

Pemberdayaan UKM Jamaah Masjid berbasis Digital Marketing di Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman (*Empowerment of SME Congregational Mosques based on Digital Marketing in Tlogoadi Village, Mlati District, Sleman Regency*)

Andhika Giri Persada^{1*}, Siti Achiria²

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta^{1,2}

andhika.giri@uii.ac.id^{1*}, siti.achiria@uii.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 10 April 2022

Revisi 1 pada 10 Juni 2022

Revisi 2 pada 16 Juni 2022

Revisi 3 pada 7 Juli 2022

Disetujui pada 8 Juli 2022

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to present a community service that aims to empower SMEs during the Covid-19 pandemic through digital marketing.

Method: The method used in this community service is Focus Group Discussion, consultation, and practice.

Result: Community empowerment about digital marketing has been able to provide knowledge and practices related to online marketing innovations for SMEs, so that it can become a discourse for SMEs to sell their products online. SMEs know the benefits and are able to apply several techniques and supporting tools in digital marketing and understand the concepts of Islamic economics. The artifacts produced from this community service are in the form of social media accounts that are in accordance with digital marketing principles.

Conclusion: The synergy framework between SMEs and a supporting team consisting of young people who are active in mosques, is important, because SMEs will be more optimal in utilizing digital marketing in selling online. The program carried out with the Takmir institution has a positive impact as a solution to the problems of SMEs during the pandemic. Thus the mosque is no longer only used as a place of worship, but also as a center for community economic growth.

Keywords: *SMEs, empowering, digital marketing, takmir*

How to cite: Persada, A. G., Achiria, S. (2022). Pemberdayaan UKM Jamaah Masjid berbasis Digital Marketing di Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 1-11.

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang telah melanda Indonesia sejak akhir 2019 memiliki dampak terhadap kehidupan masyarakat. Dampak yang paling terasa yaitu pada aspek kesehatan dan ekonomi masyarakat. Dalam aspek kesehatan, berdasarkan data per tanggal 04 Februari 2021 sudah tercatat 1.123.105 rakyat Indonesia yang terkonfirmasi positif terpapar virus Covid-19 dan 31.001 orang yang meninggal akibat terinfeksi virus ini. Pandemi membatasi mobilitas masyarakat, begitu pula wisatawan. Sebagai destinasi wisata, UKM bergantung pada wisatawan yang hadir. Selama pandemi, kunjungan wisatawan berkurang drastis (Sawitri, Eltivia, & Riwayatanti, 2021). Dalam aspek ekonomi, juga sangat terasa dampaknya seperti meningkatnya jumlah pengangguran akibat pemutusan hubungan kerja (PHK). Imbasnya, daya beli masyarakat menurun. Hal tersebut berdampak pada masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada satu sumber, khususnya usaha kecil mikro (UKM). UKM cukup terdampak pandemi Covid-19 (Nalini, 2021). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 37.000 pelaku UKM yang terdampak pandemi serta 69% UKM mengalami penurunan omset. Tentu saja, dampak-dampak tersebut menurunkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Diperlukan inovasi untuk

menyesuaikan terhadap kondisi saat ini ([Fakhriyyah dkk., 2020](#)). Selain itu, tentu saja keterlibatan masyarakat, dalam hal ini jamaah Masjid menjadi salah satu kunci penting ([Erziaty, 2015](#)).

Kemerosotan ekonomi tersebut tentu merugikan bagi UKM, sehingga UKM harus memiliki langkah-langkah yang strategis untuk mempertahankan usahanya ([Mohamad NU dkk., 2021](#)). Di sisi lain, pemanfaatan teknologi tidak dapat dielakkan dalam membantu UKM untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk ([Susanti dkk., 2020](#)) ([Fitriyani, Handayani, & Sari, 2022](#)). Era digital menuntut UKM untuk dapat menguasai teknologi. Namun demikian, tidak semua UKM telah mampu memanfaatkan teknologi untuk mempertahankan usahanya. Meskipun tren terkini menunjukkan penurunan angka positif Covid-19, diprediksi kedepannya pola jual-beli akan beralih ke platform berbasis digital. Pelaku UKM tersebar di masyarakat, namun demikian terdapat komunitas UKM yang berada dalam kelompok jamaah masjid. Masjid merupakan salah satu pilar dalam mengawal kehidupan di masyarakat. Masjid potensial menjadi basis pemberdayaan ekonomi umat ([Alwi, 2015](#)). Potensi ini yang dalam waktu yang cukup lama belum termanfaatkan secara baik ([Auliyah, 2014](#)). Oleh karena itu, penting sekali untuk mengembalikan salah satu fungsi masjid sebagai media pemberdayaan ekonomi masyarakat ([Erziaty, 2015](#)). Tentu saja dengan memanfaatkan peran teknologi dalam prosesnya.

Keberadaan masjid di masa Rasulullah SAW tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah mahdah (sholat) semata tetapi juga menjadi sentra kegiatan sosial, ekonomi dan budaya. Melalui masjid, Rasulullah SAW membangun peradaban masyarakat menjadi lebih maju termasuk meningkatkan kesejahteraan umat. Masjid memiliki aset jamaah dan jejaring kelembagaan yang luas. Tantangan untuk mengkolaborasikan antara kehidupan ekonomi masyarakat dengan aktivitas di masjid relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Selain potensi partisipasi lembaga masjid, pemanfaatan sistem *digital marketing* bagi UKM di masa pandemi saat ini adalah sebuah keniscayaan untuk mempertahankan omset UKM ([Anggoro dkk, 2020](#)), ([Komalasari dkk., 2020](#)). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media, seperti blog, website, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial ([Ahmadi, Hermawan, Srinadi, & Kusuma, 2021](#)). Salah satu ketakmiran masjid yang memiliki kepedulian dengan jamaah masjidnya yang bergerak dalam UKM adalah Dusun Sanggrahan Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman. UKM jamaah masjid memiliki potensi kegiatan ekonomi yang bisa dikembangkan. Beberapa UKM yang dimiliki oleh jamaah masjid Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman antara lain:

1. Usaha Kecil Frozen Food
2. Usaha Kecil Makanan Khas Gudeg
3. Usaha Kecil Fashion
4. Usaha Kecil Konveksi
5. Usaha Kecil Klontong
6. Usaha Minuman Herbal

Beberapa unit usaha di atas merasakan dampak pandemi covid-19. Omset penjualan menurun drastis akibat dari adanya kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat di masa pandemi dan ketidaksiapan sumber daya untuk melakukan inovasi manajemen usaha dalam menghadapi dampak pandemi. Beberapa permasalahan yang dihadapi UKM tersebut antara lain:

1. Keterbatasan jumlah sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola usaha. Satu proses kegiatan usaha dilakukan oleh individu yang sama sehingga tidak fokus dan optimal.
2. Keterbatasan pengetahuan sumber daya manusia (SDM) dalam mengembangkan dan berinovasi pada aspek marketing produk, terutama pada *digital marketing* yang menjadi keniscayaan untuk bisa bertahan dalam masa pandemi saat ini.
3. Konsep berpikir individu sumber daya manusia yang dalam memaksimalkan hasil usahanya hanya berorientasi ikhtiar manusia semata tanpa melibatkan nilai-nilai spiritual ajaran Islam tentang muamalah dan peranan Allah SWT dalam keberhasilan suatu usaha.

Di sisi lain masyarakat Desa Tlogoadi ini memiliki Lembaga Masjid Abu Hurairah dan Lembaga Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) yang cukup representatif untuk menjadi pendamping sekaligus motor

penggerak kegiatan perekonomian masyarakat. Begitu juga adanya ketersediaan generasi muda masjid, yang belum memiliki pekerjaan tetap dan potensi jamaah yang relatif solid, bisa menjadi aset sebagai subjek sekaligus objek kegiatan perekonomian (Nashar, 2017). Berikut ditampilkan peta lokasi pengabdian pada masyarakat.



Gambar 1. Peta Lokasi Masjid Abu Hurairah

Merujuk dari problematika dan potensi masyarakat di atas maka diperlukan solusi untuk menyelesaikan problematika usaha kecil mikro di atas maka diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pemberdayaan UKM bersinergi dengan masjid berbasis *digital marketing* dalam menghadapi dampak pandemi covid-19 di Desa Tlogoadi, Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman. Program pengabdian sejenis terkait pemanfaatan *digital marketing* pada UKM sudah ada sebelumnya. Beberapa program yang pernah dilakukan seperti (Susanti dkk., 2020), (Anggoro dkk., 2020), (Komalasari dkk., 2020), (Alwi, 2015), dan (Auliyah, 2014). Namun, belum banyak ditemukan pengabdian yang mensinergikan kegiatan ekonomi masyarakat dengan lembaga ketakmiran Masjid. Lembaga ketakmiran berperan sebagai pendukung (*supporting*) pelaksanaan program saat tim tidak lagi berada di lokasi. Selain itu, proses jual beli juga diarahkan untuk menerapkan sesuai tuntunan agama.

2. Metode penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini, digunakan pendekatan pendampingan terhadap pengurus takmir, remaja masjid, tokoh masyarakat yang dipandang potensial untuk keberlanjutan program ini dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Metode *brainstorming* melalui *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai *asesment* awal yang dilakukan terhadap *stakeholder* UKM dan masjid dengan tetap menerapkan standar protokol kesehatan.
2. Metode ceramah, diskusi, dan *role play* dengan menerapkan standar protokol kesehatan. Pada pelaksanaannya, tim pengabdian mengundang beberapa pemateri baik dari akademisi maupun praktisi di bidang terkait.
3. Praktik, konsultasi, dan pendampingan. Pada pelaksanaannya, tim pengabdian mengundang pemateri dari praktisi serta memberikan pendampingan secara langsung dan melalui tim *supporting*.

Seluruh metode tersebut dirangkum dalam suatu proses kegiatan yang terangkum dalam tahapan kegiatan di bawah ini. Disamping metode kegiatan di atas, dalam membangun sinergitas antara UKM dan lembaga masjid dalam mengembangkan usaha akan digunakan sistem musyarah dan mudharabah sehingga hal ini memberikan kemanfaatan baik pada UKM maupun lembaga masjid serta masyarakat secara umum. Beberapa pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat (Azizah et al., 2020) antara lain :

1. Tim Pengabdian UI
Bertugas menyusun proposal dan merancang program.
2. Mitra UKM
Objek sasaran pemberdayaan pada pengabdian masyarakat ini.
3. Remaja Masjid (*supporting* kegiatan)

- Tim pendukung yang akan mendampingi UKM selama dan pasca pelaksanaan pengabdian ini.
4. Pengelola Yayasan
Bertugas memberikan motivasi dan dukungan berupa fasilitas pendukung.
 5. Pengurus Dusun
Bertugas memberikan ijin melaksanakan program di Dusun Sanggrahan.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No	Tahapan Kegiatan	Sasaran	Metode	Target
1	Identifikasi dan sosialisasi kegiatan	UKM, Takmir Masjid, Remaja Masjid dan Tokoh Masyarakat	FGD	Data hasil identifikasi dan kesepahaman stakeholder
2	Pendampingan Pembentukan Sinergitas dan Distribusi Peran antara UKM dan Masjid dalam Kegiatan Usaha	UKM, Takmir Masjid, Remaja Masjid	FGD	Terwujud sinergitas UKM dan masjid dalam kegiatan usaha
3	Pembekalan UKM tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam Mengembangkan Usaha	UKM, Takmir Masjid, Remaja Masjid	Ceramah, diskusi	Peningkatan pengetahuan UKM dalam nilai-nilai islami dalam mengembangkan usaha
4	Pembekalan Strategi Bertahan dan Pengembangan Usaha di Masa Pandemi Covid 19	UKM, Takmir Masjid, Remaja Masjid	Ceramah, diskusi	Peningkatan pengetahuan tentang strategi bertahan dan pengembangan usaha di masa pandemi covid 19
5	Pelatihan Manajemen Digital Marketing dan Strategi Usaha Berbasis Digital	UKM, Takmir Masjid, Remaja Masjid	Ceramah, diskusi	Meningkatnya kemampuan dalam digital marketing
6	Launching dan Bazar Mini UKM Online	UKM, Takmir Masjid, Remaja Masjid, Masyarakat Umum	Praktik, Konsultasi	Peningkatan informasi dan transaksi berbasis online pada produk UKM
7	Monitoring dan Evaluasi	UKM, Tim dan Masjid	Pendampingan	Rekomendasi

Setelah mensosialisasikan rencana program kerja, tim memberikan kuesioner sederhana untuk diisi oleh peserta. Terdapat enam peserta (UKM) yang hadir dan mengisi kuesioner. Pertanyaan yang diberikan terkait data demografi, pengalaman usaha selama pandemi, dan pemahaman dan harapan dari pelaksanaan program pengabdian. Berikut adalah rangkuman pertanyaan kuesioner.

Tabel 2. Instrumen Kuesioner

Demografi	Pengalaman Selama Pandemi	Pemahaman dan Harapan
Jenis usaha	Apakah volume penjualan Bapak/Ibu selama pandemi covid-19 mengalami penurunan?	Apakah Bapak/Ibu pernah berjualan secara online? Jika pernah berjualan secara online, media sosial apa saja yang pernah digunakan?
Lama waktu usaha	Bagaimana cara berdagang yang Bapak/Ibu lakukan di masa pandemi covid-19?	Apakah Bapak/Ibu merasa harus bertahan berjualan di masa pandemi covid-19?
Penghasilan per bulan	Apakah selama pandemi covid-19 Bapak/Ibu sudah mencoba cara berdagang yang berbeda?	Apakah Bapak/Ibu mengetahui strategi bertahan dalam berdagang di masa pandemi covid-19? Apakah Bapak/Ibu mengetahui prinsip berdagang sebagaimana tuntunan Islam? Apakah Bapak/Ibu mengetahui cara pemasaran secara online (digital marketing)? Apakah Bapak/Ibu mengetahui pentingnya digital marketing? Apakah Bapak/Ibu mengetahui tentang foto produk dalam berdagang? Apakah Bapak/Ibu mengetahui platform digital marketing? Apakah Bapak/Ibu mengetahui bagaimana mengoptimalkan media sosial sebagai sarana berdagang? Apakah Bapak/Ibu berminat mempelajari digital marketing? Sebutkan harapan Bapak/Ibu setelah mengikuti pelatihan digital marketing

Berdasar kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut. Seluruh UKM mulai menjalankan usahanya lebih dari lima tahun dengan penghasilan yang beragam, mulai dari Rp500.000 sampai Rp5.000.000. Artinya, mereka sudah memulai usaha sebelum munculnya pandemi. Seluruh peserta menyatakan penghasilan selama pandemi mengalami penurunan. Akan tetapi, mereka percaya untuk terus bertahan dengan usahanya. Akan tetapi, sebagian besar belum memanfaatkan teknologi sebagai inovasi usaha. Hal yang meyakinkan tim pengabdian adalah seluruh peserta percaya bahwa inovasi menggunakan teknologi harus mereka lakukan demi kelangsungan usaha.

Terkait dengan pemahaman peserta terhadap program pengabdian yang direncanakan adalah sebagai berikut. Peserta belum begitu memahami sistematisa berjualan sesuai tuntunan Islam. Begitu pula pemahaman terkait *digital marketing* juga masih kurang. Tentu saja berimbas pada keraguan peserta terhadap manfaat dari penerapan *digital marketing*. Hal tersebut beriringan dengan pemahaman teknis terkait fotografi produk dan aplikasi pendukung lain yang masih kurang. Mayoritas peserta sudah menggunakan media sosial, akan tetapi hanya sedikit yang telah menggunakannya untuk keperluan usaha. Terakhir, harapan dari mayoritas peserta adalah mendapatkan pemahaman terkait *digital marketing* sebagai salah satu inovasi untuk meningkatkan penghasilan. Tentu saja, usaha yang dijalankan harus sesuai dengan tuntunan agama Islam.

3. Hasil dan pembahasan

Program pengabdian kepada masyarakat telah terlaksana. Rentang waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat antara bulan Maret sampai Desember 2021. Terdapat jeda pelaksanaan program pengabdian dikarenakan pandemi covid-19 yang meningkat pada pertengahan tahun 2021. Program dilaksanakan secara luring bertempat di Masjid Abu Hurairah di dusun Sanggrahan, Tlogoadi, Kabupaten Sleman. Fasilitas pendukung yang diberikan yaitu berupa pemasangan koneksi internet wi-fi yang dapat diakses oleh masyarakat. Hal ini mengingat koneksi internet menjadi pendukung utama pelaksanaan pemasaran secara digital (*digital marketing*). Koneksi internet dipasang di area Masjid Abu Hurairah yang bertujuan untuk menghidupkan aktivitas di Masjid tersebut. Secara spesifik berikut hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat:

Identifikasi dan sosialisasi kegiatan

Identifikasi dan sosialisasi kegiatan dilaksanakan pada 27 Maret 2021. Pada kegiatan ini, tim menggali permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kami mengundang mitra dari UKM dan pengurus yayasan yang menaungi Lembaga Masjid dan Lembaga Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Dusun Sanggrahan. Di tahap awal, tim pengabdian masyarakat menyampaikan rencana program yang akan dilaksanakan. Dilanjutkan dengan pemaparan kondisi riil di masyarakat oleh perwakilan mitra yaitu dari pihak UKM, yayasan, takmir, dan perwakilan pengurus dusun. Hasil identifikasi permasalahan didapatkan bahwa mitra UKM telah terdampak oleh pandemi, hal ini ditunjukkan oleh menurunnya penjualan karena cara penjualan konvensional tidak lagi dapat diterapkan. Sehingga diperlukan inovasi dalam memasarkan produk secara online untuk mendapatkan pasar yang lebih luas, yaitu menggunakan *digital marketing*.

Pendampingan Pembentukan Sinergitas dan Distribusi Peran antara UKM dan Masjid dalam Kegiatan Usaha

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini tidak dapat dilaksanakan sendiri oleh tim. Dibutuhkan keterlibatan dan peran serta dari berbagai pihak seperti yayasan dan ketakmiran. Pendampingan pembentukan sinergitas peran dilaksanakan pada 10 April 2021. Pihak yayasan berlaku sebagai pendorong atau motivator bagi terlaksananya program. Selain itu, yayasan menyediakan fasilitas untuk pelaksanaan program. Sedangkan ketakmiran yang diwakili oleh beberapa pemuda berlaku sebagai pendamping mitra (tim *supporting*). Pendampingan dari tim *supporting* dilakukan saat mengoperasikan perangkat atau teknologi pendukung saat melakukan pemasaran digital.

Pembekalan UKM tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam Mengembangkan Usaha

Pembekalan terkait prinsip-prinsip ekonomi Islam disampaikan pada 25 April 2021, sebelum pembekalan terkait pemasaran digital. Pemateri dari kegiatan ini adalah Siti Achiria, selaku anggota tim pengabdian kepada masyarakat. Tujuan dari pembekalan ini adalah untuk memberikan perspektif bagi mitra UKM terkait bagaimana mengembangkan sebuah usaha yang berkah. Rangkuman dari pembekalan ini adalah dalam menjalankan sebuah usaha, harus menerapkan kaidah yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Peserta cukup antusias terhadap materi yang disampaikan. Beberapa peserta aktif menyampaikan pertanyaan terkait dengan isu yang berkembang saat ini, seperti riba dan koperasi simpan pinjam.

Pembekalan Strategi Bertahan dan Pengembangan Usaha di Masa Pandemi Covid 19

Pembekalan dilakukan dengan mengundang praktisi yaitu Fikri. Pelaksanaan pembekalan dilaksanakan pada 26 April 2021. Pemateri yang diundang adalah seorang praktisi sekaligus pengusaha muda di bidang agrikultur tanaman hidroponik yang telah memiliki pengalaman menjalankan usaha di masa pandemi. Pada pembekalan ini peserta diberikan materi beserta tips dan trik mempertahankan usaha di masa pandemi. Selain tips-trik terkait teknis cara berwirausaha, disampaikan juga terkait aspek non-teknis seperti kemampuan diri untuk komitmen dan pantang menyerah.

Pelatihan Manajemen Digital Marketing dan Strategi Usaha Berbasis Digital

Program pelatihan *digital marketing* dilaksanakan pada 12 September 2021 dengan mengundang mitra UKM, tim *supporting*, dan perwakilan dari yayasan, karang taruna, maupun dari pengurus desa. Secara spesifik, diselenggarakan tiga topik pelatihan. Durasi waktu untuk setiap topik adalah 90 menit.

a. Pengantar *digital marketing*

Pengantar terkait *digital marketing* diberikan untuk memberikan gambaran terkait dengan apa dan bagaimana *digital marketing*, serta manfaat yang dapat diperoleh pada saat menerapkannya. Pemateri pada pelatihan ini adalah Andhika Giri Persada yang juga selaku ketua tim pengabdian masyarakat. Pada materi ini disampaikan terkait dengan konsep dan praktik *digital marketing* yang merupakan perpaduan dua bidang yaitu pemasaran dan teknologi informasi. Dengan demikian UKM diharapkan memahami konsep di kedua bidang tersebut. Selain itu disampaikan juga contoh-contoh studi kasus pelaksanaan *digital marketing*. Pada sesi ini peserta menyampaikan permasalahannya dari sisi teknis pengoperasian teknologi. Selain itu, peserta juga mengemukakan adanya kekhawatiran terkait terbatasnya jumlah SDM untuk melayani pesanan melalui *online* apabila terjadi peningkatan penjualan dikarenakan pasar yang semakin luas.

b. Pelatihan fotografi produk

Pemateri dari pelatihan foto produk adalah Septian Tirta Wicaksono. Pemateri adalah seorang profesional di bidang fotografi dengan berbagai pengalaman di bidang terkait. Pada pelatihan ini, UKM diminta untuk membawa contoh produk masing-masing untuk demo foto produk. Pada pelaksanaannya, beberapa perangkat yang digunakan adalah kamera baik ponsel maupun DSLR, produk, dan *photobox*. Mayoritas peserta sudah memiliki ponsel yang memiliki fitur kamera di dalamnya. Sedangkan untuk keperluan pencahayaan, tim pengabdian memberikan kepada UKM dua buah *photobox* sebagai media foto produk ke depannya.



Gambar 2. Pelatihan Fotografi Produk

Pada gambar 1 di atas, terlihat pemateri mendemonstrasikan bagaimana membuat foto produk yang dilakukan dengan menggunakan ponsel. Pemanfaatan dengan perangkat ponsel lebih dioptimalkan dibanding kamera DSLR dengan harapan memberikan kemudahan bagi UKM dan tim *supporting* untuk mengimplementasikannya. Dari materi yang disampaikan, sebuah foto produk yang baik memiliki beberapa karakteristik. Pertama, terkait dengan pencahayaan yang sesuai. Saat melakukan foto produk, cahaya harus sesuai dan berfokus pada titik yang sesuai juga. Kedua, terkait dengan sudut pengambilan gambar. Sudut pengambilan gambar harus diarahkan sesuai dengan porsi dan kelebihan produk. Pada pelatihan ini, terlihat peserta cukup antusias untuk mendemonstrasikan foto produk. Pelaksanaan pelatihan ini cukup interaktif karena peserta dapat mendemonstrasikan secara langsung menggunakan produk masing-masing. Dalam pelatihan ini, kendala yang dihadapi adalah ukuran *photobox* yang relatif kecil, yang tidak mencukupi untuk digunakan oleh produk UKM yang berukuran besar.

c. Pelatihan penggunaan media sosial untuk bisnis

Pemateri dari pelatihan ini adalah Erlita Ridanasti. Pemateri adalah dosen di Program Studi Manajemen. Selain pemahaman di bidang akademis, pemateri juga memiliki pengalaman di bidang praktis terkait *digital marketing*.



Gambar 3. Pemaparan Materi Penggunaan Media Sosial untuk Bisnis

Pada gambar di atas terlihat pemateri memberikan pelatihan terkait beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran digital. Dua media sosial didemonstrasikan yaitu WhatsApp dan Instagram. WhatsApp memiliki fitur yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran digital yaitu **WhatsApp for Business**. Sedangkan Instagram juga memiliki fitur serupa. Pada pelatihan ini terlihat peserta dari UKM belum familiar dengan *platform* yang akan digunakan. Bahkan beberapa peserta belum memiliki email, yang digunakan sebagai syarat wajib membuat akun media sosial. Sedangkan pemanfaatan WhatsApp sejauh ini hanya digunakan sebagai media komunikasi. Oleh karena itu, tim *supporting* membantu peserta untuk membuat email guna keperluan pembuatan akun media sosial.

Launching dan Bazar Mini UKM Online

Konsep *launching* dan Bazar Mini UKM dilakukan secara online dengan membuat akun media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan nama akun **lantaburmart_baitussalam**. Akun media sosial tersebut di-*launching* pada 13 Oktober 2021. Dalam pelaksanaannya, Bazar Mini dibantu oleh tim *supporting*. Aktivitas yang dilakukan sebelum *launching* adalah melakukan foto produk terhadap beberapa produk yang dihasilkan oleh UKM. Berikut adalah tampilan layar dari akun media sosial **lantaburmart_baitussalam**



Gambar 4. Tampilan Layar Akun Media Sosial UKM

Berikut adalah beberapa tampilan hasil dari foto produk yang dilakukan UKM dibantu oleh tim *supporting*. Sebelum diunggah ke media sosial, hasil foto produk terlebih dulu di-review oleh profesional (pemateri pelatihan foto produk). Hasil umpan balik dari profesional digunakan sebagai masukan perbaikan.



Gambar 5. Hasil Foto Produk Bazar Mini UKM

Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan secara berkala dengan dibantu oleh tim *supporting*. Beberapa monitoring yang dilakukan seperti foto produk, pembuatan akun media sosial, dan perawatan akun media sosial. Evaluasi dilakukan dengan mengundang beberapa pihak yang terlibat yaitu UKM, yayasan, dan pihak dusun. Evaluasi dilakukan pada tanggal 10 Desember 2021 untuk mendapatkan umpan balik dari pelaksanaan program pengabdian dan guna perbaikan untuk keberlanjutan program kedepannya. Beberapa umpan balik tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Perlu adanya keberlanjutan program agar proses pemasaran digital tidak terhenti.
- b. Sinergitas antara beberapa pihak perlu untuk terus dijaga karena sebagian besar UKM belum bisa fokus dalam pembuatan produk dan pemasaran digital dalam waktu yang bersamaan, sehingga memerlukan bantuan dari tim *supporting*.
- c. Pemasaran digital tidak selesai hanya sampai unggah foto ke media sosial saja, namun perlu untuk dilanjutkan ke pemanfaatan media sosial lain, pembukuan, *customer relationship management* (CRM), dan lain sebagainya.



Gambar 6. Pelaksanaan Evaluasi Pelaksanaan Program Pemberdayaan

4. Kesimpulan dan saran

Seluruh program pengabdian telah terlaksana dengan baik. Meskipun terdapat jeda waktu yang menyebabkan ketidaksesuaian rencana awal dengan realisasi pelaksanaan dikarenakan oleh pandemi Covid-19 yang meningkat di pertengahan tahun. Secara spesifik, kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Pemberdayaan *digital marketing* mampu memberikan pengetahuan dan praktik terkait inovasi pemasaran *online*. Mitra UKM mengetahui manfaat dan mampu menerapkan beberapa teknik dan alat pendukung. Artefak yang dihasilkan dari pengabdian masyarakat berupa akun media sosial yang sudah dikonsep sesuai dengan prinsip *digital marketing*.
2. Mitra UKM mampu memahami terkait proses jual-beli yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Sehingga, UKM tidak lagi hanya mengejar profit berupa uang akan tetapi juga keberkahan dari diterapkannya prinsip ekonomi Islam.
3. Sinergitas telah terbentuk antara mitra UMK dan tim *supporting* (ketakmiran Masjid). Tim *supporting* terdiri dari pemuda yang aktif sebagai aktivis Masjid. Sehingga, Masjid tidak lagi hanya digunakan untuk tempat ibadah, namun juga sebagai sentra pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Rekomendasi

Namun, pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini belum sepenuhnya sempurna, sehingga membutuhkan perbaikan di masa mendatang. Beberapa saran dari pelaksanaan pengabdian ini antara lain:

1. *Digital marketing* tidak hanya terkait dengan bagaimana memasarkan produk melalui media sosial, akan tetapi dibutuhkan beberapa hal terkait dengan pencatatan pembukuan, pengelolaan pelanggan, dan aktivitas akuntansi lainnya [\(Herawaty, Andrian, & Oktaviani, 2021\)](#).
2. Sinergitas dengan tim *supporting* harus terus berjalan dikarenakan keterbatasan kemampuan mitra UKM dalam mengoperasikan aplikasi dan perangkat pendukung.
3. Untuk memudahkan peserta menyerap informasi yang diberikan, lebih baik jika pelatihan dilakukan dengan cara memberikan pendampingan langsung, sehingga peserta dapat langsung mengimplementasikan sesuai dengan bidang usaha masing-masing. Beberapa materi teoritis mungkin penting, namun lebih efektif jika memberikan materi praktis.
4. Selain itu, pelaksanaan program harus berkala dilakukan. Setelah pelatihan, perlu juga langsung dilakukan pendampingan guna memastikan program telah dijalankan oleh mitra dalam bidang masing-masing.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada DPPM UII dan Lembaga Ketakmuran Masjid Abu Hurairah Dusun Sanggrahan, Desa Tlogoadi, Mlati, Sleman yang telah mendukung terlaksananya program pengabdian kepada masyarakat sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N., & Kusuma, T. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 29-37. <https://doi.org/10.35912/jpm.v2i1.503>
- Alwi, M. M. (2015). Optimalisasi Fungsi Masjid dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Al-Tatwir*, 2(1), 133-152. <http://ejournal.iain-jember.ac.id/>.
- Anggoro, D., Hasugian, H., & Nofiyani, N. (2020, Desember 24). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT(Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391. <https://jurnal.untidar.ac.id/>. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Auliyah, R. (2014). Studi Fenomenologi Peranan Manajemen Masjid At-Taqwa dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Bangkalan. *Journal of Management Studies*, 8(1), 74-91. <https://journal.trunojoyo.ac.id/>. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v8i1.650>
- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46-60. 2548-6004
- Erziaty, R. (2015). Pemberdayaan Ekonomi Potensial Masjid sebagai Model Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 82-98. <http://dx.doi.org/10.31602/iqt.v2i2.377>
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Kharisma, C. (2020). Sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Produk Pada Ukm Gula Merah guna Mempertahankan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 1(4), 311-317. <http://www.riset.unisma.ac.id/>. <http://dx.doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8691>
- Fitriyani, L. N., Handayani, T., & Sari, L. P. (2022). Analysis of the marketing strategy of savings products at BMTNasuha during the Covid-19 pandemic. *Dirham: Journal of Sharia Finance and Economics (JoSFE)*, 1-13. <https://doi.org/10.35912/josfe.v1i1.790>
- Herawaty, V., Andrian, P. D., & Oktaviani, A. A. (2021). Peningkatan Kompetensi Dasar Akuntansi Kelompok UMKM (Kompeten) di Bekasi (Increasing the Basic Competence of Accounting for MSME Groups (Kompeten) in Bekasi). *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 109-118. <https://doi.org/10.35912/jpm.v2i2.937>
- Komalasari, Y., Suryantari, E. P., & Krismawintari, N. P. D. (2020). Strategi Digital Marketing Bagi UKM Menghadapi Badai Pandemi Covid-19. *Sinaptek Prosiding*, 79-82. 978-602-53420-5-9
- Mohamad Nur Utomo, Iin Ariska, Sulistya Rini Pratiwi, & Kaujan Kaujan (2021). Strategies for Maintaining SMEs Performance During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 34-43. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/30613/18003>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/>. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Nashar. (2017). Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda Dimulai Dari Halaman Masjid “Studi Kasus Di Posdaya Masjid “Miftahul Hidayah” Di Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. *Duta Media*. <http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/56>
- Sawitri, R. A., Eltivia, N., & Riawajanti, N. I. (2021). Forecasting the number of foreign tourists visiting Indonesia during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*, 233-251. <https://doi.org/10.35912/joste.v2i4.945>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). SMEs Strategy at Covid-19 Pandemic. *KANGMAS: Karya Ilmiah Penabdian Masyarakat*, 1(2). <https://journal.neolectura.com/>. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>