

## **Pemasaran Syariah Produk Kreatif Santri Dalam Mencapai Kemandirian Ekonomi**

**<sup>1</sup>R.Mohd Zam Zami, <sup>2</sup>Khotimatus Sadiyah, <sup>3</sup>Wiwik Hasbiyah**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Akuntansi S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis– Universitas Pamulang,  
Tangerang Selatan, Banten 15417

E-mail :<sup>1</sup>dosen13868@unpam.ac.id,<sup>2</sup>dosen02232@unpam.ac.id,<sup>3</sup>dosen00968@unpam.ac.id

### **Abstrak**

Kegiatan santripreuner sebagai wadah para santri dalam belajar berwirausaha dan menjadi penggerak ekonomi jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Pengemasan produk yang sederhana dan kurang menarik, Tidak adanya sertifikasi label halal produk, Jangkauan pasar digital yang masih rendah, serta kurangnya literasi ekonomi syariah menjadi masalah utama dalam pemasaran produk santri di yayasan Al-Kamilah. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh tim dosen ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan serta memberdayakan dan meningkatkan kemandirian ekonomi melalui penerapan strategi pemasaran syariah yang tepat pada produk kreatif santri. Pengabdian dilaksanakan di bulan April 2026 oleh tim dosen Prodi Akuntansi Universitas Pamulang dengan melibatkan 25 peserta di yayasan Al-Kamilah Depok Jawa Barat. Metode pengabdian dengan wawancara, penyuluhan dan pendampingan guna mengembangkan SDM melalui rangkaian kegiatan yang terencana. Hasil Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan menunjukkan strategi pemasaran syariah dapat dijalankan dengan baik melalui penerapan akad-akad syariah dalam transaksi perdagangan untuk membangun kepercayaan konsumen, inovasi produk melalui pembuatan logo pada produk kreatif keripik pisang kepok Al-Kamilah, Digital santripreuner melalui pemanfaatan teknologi digital baik sebagai wadah promosi maupun jangkauan pasar yang lebih luas, keikutsertaan dalam pelatihan kewirausahaan, Data base pelanggan atau pembeli guna perbaikan (testimoni) dan pemasaran lanjutan.

**Kata kunci :** Santripreuner, Pemasaran Syariah, Kemandirian Ekonomi, Pemasaran Digital

### **Abstract**

*Santripreuner activities as a forum for students to learn entrepreneurship and become economic drivers if supported by the right marketing strategy. Simple and unattractive product packaging, the absence of halal product label certification, low digital market reach, and the lack of Islamic economic literacy are the main problems in marketing students' products at the Al-Kamilah foundation. The implementation of community service by this team of lecturers aims to provide understanding and knowledge as well as empower and increase economic independence through the application of appropriate Islamic marketing strategies to creative students' products. The service was carried out in April 2026 by a team of lecturers from the Accounting Study Program at Pamulang University involving 20 students at the Al-Kamilah foundation in Depok, West Java. The service method with interviews, counseling and mentoring to develop human resources through a series of planned activities. The results of the community service that has been carried out show that the sharia marketing strategy is carried out well through the application of sharia contracts in trade transactions to build consumer trust, product innovation through the creation of logos on creative product of Al-Kamilah kepok banana chips, Digital santripreuner through the use of digital technology both as a promotional medium and a wider market reach, Customer or buyer database for improvement (testimonials) and further marketing*

**Keywords :** Santripreuner, Sharia Marketing, Economic Independence, Digital Marketing

## **PENDAHULUAN**

Gerakan ekonomi kreatif telah lama digaungkan dimasyarakat. Masyarakat sebagai pelaku utama dituntut memiliki kreativitas, ketekunan guna tercapai tujuan pertumbuhan ekonomi yang

mandiri. Sumbangan sektor ekonomi kreatif melalui UMKM bagi pembangunan perekonomian Indonesia antara lain berupa peningkatan PDB, penyerapan tenaga kerja, peningkatan ekspor, pembukaan lapangan usaha baru dan terbarukan serta menciptakan dampak bagi sektor lainnya. Untuk itu ekonomi kreatif menjadi salah satu penopang perekonomian.

Menumbuhkembangkan ekonomi kreatif tidak bisa hanya berdasar pada budaya setempat saja, membentuk ekonomi kreatif berbasis budaya dan kearifan lokal artinya solusi alternatif untuk menstimulus perkembangan ekonomi kreatif agar bisa berdikari. Pada umumnya setiap daerah memiliki potensi produk yang bisa diangkat dan dikembangkan. Keunikan atau kekhasan produk lokal itulah yang wajib menjadi dasarnya kemudian ditambah unsur kreatifitas menggunakan sentuhan teknologi.

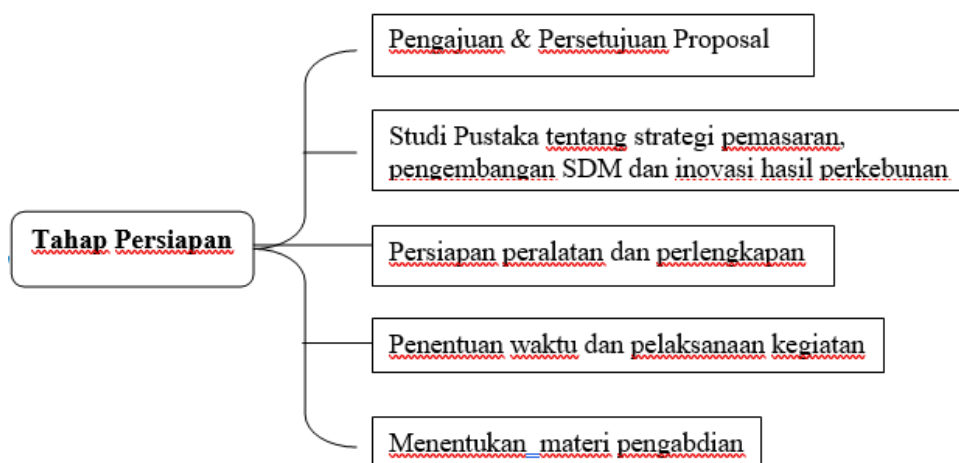
Adapun Pelaksanaan industri kreatif di wilayah Depok sudah berjalan khususnya pada sektor kuliner / makanan, cemilan dan fashion. Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah aktivitas ekonomi yang mengutamakan kreativitas berpikir untuk membentuk sesuatu yang baru serta tidak selaras yang memiliki nilai serta bersifat komersial. Kewirausahaan merupakan usaha membangun nilai tambah menggunakan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dalam memenangkan persaingan. Nilai tambah tadi bisa diciptakan menggunakan cara menyebarkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru buat membentuk barang serta jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang telah terdapat, serta menemukan cara baru buat menyampaikan kepuasan baru kepada konsumen.

Yayasan Pondok pesantren Al-kamilah di Depok merupakan salah satu lembaga sosial yang memiliki program UMKM yang dikelola oleh para santri dalam bentuk santripreuner. Beberapa unit produk usaha kreatif santri yang dihasilkan berupa kerajinan kaligrafi berbahan kopi, keripik pisang kepok, dan hasil kebun sayur mayur. Usaha kreatif santri tersebut menjadi penggerak perekonomian utama di Yayasan Al-Kamilah. Menurut bapak H. Haryono salah satu pengurus yayasan mengungkapkan usaha yang telah berjalan seringkali mengalami pasang surut dan belum berjalan maksimal. Berdasarkan observasi awal di AlKamilah ditemukan bahwa peningkatan penjualan seringkali hanya pada momen-momen tertentu seperti untuk produk kreatif kaligrafi kopi pada hari-hari besar islam minat beli masyarakat pada kaligrafi meningkat, sedangkan pada hari-hari biasa sebaliknya. Kemampuan skill berkaligrafi para santri juga berbeda-beda yang pada akhirnya stok pengadaan produk masih mengandalkan hasil produk kreatif dari santri yang memiliki bakat kaligrafi yang terbaik, sehingga stok barang seringkali tidak menentu. Adapun produk kreatif lain seperti keripik pisang kepok dan hasil kebun dipasarkan masih dikemas dalam bentuk kemasan sederhana, penjualan produk kripik dan hasil kebun menggunakan sistem tradisional yaitu dengan cara sistem titip pada warung-warung terdekat, sehingga pada akhirnya yayasan seringkali menanggung kerugian penjualan seperti rusaknya produk di warung titipan, tertundanya penerimaan hasil jual produk, dan kurangnya promosi produk. Dalam kesehariannya penggunaan alat elektronik seperti HP bagi para santri masih terbatas, sehingga pemasaran dengan platform seperti facebook, instagram, e-commerce juga tidak maksimal.

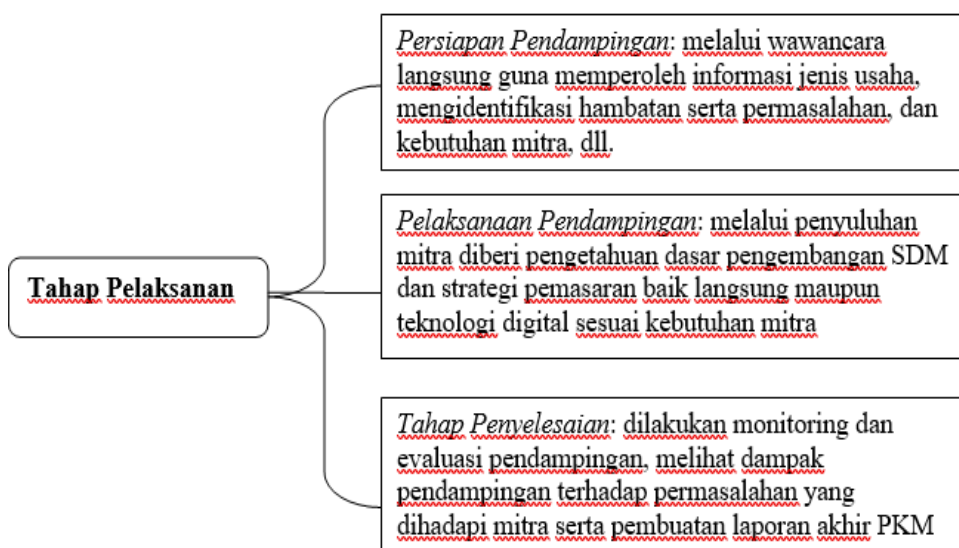
Strategi dan cara pemasaran yang tepat akan mendukung penjualan produk kreatif santri dalam mencapai kemandirian ekonomi. Sehingga, pentingnya pemahaman bagi pelaku usaha khususnya santri Al Kamilah dalam memasarkan produk kreatif santri tersebut. Untuk itu menjadi tantangan bagi tim dosen Universitas Pamulang prodi Akuntansi melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan pengetahuan serta memberdayakan dan meningkatkan kemandirian ekonomi melalui penerapan strategi pemasaran syariah yang tepat pada produk kreatif santri.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Yayasan Al-kamilah melalui serangkaian kegiatan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Bagan Alur Tahap Persiapan PKM



**Gambar 2.** Bagan Alur Tahap Pelaksanaan PKM

Pengabdian masyarakat dilakukan di di Yayasan Alkamilah, Kecamatan Sawangan, Kab. Depok, pada Rabu– Jumat / 15-17 April 2026. Dengan peserta PKM sebanyak 25 peserta yang terbagi atas 5 orang pengurus pesantren dan 20 orang sebagai santriwan/santriwati. Metode kegiatan pengabdian kepada Masyarakat menggunakan metode partisipatif melalui wawancara tanya jawab, sosialisasi dan pendampingan. Kegiatan partisipatif mengutamakan partisipasi aktif mitra dalam hal ini santri Al-Kamilah guna mengidentifikasi permasalahan, dan menyusun solusi sesuai kebutuhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian kepada Masyarakat di Yayasan Al-Kamilah berdasarkan observasi, dan wawancara yang dilakukan selama kegiatan menunjukkan bahwa santri Al-kamilah mengalami peningkatan minat dan pemahaman terhadap pemasaran syariah pada produk santri. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta dalam bertanya maupun menjawab pertanyaan yang diberikan oleh narasumber.

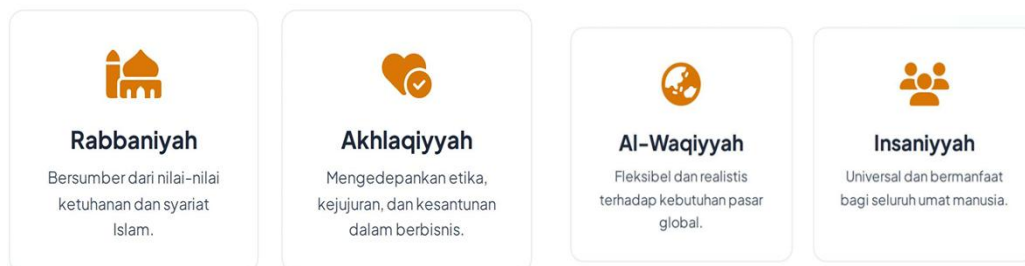
Berikut ringkasan kegiatan PKM:



Gambar 3. Foto Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Hari ke 1: Pengumpulan data berupa wawancara kepada peserta sebanyak 25 orang untuk memperoleh data tentang peran berwirausaha, faktor pendukung dan penghambat dari berwirausaha. Didapatkan keterangan bahwa usaha yang dilakukan para santri tergolong jenis koperasi penjualan karena adanya transaksi jual beli antara pihak pesantren dan masyarakat sekitar. Hal ini dapat menjadi wadah santri dalam berwirausaha dan menumbuhkan jiwa kemandirian ekonomi. Melalui kegiatan pengabdian, para santri diajak untuk berdisiplin, tanggung jawab dan pantang menyerah dalam berwirausaha.

Hari ke 2: Pemberian materi Ekraf berbasis syariah dan Pelatihan tentang implementasi usaha santri yang berinovatif dan berkreatifitas. Dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan pada para santri di yayasan Al-kamilah, secara ringkas materi yang diberikan adalah: Ekonomi kreatif menjadi salah satu solusi masalah perekonomian saat ini. Sumber daya manusia merupakan kunci utamanya. Pemikiran dan ide dari pemikiran manusia diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan melalui inovasi dan kreatifitas melalui peningkatan barang bernilai rendah menjadi barang berdaya jual. Penerapan strategi pemasaran syariah yang dijalankan dengan penerapan akad-akad syariah dalam transaksi perdagangan untuk membangun kepercayaan konsumen Beberapa prinsip produk ekonomi kreatif sesuai dengan prinsip syariah, yaitu:



Gambar 4. Prinsip Pemasaran Syariah

Hari ke 3: Memberikan pendampingan tentang strategi pemasaran syariah pada produk kreatif santri seperti keripik pisang kepok, kaligrafi kopi, dan hasil kebun pada usaha santri di yayasan Al-Kamilah.

Fatkhur Rahman Albanjari (2022) berjudul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi pada Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyonglangu Tulungagung). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah

dalam upaya meningkatkan penjualan pada UD. Sari Murni atau Jenang Tradisional Lasimun. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran syariah peneliti menemukan 5 strategi yaitu; strategi produk (product) UMKM jenang tradisional Lasimun memperhatikan penyajian dengan memberi varian hiasan dalam produknya serta tetap menjaga cita rasa yang khas, strategi harga (price) UMKM jenang tradisional Lasimun mematok harga yang terjangkau bagi para konsumennya, strategi tempat (place) UMKM jenang tradisional Lasimun bertempat dirumah pribadi yang tidak jauh dari pusat kota, strategi promosi (promotion) UMKM jenang tradisional Lasimun memanfaatkan media sosial berupa Instagram, Facebook, dan Whatsapp, orang (people) UMKM jenang tradisional Lasimun mempekerjakan karyawan yang bekerja disetiap bagiannya masing-masing sehingga karyawan dan pemiliknya saling bergantung satu sama lain.

Dwi Putri Ferida Zebua, dkk, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV Bintang Keramik Gunung Sitoli” Penelitian menggunakan pengamatan (observasi) dan wawancara (interview) yang menunjukkan bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli Strategi pemasaran yang tepat adalah melakukan segmentasi pasar, menentukan sasaran (targeting) penjualan produk yang terdiri dari lokasi atau wilayah penjualan dan juga masyarakat yang akan membutuhkan produk, menentukan posisi pasar, Dalam memenangkan persaingan perlu melakukan persaingan harga yaitu menjual harga sedikit turun dari harga yang dijual oleh perusahaan lain namun kualitas tetap dipertahankan, sehingga masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan semakin tertarik.

Secara ringkas ada beberapa upaya yang perlu dilakukan yayasan yaitu: bahwa strategi pemasaran syariah pada ekonomi kreatif melalui Digital santripreneur yaitu pemanfaatan media digital sebagai alat promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas baik melalui platform media sosial atau e-commerce, pengembangan bakat melalui keikutsertaan santri dalam pelatihan kewirausahaan, menggunakan bauran pemasaran yang berinovasi pada produk (pemberian logo produk pada kemasan, adanya sistem bundling produk, mencantumkan garansi/label halal pada kemasan,), inovasi harga (memberikan potongan harga/diskon bagi reseller), inovasi saluran distribusi (pemasaran langsung melalui pemanfaatan media digital, dan inovasi promosi (menggunakan promo yang bertenggat waktu guna mendorong pembeli melakukan action pembelian, adanya testimoni dan Review guna perbaikan dan pemasaran lanjutan).



**Gambar 5.** Macam-macam Produk-produk Kreatif Santri

## KESIMPULAN

Pelaksanaan PKM berjalan lancar, melalui penerapan pemasaran syariah yang dipadukan dengan inovasi akan mampu meningkatkan nilai ekonomi produk kreatif santri Yayasan Al Kamilah, yang nantinya dapat mendorong kemandirian ekonomi pesantren.

---

## **SARAN**

Kedepan diharapkan yayasan dapat memanfaatkan peluang eksternal baik informasi atau kerjasama dengan pihak/lembaga terkait. Hal tersebut tentu berdampak positif sehingga diharapkan nantinya para santri menjadi santripreneur yang mampu menghadapi tantangan guna mencapai kemandirian ekonomi.

## **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.
- D.P.F.Zebua, N.E.Gea., R.N.Mendrofa,. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV Bintang Keramik Gunung Sitoli. *Jurnal EMBA*, Vol 10 (4).1299-1307
- Fatkhur Rahman Albanjari. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi pada Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyonglangu Tulungagung). *Jurnal IQTISADIE*. Vol 2 (2).167-186.
- 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.
- Mokoagow, N. H., Lopian, 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.
- Rizki, A., Rangga, A. H., Indriani, R., & Dkk. (2021). Status Literasi Digital di Indonesia Ringkasan Eksekutif. Jakarta: Kominfo.
- Sadiyah, K., Zami, R. M. Z., & Hasbiyah, W. (2025). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Hasil Perkebunan Santri Al-Kamilah. *DEDIKASI PKM*, 6(3), 624–629. <https://doi.org/10.32493/dkp.v6i3.51224>.
- 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.
- Setiawan, A., Nugroho, W., & Widyaningtyas, D. (2022). Pengaruh Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas Vi Sdn 1 Gamping. *TANGGAP : Jurnal Riset Dan Inovasi Pendidikan Dasar*, 2(2), 92–109.
- 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.