

Pendampingan terhadap Pelaku UMKM tentang Manfaat Teknologi Informasi Berbasis Ekonomi Syari'ah

Miki Wijana¹, Ahmad Nurkamali AZ², Fazrin Rainy Zahra³, Melly⁴

¹Sistem Informasi, Universitas Ma'soem, Indonesia

²Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

³Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia

⁴Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

mikiwijana@gmail.com

Received : Mar' 2024 Revised : Apr' 2025 Accepted : May' 2025 Published : May' 2025

ABSTRACT

Cinangsi Village is one of the villages located in the Cisitu Subdistrict, Sumedang Regency. A portion of the community works as home-based entrepreneurs, commonly referred to as Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The marketing of their products is still carried out in traditional ways and has not yet utilized digital technology tools that are currently trending. The most prominent issue faced by MSME actors is that they do not know where to start when it comes to online marketing, mainly due to limited skills and understanding of digital technology. Through an approach that involves socialization, participation, and implementation, a three-stage method was applied: the preparation stage, which includes field surveys and communication; the implementation stage, which involves assistance and guidance; and the evaluation stage, which reviews the outcomes achieved. As a result, MSME actors are now able to package their products with attractive designs, promote them through social media, and market them online through popular marketplaces visited by potential customers.

Keywords : Digital Business; Marketplace; Micro, Small, and Medium Enterprises; Sharia Economy.

ABSTRAK

Desa Cinangsi merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Cisitu Kabupaten Sumedang. Sebagian masyarakat berprofesi sebagai pengusaha rumahan atau sering disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam pemasaran produknya masih dilakukan secara tradisional belum menggunakan alat bantu Teknologi Digital yang sedang trend pada saat ini. Permasalahan yang paling menonjol bagi para pelaku UMKM yakni mereka belum memahami harus memulai dari mana jika hendak dipasarkan secara *online*, dengan alasan keterbatasan kemampuan dan pemahaman terhadap Teknologi Digital. Melalui pendekatan sosialisasi, partisipasi dan implementasi terhadap pelaku maka digunakan metode tiga tahapan yaitu Tahap persiapan: meliputi survey lapangan dan komunikasi, pelaksanaan: meliputi pengarahan dan pembinaan, dan evaluasi: meninjau kembali hasil pencapaian. Hasil yang telah dicapai diantaranya pelaku UMKM mampu mengemas produk dengan desain yang menarik. Mempromosikan produk melalui media sosial. Kemudian memasarkan produk dengan cara *online* melalui *marketplace* yang banyak di kunjungi oleh calon konsumen.

Kata Kunci : Bisnis Digital; Ekonomi Syariah; Marketplace; UMKM.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital berimbas pada dunia bisnis,[1] salah satunya dibidang pemasaran dari yang semula konvensional menjadi digital. Strategi digital marketing lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam produk dan dapat bertransaksi secara jarak jauh dengan menggunakan perangkat elektronik dan jaringan internet.[2][3] Teknologi digital banyak memiliki manfaat bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya,[4] sebab tersedia banyak fitur pemasaran *online* mulai dari penampilan produk, transaksi, hingga proses pengiriman. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi tersebut dalam memasarkan produknya.[2][5] Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, di mana 87,2% dari total penduduknya memeluk agama Islam. Dengan demografi yang demikian, tidak berlebihan jika kita mengatakan bahwa pasar domestik untuk produk halal di Indonesia sangatlah dinamis. Secara global, Indonesia juga mencatatkan diri sebagai konsumen terbesar untuk produk makanan halal, dengan konsumsi mencapai USD 144 miliar pada tahun 2019.[6]

Desa Cinangsi merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Cisituh Kabupaten Sumedang. Jumlah penduduknya sekitar 3525 jiwa terdiri dari orang tua, remaja dan anak-anak (Data Kependudukan Desa Cinangsi 2024). Jenis produk UMKM yang terdapat di desa tersebut diantaranya Keripik Pisang, Kembang Goyang/Saroja, Rengginang, Keripik Jantung Pisang dan Keripik Pare. Dalam pemasaran produk pada umumnya masih secara konvensional, sehingga teknologi digital atau digital marketing belum diterapkan dengan optimal oleh para pelaku dalam meningkatkan potensi ekonominya. Melalui Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), pemerintah telah mengubah sifat sertifikasi halal yang sebelumnya bersifat sukarela sekarang menjadi kewajiban. Dalam UU tersebut, pelaku usaha didefinisikan mencakup individu atau badan usaha, baik yang berbentuk hukum maupun non-hukum, yang menjalankan kegiatan usaha di Indonesia. Dengan demikian, semua pelaku bisnis yang beroperasi di Desa Cinangsi termasuk dalam kategori tersebut.[6]

Berdasarkan analisis atau observasi terhadap pelaku UMKM di Desa Cinangsi mengenai manfaat teknologi informasi berbasis ekonomi syaria'ah, permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman dan integrasi yang efektif antara prinsip-prinsip ekonomi syaria'ah dan teknologi informasi, terutama dalam konteks bisnis skala kecil dan menengah. Meskipun teknologi informasi memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar, penerapannya sering kali tidak sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syaria'ah yang menekankan keberlanjutan, dan kepatuhan pada syariat. Hal ini bisa menghambat pelaku UMKM dalam memaksimalkan manfaat teknologi informasi secara holistik, sehingga sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dalam ekonomi syaria'ah.

Manfaat Teknologi Informasi sangat banyak, diantaranya dapat memperluas jangkauan pasar produk UMKM serta memperkuat *brand awareness*. [7][12] Dengan mendukung UMKM yang berfokus pada pengolahan makanan, pendampingan ini

diharapkan dapat meningkatkan jumlah penyedia makanan berlabel halal di Indonesia. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya labelisasi produk halal, serta menciptakan lingkungan yang kondusif untuk penjaminan mutu kehalalan produk olahan makanan di Indonesia. Pelaksanaan harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan, yakni memberikan pemahaman tentang peranan teknologi dalam dunia bisnis dan memberikan pelatihan dalam penggunaan teknologi digital, seperti penggunaan *e-commerce* yang bertujuan untuk membantu dalam pemasaran. Dengan memanfaatkan Teknologi Informasi berdasarkan Ekonomi Syari'ah ini diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan efisiensi pemasaran para pelaku UMKM di Desa Cinangsi.

METODE

Metode merupakan cara kerja yang sistematis sehingga memudahkan tercapainya tujuan pada setiap kegiatan. Mengenai hal ini metode yang digunakan *Community Based Participatory Research (CBPR)*. Metode CBPR merupakan praktek yang membantu dalam membangun kepercayaan masyarakat, dan memungkinkan pelaku UMKM untuk berpartisipasi dalam tahapan pelaksanaan.[8][9][10] Oleh sebab itu, pelaku UMKM yang menjadi sasaran diharapkan saling bertukar keahlian dan pengetahuan untuk memperoleh suatu keputusan.[11] Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dalam bentuk tanya jawab untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sedangkan Teknik pengumpulan data observasi dilakukan dengan mengamati agar mengetahui kondisi sebenarnya. Objek dalam kegiatan ini pelaku UMKM di Desa Cinangsi Kecamatan Cisitua Kabupaten Sumedang. Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan diantaranya:

1. Tahap Persiapan, meliputi survey lapangan dan komunikasi yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari pelaku UMKM sasaran dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi serta menyusun rencana pemecahan masalah.
2. Tahap pelaksanaan, yang meliputi Pengarahan dan pembinaan untuk pelaku UMKM sasaran serta memberikan Solusi dalam permasalahan yang dihadapi UMKM khususnya mengenai digital marketing.
3. Tahap evaluasi, meninjau kembali hasil pencapaian yang dilakukan oleh para pelaku UMKM setelah diberikan pemahaman, pelatihan dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Kegiatan diawali dengan tahap persiapan melakukan kunjungan dan mengidentifikasi permasalahan dari pelaku UMKM, diantaranya UMKM keripik pisang, jantung pisang dan pare. Pelaksanaan identifikasi masalah dilakukan secara langsung ketempat usaha dan bertanya kepada para pelaku usaha terkait masalah yang dihadapi. Adapun permasalahan yang dihadapi diantaranya kurang paham terhadap teknologi dan keterbatasan tenaga kerja atau tenaga ahli.



Gambar 1. Kunjungan pada Pelaku UMKM

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan dilakukan pembinaan terlebih dahulu dengan cara seminar, seperti pada penjelasan berikut ini:

1. Sosialisasi, seminar yang dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2024 di Aula Desa Cinangsi, dihadiri oleh para pelaku UMKM dengan tema “Manfaat Teknologi Informasi Berbasis Ekonomi Syari’ah”.



Gambar 2. Seminar Manfaat Teknologi Informasi Berbasis Ekonomi Syari’ah

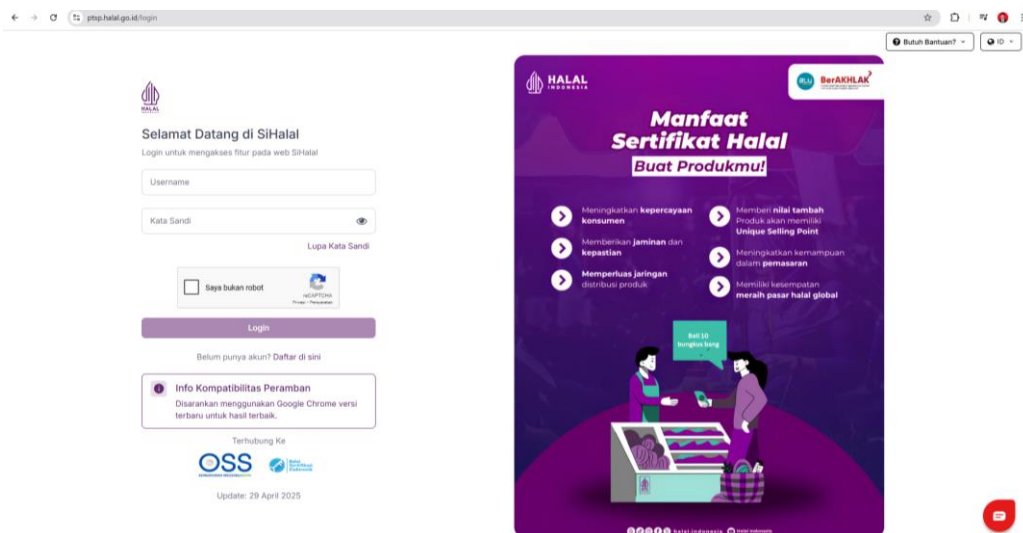
2. Praktik strategi pemasaran berbasis teknologi, Mendampingi pelaku UMKM untuk membuat desain kemasan supaya menarik dilihat, promosi melalui media sosial dan memasarkan produk di toko *online* yang banyak dikunjungi beserta cara bertransaksi.



Gambar 3. Praktik Promosi dan Membuat Toko Online

Cara mendaftarkan produk halal, mendaftarkan produk halal di Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama, diantaranya:

- a. Persiapan Dokumen, NIB (Nomor Induk Berusaha), KTP pemilik/pimpinan usaha, Daftar produk dan bahan yang digunakan, Proses produksi (*flowchart*) dll.
- b. Registrasi di SIHALAL, Buka situs <https://ptsp.halal.go.id>



Gambar 4. Fitur pada Web Sihalal

- c. Pilih Skema Sertifikasi, *Self Declare* (pernyataan mandiri) atau Reguler.
- d. Pemeriksaan Dokumen dan Audit
- e. Sidang Fatwa MUI
- f. Penerbitan Sertifikat Halal

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memastikan respon positif dari para pelaku UMKM serta implementasi pelatihan yang telah dilaksanakan, Adapun hasil yang di peroleh sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM mengemas produk dengan desain yang menarik dan di berikan keterangan terkait komposisi bahan yang digunakan.



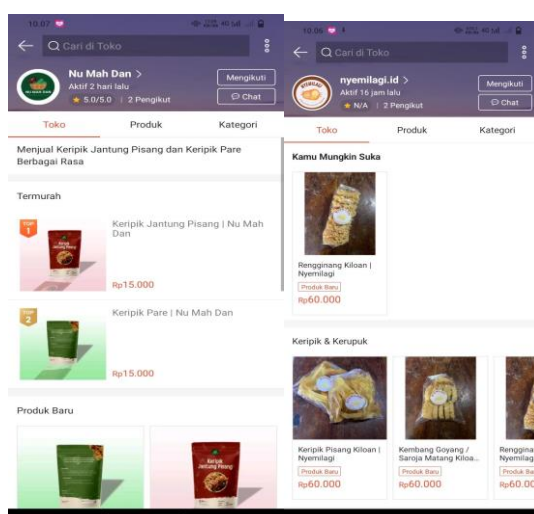
Gambar 5. Desain Kemasan Keripik Jantung Pisang

2. Pelaku UMKM memahami bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.



Gambar 6. Promosi Melalui Media Sosial WhatsApp

3. Pelaku UMKM memahami cara menjangkau pasar secara luas dengan memanfaatkan media pemasaran *online*.



Gambar 7. Memasarkan Produk di Toko Online

PENUTUP

Berdasarkan hasil sosialisasi peranan teknologi dalam dunia bisnis di Desa Cinangsi dapat disimpulkan, diantaranya pelaku UMKM sudah mampu mengemas produk dengan desain yang menarik perhatian calon konsumen. Mempromosikan produk bukan hanya secara konvensional namun mampu di kembangkan melalui media sosial. Kemudian pemasaran selain di jual secara tradisional dikembangkan pula dengan cara *online* yang mudah dipesan kapanpun dan dimanapun.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Wijana, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Jual Beli Online dengan Menggunakan Technology Acceptance Model," *Inf. Syst.*, vol. Vol. 3 No., p. 15, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stkom.ac.id/index.php/internal/article/view/115/75>
- [2] M. Wijana and R. Setiawan, "Sosialisasi tentang Pentingnya Peran Orang Tua bagi Remaja dan Anak-Anak dalam Penggunaan Internet," vol. 2, no. 2, pp. 49-55, 2022.
- [3] U. Aryanti, S. Dewi, and N. I. Yusman, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Sistem Elektronik PKH Menggunakan Model DeLone dan McLean," vol. 6, no. 1, pp. 10-21, 2023.
- [4] A. Muhardono and D. Satrio, "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo," *E-Amal J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 359-368, 2021.
- [5] E. Kurniawan, N. Nofriadi, and D. Maharani, "Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm," *J. Pemberdaya. Sos. dan Teknol. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 31-36, 2021.
- [6] N. A. Savitri and R. R. Putra, "Sosialisasi Sistem Jaminan Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," *Sewagati*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.12962/j26139960.v6i2.217.
- [7] S. Dewi, "Assistance in Making Promotional Media Using Information

-
- Technology to Support Competitiveness Digital Marketing for MSMEs: Pendampingan Pembuatan Media Promosi Menggunakan Teknologi Informasi untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing pada UMKM,” *CONSEN Indones. J. Community Serv. Engagem.*, vol. 4, no. 1, pp. 79–84, 2024.
- [8] S. Cahyani, I. M. Hendrati, and W. Wardaya, “Peningkatan Partisipasi Masyarakat di Surabaya Untuk Mewujudkan Kampung Ramah Perempuan dan Anak,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 2, pp. 2299–2307, 2024.
- [9] S. Anwar, “Student Services Center (SSC): Upaya pembinaan prestasi, karir, dan kewirausahaan bagi mahasiswa melalui community based participatory research,” *Penamas J. Community Serv.*, vol. 1, no. 1, pp. 49–60, 2021.
- [10] R. Rismayani, D. Tricahyono, and A. Inayati, “Peningkatan Kompetensi Bisnis Bagi Pengelola Desa Wisata Di Mandalika Lombok Tengah,” *J. Pengabd. Masy. Akad.*, vol. 3, no. 2, pp. 104–117, 2024.
- [11] M. Wijana, G. Juliansyah, and D. A. Budiman, “Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Guru Menggunakan Metode Weighted Product di SMK Bakti Ilham Rancaekek,” vol. 2, no. 1, pp. 21–28, 2022.
- [12] Y. H. Permana and S. Setiawan, “Peran Bank Indonesia Dalam Menstabilkan Perekonomian Dan Jumlah Uang Beredar Melalui Kebijakan Moneter,” *J. Dimamu*, vol. 1, no. 2, 2022.