

Pelatihan Meningkatkan Kapasitas UMKM Mitra Masjid Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Sri Mustika¹, Andys Tiara², dan Wininda Qusnul Khotimah³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

¹Telepon: 087781684057; Email: srimustika@uhamka.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.33.235

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal Maret 2020, pandemi ini juga sangat berdampak terhadap perekonomian Indonesia, terutama keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Lebih dari separuh (62,2%) pelaku usaha UMKM menyatakan terdampak secara negatif dan 32,2 % sangat negatif. Menghadapi situasi ini, masjid sebagai pusat pengembangan ekonomi berusaha membantu memulihkan kondisi ekonomi pelaku UMKM mitra masjid melalui pelatihan meningkatkan kapasitas UMKM. Pelatihan ini bertujuan untuk memotivasi pelaku UMKM, agar tetap bersemangat menjalankan usahanya dan meningkatkan kualitas usahanya sesuai dengan standar yang berlaku. Pengabdian ini dilakukan dengan memberikan pengetahuan kepada mitra tentang cara meningkatkan kapasitas UMKM, agar mampu beradaptasi dengan situasi kenormalan baru; memberikan ceramah mengenai literasi digital disertai pelatihan penggunaan aplikasi "Titip Aja di Al-Ikhlas" sekaligus memberikan jaringan kerja melalui aplikasi ini. Hasil temuan menunjukkan bahwa UMKM mitra masjid masih belum memahami tentang: standar usaha yang baik, seperti pentingnya memiliki merek dagang, mendaftarkan merek dagang, melakukan pembukuan secara teratur, literasi digital, kualitas produk yang stabil, kebersihan produk, dan pelayanan prima. Para pelaku UMKM memiliki motivasi untuk terus maju, memahami penjelasan instruktur, dan ingin mengembangkan jaringan kerja dengan mengikuti program "Titip Aja" dari Masjid Al-Ikhlas Jatipadang, Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Covid-19, masjid Al-Ikhlas Jatipadang, program "Titip Aja", UMKM

Pendahuluan

Saat terjadi pandemi Covid-19 di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami pukulan yang sangat hebat. Lebih dari separuh (62,2%) pelaku UMKM terdampak secara negatif. Padahal, menurut catatan Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), pada 2019 jumlah UMKM meningkat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada 2018, jumlah UMKM mencapai 99,9 persen dan menyerap sekitar 97 persen dari total tenaga kerja. Tidak hanya itu, produksi UMKM menyumbang pada Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari separuh ekonomi Indonesia, yakni senilai 60,5 persen. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dimaksud dengan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro sesuai dengan undang-undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Adapun usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Pada masa pandemi Covid-19, Provinsi DKI Jakarta merupakan wilayah dengan kasus positif Covid-19 terbanyak. Hingga menjelang akhir Agustus 2020 secara akumulatif menembus angka 34.295 orang. Angka rata-rata persentase kasus positif masih 10% dan angka persentase kasus positif secara total senilai 6,1%, padahal standar yang ditetapkan World Health Organization (WHO) nilainya harus kurang dari 5%. Wilayah Jakarta Selatan, seperti kawasan Mampang Prapatan menjadi daerah dengan kasus positif paling tinggi (kompas.com. 06 Juni 2020 diakses

pada 10 September, 2020 pukul 20.00). Untuk mengatasi kondisi ini pemerintah menerapkan kebijakan *work from home*, *learn from home*, dan *pray from home* serta *physical distancing*. Kebijakan ini membawa dampak pada sektor usaha, tak terkecuali sektor UMKM. Meski tidak diharapkan, akibat bencana pandemi ini banyak perusahaan yang terpaksa merumahkan sementara, bahkan mem-PHK karyawannya. Jika perusahaan besar saja harus mengurangi produksinya, bagaimana dengan UMKM? Kelompok usaha ini pun terdampak, karena produksinya terganggu. Akibatnya, pemasukannya menurun. Kesejahteraan para tenaga kerjanya pun berkurang.

Para jamaah masjid Al-Ikhlas Jatipadang, Jakarta Selatan yang sebagian adalah pelaku UMKM ikut terdampak pandemi Covid-19. Jika biasanya masjid pada bulan Ramadan menggelar bazaar bagi warga, kali ini kegiatan tersebut ditiadakan, karena masjid ditutup. Sebagian pelaku UMKM ada yang tetap berdagang di rumah masing-masing, namun pasarnya sangat terbatas.

Untuk membantu para pelaku UMKM agar tetap bisa berdagang, pihak masjid menyediakan aplikasi “Titip Aja”. Dalam hal ini masjid Al-Ikhlas menjalankan beberapa fungsi sekaligus, seperti fasilitator bagi penjual dalam menyediakan kurir dan saluran penjualan, sebagai penghubung antara jamaah dengan penjual, *merchant aggregator* yang merangkul para pedagang di dekat masjid dalam memberi solusi berteknologi, kurator untuk memilihkan produk-produk bermutu yang diperlukan jamaah.

“Dalam situasi pandemi, pelayanan kepada jamaah ini diharapkan keterikatan mereka dengan masjid tetap terjaga,” jelas Ir. Budi Suhirman, Ketua Umum Masjid Al-Ikhlas Jatipadang. Untuk dapat mengikuti program ini jamaah maupun marbot mengunduh aplikasi TitipAja di *Google Play*. “Jika sudah mengunduh, jamaah dapat memesan makanan atau keperluan lainnya yang tersedia di warung atau toko langganan yang sudah bekerjasama dengan masjid. Marbot (kurir) juga harus melakukan hal sama untuk bisa melihat makanan pesanan jamaah yang akan diambilnya di penjual,” jelas Wira Perdana, Ketua Unit Informasi dan Komunikasi Masjid Al-Ikhlas .

Metode Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, tim menggunakan metode dalam pendidikan masyarakat, seperti: a) Pelatihan; b) Penyuluhan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mitra. Tim menggunakan metode penyuluhan atau sosialisasi. Penyuluhan dilakukan dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai meningkatkan kapasitas UMKM pada masa pandemi dan rangkaian solusinya.

Tim penyuluhan menawarkan solusi sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan kepada mitra tentang cara meningkatkan kapasitas UMKM, agar mampu beradaptasi dengan situasi kenormalan baru.
2. Memberikan pengetahuan kepada mitra mengenai literasi digital.
3. Memberikan pelatihan penggunaan aplikasi “Titip Aja di Al-Ikhlas” sekaligus memberikan jaringan kerja melalui aplikasi ini.

Pelaksanaan kegiatan tersebut dipaparkan dengan jelas seperti penjelasan pada gambar di bawah ini:



Gambar : 1. Penjelasan Cara Kerja Titip Aja!, 2. Penjelasan tentang peran Masjid

Kegiatan pengabdian dengan tema Peningkatan Kapasitas UMKM Mitra Masjid Menghadapi Pandemi dilaksanakan di Masjid Al-Ikhlâs Jatipadang, Jalan Raya Ragunan No.11A, RT.4/RW.3, Jatipadang, Kecamatan Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan. Kegiatan ini diikuti 30 peserta dan dilakukan dengan mengikuti aturan protokol kesehatan.



Gambar: 3. Pemateri dari tim pengabdian yang menjelaskan di depan para mitra UMKM Masjid

Hasil dan Pembahasan

Peningkatan kapasitas UMKM dipilih sebagai objek kegiatan ini, karena sebelum pandemi Covid-19 masuk dan menyebar luas di Indonesia, khususnya di Jakarta Selatan, kegiatan kelompok UMKM yang tinggal di sekitar Masjid Al-Ikhlâs Jatipadang berjalan normal. Mereka dapat melakukan kegiatan jual beli dengan pembeli secara tatap muka di sekitar masjid. Para pembelinya tidak lain adalah jamaah yang melakukan ibadah salat wajib di masjid. Sejak Covid-19 merebak di Indonesia dan jumlah kasusnya terus meningkat dan Jakarta menjadi episentrum pandemi, maka Pemerintah mulai menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Kebijakan ini telah mengubah seluruh kegiatan masyarakat, khususnya di wilayah seputar Masjid Al-Ikhlas Jatipadang. Bahkan pada akhirnya sangat berdampak pada kapasitas atau keberlangsungan UMKM. Keterbatasan produksi dan penghasilan yang menurun drastis dialami oleh seluruh UMKM. Hal ini disebabkan karena pembatasan perdagangan, baik produk maupun jasa di sekitar area Masjid Al-Ikhlas Jatipadang dan kegiatan keagamaan yang membuat para UMKM kehilangan konsumen loyalnya.

Berdasarkan hasil observasi dan penyuluhan kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim menemukan adanya hambatan utama UMKM dalam meningkatkan kapasitas di masa pandemi:

1. Kerugian

Terhambatnya produksi dan menurunnya jumlah permintaan akibat gerakan di rumah saja memengaruhi pendapatan. Banyak UMKM tidak mendapat tempat untuk menjual produk dan jasanya, sehingga mereka kehilangan sumber pemasukan. Apabila mereka masih dapat berdagang di rumah, pembelinya sangat terbatas. Pemasukan yang diperoleh tidak seimbang dengan pengeluarannya. Dengan kata lain mereka merugi.

2. Penguasaan Teknologi dan Sumber Daya Manusia

Tidak dapat dipungkiri, kebijakan untuk di rumah saja mendorong jumlah penggunaan media daring meningkat. Banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhannya berbelanja secara daring melalui telepon pintarnya.

3. Keterbatasan Akses Sumber Permodalan

Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal masih terjadi hingga saat ini. Bunga kredit yang besar dan rumitnya administratif persyaratan dalam mengajukan peminjaman kerap kali menjadi hambatan UMKM dalam mengembangkan usahanya, terlebih pada masa pandemi.

4. Legalitas

Dari sekian banyak permasalahan yang ditemukan, hampir semua pelaku UMKM yang hadir dalam kegiatan ini tidak memiliki legalitas atau jaminan dasar bagi kebebasan individu untuk menunjang usahanya. Para peserta masih meragukan fungsi dan tujuan memiliki suatu legalitas usahanya. Informasi mengenai pengurusan legalitas usaha belum banyak merekaketahui. Di sisi lain, 1-2 orang peserta yang pernah mencoba mengurus legalitas usaha merasa dipersulit, mulai dari biaya yang mahal dan syarat berkas yang harus dilengkapi.

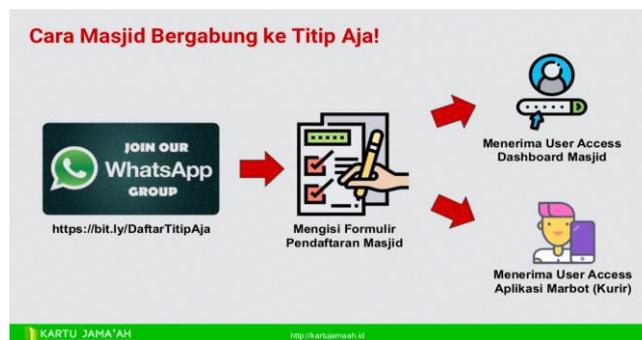
Meningkatkan Kualitas UMKM pada Masa Pandemi

Peningkatan kapasitas merupakan salah satu strategi, baik dalam upaya peningkatan kapasitas itu sendiri maupun dalam hal meningkatkan jaringan, menyamakan persepsi, dan mendorong terciptanya perubahan perilaku. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan sosialisasi peningkatan kualitas UMKM pada masa pandemi.

Penyuluhan bertujuan memotivasi dan mengedukasi mitra tentang pendaftaran usaha, pemberian merek dagang, teknik promosi, digital literasi, jejaring kerja (*networking*), dan penggunaan aplikasi “**Titip Aja!**” yang disediakan Masjid Al-Ikhlas Jatipadang. Dengan memperoleh materi ini diharapkan pelaku UMKM mengetahui hal-hal yang perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kapasitasnya sebagai UMKM.



Gambar: 6. Produk makanan UMKM para mitra Masjid



Gambar : 5. Cara mitra Masjid bergabung ke Titip Aja!

Penyuluhan juga meliputi analisis pasar sebagai fondasi mengembangkan usaha. Di dalam materi ini peserta memperoleh informasi mengenai situasi, kondisi, dan keadaan pasar saat ini, serta sasaran pasar yang ingin dicapai, ciri-cirinya, dan perilaku konsumsinya. Pengenalan pasar pada masa pandemi Covid-19 penting diberikan mengingat situasinya yang sangat berbeda dengan pada saat normal. Setelah itu, mitra mendapat dorongan bahwa, dalam berbisnis intinya adalah memberikan solusi pada pihak yang memerlukan.

“Bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu memberikan solusi terhadap suatu masalah yang dihadapi seseorang. Misalnya, untuk mengatasi kemacetan, muncul usaha aplikasi Gojek. Jadi, bisnis merupakan suatu upaya menciptakan peluang atas permasalahan yang ada,” ujar Absar Janatin, SAK, Ketua Bidang Ekonomi dan Keuangan Masjid Al-Ikhlas Jatipadang.

Materi memahami target pasar diberikan guna melengkapi pemahaman tentang tingkah laku dan kebiasaan konsumen. Sejumlah informasi berkenaan dengan peningkatan populasi pengguna Internet dan kategori penggunaan aplikasi terbanyak oleh konsumen pada telepon genggamnya. Ragam solusi dari hasil observasi tentang hambatan yang dihadapi UMKM menjadi hal penting untuk didiskusikan, agar UMKM dapat meningkatkan kapasitas usahanya. Berdasarkan pemahaman tersebut, para mitra diharapkan dapat menumbuhkan semangat jual atas produk dan jasanya, agar lebih sesuai dengan situasi dan kondisi pasar. Selain itu, mereka dapat melihat apakah produk dan atau jasanya sesuai dengan kebutuhan pasar pada masa pandemi. Pemahaman ini diharapkan dapat menumbuhkan nilai-nilai empati dalam berbisnis pada masa pandemi.

Selain target pasar, materi pelatihan juga membahas merek (*brand*). Memiliki *brand*, berarti pelaku UMKM mempunyai peluang besar untuk mendapatkan *market share* dari merek-merek besar yang ada. Menurut Stibel (dalam Anarnkaporn, 2007), penerapan strategi merek yang terencana dengan baik, tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan nasional

saja, tetapi juga oleh UMKM. Merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2015). Merek dagang menjadi hal penting yang harus dilakukan atau dipikirkan UMKM dalam upaya peningkatan kapasitasnya pada masa pandemi. Sebagai contoh, air mineral dalam kemasan yang pertama kali muncul memilih nama (merek) Aqua. Nama ini begitu menempel pada ingatan konsumen, sehingga ketika mereka hendak membeli minuman kemasan merek lain sekalipun yang ditanyakan selalu, “Ada Aqua?”

Untuk itu kepada para mitra ditekankan urgensinya memiliki merek dagang untuk mendukung keberhasilan usaha mereka. Para mitra dieduksi tentang cara menciptakan, memilih, dan membuat merek dagang yang baik dan tepat. Edukasi ini dipaparkan Rahayu Dwi Astuti, pelaku UMKM yang lebih percaya diri setelah memiliki merek produk.

Pada kesempatan ini ia memberikan beberapa tips sebelum mendaftarkan merek dagang. Pertama, pilihlah merek dagang yang tidak pasaran, enak dan mudah dibaca, diucapkan, ditulis, serta belum digunakan orang lain atau mirip dengan merek dagang orang lain. Selain itu, periksa terlebih dahulu merek dagang ini, apakah sudah memenuhi persyaratan hukum untuk didaftarkan. Terakhir, sebaiknya tidak menggunakan merek dari nama orang. Hal ini untuk meminimalkan terjadinya sengketa. Sebagai contoh, merek ayam goreng Ny. Suharti. Merek ini menjadi sengketa ketika suami-istri pemilik merek dagang ini berpisah. Sang suami yang mendaftarkan merek ini dapat terus menggunakan merek tersebut. Akhirnya Ny. Suharti membuat logo baru dengan foto dirinya dan tulisan Suharti saja tanpa Nyonya.

Menurut Anarnkaporn (2007), UMKM perlu menciptakan merek khusus (*distinctive brand*) bagi produk mereka dengan tujuan, agar dapat diterima secara nasional bahkan di pasar luar negeri. Dengan demikian untuk kepentingan tersebut pengusaha UMKM perlu memperhatikan kualitas produknya, agar dapat memberikan kepuasan pada para pelanggannya. Hal ini dapat membangun kepercayaan pasar terhadap produk-produk UMKM.

Dari diskusi dengan para peserta, tim menemukan beberapa hal:

1. Pada masa pandemi pelaku UMKM mengalami banyak tekanan, sehingga peningkatan kapasitas bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Para pelaku UMKM mitra masjid ini rata-rata belum memiliki jiwa wirausaha. Mereka berdagang sekadar sebagai kegiatan untuk mengisi waktu agar mendapat uang. Mereka belum memiliki kepercayaan diri yang kuat di dalam menjalankan usahanya. Padahal jiwa wirausaha penting, karena merupakan fondasi dalam berdagang dan menjadi faktor yang dapat mendorong mereka melakukan inovasi, kreativitas, kegigihan, dan berdaya saing dalam peningkatan kapasitas.
2. Sebagai konsumen, kesadaran mereka untuk menggunakan produk lokal masih sangat minim. Padahal agar UMKM kuat, maka harus ada kesadaran pada pelaku UMKM untuk menggunakan produk lokal. Dengan demikian mereka dapat saling menguatkan.
3. Kemauan mereka dalam menggunakan teknologi komunikasi, seperti internet belum merata. Bahkan ada peserta yang sudah beberapa lama tidak mau bersentuhan dengan teknologi telepon pintar.

Simpulan

Dari pelatihan pengabdian masyarakat dengan tema peningkatan kapasitas UMKM pada masa pandemi Covid-19 tersebut, ada empat permasalahan yang menjadi hambatan para pelaku UMKM di area Jatipadang, Jakarta Selatan, yaitu, penurunan permintaan pasar, penguasaan

teknologi yang minim, keterbatasan akses sumber pendanaan, dan legalitas merek dagang mereka. Oleh karena itu, pelatihan ini sangat dibutuhkan oleh mitra. LPPM UHAMKA hendaknya lebih banyak lagi memfasilitasi pelatihan bagi UMKM.

Ucapan Terima Kasih

Program pengabdian ini merupakan skema pengabdian Program Kemitraan Masyarakat (PKM). Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (LPPM UHAMKA), Masjid Al-Ikhlas Jatipadang, Jakarta, khususnya Bapak Absar Janatin, SAK, Ketua Bidang Ekonomi dan Keuangan Masjid Al-Ikhlas Jatipadang, Ir. Rahadi Mulyanto beserta tim Masjid Al-Ikhlas Jatipadang yang memfasilitasi dan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, dan tentunya para pelaku UMKM sebagai mitra yang secara aktif berpartisipasi dalam program pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Anarnkaporn, Angkana. 2007. *Branding as a Competitive Advantage for SMEs*. RU International Journal. Vol. 1 No. 1. Pp. 25-36.
- Buchari Alma. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Jauhari Jaidan.(2010). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce*. Jurnal Sistem Informasi (JSI), VOL. 2, NO. 1, April 2010. Halaman 159-168.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomi Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: Andi.
- Mudrajat, Kuncoro, 2006. *Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Saputro, JW dan kawan-kawan. 2010. Peta Rencana (Roadmap) Riset Enterprise Resource Planning (ERP) pada Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Journal of Information Systems*, Vol.6 No 2 hal 140-145.
- Subanar, Harimurti. 2001. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE.
- Suhardjono. 2003. *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta.: BPFE.
- Supriyanto. 2006. *Pemberdayaan UMKM sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan*. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan. 2006. <http://doi.org/v.3i.1.627.10.21831/jep>
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan. Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.