

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI MASJID DALAM PERSPEKTIF GENERASI Z

¹Yathasya Nabilah Putri, ²Tiara Dinda Martin, ³Khoirunnisa, ⁴Febrianty Mustafa

^{1,2,3}Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

⁴Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

E-mail: ¹yathasya_nabilah_20@upi-yai.co.id

ABSTRACT

The millennials are a generation that is very important, and we need to give them the tools they need to be successful. We can do this by teaching them important values in their religion. The mosque is a place of worship and also a place where Islamic civilization can grow and develop. One way this happens is by supporting businesses that operate out of the mosque. MSMEs are important in the Indonesian economy because they help create businesses and jobs. The number of MSMEs is also increasing every year, but along with this increase the conditions do not experience development or stagnation. This generally occurs due to weak business management and lack of venture capital. Therefore it is necessary to empower the digitization of MSMEs through various available online platforms. MSMEs empowerment through digitization aims to educate, provide information, increase MSME knowledge and skills regarding digital-based marketing. We are doing this to learn how mosques and small businesses can work together and how to make the most of mosque resources to help the community. The participation of Generation Z in this research series aims to empower MSMEs with mosque digitalization services. This study aims to find out how to empower MSMEs through digitizing mosques in the perspective of generation z. The method used is descriptive qualitative method.

Keywords : UMKM, Digitalization, Empowerment, Generation z, Mosque

ABSTRAK

Generasi milenial merupakan aset bangsa yang harus diberdayakan melalui pengenalan nilai-nilai moral agama untuk menciptakan individu yang berkarakter dan sukses. Masjid bukan hanya tempat peribadatan, tetapi masjid juga memiliki peranan yang sangat penting bagi peradaban Islam yang dilakukan dengan cara dapat maksimal dalam potensi masjid untuk pengembangan UMKM. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan. Jumlah UMKM pun semakin meningkat tiap tahunnya, namun seiring dengan peningkatan tersebut kondisinya tidak mengalami perkembangan atau stagnasi. Hal tersebut umumnya terjadi karena lemahnya manajemen usaha dan kurangnya modal usaha. Maka dari itu diperlukan pemberdayaan UMKM digitalisasi melalui berbagai platform online yang tersedia. Tujuan dari pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi ini adalah mengedukasi, memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sosok UMKM tentang pemasaran berbasis digital. Penelitian ini dibuat untuk mengetahu sistem gabungan masjid untuk UMKM agar dapat mengetahui proses kerja yang dimaksimalkan untuk potensi masjid agar dapat menolong masyarakat khususnya pada bidang ekonomi ikut serta nya generasi z dalam rangkaian penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM dengan layanan digitalisasi masjid. Penelitian tersebut bertujuan untuk memberitahu bagaimana pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi masjid dalam perspektif generasi z. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Pemberdayaan, Generasi z, Masjid

PENDAHULUAN

Islam mengatur seluruh tatanan masyarakat kehidupan, dari sebuah ibadah ataupun muamalah. Kaitan dengan sesama masyarakat, makhluk hidup lain dan alam. Salah satu masalah dalam kehidupan yang dianggap penting oleh Islam adalah masalah ekonomi. Meski bukan tujuan akhir dalam hidup, itu adalah cara untuk meningkatkan kehidupan.

Masjid secara umum adalah sebuah pertunjukan takjub umat Islam pada tempat beribadah yang mempunyai fungsi baik. Fungsi tersebut dapat diolah dengan baik dan salah satunya yaitu kesejahteraan manusia. Berdasarkan perkiraan 800.000 masjid di Indonesia. Dapat diterima bahwa diperlukannya inovasi dan kreativitas baik dalam menyelenggarakan masjid dengan dukungan pemerintah baik pusat maupun daerah pada pelaksanaan fungsi masjid berbeda yaitu dalam menjadikan masjid agar dapat sarana kegiatan dakwah dan pemberdayaan ekonomi umat.

Cara orang berbelanja produk berubah seiring pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. 49,6% konsumen menggali informasi produk online sebelum melaksanakan keputusan membeli (Alvara Research, 2019), Hal ini memberi peluang bagi usaha kecil untuk mendapatkan lebih banyak akses ke pasar dan mempersulit mereka untuk bersaing di era digital. Usaha mikro memainkan peran penting dalam perekonomian, sehingga perlu bekerja sama untuk mendigitalkannya.

Masalah terbesar UMKM dalam digitalisasi adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan akses teknologi yang tidak merata. Oleh karena itu, pengusaha yang ingin berubah harus ditawarkan bantuan dan pelatihan untuk menghadapi tantangan ini. Agar UMKM dapat berkembang di era digital, mereka perlu memiliki gerakan pemberdayaan yang membantu mereka mengendalikan bisnis mereka sendiri. Tujuan pemberdayaan adalah cara membantu UMKM (usaha kecil dan menengah) menjadi lebih mandiri, yang pada gilirannya dapat membantu mereka menciptakan inovasi baru dan menumbuhkan ekonomi mereka secara lebih efektif (Nashar, 2017). UMKM dapat dijadikan mitra dalam memperkenalkan layanan ekonomi digital untuk menghadirkan sesuatu yang baru dalam ketersediaan layanan keuangan digital. Menciptakan hubungan antara pelaku e-commerce dengan perusahaan start-up membutuhkan komunitas yang efektif secara sosial yang mencakup kegiatan sosial dan komersial yang memungkinkan kemandirian pelaku UMKM dan solusi dari tantangan sosial yang ada (Irma Paramita Sofia, 2015) (Rahadi, 2017).

Saat ini banyak cara untuk mengelola dan mengolah data masjid, maka sudah saatnya menggabungkan data masjid dengan teknologi dan sistem informasi digital, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan informasi tentang masjid. Guna memudahkan pendataan, perkembangan infrastruktur teknologi jaringan internet dan layanan sistem informasi semakin bertanggung jawab dan semakin didukung oleh penggunaan bahasa pemrograman.

Dalam konteks masjid juga, generasi milenial menjadi tulang punggung penting dan harapan besar bagi kesuksesan masjid kini dan di masa mendatang. Saat ini, generasi milenial bisa belajar mengikuti program-program masjid yang dirancang Takmir sebagai bagian dari upaya memakmurkan masjid. Mulai saat ini berusaha menjadi bagian dari implementasi program kesejahteraan masjid, agar kedepannya terwujud kedewasaan dan siap menjadi pilar utama kesejahteraan masjid untuk lebih inovatif.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan jenis penelitiannya adalah penelitian kepustakaan melalui observasi dan analisis terhadap semua informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Kajian pustaka adalah untuk mempelajari suatu masalah dengan melihat banyak sumber yang berbeda. Anda dapat membaca buku, membuat catatan di jurnal, atau melihat informasi lain secara daring. Anda menggunakan informasi ini untuk mencari tahu apa yang telah dikatakan tentang masalah

sebelumnya, dan untuk mencari tahu apa yang menurut Anda mungkin merupakan cara terbaik untuk menyelesaikannya. (Indrawan, & Yaniawati, 2014). Topik utama penelitian ini adalah pengembangan model UMKM masjid digital dalam perspektif generasi z. Dengan demikian, diketahui bahwa di era ekonomi digital, penting untuk mengembangkan UMKM digital untuk menciptakan lapangan kerja dan menjaga bisnis tetap bertahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kewirausahaan dan Digitalisasi Ekonomi

Era digital yang mendefinisikan digitalitas adalah perubahan gaya hidup masyarakat global yang nyata dan tak terelakkan. Teknologi yang terus berkembang memudahkan berbagai kegiatan bisnis, ekonomi dan sosial serta cenderung mempengaruhi budaya masyarakat. Kemewahan ini merupakan peluang besar untuk mendorong kewirausahaan. Usaha kecil seringkali tidak menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secepat mungkin, yang berarti mereka kehilangan peluang. Ini dapat membatasi potensi pertumbuhan mereka.

Teknologi internet yang memiliki banyak pengguna smartphone, lebih dari 100 juta pengguna pada tahun 2018, sehingga pelaku UMKM dapat memasarkan produknya ke banyak orang. Rendahnya jumlah pelaku usaha kecil dan menengah yang menggunakan teknologi digital disebabkan oleh terbatasnya penguasaan mereka terhadap teknologi tersebut, serta ketersediaan Internet yang andal secara tidak merata dan penyebaran informasi teknis yang tidak merata terkait pembayaran online. Pemerintah mempercayakan UMKM sebagai sumber pemulihan sosial dan ekonomi dalam menghadapi pandemi. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan kebijakan lintas lembaga dan lintas sektor integrasi UMKM dengan teknologi digital.

Dalam hal digitalisasi pembiayaan UMKM, terdapat 2 hal penting yang perlu diperhatikan. Pertama, dari sisi manajemen, seluruh sistem manajemen UMKM harus diadaptasi dengan teknologi digital agar dapat melanjutkan hidupnya. Aspek manajemen ini mencakup arah pengembangan UMKM yang dapat menyempurnakannya melalui manajemen pemasaran berbasis teknologi. Untuk membuat bisnis sukses, penting untuk memiliki orang yang tepat, dengan keterampilan dan pengetahuan yang tepat. Ini juga membutuhkan pelatihan dan pengembangan di bidang lain, seperti sumber daya manusia, keuangan, dan produksi.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyebutkan hanya sekitar 13 persen atau sekitar 8 juta UMKM yang menggunakan marketplace. Pemerintah ingin membantu 10 juta usaha menengah dan kecil (UMKM) bertransisi ke ekonomi digital pada akhir tahun 2020. UMKM (usaha kecil) tidak bisa menjual produk secara online tanpa adanya kebijakan pemerintah yang membantu mereka. Tantangannya sangat kompleks, yaitu masalah kurangnya infrastruktur telekomunikasi yang handal, tingginya biaya akses internet, dan fakta bahwa banyak usaha kecil menengah tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk berbisnis online. Oleh karena itu, program pengabdian ini harus dievaluasi agar pelaksanaannya dapat berdampak langsung pada UMKM peserta. Aspek lain berkaitan dengan teknologi pemasaran atau penjualan. UMKM mengabaikan pentingnya aplikasi digital saat memasarkan produk mereka. Selama ini pemasaran tradisional dilakukan dengan memanfaatkan pelanggan di pasar tradisional dan usaha dari luar. Seluruh sistem manajemen pemasaran belum sepenuhnya terdigitalisasi.

Pelaku UMKM memiliki literasi digital dari rangkaian Literasi Digital yang diimplementasikan. Teknologi pemasaran penting karena dapat disesuaikan dengan penggunaan aplikasi pemasaran online. Ini adalah keuntungan besar karena pemasaran jaringan tradisional didasarkan pada hubungan antar manusia.

Meskipun digitalisasi dan humanisasi dipahami sebagai dua ekstrem dari sebuah kontinum, keduanya saling melengkapi dan membangun keseimbangan berdasarkan kajian literatur. Dalam konteks ekonomi yang lebih makro, kehadiran ekonomi digital menjadi peluang bagi pertumbuhan bisnis global. Sistem kesejahteraan yang lebih adil dapat membantu menyelesaikan beberapa tantangan ekonomi manusia, karena sistem ini penting bagi manusia dan kesejahteraannya.

Membangun Sinergisitas antara UMKM digital dan Warganet

Era digital adalah hasil dari komunitas internet yang begitu penting. Media sosial telah menjadi bagian besar dari ini. Bagaimanapun, para pengguna Internet internet ini menentukan kesuksesan produk dan layanan populer. Dalam hal ini, pengguna internet adalah identitas masyarakat di media sosial. Ada beberapa klasifikasi masyarakat digital atau pengguna internet. Orang yang menggunakan Internet adalah orang yang menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi satu sama lain secara online. Pengguna internet juga dipisahkan berdasarkan klasifikasi tingkat aktivitasnya selama menggunakan media sosial. Klasifikasi ini terdiri dari beberapa istilah berdasarkan perannya dalam penyebaran dan distribusi berita dan konten digital. Di dunia digital, ada tiga tipe orang: buzzers, influencer, dan followers. Buzzers adalah akun-akun yang selalu ramai dibicarakan dan mempromosikan berita di media sosial. Influencer adalah akun yang berdampak besar pada perilaku pengikutnya, sehingga dapat membantu mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Follower adalah akun yang mengikuti perilaku influencer dan akun buzzer.

Selanjutnya, followers adalah pengguna internet yang setuju dengan keinginan para influencer dan buzzer yang mereka ikuti (Arianto, 2020a). Ketiga pelaku internet ini juga perlu memahami pelaku UMKM dalam mengembangkan UMKM berkemampuan digital. Selain itu, dalam mengembangkan UMKM digital, UMKM harus bisa bekerja sama dengan komunitas online dengan membuat konten kreatif. Ini akan membantu menarik perhatian pengguna internet, yang kemudian akan lebih mungkin untuk berbagi produk dan layanan dari bisnis tersebut. Berkat Sinergi, UMKM bisa mendapatkan keuntungan dari pengakuan yang mereka terima dari komunitas online. Selain itu, sinergi tercipta melalui teknologi merchant. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mendorong pengguna internet Generasi Z untuk berpartisipasi dalam penjualan kembali produk yang dibuat oleh usaha kecil dan menengah. Menggunakan teknik reseller milenial, ini bisa menjadi saluran pemasaran yang bagus. Hal ini dikarenakan generasi milenial mempunyai jaringan pertemanan yang relatif luas. Sinergi ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM digital. Marketplace seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan lainnya juga diperkirakan akan terpengaruh oleh teknologi bisnis ini. Melalui media pemasaran pasar tersebut, terdapat peluang bagi produk UMKM untuk mendapatkan eksposur ke pengguna online.

Teknik terakhir adalah bekerja sama dengan pengguna internet, khususnya Gen Z, untuk melibatkan mereka dalam promosi produk dan layanan UMKM. Tujuan dari Teknik ini adalah untuk memungkinkan pengguna internet milenial untuk menawarkan

pengalaman produk UMKM melalui saluran media sosial mereka sendiri. Teknik rekomendasi ini akan disebarluaskan di semua media sosial kepada setiap pengguna website, yang minimal bisa menjadi salah satu pengiklan. Artinya, dengan meminta lebih banyak pengunjung online untuk memberikan rekomendasi, konsumen Indonesia lebih cenderung menerima produk UMKM digital. Tanpa sinergi antara UMKM dengan komunitas online, sulit bagi pengusaha UMKM untuk cepat mempromosikan produknya di media sosial. Oleh karena itu, pelaku UMKM digital perlu mengetahui ilmu dan aktor warganet agar viral agar bisa bersaing. pelaku UMKM harus memperoleh pengetahuan ini dari pihak ketiga atau secara mandiri dengan dukungan dan berbagai kursus pelatihan.

Generasi Berkarakter

Masjid adalah tempat di mana orang dapat berkumpul untuk belajar lebih banyak tentang iman mereka dan menjalankan agama mereka. Mereka juga menggunakan masjid sebagai tempat untuk memberikan pelayanan sosial dan ekonomi kepada masyarakat, dan sebagai tempat untuk menjangkau orang lain. Pemberdayaan berfokus pada berbagai topik serta masyarakat dan umat Islam pada umumnya. Menjadikan masjid sebagai tempat membangun generasi muda berarti menjadikan masjid sebagai sumber dakwah Islam kepada generasi muda sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Kita harus memahami bahwa setiap anak dilahirkan dengan kemampuan, potensi, keterampilan, dan kualitas yang berbeda-beda.

Generasi milenial bercirikan kecepatan informasi dan kecanggihan teknologi Peran masjid bagi milenial adalah menginformasikan segala program dan kegiatan kepada mereka melalui media sosial. Milenial sendiri sangat melek teknologi. Kita tak jarang memakai gadget & smartphone guna menerima informasi dan komunikasi. Masjid ini diharapkan dapat menarik kaum milenial dengan menjadi tempat di mana mereka dapat merasa diterima dan menjadi peserta aktif dalam komunitasnya. Ini akan membantu masjid terus berkembang.

KESIMPULAN

Digitalisasi masjid akan berdampak positif bagi pemangku kepentingan UMKM karena mengelola pembeli produk UMKM tidak harus berjumpa pembeli secara langsung. Digitalisasi juga meningkatkan pendapatan bagi usaha kecil dan meningkatkan perekonomian. UMKM menjadi prioritas oleh generasi muda. Karena mereka lebih aktif dan tahu bagaimana memakai teknologi dengan baik. Pada dasarnya generasi milenial tidak bisa lepas dari teknologi, generasi milenial ini harus diarahkan untuk lebih banyak menghasilkan kemanfaatan yang baik, salah satunya dengan berpartisipasi aktif dalam mengoptimalkan peluang kemakmuran masjid. Digitalisasi pasar saat ini memudahkan UMKM untuk meningkatkan pendapatannya, sehingga penelitian ini dapat membantu start-up yang belum berani memulai. Saran bagi UMKM untuk lebih melakukan digitalisasi agar usahanya tetap kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama diunjuk untuk Kemendikbudristek atas program Matching Fund sehingga kegiatan MBKM Jejaring dan Implementasi Digitalisasi Masjid dapat berlangsung dengan baik dari bulan September sampai dengan bulan Desember 2022.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedai reka dan yang ikut serta memfasilitasi dan membantu berjalannya kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020a). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem. *Jurnal Optimum UAD*, 10 (1), 51-65 .
- Darmawan, Deni & Marlin, Samsul. (2020). Peran Masjid Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Kajian Agama Hukum dan Pendidikan Islam (KAHPI)* Vol 2, No 1.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* Nomor: 1 (volume: 5), 2.
- Gunawan, I., Sumarno, & Tambunan, H. S. (2021). Penggunaan Teknologi Informasi Untuk Mengelola Data Masjid Al-Jihad – Pematangsiantar. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* Volume 1 Nomor 2 e-ISSN 2775-3301, 121.
- Hamzah, L. M. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 215-228.
- Harmanto, Haratua & Wijaya, Chandra. (2020). Membangun Ekosistem Kewirausahaan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, Volume 16, Nomor 1, 36-47.
- Indrawan, R. &. (2014). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Nashar. (2017). Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda Di Mulai Dari Halaman Masjid. Madura: Duta Media Publishing.
- Rian Andriani, P. A. (2021). Mewujudkan Generasi Berkarakter dan Berjiwa Wirausaha Pada Anggota Ikatan Remaja Masjid (IRMA) Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 3 No 2, 73-74.
- Roin, U. (2020, November 26). Peran Remaja Masjid Era Milenial. Retrieved from blokBojonegoro.com.