

LAPORAN AKHIR

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
BERBASIS PROGRAM STUDI**

**PENGUATAN *DIGITAL CAPABILITY* MASYARAKAT LOKAL MELALUI
PEMBINAAN DAN PENDAMPINGAN *DIGITAL BUSINESS*
TRANSFORMATION PADA UKM HIPSI**



Disusun Oleh:

Ketua Tim: Muhammad Nizar (Universitas Yudharta Pasuruan)

Anggota: Muhammad Fahmul Iltiham (Universitas Yudharta Pasuruan)

**DIREKTORAT PENDIDIKAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN ISLAM
KEMENTERIAN AGAMA RI
TAHUN 2022**

ABSTRAK

Perilaku konsumen pada era covid-19 berubah dari yang mulanya lebih menyukai direct selling system menjadi online system, sehingga sangat penting bagi UKM untuk melakukan transformasi digital dalam bisnisnya. Pentingnya penggunaan internet bagi UKM khususnya di Indonesia dikarenakan sebagian besar masyarakat sudah secara aktif menggunakan internet dan teknologi, namun tidak diimbangi dengan jumlah aktifitas e-business dari UKM. Oleh karena itu pengetahuan mengenai *Information technology* (IT) sangat penting dimiliki oleh UKM, untuk meningkatkan adopsi teknologi dan mempertahankan resiliensi. Hal ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa pengetahuan mengenai IT mempengaruhi peningkatan adopsi IT dan terbukti meningkatkan profitabilitas. Pengabdian ini dilakukan pada HPSI dikarenakan, pertama banyaknya pengusaha yang berstatus santri. Kedua, banyaknya usaha yang masih direct selling system, ketiga menurunnya jumlah pengusaha santri, keempat lemahnya literasi digital sehingga produk yang dipasarkan belum maksimal.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan sistem penjualan direct selling system dan online system yang bertujuan efisiensi dan perluasan jangkauan pasar, memiliki konsep bisnis yang baik dan sesuai dengan skala usaha, berpotensi ekspor mengalami peningkatan jumlah, memiliki konsep strategi penjualan online yang efektif, dan HPSI melek digitalisasi. Pengabdian ini dilakukan atas dasar model partisipatoris, dimana komponen dasar proses pemberdayaan atau pengabdian masyarakat merupakan partisipasi dan mobilisasi sosial. Hal ini dikarenakan perlu dikembangkannya tingkat literatur pengetahuan, ekonomi masyarakat serta semua kekurangan yang dimiliki oleh subjek dampingan yang dipilih dalam pengabdian ini.

Beberapa kegiatan yang di buat untuk meningkatkan *literasi digital* antara lain *Focus Group Discussion*, *Workshop Penguatan Digital Capability*, *Expo produk*, dan *follow up* hasil pengabdian. Setelah melakukan serangkaian proses pengabdian, peserta mampu untuk mengimplementasikan *online system* yang sebelumnya hanya *direct selling system*. Diantara program yang dikuasai adalah wa bisnis, shopee, desain produk, dan laporan keuangan, serta bagaimana waktu dan tempat yang pas untuk mengupload konten yang mereka buat (*engagement rate*). Dari serangkaian pelatihan yang di laksanakan peserta memiliki literasi digital, memiliki laporan keuangan, sapa menentukan target pasar, meningkatkan penjualan, serta media *dirrec system* dan *online system*. Pengetahuan tentang *literasi digital* harus terus ditingkatkan tidak sebatas pada kegiatan ini, oleh karena itu diperlukan *follow up* hasil pengabdian diantaranya, pertama dilaksanakan pertemuan secara online via zoom setiap bulan, tepatnya pada minggu pertama awal bulan, kedua UKM HPSI menjadi binaan Universitas Yudharta Pasuruan, bahkan pada semester depan mahasiswa dapat melaksanakan magang MBKM yang dapat meningkatkan pengalaman mahasiswa dan membantu UKM dalam memajukan *online system*.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunianya pada penulis, akhirnya kami dapat menyelesaikan penyusunan laporan pengabdian kepada masyarakat berbasis program studi yang berjudul penguatan *digital capability* masyarakat lokal melalui pembinaan dan pendampingan *digital business transformation* pada UKM HIPSI. Laporan ini ditulis dalam rangka bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang pengabdian, yang didanai oleh Kementerian Agama Republik Indonesia Direktorat Jenderal Pendidikan Islam.

Kami menyadari bahwa laporan penelitian ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

1. Kementerian Agama Republik Indonesia Direktorat Jenderal Pendidikan Islam.
2. Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
5. Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan.
6. Pengurus HIPSI DPD Pasuruan.

Semoga laporan pengabdian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang UKM dan digitalisasi, dalam mengembangkan skill anggota HIPSI. Semoga bermanfaat bagi para pembaca. Amin yaa rabbal alamin.

Pasuruan, 30 Desember 2022
Ketua Tim



Muhammad Nizar, MEI

DAFTAR ISI

Cover.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Pengabdian.....	2
D. Kajian Terdahulu yang Relevan.....	3
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	4
A. Konsep atau Teori yang Relevan	4
1. Pemberdayaan Bagi Masyarakat	4
2. Teori <i>Comunity Developmen</i>	4
3. <i>Capacity Building</i>	5
4. <i>Digital Capability</i>	5
5. <i>Digital Business Transformation</i>	5
B. Metodologi Pengabdian	6
1. Model Pendekatan	6
2. Jenis Kegiatan Pengabdian.....	6
3. Pihak-Pihak yang Terlibat dan Bentuk Keterlibatannya	6
C. Target Pengabdian.....	7
BAB III PELAKSANAAN PENGABDIAN	9
A. <i>Focus Group Discussion (FGD)</i>	9
B. Workshop Penguatan Digital Capability.....	12
1. Program Pengabdian kepada Masyarakat, Workshop Penguatan <i>Digital Capability</i> Melalui Pembinaan dan Pendampingan <i>Digital Business Transformation</i>	12
2. Expo Sebagai Media Edukasi, Promosi dan Transaksi Produk UKM HIPSI	14
C. Mengadakan Follow up Program	15
1. Follow up program pengabdian.....	15
2. Workshop Penulisan Buku dan Laporan Hasil Pengabdian.....	16
D. Biaya Pelaksanaan.....	17
BAB IV HASIL PENGABDIAN	19
BAB V PENUTUP.....	22
1. Kesimpulan.....	22
2. Saran.....	22
DAFTAR PUSTAKA	23

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seluruh lapisan masyarakat merasakan dampak pandemi covid 19, terutama dalam aspek perekonomian, baik di sektor rumah tangga maupun usaha kecil dan menengah (Karim, 2020). Berbagai topik kajian dan hasil penelitian telah menunjukkan betapa pentingnya mempertahankan perekonomian, terutama UKM yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional (Rakhmawati et al., 2020). UKM adalah aktifitas atau usaha yang beroperasi dalam eksplorasi yang berhubungan dengan sumberdaya manusia atau sumber daya alam lokal (Elvina, 2019), sehingga semua pelaku UKM harus di berikan pembinaan serta pendampingan bisnis yang juga memperhatikan syariat Islam agar dapat bersaing dan bertahan terhadap keberlangsungan usaha ditengah pandemi covid-19, dan sekaligus memperluas jaringan usahanya, khususnya pada UKM yang tergabung dalam komunitas Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) (Hidayat, 2018).

Perkembangan UKM belakangan ini masih meredup, dikarenakan ketidak stabilan ekonomi nasional, pertumbuhan PDB masih diangka -0,74, ini diakibatkan pandemi covid 19. Sementara Mas'udi & Winanti (2020) mengemukakan Covid 19 memberikan empat dampak pada UKM, diantaranya: penurunan penjualan akibat kebijakan PSBB, study form home, work form home, dan social distancing yang merubah pola pikir dan prilaku konsumen. Kedua pasokan bahan baku terbatas karena adanya harga bahan baku yang mahal dan pembatasan mobilitas. Ketiga, kesulitan membayar pinjaman diakibatkan penurunan pendapatan, keempat PHK karyawan akibat terbatasnya pendapatan.



Sumber: BPS.go.id (2021)

Gambar 1. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Nasional Periode 2019-2021

Perilaku konsumen pada era covid-19 berubah dari yang mulanya lebih menyukai *direct selling system* menjadi *online system*, sehingga sangat penting bagi UKM untuk malakukan tranformasi digital dalam bisnisnya. Pentingnya penggunaan internet bagi UKM khususnya di

Indonesia dikarenakan sebagian besar masyarakat sudah secara aktif menggunakan internet dan teknologi, namun tidak diimbangi dengan jumlah aktifitas *e-business* dari UKM. Oleh karena itu pengetahuan mengenai *Information technology* (IT) sangat penting dimiliki oleh UKM, untuk meningkatkan adopsi teknologi dan mempertahankan *resiliensi*. Hal ini didukung oleh penelitian (Kulathunga et al., 2020; Okundaye et al., 2019) yang menemukan bahwa pengetahuan mengenai IT mempengaruhi peningkatan adopsi IT dan terbukti meningkatkan profitabilitas.

Pengabdian ini dilakukan pada HIPSI dikarenakan, pertama banyaknya pengusaha yang berstatus santri. Kedua, banyaknya usaha yang masih *direct selling system*, ketiga menurunnya jumlah pengusaha santri, keempat lemahnya literasi digital sehingga produk yang dipasarkan belum maksimal (Sulaiman, 2021).

Pengabdian masyarakat ini difokuskan dalam melakukan kegiatan pembinaan dan pendampingan *Digital Business Transformation* usaha pada UKM HIPSI, mulai dari pengenalan *Digital Capability*, Pembuatan *Digital platform*, Upload produk, hingga *engagemen rate* (*share, optimize, manage, engage*), dan Strategi Promosi. Penerapan hasil pembinaan dan pendampingan bisnis tersebut ditunjukkan dengan dilakukannya pameran produk UKM secara digital, sehingga produk domestik dapat dikenal secara luas baik dalam negeri hingga manca negara serta dapat bersaing dalam kancah internasional.

Dengan diberikannya pelatihan dan penyuluhan mengenai *Digital Business Transformation* yang baik dan benar serta sesuai dengan konsep syariah, pelaku UKM pada komunitas HIPSI diharapkan memiliki wawasan bisnis yang lebih luas, unggul dalam persaingan, kinerja usaha yang lebih maksimal dan prospek pasar yang lebih luas. Penerapan konsep bisnis yang baik pada UKM tersebut, tentunya akan memberikan kontribusi perekonomian yang signifikan bagi negara.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penguatan *digital capability* masyarakat lokal melalui pembinaan *digital business transformation* pada UKM HIPSI?
2. Bagaimana strategi penguatan *digital capability* masyarakat lokal melalui pendampingan *digital business transformation* pada UKM HIPSI?

C. Tujuan Pengabdian

1. Meningkatkan sistem penjualan *direct selling system* dan *online system* yang bertujuan efisiensi dan perluasan jangkauan pasar.

2. Memiliki konsep bisnis yang baik dan sesuai dengan skala usaha.
3. Berpotensi eksport mengalami peningkatan jumlah.
4. Memiliki konsep strategi penjualan *online* yang efektif.
5. HPSI melek digitalisasi.

D. Kajian Terdahulu yang Relevan

Pengabdian yang dilakukan oleh Qamari et al., (2021) dengan judul “Digitalisasi bisnis pada sektor kelompok UMKM di desa Poncosari, Kecamatan Bantul Yogyakarta”, dengan hasil setelah mengikuti kegiatan digital marketing, UMKM memiliki marketplace yang dapat mereka aplikasikan di smartphone masing-masing. Dulunya mereka memang tidak bisa jualan onliene. Setelah mengikuti pelatihan ini penjualan meningkat, khususnya ditengah pandemi, namun karena sebuah aplikasi harus dikelola dengan maksimal, maka harus di barang update, mereka kesulitan mengupdate.

Pengabdian Bakhri & Futiah, (2020), dengan judul Pembangunan dan Pendampingan Pengelolaan produk-produk UMKM lewat digital marketing pada waktu pandemi covid 19. Hasil temuannya adalah, Pelaksanaan Pengabdian dilaksanakan melalui pendampingan dan pemberian pelatihan kepada UMKM pengolahan limbah yang berupa limbah bank bekas. Limbah ini biasanya hanya di bakar, namun kali ini diolah menjadi souvenir yang lebih bermanfaat dan memiliki manfaat tinggi. Kendala dari UMKM ini adalah pemasaran dan terkena dampak pandemi, bahkan tidak lalu sama sekali. Pengabdian ini membawakan hasil, yang semula penjualan hanya *offline*, sekarang diimbangi menjadi online, dan mulai merambah kesmeua pelosok penjuru Indonesia.

Pengabdian atas nama Hendriadi et al., (2019), dengan judul “Pendampingan dan pelatihan digital marketing UMKM di Kabupaten Karawang”, dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa beberapa rangkaian pemasaran digilan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan UMKM di Kerawang, perkembangan yang bagus ini mendapatkan hasil yang memuaskan, dikarenakan penjualan meningkat, dan produknya di ketahuan oleh masyarakat luas.

BAB II KERANGKA KONSEPTUAL

A. Konsep atau Teori yang Relevan

1. Pemberdayaan Bagi Masyarakat

Community development atau pemberdayaan masyarakat merupakan serangkaian proses untuk meningkatkan atau mempertajam *skill* kemandirian masyarakat. Saparwadi dan Jayadi (2020) menerangkan bahwa pemberdayaan masyarakat bermula dari konsep pemersatuan organisasi masyarakat atau *community organizing* yang memiliki arti mengorganisasikan lapisan masyarakat atau sebuah komunitas masyarakat yang merupakan kesatuan sistem untuk mengedukasi dan mengabdikan diri untuk masyarakat yang semakin hari terus berubah. Ini artinya mulai awal konsep *community development* memiliki manfaat dan *goal* untuk menstimulasi masyarakat agar berubah melalui serangkaian program yang bagus, yang bertujuan demi kesejahteraan masyarakat (Ife & Tesoriero, 2008).

2. Teori *Community Development*

Untuk mengaplikasikan *community development*, terdapat serangkaian tingkatan yang akan di aplikasikan secara *continue*. Saparwadi & Jayadi (2020) menerangkan bahwa tahapan dalam serangkaian proses pengembangan komunitas yaitu *assessment community*, perencanaan treatment pada komunitas, *treatment of community* dan proses penyimpulan. Seluruh tahapan tersebut harus dilaksanakan oleh peserta atau komunitas dan dibantu oleh sistem pelaksana kegiatan. Program yang baik harus diawali dengan assesment yang tepat sasaran, maka tahapan *assesment* ini menjadi suatu tahapan yang sangat penting pada pelaksanaan *community development*. Tahap *assesment* meliputi kegiatan mengumpulkan bahan serta melakukan identifikasi berbagai masalah, selanjutnya juga mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, karena pada dasarnya *community development* program diadopsi berdasarkan kebutuhan masyarakat lokal. Pada dasarnya tahapan ini adalah suatu *effort* agar proses pelibatan berjalan tepat sasaran dalam mencapai tujuan.

Dalam konteks pemberdayaan perempuan, Nursahbani Katjasungkana dalam diskusi tim pembangunan nasional, mengemukakan ada empat indikator utama yaitu: akses, partisipasi, kontrol dan manfaat (Jones, 2012).

- a. Akses, berarti semua partisipan memiliki kesamaan hak dalam mengakses sumberdaya produktif lingkungan.
- b. Partisipasi, yaitu keikutsertaan dalam mendayagunakan asset atau sumberdaya yang terbatas tersebut.
- c. Kontrol, berarti bahwa lelaki dan perempuan mempunyai hak yang sama untuk melakukan kontrol pemanfaatan sumber daya.

d. Manfaat, berarti bahwa lelaki dan perempuan harus sama-sama menikmati hasil pemanfaatan secara bersama dan setara.

3. *Capacity Building*

Capacity building atau peningkatan kapasitas Secara sederhana, kapasitas memiliki definisi yaitu *skill* individu dalam implementasi program serta melakukan kegiatan *problem solving*. Adapun pengertian secara umum terkait *capacity building* merupakan penerapan suatu strategi yang diperuntukkan sebagai metode pengembangan *skill* individu pada segala bidang. Potter dan Brough (2004) menerangkan bahwa “*capacity building is intended to encompass a variety of strategies that have to do with increasing the efficiency, effectiveness, and responsiveness of government performance*”. Dalam menerapkan *capacity buildings*, perlu difahami beberapa elemen yang mempengaruhi proses pengembangan *capacity* tersebut. Ahmad et al., (2015) mengklasifikasikan lima elemen yang penting terkait implementasi *capacity building*; pertama, proses membangun *knowledge*, hal ini meliputi pengembangan keterampilan, menampung atau memberikan wadah pada penelitian serta pengembangan, selanjutnya memberikan bantuan atas pembelajaran. Kedua, pengembangan *skill* kepemimpinan. Ketiga, membangun *network*, hal tersebut berguna untuk membentuk *skill* dalam melakukan kolaborasi serta aliansi. Keempat, menghargai sesama anggota komunitas dan melakukan stimulasi serta motivasi pada komunitas untuk mencapai tujuan. Kelima, menyediakan dukungan yang berupa akses informasi, hal ini dapat meliputi kapasitas untuk mengakses, menghimpun, serta mengelola informasi yang berguna bagi seluruh pihak.

4. *Digital Capability*

Digital Capability didefinisikan sebagai kemampuan teknologi perusahaan untuk mengembangkan dan merumuskan produk dan proses terkait (Khin & Ho, 2019). *Digital capability* merupakan fundamental perusahaan untuk dapat merubah pengalaman pelanggan, proses operasional dan model bisnis (Westerman et al., 2012) kompetensi digital melibatkan lebih dari sekedar pengetahuan digital seperti mengetahui bagaimana menggunakan *device*, aplikasi dan media online, kompetensi digital terkait erat dengan keterampilan berkomunikasi dengani ICT, keterampilan informasi beserta pengetahuan dan sikap khusus mengenai aspek hukum, etika, privasi, keamanan, pemahaman peran ICT dalam masyarakat serta sikap yang seimbang dengan teknologi.

5. *Digital Business Transformation*

Digital business transformation adalah proses pemanfaatan teknologi digital atau kemampuan personal untuk menciptakan model bisnis baru yang baik (Kotarba, 2018). Sebetulnya kesulitan dan hambatan yang utama untuk digitalisasi sebuah industri atau UKM bukanlah teknologi, namun faktor manusia, karyawan resistensi terhadap perubahan, tradisi

budaya, kurangnya praktik yang baik, sumber daya yang masih kurang, oleh karena itu penting sekali peningkatan sumber daya bagi perusahaan (Akhmetshin et al., 2020).

B. Metodologi Pengabdian

Jenis strategi pengabdian yang telah direncanakan oleh pengusul, sebagai berikut:

1. Model Pendekatan

Pengabdian ini dilakukan atas dasar model partisipatoris, dimana komponen dasar proses pemberdayaan atau pengabdian masyarakat merupakan partisipasi dan mobilisasi sosial. Hal ini dikarenakan perlu dikembangkannya tingkat literatur pengetahuan, ekonomy masyarakat serta semua kekurangan yang dimiliki oleh subjek dampingan yang dipilih dalam pengabdian ini, pengabdian ini juga dilaksanakan karena subjek dampingan serta aspek masyarakat secara kaffah tidak dapat diharapkan mampu mengendalikan diri mereka tanpa beberapa bantuan dari pihak eksternal. Beberapa hal yang sangat esensial dari partisipasi dan kolaborasi sosial dalam bentuk pengabdian ini adalah semuanya penting dan harus membangun sebuah kesadaran pengabdian sebagai agen perubahan sosial, serta keberadaan sebuah institusi kampus atau perguruan tinggi sangat penting sebagai sarana menyalurkan ilmu pengetahuan, meneguhkan peran sebagai eksternal stakeholder yang akan membentuk dan mengorganisir element masyarakat terutama subjek dampingan pengabdian.

2. Jenis Kegiatan Pengabdian

Berdasarkan penjelasan mengenai kondisi subjek yang diharapkan, maka terdapat jenis kegiatan pengabdian yang dirumuskan antarlain:

- a. Pembinaan dan Pendampingan digital business transformation. Pembinaan dan pendampingan yang dimaksud merupakan kegiatan yang berbasis pelatihan, workshop maupun seminar yang diikuti oleh seluruh pelaku UKM komunitas HIPSI mengenai *digital marketing* UKM yang baik, konsep bisnis digital yang baik, strategi melakukan perdagangan melalui marketplace bagi UKM, pola pemasaran yang baik dan modern, serta pemberian edukasi umum kepada santri sebagai anggota maupun non anggota HIPSI agar termotivasi dan terinspirasi dalam berpartisipasi dan bergabung pada komunitas HIPSI.
- b. Melakukan promo dan expo produk UKM komunitas HIPSI secara digital dengan tujuan usaha, produk maupun jasa yang dimiliki oleh UKM komunitas HIPSI bisa dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia secara luas.

3. Pihak-Pihak yang Terlibat dan Bentuk Keterlibatannya

Berdasarkan garis besar jenis kegiatan yang telah disebutkan pada strategi pengabdian, memunculkan rincian kegiatan yang melibatkan pihak-pihak yang terlibat, serta bentuk keterlibatannya dalam pengabdian ini, antarlain:

- a. Workshop *digital capability*.
- b. Workshop *build digital platform*.
- c. Workshop *engagemen rate digital marketing*.
- d. Memperluas Jalinan Silaturahmi HIPSI
- e. Melakukan pengenalan hasil produksi lanjutan (expo)

Organisasi yang terlibat dalam pengabdian ini, diantaranya: UKM HIPSI Kota dan Kabupaten Pasuruan, sejumlah 65 yang tergabung di Pasuruan. Kegiatan ini akan ditempatkan di Universitas Yudharta Pasuruan, karena memiliki letak yang strategis yang dapat dijangkau oleh semua lini di kota atau kabupaten Pasuruan.

C. Target Pengabdian

Pada hakekatnya, kegiatan pengabdian berbasis program studi ini solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra melalui pendekatan secara terpadu, agar dapat Meningkatkan sistem penjualan *direct selling system* dan *online system* yang bertujuan efisiensi dan perluasan jangkauan pasar, memiliki konsep bisnis yang baik dan sesuai dengan skala usaha, berpotensi eksport mengalami peningkatan jumlah, memiliki konsep strategi penjualan online yang efektif, yang akhirnya berdampak pada, HIPSI peka terhadap digitalisasi. Adapun perubahan pasca kegiatan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

No.	Unsur	Pra Pengabdian	Pasca Pengabdian
1.	Identifikasi potensi komunitas Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) melalui kegiatan <i>Focus Group Discussion (FGD)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. UKM yang tergabung dalam HIPSI masih belum menerapkan konsep digital secara <i>kaffah</i>, hanya terbatas pemesanan melalui WhatsApp. 2. Mereka mengenal <i>marketplace</i>, namun masih belum mendaftarkan usahanya. 3. Usaha yang mereka jalani, tidak memiliki laporan keuangan yang jelas, sehingga investor enggan untuk berkolaborasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pola level, UKM manasaja yang sudah mengetahui literasi digital. 2. Membangun marketplace untuk masa depan usahanya. 3. Peserta mengetahui manfaat laporan keuangan.
2.	Workshop pengenalan <i>digital capability</i>	Peserta workshop tidak memiliki <i>digital capability</i> yang kuat, sehingga mereka kurang refrensi untuk memulai sebuah bisnis online yang memiliki jangkauan pemasaran yang	Peserta faham terhadap <i>digital marketing</i> , dapat mengetahui dan menggunakan <i>e-commerce</i> , memahami strategi pemasaran, merubah komunikasi Wa menjadi

No.	Unsur	Pra Pengabdian	Pasca Pengabdian
		luas.	WhatsApp Business dengan pertimbangan berbagai manfaat.
3.	Workshop pembuatan <i>digital platform</i>	Peserta workshop tidak memiliki <i>digital platform</i> , walaupun ada, mereka hanya sebagai konsumen, dalam pemasaran biasanya mereka hanya memfoto serta menshare di status sosial media dan WhatsApp.	Pasca mengikuti kegiatan ini peserta faham dan mengenal ragam saluran promosi, memanfaatkan fitur WhatsApp Business, menciptakan keunggulan produk, menyusun konten promosi dan komunikasi yang efektif. Serta di akhir sesi mereka di ajari cara mengelola transaksi dan keuangan menggunakan Si Apik.
4.	Workshop <i>engagement rate digital marketing (share, optimize, manage, engage)</i>	Peserta workshop belum mengetahui <i>engagement rate digital marketing (share, optimize, manage, engage)</i>	Pasca mengikuti kegiatan ini peserta faham dan dapat membuat konten dan tagar dan kata kunci yang tepat, dapat membuat katalog produk yang meyakinkan, faham cara membuat foto dan video untuk konten promosi,
5.	Mengadakan follow up program	Anggota HIPSI masih belum terorganisir dengan baik dan literasi digital bagi masing-masing anggota masih kurang baik	Anggota HIPSI terorganisir dan mampu mengembangkan keterampilan digitalisasi menjadi kegiatan bisnis.

BAB III PELAKSANAAN PENGABDIAN

Minggu, 4 Desember 2022 Tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan observasi pada pedagang di pasar masjid Chang Ho Pandaan Kabupaten Pasuruan. Observasi ini ditujukan kepada UKM atau pedagang yang tergabung pada HIPSI. Dalam observasi ini banyak sekali digali informasi penting dari pada pelaku usaha. Tim pengabdian kepada masyarakat nantinya akan membuat formula bagaimana para UMK yang tergabung dalam HIPSI dapat meningkatkan penjualan, serta produknya di kenal banyak masyarakat.

Diantara kegiatan yang akan diinisiasi adalah strategi pemasaran digital. Dalam praktiknya, strategi pemasaran harus selalu mengikuti tren, sehingga bisa mengikuti arus kebutuhan dan keinginan konsumen dalam periode waktu tertentu. Tidak terkecuali era digital seperti saat ini. Strategi pemasaran adalah cara-cara efektif yang telah dianalisis untuk melaksanakan proses pemasaran. Strategi pemasaran harus melalui rangkaian proses analisis dari berbagai aspek pemasaran seperti target dan rancangan kegiatannya. Strategi pemasaran nggak hanya digunakan sebagai acuan pelaksanaan pemasaran, tetapi juga difungsikan untuk kebutuhan-kebutuhan usaha lainnya. Fungsi strategi pemasaran: Bahan analisis tren konsumen terbaru, acuan pengembangan produk/jasa baru sesuai tren dan kebutuhan konsumen, acuan seluruh tim dalam usahamu untuk mencapai target pemasaran, tolok ukur perencanaan pemasaran jangka panjang.

A. *Focus Group Discussion* (FGD)

Program Studi Ekonomi Syariah menyelenggarakan FGR (*Focus Group Discussion*) dengan tema Penguatan *digital capability* melalui pembinaan dan pendampingan *digital business transformation*. Kegiatan dilaksanakan di Ruang Pascasarjana Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan pada hari Sabtu 10 Desember 2022. Untuk mensukseskan acara ini turut mengundang perwakilan pengurus dari Dosen Ekonomi Syariah, Mahasiswa, Himma penguaha santri Indonesia (HIPSI) di Pasuruan, pengurus Himpunan mahasiswa ekonomi syariah (HIMAESY), Dinas Koperasi Kabupaten Pasuruan, dan sebagian anggota HIPSI.

Internet marketing atau pemasaran *online* adalah salah satu cara atau bagian dari pemasaran yang memanfaatkan koneksi internet atau dilakukan dengan media online. Kegiatan pada pemasaran online ini biasanya meliputi iklan pada media sosial atau website resmi, agar bisa menarik perhatian calon konsumen sehingga terjadi pembelian produk yang sedang dipromosikan. Jadi, pemasaran online atau internet marketing ini bisa menjadi salah satu cara untuk menaikkan penjualan serta sebagai tempat pengenalan produk atau promosi. Istilah lain biasanya disebut dengan e-marketing atau online marketing. Pemasaran online ini memaksimalkan kegiatan pemasaran di era serba digital seperti sekarang.



Gambar 2. fungsi dan peran dosen dalam bidang Tridharma Perguruan Tinggi

Peran dari *internet marketing* pada sebuah bisnis tentu sangat penting. Mengingat sekarang ini semakin banyak perdagangan secara online di era digital ini. Perdagangan digital tidak bisa dihindari dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mempelajari online marketing ini supaya bisa mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang sedang berjalan. Berikut ini tujuan pemasaran online yang perlu diketahui:

1. Menekan Biaya Promosi

Biaya promosi biasanya cukup besar apalagi jika dilakukan secara langsung atau offline. Namun sejak ada pemasaran online ini masalah biaya bisa diatasi. Tujuan pemasaran online ini adalah untuk bisa mengurangi pengeluaran saat promosi produk. Tidak perlu membuat brosur, spanduk, maupun banner untuk bisa menarik pelanggan baru. Cukup memanfaatkan gadget saja promosi bisa lebih luas jangkauannya.

2. Memantau Respon Konsumen

Setelah meluncurkan promosi pelaku bisnis bisa memantau respon dari konsumen. Ini termasuk dari fitur yang ada pada media sosial atau website. Jadi, setiap ada aktivitas promosi akan terlihat respon dari konsumen, sebagai cara untuk mengetahui promosi yang dilakukan efektif atau tidak.

3. Promosi Bisa Lebih Menarik

Menggunakan media online tujuannya untuk membuat pemasaran jadi lebih menarik. Jika secara offline pemasaran menggunakan media kertas maka dalam media online bisa membuat kreasi dalam promosi produk. Bisa membuat promosi dalam bentuk gambar atau video. Tentu itu bisa lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh para konsumen.

4. Mudah dalam Pembelian

Tujuan pemasaran online selanjutnya untuk mempermudah transaksi pemesanan barang. Jadi pembeli bisa lebih mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan. Tanpa perlu

datang ke tempat penjual membuka lapak, cukup menggunakan smartphone apa saja bisa dibeli dan tinggal tunggu diantar ke alamat yang dituju.

5. Layanan 24 jam

Pemasaran online ini tidak bisa dilakukan setiap saat tanpa ada batasan waktu. Hal ini tentu membuat jangkauan pasar jadi lebih luas. Sebab di luar sana ada orang yang aktif pagi hari ada yang malam hari, jadi melakukan pemasaran secara online ini menjangkau siapa saja dari semua kalangan.



Gambar 3. Dokumentasi FGD

Tujuan pemasaran *online* ini paling utama adalah untuk menaikkan penjualan dan menjangkau pasar lebih luas. Hal ini bisa menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif dalam perdagangan digital. Buatlah konten yang menarik agar produk bisa dikenal dan diingat dengan baik oleh para konsumen.

Hasil kegiatan FGD ini mencetuskan beberapa agenda seperti workshop dan pendampingan yang akan dilaksanakan. Diantaranya *Workshop digital capability*, *workshop build digital platform*, *workshop engagemen rate digital marketing*, dan *expo*.

Hari Pertama	Hari Kedua	Hari Ketiga
Mengapa harus piawai digital?	Mengenal ragam saluran promosi	Memperkuat konten dan tagar dan kata kunci yang tepat
Mengapa menggunakan e-commerce	Praktik terbaik menggunakan WhatsApp Business	Membuat katalog produk yang meyakinkan
Memahami strategi corong pemasaran	Menciptakan keunggulan produk	Tips membuat foto dan video untuk konten promosi
Memulai dengan WhatApp Businnes dan sosial media	Menyusun konten promosi dan komunikasi yang efektif	Menyusun konten untuk membangun kesetiaan konsumen
Tips menambah kontak pelanggan	Cerdas kelola transaksi dan keuangan	Memperluas jangkauan pemasaran dengan pasukan reseller dan iklan.

B. Workshop Penguatan Digital Capability

1. Program Pengabdian kepada Masyarakat, Workshop Penguatan *Digital Capability* Melalui Pembinaan dan Pendampingan *Digital Business Transformation*

Program Studi Ekonomi Syariah menyelenggarakan Penguatan digital capability melalui pembinaan dan pendampingan digital business transformation. Kegiatan ini merupakan program pengabdian kepada masyarakat yang di support oleh Diktis (pengabdian berbasis program studi). Kegiatan ini dilaksanakan di Ruang Pascasarjana Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan pada hari Jumat dan Sabtu 23-24 Desember 2022. Untuk mensukseskan acara ini turut mengundang perwakilan pengurus dari Dosen Ekonomi Syariah, Mahasiswa, anggota Himma penguaha santri Indonesia (HIPSI) di Pasuruan, pengurus Himpunan mahasiswa ekonomi syariah (HIMAESY), Dinas Koperasi Kabupaten Pasuruan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat melalui pelatihan.

Maksud dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah untuk menambah ilmu dan wawasan pada anggota UKM HIPSI dalam rangka mendorong dan mempercepat UKM menjadi UKM Naik Kelas dan masuk ke ekosistem digital. Kegiatan ini berlangsung dari pukul 09.00 WIB hingga selesai. Kegiatan dimulai dengan pemberian materi berupa cara mudah melakukan branding produk di ekosistem digital marketing.

Muhammad Nizar, M.E.I selaku ketua pelaksana pengabdian Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan memaparkan bahwa Peningkatan presentase internet di Indonesia merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang sangat pesat di era digital. Hal ini memberikan peluang kepada pelaku Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dalam bisnis global.

“Oleh karena itu, para pelaku usaha UKM harus dapat menysasar segmen pasar tertentu dengan strategi digital marketing yang dimulai dengan menciptakan Branding. Branding adalah cara membedakan produk dengan produk pesaing dan menjelaskan apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Branding sangat penting karena branding dapat menciptakan kesan pada konsumen dan dapat merubah persepsi konsumen serta dapat membuat konsumen mengetahui apa yang dapat diharapkan dari produk.yang di pasarkan yang akan meningkatkan brand value serta profit bisnis,” Jelas Nizar.

Lanjutnya, pada sesi berikutnya setelah pemberian materi agar pemahaman anggota UKM tidak sebatas hanya teori, tim pengabdian masyarakat mulai melakukan pelatihan dengan melakukan praktik berupa pengaplikasian branding produk dengan membuat Logo produk yang *eye-catching* dan mudah dikenali. Seperti pada desain produk yang dibuat oleh

Dalam sesi ini tim pengabdian memotivasi anggota UKM untuk belajar digital marketing dengan mencoba membuat desain produk, flayer usaha dan mempostingkan kreatif mungkin dan semenarik mungkin pada status WhatsApp. Tujuan pemasaran online ini paling utama adalah untuk menaikkan penjualan dan menjangkau pasar lebih luas. Hal ini bisa menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif dalam perdagangan digital. Buatlah konten yang menarik agar produk bisa dikenal dan diingat dengan baik oleh para konsumen. Adapun narasumber yang terlibat dalam kegiatan ini antarlain:

Moderator 1 : Kiki Darmayanti

Moderator 2 : Aniswatin, SE

Moderator 3 : Thoiful Arif

Narasumber 1 : Muhammad Fahmul Iltiham, M.Hum (Akademisi)

Narasumber 2 : Jainul Alim, SE (Dinas)

Narasumber 3 : Antin rakhmawati (Bisnis Digital)

Narasumber 4 : Muhammad Nizar, M.E.I (Konten Kreator dan Akademisi)

Hari Pertama, 23 Desember 2022

Waktu	Acara	Keterangan
09.00-09.30	Daftar hadir peserta	
09.30-10.00	Pembukaan Sambutan Dekan FAI Sambutan Kaprodi Ekonomi Syariah Penutup dan Doa	Sri Haria Ningrum Dr. Ahmad Ma'ruf, M.PdI Dr. Sukanto, M.E.I Muhammad Abdullah, M.PdI
10.00-12.00	Workshop Materi 1	Antin Rakhmawati, M.AB
12.00-13.00	Ishoma	
13.00-15.00	Workshop Materi 1	M. Fahmul Iltiham, MH

Hari kedua, 24 Desember 2022

Waktu	Acara	Keterangan
09.00-09.30	Daftar hadir peserta	
09.30-12.00	Workshop Materi 3	Muhammad Nizar, M.E.I
12.00-13.00	Ishoma	
13.00-14.00	RTM (Rencana Tindak Lanjut)	Jainul Alim, SE
14.00-14.30	Pembagian sertifikat	Panitia



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan workshop

2. Expo Sebagai Media Edukasi, Promosi dan Transaksi Produk UKM HIPSI

Expo atau lebih dikenal dengan kata pameran, merupakan media yang baik bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Karena melalui Expo ini bisa dijadikan sebagai media edukasi, promosi dan transaksi bagi masyarakat maupun pelaku UKM.

Pelaku UKM sebagai peserta Expo mereka menata stand dengan branding tempat menggelar produknya dengan sebaik-baiknya sehingga mampu menarik pengunjung untuk mendekat, melihat, yang akhirnya diharapkan bisa melakukan pembelian. Expo tentunya juga menjadi sebuah kesempatan yang baik dan strategis untuk mempromosikan semua hasil produk dari pelaku UKM. Sehingga pengunjung akan mampu melihat dan mengamati secara leluasa produk UKM yang digelar pada setiap stand. Diharapkan juga dalam Expo terjadi transaksi yang cukup baik dan memberikan pendapatan yang sesuai harapan pelaku UKM.

Terkait dengan hal tersebut pada Minggu (25/12/2022) bertepatan dengan libur Natal dilaksanakan acara expo, sekaligus *car free day*. Pada expo tersebut Muhammad Nizar, M.E.I menyampaikan apresiasi atas terselenggaranya kegiatan tersebut, sehingga pelaku UKM di Pasuruan memperoleh media untuk mempromosikan dan menjual produknya. Selain daripada itu kami menyampaikan bahwa melalui Expo ini diharapkan mampu mengimplementasikan gerakan yang selalui digelorkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Pasuruan.

Perlu untuk diketahui bahwa para peserta dari UKM menggelar produknya dari yang berupa kerajinan, makanan olahan, minuman dan masakan kuliner lainnya, seperti gudeg, masakan bakmi, bakso dan lain-lain. Expo ini juga didukung dengan hadirnya arena permainan anak-anak sehingga lokasi Expo terlihat semarak. Kegiatan tersebut lebih meriah lagi, karena setiap harinya di arena Expo tersebut juga digelar berbagai pertunjukkan kesenian di panggung kesenian dari group-group seni setempat.



Gambar 5. Dokumentasi kegiatan workshop

C. Mengadakan Follow up Program

1. Follow up program pengabdian

Tim Pengabdian Masyarakat Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam menyelenggarakan kegiatan Follow up program pengabdian. Kegiatan ini dilaksanakan secara online via zoom pada hari Selasa, 27 Desember 2022. Peserta yang terlibat pada kegiatan ini seperti halnya pada kegiatan *Focus Group Discussion*, yaitu Dosen Ekonomi Syariah, Mahasiswa, Himma penguaha santri Indonesia (HIPSI) di Pasuruan, pengurus Himpunan mahasiswa ekonomi syariah (HIMAESY), Dinas Koperasi Kabupaten Pasuruan, dan sebagian anggota HIPSI. Dampak pengabdian bagi HIPSI sangat banyak sekali yaitu:

1. Peserta yang mengikuti kegiatan ini memiliki lapak online yang dulunya hanya sistem penjualan *direct selling system* dan sekarang sudah memiliki *online system* namun produk yang mereka upload masih sedikit, butuh proses untuk upload semua produk dengan kualitas foto dan desain yang bagus. Dengan *direct selling system* mereka dapat menambah jangkauan pasar, menambah efisiensi pemasaran.
2. Memiliki konsep bisnis yang baik dan sesuai dengan skala usaha memang di inginkan oleh semua UKM, tidak terkecuali UKM HIPSI.
3. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini diantaranya produk yang dimiliki anggota HIPSI berpotensi ekspor yang dapat meningkatkan jumlah pembelian, sebagai tindak lanjut saat materi workshop, peserta diharuskan memiliki marketplace seperti shopee, buka lapak, instagram shop, dan tiktok shop.

4. Memiliki konsep strategi penjualan online yang efektif.
5. Peserta yang sebelumnya tidak mengetahui digitalisasi, sekarang sudah mulai berinisiasi menuju digitalisasi, namun pengetahuan tersebut harus terus di asah guna meningkatkan skill literasi teknologi. Supaya kegiatan ini tidak berhenti sampai disini, LPPM berinisiasi untuk menjadikan binaan melalui program kuliah kerja nyata berbasis SDGS *go digital*.

2. Workshop Penulisan Buku dan Laporan Hasil Pengabdian

Rabu, 21 Desember 2022 Fakultas Agama Islam menyelenggarakan kegiatan workshop penulisan buku ber-ISBN, serta laporan hasil penelitian dan pengabdian. Kegiatan workshop ini merupakan salah satu upaya dalam memfasilitasi dosen dalam membuat luaran penelitian dan pengabdian berupa buku ber-ISBN, selain hal tersebut Fakultas Agama Islam juga memfasilitasi dosen di lingkungan Universitas Yudharta Pasuruan yang mendapat hibah Diktis 2022 untuk semangat melengkapi laporan hasil penelitian dan pengabdian. Upaya ini bekerjasama dengan penerbit pondok pesantren al Hilmu Pasuruan, dalam hal advertising dan ISBN.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Dekan FAI Dr. Ahmad Ma'ruf, M.PdI. bahwa buku menjadi salah satu jenis capaian indeks kinerja utama universitas. Dalam kesempatan ini, disampaikan juga terkait pentingnya memilih penerbit yang bukan predatori agar kualitas buku yang diterbitkan dapat terjamin, salah satunya dengan memilih penerbit akademik bereputasi. Dr. Ahmad Ma'ruf, M.PdI. selaku Dekan sekaligus membuka acara workshop tersebut.

Dalam acara ini dihadirkan narasumber yang merupakan dosen dan staf penerbit dari LPPM yang aktif dan produktif dalam menerbitkan buku, yaitu D Dr. Hendr Praherdhino, M.Pd. Narasumber hadir memberikan kiat-kiat dan berbagi pengalaman seputar cara mengkonversi laporan hasil penelitian penelitian dan pengabdian ke bentuk buku monograf dan referensi, Sitematika Penulisan Buku Ber-ISBN dan Disain Sampul Buku yang baik dan benar. Acara yang diikuti oleh 20 peserta dari kalangan dosen Ini berjalan lancar. Antusiasme peserta tampak dari banyaknya respons positif dan pertanyaan yang ditujukan kepada narasumber.



Gambar 7. Workshop Penulisan Buku dan Laporan Hasil Pengabdian

D. Biaya Pelaksanaan

Tanggal	No.	Nama Barang	Harga	Banyak	Jumlah
Observasi Pra Kegiatan					
03-Des-22	1	Transportasi	150.000	1	150.000
03-Des-22	2	Akomodasi	100.000	2	200.000
03-Des-22	3	Materai	11.000	10	110.000
03-Des-22	4	Print dokumen SPTJM	10.000	1	10.000
04-Des-22	5	Kirim SPTJM Diktis	30.000	1	30.000
04-Des-22	6	Perizinan	100.000	1	100.000
				Total	600.000
Focus Group Discussion					
09-Des-22	1	Protokol kesehatan	7.000	30	210.000
09-Des-22	2	Kertas A4	60.000	2	120.000
09-Des-22	3	Sertifikat	5.000	20	100.000
09-Des-22	4	Tinta Printer	40.000	4	160.000
09-Des-22	5	Banner	60.000	2	120.000
09-Des-22	6	ATK	10.000	20	200.000
10-Des-22	7	Akomodasi peserta	30.000	20	600.000
10-Des-22	8	Konsumsi	30.000	30	900.000
10-Des-22	9	Sneck	10.000	30	300.000
10-Des-22	10	Trasportasi lokal	100.000	1	100.000
10-Des-22	11	FC Materi	3.000	20	60.000
10-Des-22	12	Moderator	300.000	5	1.500.000
				Total	4.370.000
Workshop Workshop Digital Capability dan Workshop Digital Platform					
20-Des-22	1	Enumerator undangan	15.000	30	450.000
22-Des-22	2	Sewa Hall Metting	500.000	1	500.000
22-Des-22	3	Cinderamata	150.000	2	300.000
22-Des-22	4	ATK	10.000	30	300.000

22-Des-22	5	FC Materi	3.000	30	90.000
22-Des-22	6	Banner	100.000	2	200.000
22-Des-22	7	Protokol kesehatan	10.000	30	300.000
23-Des-22	8	Narasumber	1.500.000	2	3.000.000
23-Des-22	9	Akomodasi peserta	50.000	30	1.500.000
23-Des-22	10	Konsumsi	30.000	30	900.000
23-Des-22	11	Sneck	10.000	30	300.000
23-Des-22	12	Trasportasi lokal	100.000	2	200.000
Total					8.040.000
Workshop Engegement Rate Digital Marketing					
22-Des-22	1	FC Materi	3.000	30	90.000
22-Des-22	2	Cinderamata	150.000	1	150.000
23-Des-22	3	Sneck	10.000	30	300.000
23-Des-22	4	Banner	100.000	1	100.000
24-Des-22	5	Narasumber	1.500.000	1	1.500.000
24-Des-22	6	Akomodasi peserta	50.000	30	1.500.000
24-Des-22	7	Konsumsi	30.000	30	900.000
Total					4.540.000
Expo Sebagai Media Edukasi, Promosi dan Transaksi Produk UKM HIPSI					
24-Des-22	1	Banner	35.000	10	350.000
24-Des-22	2	Cetak brosur produk	25.000	10	250.000
25-Des-22	3	Sewa Stand	150.000	10	1.500.000
25-Des-22	4	Transportasi	40.000	10	400.000
25-Des-22	5	Akomodasi	25.000	10	250.000
Total					2.750.000
Pasca Pelaksanaan Pengabdian					
27-Des-22	1	Cek Turnitin	100.000	1	100.000
27-Des-22	2	Daftar ISBN	200.000	1	200.000
27-Des-22	3	Jasa Editor buku	200.000	1	200.000
29-Des-22	4	Seminar hasil pengabdian PT	2.000.000	1	2.000.000
30-Des-22	5	Submit jurnal	1.000.000	1	1.000.000
30-Des-22	6	Penggandaan Jurnal	40.000	5	200.000
30-Des-22	7	Cetak Buku	50.000	10	500.000
30-Des-22	8	HKI	500.000	1	500.000
Total					4.700.000
Sub Total					25.000.000

BAB IV HASIL PENGABDIAN

1. Strategi penguatan *digital capability* masyarakat lokal melalui pembinaan *digital business transformation* pada UKM HIPSI

Penguatan kemampuan digital masyarakat khususnya pada UKM yang tergabung dalam himpunan pengusaha santri Indonesia memiliki beberapa program pembinaan yang dilakukan antarlain pelatihan kompetensi literasi digital dan pembuatan konten iklan/ promosi. Program tersebut berisi mengenai pemberian gambaran terkait analisis penggunaan *e-commerce* melakukan promosi, pembuatan konten, desain kemasan serta waktu-waktu efektif untuk melakukan upload konten promosi melalui media digital.

Seluruh peserta pelatihan telah sadar akan pentingnya melakukan updating, promosi maupun interaksi di media digital, Adapun media sosial serta *market place* yang paling banyak digunakan dalam menjalankan bisnis mereka adalah instagram, Shopee, dan Whatsapp, sehingga maksimalisasi yang dilakukan adalah dengan memperbaiki konten, dan kemasan produk serta teknik memotret produk. Berikut merupakan hasil kerja peserta pelatihan digital business transformation:



Gambar 8. Hasil desain stiker kemasan produk

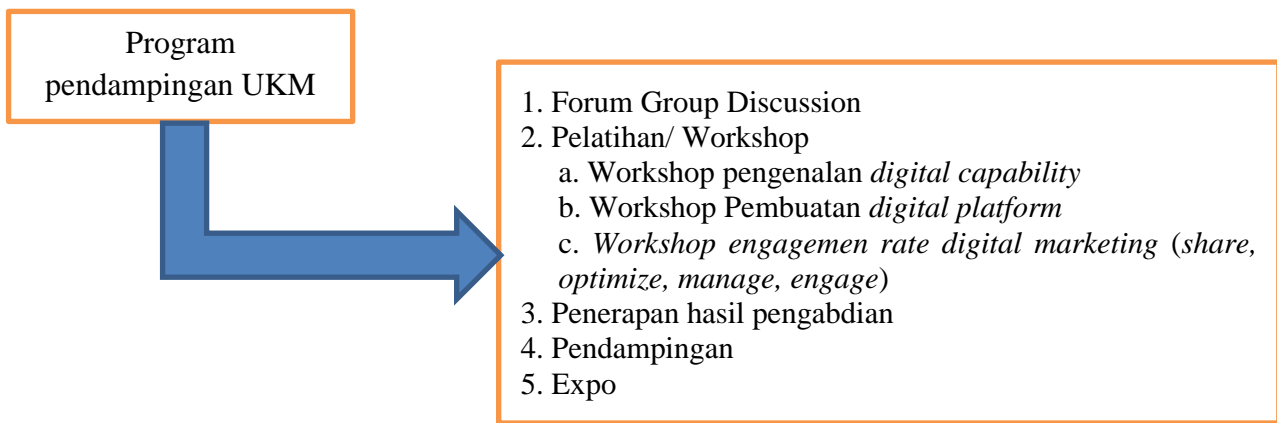


Gambar 9. Pembuatan konten dan teknik foto produk

Beberapa kegiatan yang di buat untuk meningkatkan *literasi digital* antara lain *Focus Group Discussion*, *Workshop Penguatan Digital Capability*, *Expo produk*, dan *follow up* hasil pengabdian. Setelah melakukan serangkaian proses pengabdian, peserta mampu untuk mengimplementasikan *online system* yang sebelumnya hanya *direct selling system*. Diantara program yang dikuasai adalah wa bisnis, shopee, desain produk, dan laporan keuangan, serta bagaimana waktu dan tempat yang pas untuk mengupload konten yang mereka buat (*engegement rate*). Pengetahuan tentang *literasi digital* harus terus ditingkatkan tidak sebatas pada kegiatan ini, oleh karena itu diperlukan *follow up* hasil pengabdian diantaranya, pertama dilaksanakan pertemuan secara online via zoom setiap bulan, tepatnya pada minggu pertama awal bulan, kedua UKM HPSI menjadi binaan Universitas Yudharta Pasuruan, bahkan pada semester depan mahasiswa dapat melaksanakan magang MBKM yang dapat meningkatkan pengalaman mahasiswa dan membantu UKM dalam memajukan *online system*.

2. Strategi penguatan *digital capability* masyarakat lokal melalui pendampingan *digital business transformation* pada UKM HPSI

Pendampingan yang dilakukan pada program pengabdian ini terkait beberapa hal yakni pelaksanaan penyamaan persepsi melalui FGD serta pelaksanaan *Expo produk-produk UKM*. Pendampingan ini dilakukan dengan tujuan menemukan persepsi atas fenomena, problem maupun solusi dari permasalahan yang dialami oleh UKM khususnya terkait transformasi pada dunia digital. Adapun beberapa program pendampingan yang dilakukan berdasarkan konsep berikut ini:



Gambar 10. Konsep Program Pendampingan Digital Business Transformation UKM HIPSI

HIPSI merupakan komunitas pengusaha santri yang harus di tingkatkan potensinya, khususnya *digital capability* dalam mentransformasikan digital business. Di era digital saat ini masyarakat sudah familiar dengan internet, bahkan sudah menjadi kebutuhan utama, mulai dari fungsi komunikasi, promosi, bisnis, hingga ibadah. Era digitalisasi ini pebisnis harus cepat beradaptasi, dengan tujuan menyesuaikan dengan era yang ada, seperti penjualan secara online, dewasa ini jual beli secara online sudah menjadi kebiasaan dan kemudahan tersendiri, baik penjual atau pembeli. Melihat keadaan yang sudah semakin canggih, HIPSI Pasuruan tidak boleh menjadi penonton saja, namun harus menjadi pemain yang mampu menguasai pasar, meningkatkan omset, yang berimbang pada kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu Pengabdian kepada masyarakat berbasis program studi yang di gagas oleh Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan berupaya mendorong supaya HIPSI Pasuruan melek digital, diantaranya melalui kegiatan penguatan *digital capability* masyarakat lokal melalui pembinaan dan pendampingan *digital business transformation* pada UKM HIPSI.

Program pendampingan yang dilakukan berdasarkan konsep gambar.. tersebut dalam praktiknya berupa pelaksanaan FGD, sosialisasi, koordinasi, dan pemberian peluang bagi UKM untuk saling melakukan kolaborasi, selain itu, UKM diberikan fasilitas untuk melakukan kerjasama dengan stakeholder eksternal yakni investor baru maupun pelanggan baru dengan adanya program Expo yang diikuti oleh seluruh peserta bertepatan pada acara mingguan *Car-Free day* yang berlokasi di Kidul Ndalem Alun-Alun Bangil Kabupaten Pasuruan. Selanjutnya setiap program pengabdian ini dilakukan monitoring dan evaluasi untuk selanjutnya dapat di *follow up* dan dilakukan pengembangan lebih lanjut pada program pengabdian lanjutan.

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan

HIPSI merupakan komunitas pengusaha santri yang harus di tingkatkan potensinya, khususnya *digital capability* dalam mentransformasikan digital business. Di era digital saat ini masyarakat sudah familiar dengan internet, bahkan sudah menjadi kebutuhan utama, mulai dari fungsi komunikasi, promosi, bisnis, hingga ibadah. Era digitalisasi ini pebisnis harus cepat beradaptasi, dengan tujuan menyesuaikan dengan era yang ada, seperti penjualan secara online, dewasa ini jual beli secara online sudah menjadi kebiasaan dan kemudahan tersendiri, baik penjual atau pembeli. Melihat keadaan yang sudah semakin canggih, HIPSI Pasuruan tidak boleh menjadi penonton saja, namun harus menjadi pemain yang mampu menguasai pasar, meningkatkan omset, yang berimbang pada kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu Pengabdian kepada masyarakat berbasis program studi yang di gagas oleh Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan berupaya mendorong supaya HIPSI Pasuruan melek digital, diantaranya melalui kegiatan penguatan *digital capability* masyarakat lokal melalui pembinaan dan pendampingan *digital business transformation* pada UKM HIPSI.

Beberapa kegiatan yang di buat untuk meningkatkan *literasi digital* antara lain *Focus Group Discussion*, *Workshop Penguatan Digital Capability*, Expo produk, dan follow up hasil pengabdian. Setelah melakukan serangkaian proses pengabdian, peserta mampu untuk mengimplementasikan *online system* yang sebelumnya hanya *direct selling system*. Diantara program yang dikuasai adalah wa bisnis, shopee, desain produk, dan laporan keuangan, serta bagaimana waktu dan tempat yang pas untuk mengupload konten yang mereka buat (*engagement rate*). Dari serangkaian pelatihan yang di laksanakan peserta memiliki literasi digital, memiliki laporan keuangan, smpar menentukan target pasar, meningkatkan penjualan, serta media dirrec system dan online system. Pengetahuan tentang *literasi digital* harus terus ditingkatkan tidak sebatas pada kegiatan ini, oleh karena itu diperlukan follow up hasil pengabdian diantaranya, pertama dilaksanakan pertemuan secara online via zoom setiap bulan, tepatnya pada minggu pertama awal bulan, kedua UKM HIPSI menjadi binaan Universitas Yudharta Pasuruan, bahkan pada semester depan mahasiswa dapat melaksanakan magang MBKM yang dapat meningkatkan pengalaman mahasiswa dan membantu UKM dalam memajukan *online system*.

2. Saran

Saran bagi para dosen atau peneliti yang ingin melakukan pengabdian masyarakat dengan judul yang sama, apalagi tentang digitasilasi UMKM, maka rekomendasi berikutnya adalah:

1. Waktu pengabdian harus lebih lama.
2. Sistem pengabdian menggunakan trainer, semisal tiga UKM di dampingi oleh satu trainer, kenapa demikian, karena UKM yang berdiri lebih dari 10 tahun, ownernya kurang familiar dengan digitalisasi, sehingga butuh pendampingan hingga mereka dapat melakukan sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gaffar Karim, D. (2020). New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat COVID-19. In *Gadjah Mada University Press* (pp. 1–347).
- Ahmad, T., Farrukh, F., & Nazir, S. (2015). Capacity building boost employees performance. *Industrial and Commercial Training*, 47(2), 61–66.
- Akhmetshin, E., Meshkova, G., Minaeva, E., Aydinov, H., Popok, L., & Bratishko, N. (2020). Digital transformation of business (basic re-engineering). *Talent Development and Excellence*, 12(3), 720–729.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59.
- Elvina, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Ecobisma (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)*, 2(1), 106–118.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Hidayat, F. (2018). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Bisnis Syariah Pada Pengurus Hipsi Kota Semarang. *Procedia Computer Science*, 2(1), 1–5.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2008). Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital Technology, Digital Capability and Organizational Performance: A Mediating Role Of Digital Innovation. *International Journal of Innovation Science*.
- Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 10(1), 123–142.
- Kulathunga, K. M. M. C. B., Ye, J., Sharma, S., & Weerathunga, P. R. (2020). How does technological and financial literacy influence SME performance: Mediating role of ERM practices. *Information (Switzerland)*.
- Mas'udi, W., & Winanti, P. S. (2020). *New-Normal Perubahan sosial ekonomi dan politik akibat COVID-19*. Gadjah Mada University Press.
- Okundaye, K., Fan, S. K., & Dwyer, R. J. (2019). Impact of information and communication technology in Nigerian small-to medium-sized enterprises. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.
- Potter, C., & Brough, R. (2004). Systemic capacity building: A hierarchy of needs. In *Health Policy and Planning* (Vol. 19, Issue 5, pp. 336–345).
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Rakhmawati, A., Kusumawati, A., Rahardjo, K., & Muhammad, N. (2020). The role of government regulation on sustainable business and its influences on performance of medium-sized enterprises. *Journal of Sustainability Science and Management*.
- Saparwadi, S., & Jayadi, S. (2020). Strategi Pemberdayaan Masyarakat untuk Kesejahteraan Keluarga di Demangan Yogyakarta. *Media Informasi Penelitian ...*, 63–72.

Sulaiman. (2021). *Ini Pesan Bupati Jombang Pada Pengurus Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Kabupaten Jombang*. Pemerintah Kab. Jombang.

Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2012). Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organisations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting*, 5–62.