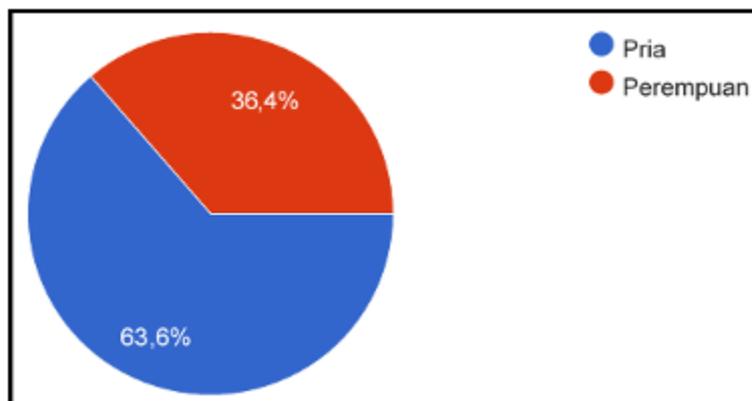


Gambar 1. Pengecekan Suhu dan Pembagian materi/modul presentasi kepada Mitra
(Sumber: Dokumentasi)



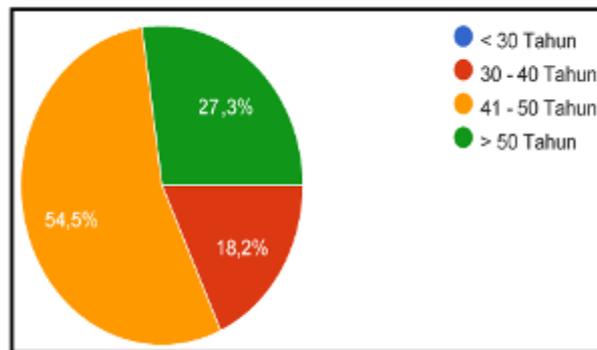
Gambar 2. Penyampaian presentasi kepada Mitra melalui media Zoom/Luring
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Pada gambar 3, berikut ini adalah hasil olahan data persentase responden yang menjawab semua pertanyaan dalam bentuk diagram lingkaran.



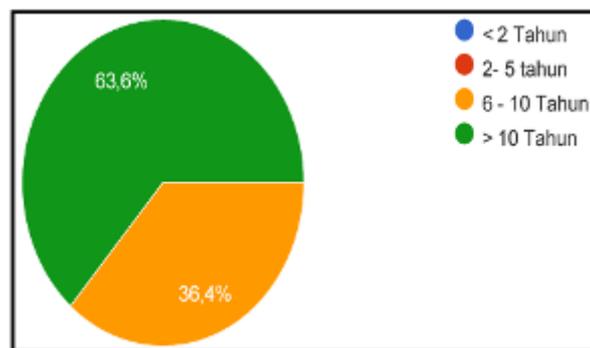
Gambar 3. Profil Responden

Presentase responden berjenis kelamin pria sebesar 63,6% dan jenis kelamin perempuan sebesar 36,4%.



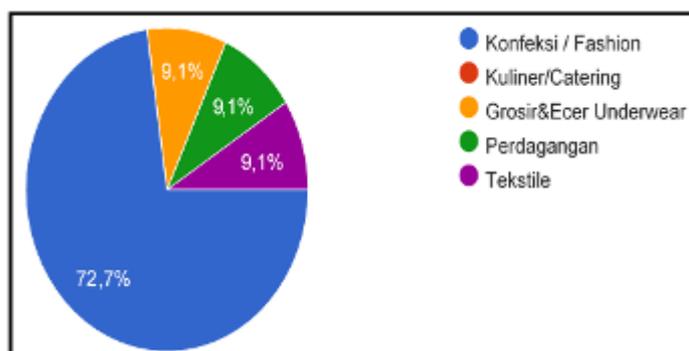
Gambar 4. Usia

Berdasarkan hasil presentase responden yang memilih usianya 30 – 40 tahun sebesar 18,2%, usia yang 41 – 50 tahun sebesar 54,5%, sedangkan yang usianya >50 tahun sebesar 27,3%.



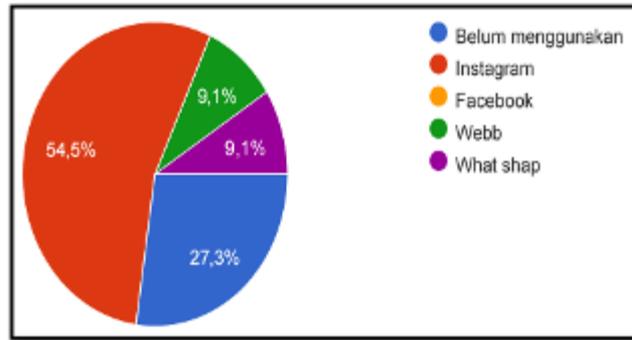
Gambar 5. Lama Usaha

Berdasarkan hasil presentase responden lama usahanya yang memilih 6 – 10 tahun sebesar 36,4% dan yang memilih >10 tahun sebesar 63,6%.



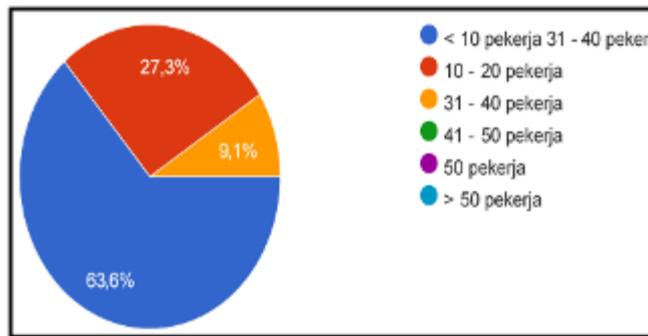
Gambar 6. Jenis Usaha

Berdasarkan hasil presentase responden berjenis usaha UMKM yang memilih jenis usaha Grosir & Ecer Underwear sebesar 9,1%, yang memilih jenis usaha perdagangan sebesar 9,1%, dan yang memilih jenis usaha tekstile sebesar 9,1%, sedangkan yang memilih bidang usaha konfeksi/fashion sebesar 72,7% lebih tinggi dari bidang usaha lainnya.



Gambar 7. Media Social untuk Promosi

Berdasarkan hasil presentase responden yang menggunakan media social untuk promosi dalam berjualan mereka ada yang belum menggunakan media online sebesar 27,3%, yang sudah menggunakan Instagram sebesar 54,5%, yang menggunakan jaringan website sebesar 9,1%, sedangkan yang menggunakan whatsapp sebesar 9,1%.



Gambar 8. Pekerja

Berdasarkan hasil presentase responden pekerja yang terlibat ada 10 – 20 pekerja sebesar 27,3%, pekerja yang terlibat ada 31 – 40 pekerja sebesar 9,1%, pekerja yang <10 31 – 40 pekerja sebesar 63,6%.

Survey Kepuasan Kegiatan PKM (Mitra/Peserta)

Berikut ini hasil persentase Survey Kepuasan Kegiatan PKM (Mitra/Peserta) yang menjawab semua pertanyaan dalam bentuk diagram lingkaran.



Gambar 9. Kebutuhan Peserta

Berdasarkan Materi PKM sesuai dengan kebutuhan peserta UMKM Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yaitu sebesar 27,3% sangat setuju sedangkan sisanya 53,6% setuju dan 9,1% tidak setuju.



Gambar 10. Harapan Peserta

Berdasarkan Kegiatan PKM yang dilaksanakan sesuai harapan peserta UMKM Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yaitu sebesar 27,3% sangat setuju sedangkan sisanya 45,5% setuju dan 27,3% tidak setuju.



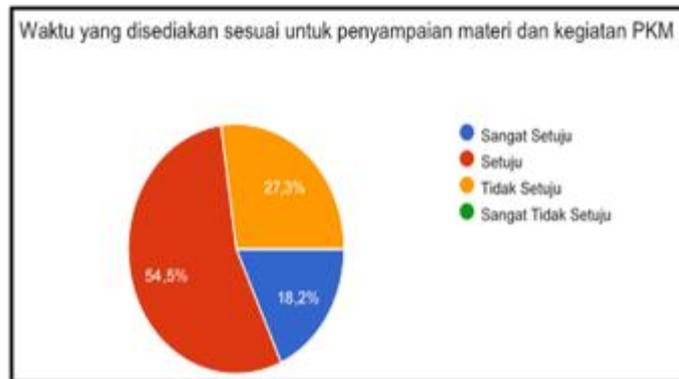
Gambar 11. Materi PKM Menarik

Berdasarkan Cara pemateri menyajikan materi PKM menarik peserta UMKM Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yaitu sebesar 36,4% sangat setuju sedangkan sisanya sebesar 54,5% setuju dan 9,1% tidak setuju.



Gambar 12. Materi PKM Jelas dan Mudah dipahami

Berdasarkan Materi yang disajikan jelas dan mudah dipahami peserta UMKM Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yaitu sebesar 36,4% sangat setuju sedangkan sisanya sebesar 54,5% setuju dan 9,1% tidak setuju.



Gambar 13. Penyampaian Materi dan Kegiatan PKM

Berdasarkan Waktu yang disediakan sesuai untuk penyampaian materi dan kegiatan PKM peserta UMKM Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yaitu sebesar 18,2% sangat setuju sedangkan sisanya 54,5% setuju dan 27,3% tidak setuju.



Gambar 14. Minat Mengikuti Kegiatan PKM

Berdasarkan Mitra berniat untuk mengikuti kegiatan PKM selama sesuai kebutuhan Mitra/peserta UMKM Pasar Tanah Abang, Jakarta pusat yaitu sebesar 36,4% sedangkan sisanya 54,5% setuju dan 9,1% tidak setuju.



Gambar 15. PKM secara berkelanjutan

Berdasarkan Kegiatan PKM dilakukan secara berkelanjutan peserta UMKM Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yaitu sebesar 90,9% sangat setuju sedangkan 9,1% setuju.



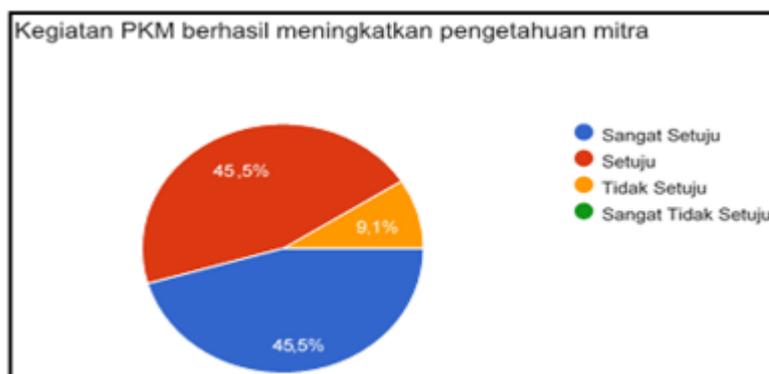
Gambar 16. Pertanyaan Narasumber/Anggota

Berdasarkan Setiap pertanyaan yang diajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota pengabdian yang terlibat peserta UMKM Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yaitu sebesar 36,4% sangat setuju sedangkan sisanya 54,5% setuju dan 9,1% tidak setuju.



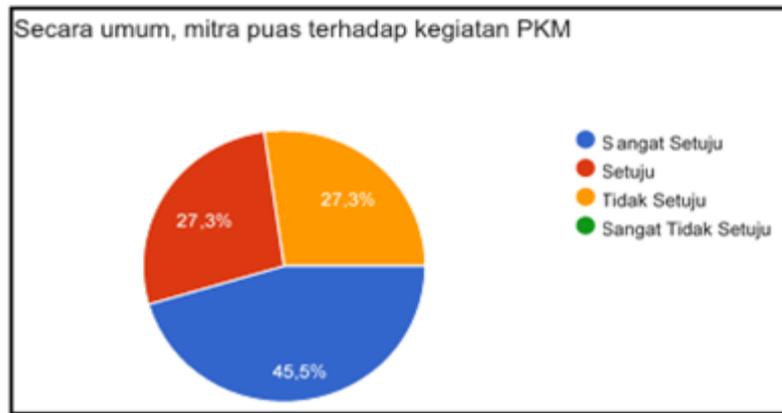
Gambar 17. Manfaat Kegiatan PKM

Berdasarkan Mitra mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan PKM yang dilaksanakan peserta UMKM Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yaitu sebesar 45,5% sangat setuju sedangkan sisanya 45,5% setuju dan 9,1% tidak setuju.



Gambar 18. Pengetahuan Mitra

Berdasarkan Kegiatan PKM berhasil meningkatkan pengetahuan mitra/peserta UMKM Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yaitu sebesar 45,5% sangat setuju sedangkan sisanya 45,5% setuju dan 9,1% tidak setuju.



Gambar 19. Mitra Puas Kegiatan PKM

Berdasarkan secara umum, mitra puas terhadap kegiatan PKM Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat yaitu sebesar 45,5% sangat setuju sedangkan sisanya 27,3% setuju dan 27,3% tidak setuju.

Simpulan dan Tindak Lanjut

Dengan pelatihan ini, kami sangat berharap bisa mendapatkan bantuan dan bimbingan dari dosen juga dari Bank BNI 46, dan tidak cukup hari ini tapi akan berkelanjutan, supaya ilmunya bermanfaat untuk para pedagang dari Pasar Tanah Abang untuk bisa bangkit dan berproduksi kembali dari Blok A sampai Blok G, sebagai pasar Grosir Tekstil terbesar di Asia Tenggara, sehingga nantinya bisa *expor* dengan lancar dan memperoleh kejayaan dimasa yang akan datang.

Diharapkan juga para pedagang tanah abang sebagai pasar Grosir Tekstil terbesar di Asia bisa berinovasi dan kembali menikmati kejayaannya dengan bisa menjadi *exportir* handal dengan hasil yang maksimal dengan berbagai alat komunikasi baik secara *on line* maupun tradisional tetap menjadi pasar dambaan semua orang baik di Indonesia maupun mancanegara.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan PKM ini telah berjalan dengan baik, lancar, dan sesuai rencana. Semuanya tidak lepas berkat dukungan dari berbagai pihak. Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Pelaku UMKM Pada Kondisi Pandemi Covid-19, Mengelola Bisnis Melalui Pemasaran Holistik dan Syariah di Masa Pandemi Covid-19. Terima kasih kami sampaikan juga kepada Universitas Trisakti, jajaran pimpinan dan staf di Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Trisakti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti, serta seluruh Tim yang telah mendukung program PKM ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- Abdillah, J. (2012), Fikih Pemasaran Menguak Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Syariah Marketing, *Ijtimaiyya*, Vol.5, No. 1, hal. 15-38.
- Rivai, V. (2017). *Islamic Marketing: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Marketing Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SWT*, Bumi Aksara.
- Syamsudin, M. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. <https://www.nu.or.id/opini/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-indonesia-HEHYh>