

Program Pembinaan Muslimpreneurship Terhadap UMKM Berbasis Digital

Muslimpreneurship Development Program On Digital Based MSME

¹Hanny Nurlatifah, ¹Bambang Eko Samiyono, ²Dodi Haryadi

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al Azhar Indonesia,
Jalan Sisingamangraja No. 2, Jakarta 12110

²Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Al Azhar Indonesia,
Jalan Sisingamangraja No. 2, Jakarta 12110)

Korespondensi: H. Nurlatifah, hanny@uai.ac.id

Naskah Diterima: 23 Desember 2021. Disetujui: 17 Maret 2023. Disetujui Publikasi: 15 Oktober 2023

Abstract. As a solution to the problems of MSMEs, there are two programs carried out, namely: 1) Hard skills program, which includes training in business management, financial management, halal production management, as well as marketing concepts consisting of brands, sales, and services. 2) Soft skills program that provides Muslimpreneurship values. Provision of a digital marketplace platform used to implement product marketing. The digital marketplace platform serves not only to bring together sellers and buyers but also to bring together investors. The primary purpose of this community service is to improve hard and soft skills to answer the main problems of MSMEs: 1). Legal aspects and 2) Unprofessional business management problems. The service method used is training, followed by implementation on the digital marketplace that has been provided. The training is carried out with a Muslimpreneurship approach for Forbis Alumni Greeone MSME Group Partners. Partners are a collection of MSME entrepreneurs whose majority members are SMPN 1 Cimahi. The results of the activities, in general, have increased hard and soft skills. Hard skill improvement increases knowledge and skills, including a digital understanding of technology, marketing concepts, entrepreneurship, halal product processes, and improving business performance. Soft skills improve by forming a positive entrepreneurial character, namely an ethical and good reputation and better customer service.

Keywords: *Muslimpreneurship, MSME, digital platform.*

Abstrak. Sebagai solusi permasalahan UMKM ada dua program yang dilakukan yaitu: 1) Program hardskill yang meliputi pelatihan pengelolaan usaha, pengelolaan keuangan, pengelolaan produksi halal, serta konsep pemasaran yang terdiri dari brand, sales dan services. 2) Program softskill dengan memberikan pembekalan nilai-nilai muslimpreneurship. Penyediaan platform digital marketplace yang digunakan sebagai sarana untuk implementasi pemasaran produk. Platform digital *marketplace* selain berfungsi untuk mempertemukan penjual dan pembeli, juga untuk untuk mempertemukan pemodal. Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini yaitu meningkatkan kemampuan *hardskill* dan *softskill* sehingga dapat menjawab permasalahan utama UMKM yaitu: 1). Aspek legalitas dan 2) Permasalahan manajemen usaha yang belum profesional. Metode pengabdian yang digunakan adalah pelatihan kemudian dilanjutkan dengan implementasi pada digital *marketplace* yang telah disediakan. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan *muslimpreneurship*. Kegiatan dilakukan terhadap Mitra Kelompok UMKM Forbis Alumni Greeone. Mitra adalah kumpulan pengusaha UMKM yang mayoritas anggotanya adalah alumni SMPN 1 Cimahi. Hasil kegiatan secara umum ada peningkatan baik secara *hardskill* maupun *softskill*. Peningkatan secara *hardskill* yaitu peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang meliputi pemahaman mengenai teknologi digital, konsep pemasaran, kewirausahaan, proses produk halal serta peningkatan

kinerja usaha. Peningkatan secara *softskill* meliputi terbentuknya karakter kewirausahaan yang positif yaitu beretika dan bereputasi baik serta pelayanan konsumen yang lebih baik.

Kata kunci: *Muslimpreneurship,UMKM, platform digital*

Pendahuluan

Jumlah UMKM di Indonesia per tahun 2018 ada 64,199 juta unit usaha berkontribusi 99,9 persen terhadap total unit usaha nasional, menyerap 120,598 juta lapangan kerja berkontribusi 97 persen terhadap total lapangan pekerjaan nasional dan menghasilkan produk domestik bruto (PDB) 61,07 persen terhadap total PDB (KemenKUKM, 2018). Pada situasi pandemi COVID-19 sektor UMKM adalah sektor yang paling terdampak karena selama pandemi COVID-19 sebanyak 94,69 persen unit usaha UKM terjadi penurunan penjualan (LIPI, 2020). Melihat kenyataan ini dampak pandemi terhadap penurunan penjualan UMKM tentunya akan sangat berpengaruh signifikan terhadap penurunan PDB.

Mengacu pada situasi yang terjadi diatas tim Universitas Al Azhar Indonesia melakukan kegiatan pengabdian masyarakat bekerjasama dengan Mitra kelompok UMKM Forbis Alumni Greeone. Kelompok UMKM ini berdiri tahun 2017 yang sebagian besar anggotanya atau sekitar berdomisili di kota Cimahi, Jawa Barat dan sekitarnya. Kelompok UMKM ini secara keseluruhan mempunyai sekitar 150 anggota dengan latar belakang sebagai alumni SMPN 1 Cimahi. Dari anggota sebanyak itu yang mengikuti program adalah sebanyak 15 anggota. Domisili peserta sebagian besar tinggal di Kota Cimahi dan sekitarnya dengan rentang usia mayoritas yaitu antara 46-55 tahun.

Persoalan mendasar yang dihadapi Mitra sebagaimana persoalan UMKM pada umumnya menyebabkan UMKM sulit berkembang. Beberapa persoalan mendasar yang dihadapi Mitra antara lain: 1). Aspek Legalitas dan Sertifikasi Mayoritas dari mitra belum memiliki perizinan, Sertifikat P-PIRT dan Sertifikat Halal. Produk dengan dengan P-IRT dan label halal menjadi sangat penting terlebih situasi pandemi COVID-19 menyebabkan perilaku konsumsi masyarakat akan lebih mengutamakan higienitas. 2). Persoalan manajemen usaha yang dihadapi Mitra meliputi: a. Manajemen produksi yang dilakukan Mitra belum baik karena tidak ada standarisasi produk, kualitas produk seperti bentuk dan citarasa kadang-kadang berbeda. Kemasan produk meskipun ada beberapa yang sudah bagus namun sebagian besar masih harus diperbaiki. Selain itu manajemen waktu yang buruk seringkali menyebabkan pengiriman pesanan tidak tepat waktu. Manajemen produksi yang belum baik juga menyebabkan biaya produksi menjadi tidak efisien sehingga harga produk cenderung tinggi dan daya saing produk menjadi rendah. b. Manajemen keuangan anggota dari Mitra belum baik hal ini terlihat dari cara pencatatan keuangan yang selain masih manual juga tidak tertib. Pencatatan keuangan sering bercampur dengan keuangan pribadi menyebabkan pengelolaan keuangan menjadi tidak efisien dan sulit untuk memperhitungkan keuntungan dan kerugian usaha. c. Mekanisme pemasaran dari Mitra masih mengandalkan jaringan pertemanan, media sosial seperti WA, Facebook dan Instagram menjadi saluran dalam pemasaran produk. Selain itu produk-produk dari Mitra juga dititipkan pada kios-kios makanan kecil ataupun kios oleh-oleh. Mitra kesulitan untuk menjual produk di pasar swalayan besar karena masalah sertifikasi produk seperti Sertifikasi P-IRT dan Sertifikasi Halal.

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan tatanan kehidupan normal baru (*new normal*). Pada tatanan kehidupan normal baru dengan alasan untuk menghindari kontak fisik yang beresiko penularan COVID-19, konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara *online*. Selama pandemi di Indonesia telah terjadi kenaikan belanja online sebesar 400 persen (CNN Indonesia, 2020). Mekanisme pemasaran seperti ini menyebabkan penjualan produk menjadi stagnan. Pemasaran online yang dilakukan oleh Mitra melalui media sosial belum maksimal karena pengetahuan terhadap teknologi digital masih sangat minim. Pada program

ini, penyediaan *digital marketplace* adalah upaya untuk mendorong pemasaran yang berbasis digital.

Permasalahan mitra lainnya adalah ketika cara berjualan agresif dengan harapan penjualan akan naik, tetapi yang terjadi malah sebaliknya penjualan malah stagnan bahkan menurun. Tujuan utama dari usaha tentunya adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengeluaran sekecil-kecilnya. Jika pengusaha murni menjalankan tersebut tentunya akan menimbulkan persepsi negatif yaitu dianggap kurang empati dan tidak beretika. Etika adalah dasar dari perdagangan yang sukses, serta kunci dari bisnis yang baik, bisnis yang mengedepankan etika lebih sedikit mengalami masalah inefisiensi produksi, permasalahan sengketa, hingga campur tangan dari pemerintah (Solomon, 1997). Pada situasi perilaku masyarakat yang makin empati dan religius persepsi tidak beretika tentunya akan berakibat buruk pada kegiatan usaha karena produknya meskipun sangat bagus tetapi tidak akan menjadi pilihan konsumen.

Untuk memecahkan persoalan di atas dilakukan program kerja yang meliputi *hardskill* dan *softskill*. Program *hardskill* meliputi meliputi: 1) Pelatihan kewirausahaan yang terdiri dari pelatihan pengelolaan usaha, pengelolaan keuangan, pengelolaan produksi serta konsep pemasaran yang terdiri dari brand, sales dan servis. 2) Penyediaan *marketplace* yang berfungsi untuk mempertemukan penjual, pembeli dan pemodal.

Program *softskill* dilakukan dengan program pembinaan nilai-nilai *muslimpreneurship*. Nilai-nilai *muslimpreneurship* atau kewirausahaan Islam adalah pendekatan terbaik untuk meningkatkan bisnis UMKM dan sangat membantu untuk memperkuat dan menghidupkan kembali usaha bisnis. Dalam komunitas Islam, kewirausahaan Islam berkontribusi secara eksponensial untuk pengembangan bisnis tetapi juga untuk perdagangan individu dan melakukan bisnis dengan masyarakat yang beragam (Ratten, Vanessa; Ramadani, Veland; Dana, Le'o-Paul; Tahiri, 2015).

Program pembinaan dengan pendekatan nilai-nilai *muslimpreneurship* pada pengabdian ini berasal dari hasil kerjasama riset yang dilakukan Universitas Al Azhar Indonesia dengan *International Council for Small Business (ICSB)* Indonesia yang telah di presentasikan di Kongres ICSB Dunia di Kairo, Mesir pada tahun 2019. Hasil riset tersebut mempunyai empat elemen utama di mana puncaknya adalah aktivasi spiritual (*spiritual activation*), tiga elemen lain adalah fondasi religius (*religious foundation*), interaksi manusia dan alam (*human and nature interaction*) serta panduan moral (*moral guidance*) (Nurlatifah, Syahriar, Lubis, & Parwati, 2019). Program pembinaan dengan pendekatan nilai-nilai *muslimpreneurship* ini juga untuk menghidupkan fungsi keagamaan. Dimana tujuan dari fungsi ini adalah untuk mengembangkan keluarga dan anggota-anggotanya agar tetap dan makin bertambah iman dan takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa (Rohita, 2021).

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan tatanan kehidupan baru atau biasa disebut dengan istilah *new normal*. Pada tatanan baru ini terjadi perubahan perilaku sosial yang diakibatkan kebijakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Perubahan perilaku sosial ini juga diikuti oleh perubahan perilaku konsumen. Program pembinaan dengan pendekatan *muslimpreneurship* sangat relevan dengan perilaku konsumen pada masa pandemi COVID-19 karena masa *new normal* akibat pandemi COVID-19 ini masyarakat akan semakin empati dan makin religius. Membangun brand dengan kepedulian, empati, cinta serta mempunyai nilai spiritual (*spiritual value*) perusahaan akan mendapatkan reputasi sebagai brand yang bertanggung jawab dan beretika (Yuswohady, Fatahilah, Rachmaniar, & Hanifah, 2020). Pada masa pandemi COVID-19 karena faktor kesehatan keputusan pembelian konsumen akan lebih mempertimbangkan faktor kebersihan maupun higienitas, konsumen mengatakan kebersihan dan ketersediaan produk lebih penting dibanding persaingan harga (Razdan, Potia,

Wintels, & Dadwal, 2020). Permintaan konsumen terhadap produk halal diperkirakan akan naik karena produk halal dianggap menjamin kebersihan dan higienitas produk. Peningkatan kesadaran halal pada masyarakat dikaitkan dengan agama dan keyakinan bahwa itu lebih bersih, lebih sehat dan lebih enak (Aziz & Chok, 2013).

Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini yaitu meningkatkan kemampuan *hardskill* dan *softskill* dari mitra. Dengan meningkatnya kemampuan *hardskill* diharapkan mitra akan dapat mengatasi permasalahan usaha yang terjadi. Kemudian dengan meningkatnya kemampuan *softskill* diharapkan akan makin menumbuhkan karakter kewirausahaan yang positif, sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih beretika dan selalu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.

Metode Pelaksanaan

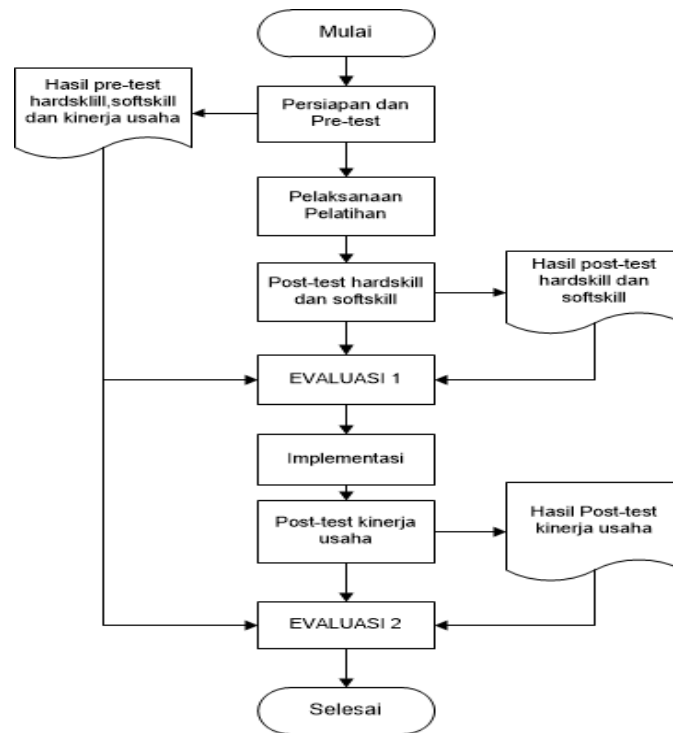
Tempat dan Waktu. Kegiatan dilakukan secara daring dan luring. Kegiatan sosialisasi dilakukan di Kota Cimahi bertempat *Cimahi Technopark*. Karena situasi pandemi yang tidak memungkinkan untuk pertemuan secara luring, maka kegiatan pelatihan dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Zoom Meeting. Waktu pelaksanaan selama 7 bulan antara bulan Juni 2021 sampai dengan Desember 2021. Kegiatan meliputi pelatihan lima bulan dan implementasi pada platform digital *marketplace* selama dua bulan.

Khalayak Sasaran. Sasaran dari kegiatan ini adalah para pengusaha. Pengusaha UMKM yang menjadi mitra pada kegiatan ini adalah Kelompok UMKM Forbis Alumni Greeone. Kelompok UMKM tersebut adalah kumpulan pengusaha UMKM yang mayoritas anggotanya adalah alumni SMPN 1 Cimahi. Jumlah peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan ini sebanyak 15 pengusaha UMKM.

Metode Pengabdian. Sebelum kegiatan dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan pemetaan kondisi awal peserta dengan metode *pre-test* untuk profil, tingkat pemahaman awal dan kinerja usaha. Kegiatan pengabdian meliputi pelatihan *hardskill* dan pelatihan *softskill* yang semuanya dilakukan dengan pendekatan *muslimpreneurship*. Setelah dilaksanakan pelatihan kemudian dilanjutkan dengan implementasi. Metode pelatihan *hardskill* dilakukan secara daring, materi yang diberikan meliputi Kewirausahaan, Pemasaran, Proses Halal, dan Teknologi Digital. Metode pelatihan *softskill* juga dilakukan secara daring, materi yang diberikan mengenai nilai-nilai *muslimpreneurship*. Metode implementasi dilakukan dengan dilakukan dengan mengunggah produk dari mitra kedalam *digital marketplace* yang telah disediakan kemudian Mitra melakukan kegiatan jual beli pada platform *digital marketplace* tersebut. Pada akhir kegiatan dilakukan pemetaan kondisi akhir peserta dengan metode *post-test*. Tahapan pelaksanaan kegiatan dapat dilihat Gambar 1.

Indikator Keberhasilan. Indikator keberhasilan dilihat dari hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test*. Program dianggap berhasil jika nilai dari hasil *post-test* lebih besar dari nilai hasil *pre-test* tetapi dianggap kurang berhasil jika tingkat pemahaman dan kinerja usaha peserta dari hasil *post-test* tidak mencapai 80 %. Program dianggap berhasil penuh jika tingkat pemahaman dan kinerja usaha peserta dari hasil *post-test* mencapai lebih dari 80%.

Metode Evaluasi. Metode evaluasi dilakukan dengan membandingkan *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* dilakukan saat persiapan sebelum kegiatan pelatihan dan implementasi dimulai. *Pre-test* dilakukan dengan cara melakukan asesmen kepada



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan

peserta terkait *hardskill*, *softskill* dan kegiatan usaha mereka seperti cara mengelola usaha, cara memproduksi, cara memasarkan produk dan omzet usaha. Evaluasi pertama dilakukan dengan melakukan *post-test* diakhir kegiatan pelatihan, kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil *pre-test* untuk mengukur tingkat pemahaman terhadap materi pelatihan. Evaluasi kedua dilakukan dengan melakukan *post-test* kedua dilakukan diakhir kegiatan implementasi. Hasil *post-test* akan dibandingkan dengan hasil *pre-test* yang digunakan untuk mengukur kinerja usaha.

Hasil dan Pembahasan

A. Persiapan

Persiapan dilakukan sebelum kegiatan pelatihan dimulai bertempat di ruang pertemuan Cimahi Technopark. Kegiatan persiapan dilakukan secara tatap muka dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yaitu memakai masker dan duduk tidak berdekatan. Dalam kegiatan persiapan dilakukan sosialisasi program, diskusi untuk perumusan program dan *pre-test*. Visual dari kegiatan persiapan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan persiapan

Hasil yang didapat dari kegiatan ini persiapan ini adalah profil dari peserta serta dari hasil *pre-test* didapat gambaran awal dari pemahaman peserta dan kinerja usaha peserta. Profil dari peserta dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Profil peserta pelatihan

Profil	Keterangan
Domisili	Sebagian besar peserta 60% berdomisili di Kota Cimahi. Sisanya 40% berdomisili di luar kota Cimahi seperti Kota Bandung, Kab Bandung dan Depok.
Rentang Usia	Sebanyak 46,7% berusia antara 46-55, sebanyak 26,7% berusia antara 36-45 tahun dan sisanya 26,7% berusia antara 16-25 tahun.
Jenis Kelamin	Sebanyak 60% berjenis kelamin laki-laki dan 40% berjenis kelamin perempuan.
Kategori Produk	Sebanyak 66,7 kategori produk makanan dan sisanya 33,3% kategorinya lain-lain.
Umur Perusahaan	Sebanyak 53,3% telah melakukan usaha kurang dari 1 tahun, 40% antara 1-5 tahun dan sisanya antara 5-10 tahun.

Hasil *pre-test* dari pemahaman dan kinerja usaha peserta dapat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil *pre-test*

Hasil <i>Pre-test</i>	
<u>Hard Skill</u>	
Pemahaman teknologi digital	Sebanyak 66,7% peserta menyatakan agak paham dan sisanya 33,3% menyatakan tidak paham.
Pemahaman <i>entrepreneurship</i>	Sebagian besar peserta 46,7% menyatakan tidak paham, sebanyak 33,3% peserta menyatakan agak paham, sebanyak 13,3% menyatakan paham dan 6,7% menyatakan sangat paham.
Pemahaman marketing	Sebanyak 66,7% peserta menyatakan tidak paham. Sisanya 33,3% menyatakan agak paham.
Pemahaman keuangan syariah	Sebagian besar peserta 53,3% menyatakan agak paham, sebanyak 40% peserta menyatakan paham dan sisanya 6,7% menyatakan tidak paham.
Pemahaman produk halal	Sebagian besar peserta 62,5% menyatakan paham, sebanyak 12,5% peserta menyatakan agak paham dan sisanya 25% menyatakan tidak paham.
<u>Soft Skill</u>	
Karakter kewirausahaan positif	Sebagian besar peserta 53,3% menyatakan agak paham mengenai konsep <i>muslimpreneurship</i> , sebanyak 33,3% peserta menyatakan paham konsep <i>muslimpreneurship</i> dan sisanya 13,3% menyatakan tidak paham konsep <i>muslimpreneurship</i> .
<u>Kinerja Usaha</u>	
Pelayanan kepada	Sebagian besar peserta 60% menyatakan tidak

konsumen	banyak menerima keluhan pelanggan dan 40% peserta menyatakan agak banyak menerima keluhan pelanggan.
Omzet penjualan	Mayoritas peserta 66,7% menyatakan tidak puas dengan omzet penjualan dan sisanya 33,3% agak puas.
Kemudahan permodalan usaha	Sebanyak 33,3% peserta menyatakan sangat sulit, 46,7% menyatakan sulit, 13,3% agak sulit dan 6,7% tidak sulit.

B. Pelaksanaan Pelatihan

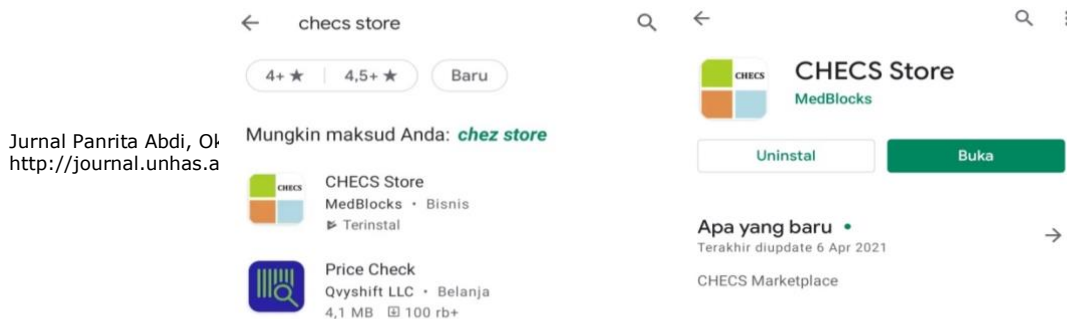
Pelatihan dilakukan secara daring (*online*) menggunakan Aplikasi Zoom Meeting. Materi pelatihan terdiri dari lima topik, yang terbagi dalam lima sesi yang jangka waktu pelaksanaannya antara bulan Juni 2021 sampai dengan Agustus 2021. Kegiatan pelatihan terdiri dari pelatihan teknologi digital, pelatihan *entrepreneurship*, pelatihan marketing, pelatihan keuangan syariah dan pelatihan proses produk halal. Pelatihan dibagi dalam lima sesi dengan narasumber yang kompeten dari tiga orang internal UAI dan dua orang dari eksternal UAI. Rangkaian pelatihan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Rangkaian kegiatan pelatihan

Kegiatan	Topik	Narasumber
Pelatihan Sesi 1 Teknologi Digital	Mengoptimalkan Platform Digital Untuk Pemasaran Produk UMKM	Heri Ardin, Praktisi Digital Marketing, Socialselling.id Founder
Pelatihan Sesi 2 Entrepreneurship	Memetakan Kondisi si Bisnis UMKM Agar Mampu Berdaya Saing	Bambang Samiono, Dosen Kewirausahaan UAI, Certified Entrepreneur Facilitator of Wadhvani Foundation USA
Pelatihan Sesi 3 Marketing	Mengaplikasikan Konsep Pemasaran (<i>Brand, Sales dan Services</i>) Pada Produk UMKM	Hanny Nurlatifah, Dosen Pemasaran UAI Certified Marketing Facilitator of MarkPlus Inc.
Pelatihan Sesi 4 Keuangan Syariah	Digitalisasi Pembayaran Syariah Pada UMKM	Erika Takidah, Dosen Keuangan Syariah UNJ, Dr (Cand) Fintech Syariah IIUM Malaysia
Pelatihan Sesi 5 Proses Produk Halal	Menerapkan Proses Produk Halal dan Tatacara Registrasi Sertifikat Halal UMKM	Amalina Ratih Puspa, Dosen Ilmu Gizi UAI, Penyelia Halal.

C. Implementasi

Pada kegiatan ini peserta mengimplementasikan program pelatihan yang telah didapatkan dengan menggunakan platform *digital marketplace* yang telah disediakan. Platform *digital marketplace* yang digunakan adalah aplikasi CHECS Store. Aplikasi CHECS Store adalah aplikasi yang berbasis Android yang di unduh (*download*) di Play Store seperti pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Aplikasi CHECS Store

Kegiatan implementasi dibagi menjadi dua kegiatan yaitu kegiatan *upload* atau pengunduhan profil dan produk peserta yang akan dijual. Kegiatan kedua yaitu kegiatan penjualan produk.

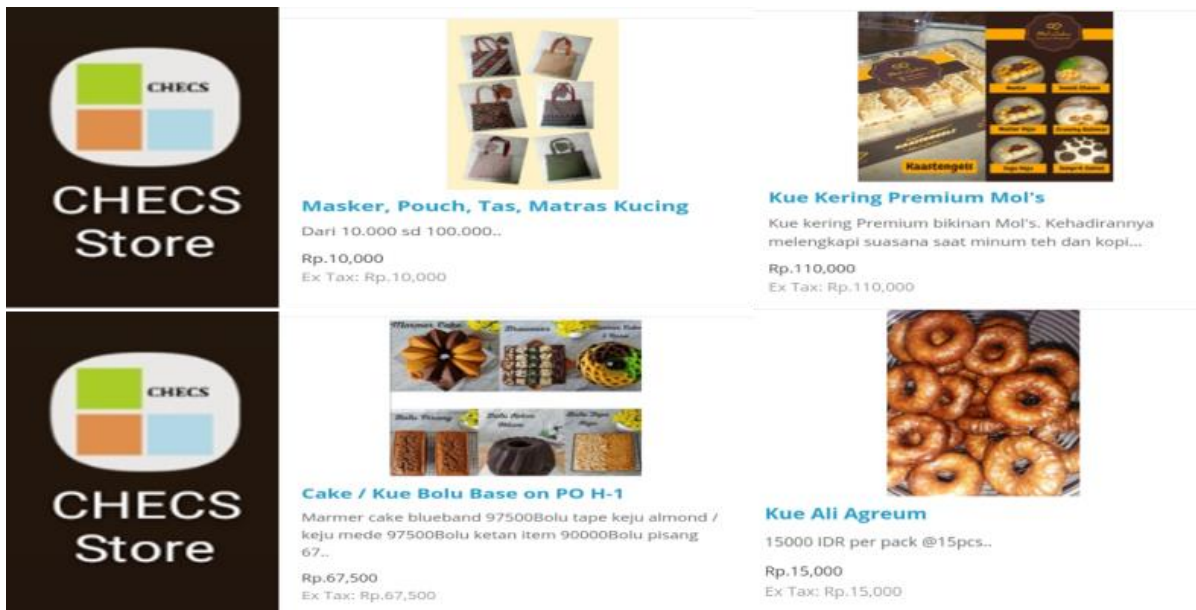
1) Kegiatan Upload Produk

Kegiatan *upload* atau pengunduhan dilakukan oleh admin dari CHECS Store. Mitra mengirimkan data foto, spesifikasi produk dan harga dari produk, kemudian data tersebut di *upload* oleh admin di aplikasi CHECS Store. Produk yang di *upload* akan dikurasi dan sebisa mungkin telah mengikuti kaidah-kaidah yang telah diberikan pada saat pelatihan. Kegiatan *upload* produk seperti yang terlihat pada Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Kegiatan *upload* produk

Produk yang di*upload* akan ditampilkan di *marketplace* dibuat semenarik mungkin dan informatif. Informasi produk terdiri dari foto produk, nama produk, deskripsi produk serta harga produk. Produk yang ditampilkan seperti pada Gambar 5 di bawah ini.



Gambar **Error! No text of specified style in document.**.. Produk yang ditampilkan pada *digital marketplace*

2) Kegiatan Penjualan Produk

Konsumen yang akan berbelanja di *marketplace* telah men-*download* atau mengunduh aplikasi CHECS Store. Setelah melakukan download kemudian konsumen melakukan registrasi. Setiap transaksi dicatat dan ditindaklanjuti oleh sistem dengan mengirimkan tagihan beserta no rekening kepada pembeli serta mengirimkan order beserta alamat pengiriman kepada penjual. Transaksi antara penjual dan pembeli seperti yang terlihat pada Gambar 6 di bawah ini.

NO	CUSTOMER	PRODUK YANG DIBELI	KUANTITAS	HARGA	TOTAL	PENJUAL	Alamat Pengantaran
1	Zaenal Abidin	Cake / Kue Bolu Base on PO H-1	1	67,500	67,500	Tessa	Jl Ciawitali 02/09 Citeureup Cimahi 40512 Jawa Barat Indonesia
2	Zaenal Abidin	Kue Ali Agreum	2	15,000	30,000	Zains Shop	Jl. Cisitu Lama no 46 Rt 5 Rw 10 Bandung 40135 Jawa Barat Indonesia
3	Nita Meilani	Kue Kering Premium Mol's	1	110,000	110,000	Mols Cookies	Kompleks Fajar Raya A3 no 6 Cimahi 40513 Jawa Barat Indonesia
4	Rizki Budiman	Cake / Kue Bolu Base on PO H-1	1	67,500	67,500	Tessa	Jl. Cisitu Lama no 46 Rt 5 Rw 10 Bandung 40135 Jawa Barat Indonesia
5	Rizki Budiman	Kue Ali Agreum	1	15,000	15,000	Zains Shop	Jl. Cisitu Lama no 46 Rt 5 Rw 10 Bandung 40135 Jawa Barat Indonesia

Gambar 6 Transaksi di *marketplace*

D. Keberhasilan Kegiatan

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan evaluasi pertama terkait dengan pemahaman *hardskill* dan *softskill* peserta. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil *post-test* dan *pre-test* seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Perbandingan untuk pengetahuan *hardskill* dan *softskill*

	Hasil <i>Pre-test</i>	Hasil <i>Post-test</i>
<u><i>Hard Skill</i></u>		
Pemahaman teknologi digital	Sebanyak 66,7% peserta menyatakan agak paham dan sisanya 33,3% menyatakan tidak paham.	Sebanyak 80% peserta menyatakan paham dan sisanya 20% menyatakan sangat paham.
Pemahaman <i>entrepreneurship</i>	Sebagian besar peserta 46,7% menyatakan tidak paham, sebanyak 33,3% peserta menyatakan agak paham, sebanyak 13,3% menyatakan paham dan 6,7% menyatakan sangat paham.	Sebagian besar peserta 73,3% menyatakan paham, sebanyak 13,3% peserta menyatakan agak paham, sebanyak 13,3% menyatakan sangat paham.
Pemahaman marketing	Sebanyak 66,7% peserta menyatakan tidak paham. Sisanya 33,3% menyatakan agak paham.	Sebanyak 86,7% peserta menyatakan paham. Sisanya 13,3% menyatakan sangat paham.
Pemahaman keuangan syariah	Sebagian besar peserta 53,3% menyatakan agak paham, sebanyak 40% peserta menyatakan paham dan sisanya 6,7% menyatakan tidak paham.	Sebanyak 46,7% peserta menyatakan paham, sebanyak 46,7% peserta menyatakan sangat paham dan sisanya 6,7% menyatakan agak paham.
Pemahaman produk halal	Sebagian besar peserta 62,5% menyatakan paham, sebanyak 12,5% peserta menyatakan agak paham dan sisanya 25% menyatakan tidak paham.	Sebagian besar peserta 87,5% menyatakan paham, dan sisanya 12,5% menyatakan sangat paham.
<u><i>Soft Skill</i></u>		
Karakter kewirausahaan positif	Sebagian besar peserta 53,3% menyatakan agak paham mengenai konsep <i>muslimpreneurship</i> , sebanyak 33,3% peserta menyatakan paham konsep <i>muslimpreneurship</i> dan sisanya 13,3% menyatakan tidak paham.	Sebagian besar peserta 46,7% menyatakan sangat paham konsep <i>muslimpreneurship</i> , sebanyak 33,3% peserta menyatakan paham dan sisanya 20% menyatakan agak paham.

Perbandingan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari hasil *post-test* dibandingkan dengan hasil *pre-test*. Dari hasil perbandingan terlihat pengetahuan *hardskill* dan *softskill* peserta seperti pemahaman teknologi digital, pemahaman kewirausahaan, pemahaman marketing, pemahaman keuangan syariah, pemahaman produk halal dan karakter kewirausahaan positif meningkat secara signifikan dibandingkan hasil *pre-test*. Dari hasil *post-test* menunjukkan secara keseluruhan tingkat pemahaman peserta mencapai 80 %, dengan pencapaian ini mengacu pada indikator keberhasilan menunjukkan bahwa kegiatan berhasil secara penuh.

Evaluasi kedua dilakukan setelah dilakukan kegiatan implementasi. Evaluasi ini terkait dengan kinerja peserta. Perbandingan hasil *post-test* dan *pre-test* seperti yang terlihat pada Tabel 5 berikut ini

Tabel 5. Perbandingan untuk kinerja usaha

	Hasil <i>Pre-test</i>	Hasil <i>Post-test</i>
<u>Kinerja Usaha</u>		
Pelayanan kepada konsumen	Sebagian besar peserta 60% menyatakan tidak banyak menerima keluhan pelanggan dan 40% peserta menyatakan agak banyak menerima keluhan pelanggan.	Seluruh peserta 100% menyatakan tidak banyak keluhan pelanggan.
Omzet penjualan	Mayoritas peserta 66,7% menyatakan tidak puas dengan omzet penjualan dan sisanya 33,3% agak puas dengan omzet penjualan.	Mayoritas peserta 60% menyatakan agak puas dengan omzet penjualan dan sisanya 40% menyatakan puas dengan omzet penjualan.
Kemudahan permodalan usaha	Sebanyak 33,3% peserta menyatakan sangat sulit mendapatkan permodalan, 46,7% menyatakan sulit, 13,3% menyatakan agak sulit dan 6,7 % menyatakan tidak sulit.	Sebanyak 46,7% peserta menyatakan agak sulit mendapatkan permodalan, 33,3% menyatakan sulit, dan 20% menyatakan tidak sulit

Perbandingan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari hasil *post-test* dibandingkan dengan hasil *pre-test*. Dari hasil perbandingan terlihat kinerja usaha peserta seperti pelayanan kepada konsumen, omzet penjualan serta kemudahan permodalan meningkat secara signifikan dibandingkan hasil *pre-test*. Dari hasil *post-test* menunjukkan secara keseluruhan tingkat pemahaman peserta mencapai 80 %, dengan pencapaian ini mengacu pada indikator keberhasilan menunjukkan bahwa kegiatan berhasil secara penuh.

Kesimpulan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan telah berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Terjadi peningkatan secara signifikan pemahaman mengenai *hardskill* dan *softskill*. Selain itu terjadi pula peningkatan dalam kinerja usaha. Mengacu pada indikator keberhasilan, secara keseluruhan program ini dianggap berhasil secara penuh. Meskipun ada beberapa penyesuaian waktu dan kegiatan. Peran dan kontribusi mitra mapun koordinator mitra sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dan kelancaran kegiatan. Program ini selain mendapat dukungan juga memberikan kesadaran pada mitra akan manfaat yang didapat, hal ini ditunjukkan dengan partisipasi aktif mereka serta masukan mengenai materi pelatihan serta tatacara pelaksanaannya sehingga terjadi penyesuaian antara perencanaan awal dengan pelaksanaan di lapangan. Kerjasama antara tim UAI dengan mitra telah memberikan *output* atau luaran yang terbaik pada mitra di akhir pelaksanaan program. Kerjasama yang telah terjalin dengan mitra dapat di tindak lanjuti melalui program-program pengabdian masyarakat berikutnya mengingat masih begitu banyak area belum tergarap dan dikembangkan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kemendikbudristek yang telah memberikan *Grant Public Service* sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana. Terima kasih kepada Mitra UMKM atas kerjasamanya selama kegiatan. Kami juga berterima kasih kepada Cimahi Technopark yang telah memberikan fasilitas tempat pelatihan selama kegiatan.

Referensi

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- CNN Indonesia. (2020). Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona, 2020. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>
- KemenKUKM. (2018). Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah Dan Usaha Besar. *Www.Depkop.Go.Id*, 2000(1), 1.
- LIPI. (2020). Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19. Retrieved from <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>
- Nurlatifah, H., Syahriar, A., Lubis, A. H., & Parwati, N. (2019). The Development of Muslimpreneur Model in Indonesia. In *International Council for Small Business, 2019 Congress Proceeding*. Cairo.
- Ratten, Vanessa ; Ramadani, Veland; Dana, Le´o-Paul ;Tahiri, S. (2015). The context of Islamic entrepreneurship and business: Concept, principles and perspectives. *International Journal of Business and Globalisation*, 244–261.
- Razdan, R., Potia, A., Wintels, S., & Dadwal, R. (2020). Perspectives on Covid-19 and implications for consumer and retail companies by McKinsey & Company in association with MMA MMA Webinar Series. Retrieved from https://www.mmaglobal.com/files/webinars/20200408_-_indonesia_consumer_covid-19_impact_and_response_-_webinar_vshare.pdf
- Rohita, M. R. (2021). Peningkatan Pengetahuan dan Kemampuan Orangtua dalam Menanamkan Nilai Tauhid pada Anak Usia Dini Increased Knowledge and Ability of Parents to Embed Tauhid Value in Early Childhood. *Panrita Abdi*, 5(3), 282–292.
- Solomon, R. C. (1997). *It's Good Business Ethics and Free Enterprise for the New Millennium*. Austin, Texas: Rowman & Littlefield Publishers.
- Yuswohady, Fatahilah, F., Rachmaniar, A., & Hanifah, I. (2020). Consumer Behaviour New Normal after COVID-19. *Inventure Knowledge*, 1–40.

Penulis:

Hanny Nurlatifah, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta. E-mail: hanny@uai.ac.id

Bambang Eko Samiono, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta. E-mail: bambang@uai.ac.id

Dodi Haryadi, Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta. E-mail: dodi@uai.ac.id

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Nurlatifah, N., Samiono, E.S., & Haryadi, D. (2023). Program Pembinaan *Muslimpreneurship* Terhadap UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Panrita Abdi*, 7(4), 634-645.