

PENINGKATAN KEMAMPUAN KEWIRAUSAHAAN SANTRI PONPES AD-DHUHA SUKOHARJO

Atik Lusia*¹, Fajar Budi Setiawan², Dwinanda Ripta Ramadan³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta,

²Universitas Surakarta

³Universitas Mahakarya Asia

*e-mail: atiklusia@gmail.com

Abstrak

Di Indonesia jumlah pengusaha masih terbatas dibandingkan dengan negara lain seperti Vietnam dan Malaysia sehingga perlu menghasilkan orang-orang yang mau menjadi wirausaha. Salah satu caranya adalah dengan memberikan pendidikan dan keterampilan terhadap para pelajar. Pondok Pesantren Ad-Dhuha membekali para santri dengan kemampuan kewirausahaan, para santri di ajarkan untuk memiliki unit usaha dan berjualan namun sistem penjualan yang dijalankan masih bersifat tradisional yaitu dengan berjualan secara langsung atau mendatangi ke rumah rumah warga. Hal tersebut tentunya perlu diperbaiki dengan cara pemberian pelatihan dan pendampingan kepada para santri untuk berjualan secara daring dengan memanfaatkan media sosial dan Google My Business. Dengan kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menyebarkan informasi lebih luas sehingga diharapkan para santri nantinya dapat mengelola bisnisnya sendiri.

Kata kunci: Kemampuan kewirausahaan; Pemasaran; UMKM

Abstract

In Indonesia, the number of entrepreneurs is still limited compared to other countries such as Vietnam and Malaysia, so it is necessary to produce people who want to become entrepreneurs. One way is to provide education and skills to students. Islamic Boarding School Ad-Dhuha equips its students with entrepreneurial skills. The students are taught to have business units and sell, but the sales system used is still traditional they selling directly or visiting people's homes. This certainly needs to be improved by providing training and assistance to students to sell online by utilizing social media and Google My Business. This activity aims to increase sales and disseminate information more widely so that it is hoped that the students will be able to manage their own businesses.

Keywords: Skill entrepreneurship; marketing, small enterprise

1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan atau kegiatan yang berkaitan dengan bisnis saat ini sedang sangat diminati baik dari kaum muda sampai orang tua. Namun ternyata jumlah pengusaha yang ada di Indonesia masih cukup rendah dibandingkan negara lain seperti Vietnam 3,3% dan Malaysia 5% sedangkan Indonesia hanya mampu menghasilkan 3,1% dari total jumlah populasi (Lidwina, 2019 dan Putra, 2021). Selain itu orientasi pelajar atau mahasiswa ketika lulus dari pendidikan formal adalah menjadi karyawan atau bekerja dengan orang lain sehingga akan mengurangi jumlah pengusaha di Indonesia. Para pelajar perlu mendapatkan motivasi serta pendidikan yang berkaitan dengan kewirausahaan sehingga nantinya dapat menimbulkan keinginan untuk berwirausaha (Lusia & Pamikatsih, 2021).

Oleh sebab itu melihat kondisi tersebut maka Indonesia masih membutuhkan banyak pengusaha. Berdasarkan fakta lapangan saat ini maka penulis ingin melakukan pengabdian di salah satu pendidikan formal berbasis keislaman yaitu Pondok pesantren. Pondok pesantren merupakan tempat pendidikan berbasis keislaman dimana para santri menimba ilmu baik ilmu formal maupun non formal. Para santri tidak hanya dibekali ilmu tentang pendidikan formal tetapi juga diajarkan bagaimana menjalankan suatu bisnis atau kewirausahaan sesuai dengan ajaran agama islam. Menurut (Hermanto *et al.*, 2020) pemberian keterampilan kewirausahaan perlu diberikan sejak dini sehingga santri yang sudah lulus nantinya akan tetap memiliki kemandirian dalam bekerja karena sudah dibekali dengan ilmu kewirausahaan.

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Pondok Pesantren Ad-Dhuha yang memiliki beberapa cabang dan lokasi yang dituju yaitu bertempat di Jalan Mangesti Raya, Gatak, Sukoharjo. Pondok pesantren Ad-Dhuha memiliki pembelajaran untuk mengembangkan kewirausahaan namun sempat terkendala akibat Covid-19. Para santri sudah menjalankan kegiatan kewirausahaan sebelum pandemi yaitu dengan berjualan makanan seperti susu kedelai dan donat yang diproduksi sendiri oleh para santri. Saat pandemi Covid-19 kegiatan tersebut sempat terhenti dan setelahnya mengalami kendala. Kendala tersebut didasarkan bahwa penjualan masih dilakukan secara tradisional ke rumah-rumah warga sehingga hal tsb dinilai kurang maksimal.

Oleh sebab itu Tim Pengabdian ingin memberikan pembekalan dan pendampingan bagi santri untuk lebih meningkatkan penjualan melalui daring serta agar mengetahui strategi yang harus dilakukan era setelah pandemi. Menurut Candra (2019) penjualan secara daring dapat menjangkau pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan toko luring, waktu yang dihabiskan tidak terbatas, biaya operasional yang dikeluarkan cenderung lebih murah, tidak membutuhkan modal yang besar, serta dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Pada masa pandemi seperti yang kita tahu bahwa penjualan didominasi melalui daring karena terbatasnya akses untuk keluar rumah sehingga para santri Pondok Pesantren Ad-Dhuha perlu mengikuti untuk memperkenalkan produknya melalui daring.

Melalui pembekalan ini santri diberikan ilmu untuk mengelola penjualan secara daring dengan menggunakan salah satu alat gratis yaitu Google My Business serta memanfaatkan sosial media seperti Instagram. Hal tersebut perlu dilakukan untuk lebih mengenalkan produk agar lebih luas. Google My Business dapat memberikan dampak yang cukup besar karena memberikan informasi detail mengenai lokasi usaha, waktu, produk yang dijual serta calon konsumen dapat melihat ulasan konsumen lain sehingga menambah kepercayaan calon konsumen untuk membeli produk. Selain itu perlu juga menjual produk melalui media sosial misalnya Instagram seperti yang kita tahu bahwa saat ini media sosial memiliki pengguna yang sangat banyak sehingga dapat mempermudah dalam mengenalkan produk.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama 2 hari pada tanggal 14-15 Mei dan dengan dibagi menjadi 3 tahapan yaitu Tahap Persiapan, Tahap Pelatihan, dan Tahap Pasca Pelatihan.

1. Tahap Persiapan
Pada tahap ini menggunakan metode berupa observasi lapangan dan wawancara kepada Pengelola Ponpes Ad-Dhuha sehingga Tim Pengabdian lebih mengetahui secara mendalam apa saja yang menjadi kendala yang dialami oleh santri dalam memasarkan produknya. Setelah itu kemudian Tim Pengabdian menyusun strategi terkait apa saja yang akan disampaikan kepada pihak santri sesuai kebutuhannya.
2. Tahap Pelatihan
Tahapan ini berisi pembekalan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian yang dibagi menjadi 2 hari. Pada hari pertama santri dibekali ilmu terkait pentingnya penjualan secara daring dengan menggunakan Google My Business serta memaksimalkan media social. Bertujuan agar lebih banyak calon konsumen yang mendapatkan informasi mengenai produk susu kedelai yang dijual oleh

santri ponpes Ad-Dhuha. Hari kedua santri diberikan ilmu terkait dengan dengan dasar dari strategi pemasaran dan media social sehingga diharapkan santri dapat mengembangkan produknya.

3. Tahap Pasca Pelatihan

Pada tahap ketiga ini bertujuan untuk pendampingan bagi para santri yang masih memiliki kendala dalam mengelola aspek pemasaran dan halaman Google My Businessnya. Kegiatan pendampingan dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan untuk para santri bebas bertanya dan konsultasi bisnis yang dijalkannya. Dalam kegiatan pendampingan ini para santri menyampaikan apa saja yang menjadi kendala dan pertanyaan selama menjalankan usaha mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masa pandemi merupakan masa yang sulit bagi santri Pondok Pesantren Ad-Dhuha karena mereka terbiasa untuk berjualan secara luring yaitu dengan menawarkan produk susu kedelainya langsung ke rumah-rumah warga sementara ketika pandemi akses untuk keluar dari Pondok sangat terbatas. Tentunya pada saat itu untuk bangkit kembali agar bisa tetap menjalankan unit bisnisnya dirasa sangat kesulitan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada santri untuk memasarkan produknya secara daring serta dapat memberikan pendampingan usaha. Mengingat kejadian saat pandemi perlu strategi yang lebih baik agar tetap bisa berjualan. Pada pelatihan ini santri diberikan pembekalan mengenai cara membuat Google My Business seperti tertera pada Gambar 1. Google My Business bisa dijalankan oleh semua santri berikut beberapa manfaat diantaranya yaitu:

1. Aksesibilitas Mudah dan Gratis

Google My Business dinilai sangat mudah dalam menggunakannya dan cukup berdampak karena memberikan informasi berupa foto produk, lokasi penjualan, serta terdapat hasil ulasan dari konsumen lain. Dengan bentuk seperti halaman dalam website sehingga memudahkan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan oleh para santri. Setiap santri di dalam pelatihan tersebut menyimak dan mempraktekkan langsung bagaimana cara membuat halaman Google My Business dan semua santri bisa membuat halaman bisnisnya masing-masing hanya dengan email saja. Hal tersebut dinilai sangat mudah karena tidak memerlukan instalasi aplikasi lain serta para santri tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membuat akun tsb.

2. Memberikan Kepercayaan Konsumen

Konsumen yang melihat halaman di Google My Business tentunya akan melihat juga hasil ulasan konsumen lain sehingga hal tersebut tentunya dapat menambah kepercayaan calon konsumen untuk membeli produk yang santri tawarkan. Konsumen juga bisa melihat lokasi yang disertakan oleh penjual jadi akan memudahkan konsumen jika ingin mendatangi langsung lokasinya serta informasi lain juga disertakan oleh penjual seperti katalog produk dan rangkaian produk terbaru untuk menambah keyakinan konsumen.



Gambar 1. Penjelasan Materi Google My Business

Setelah pembahasan mengenai Google My Business kemudian santri juga mendapatkan pemaparan materi pemasaran seperti yang terlihat pada gambar 2. Materi yang diberikan berupa pentingnya melakukan pemasaran di era digital saat ini, menjelaskan juga dasar dari strategi pemasaran yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion*.

1. *Product*

Menjelaskan mengenai apa saja yang perlu diperhatikan dalam menjual produk, tentunya santri harus melihat kembali dengan produk yang dijual apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau belum serta tidak lupa juga melihat dari segi kemasannya apakah produk yang dijual diberikan kemasan yang aman. Santri juga bisa menegaskan tentang keunggulan produk yang dijualnya sehingga konsumen merasa butuh dengan produk susu kedelai yang ditawarkan.

2. *Price*

Bagian kedua yang perlu diketahui terkait dengan harga. Produk yang sudah ada tentu perlu diberikan harga yang sesuai. Harga biasanya terdapat 2 strategi yang dipakai yaitu strategi harga tinggi dan strategi harga rendah. Produk yang dijual oleh santri merupakan susu kedelai sehingga strategi yang digunakan yaitu harga rendah karena produk yang dijual sudah banyak pesaingnya serta merupakan makanan dengan bahan baku murah. Santri dapat menerapkan strategi harga tinggi jika memberikan nilai unggul bagi produknya dan tentunya dengan kemasan yang lebih premium.

3. *Place*

Saat ini produk yang dijual santri masih dijual secara langsung dengan mendatangi konsumen *door to door* atau berjalan keliling area sekitar Pondok Pesantren. Hal tersebut perlu lebih ditingkatkan lagi dengan memiliki stand produk sendiri sehingga konsumen yang ingin membeli bisa langsung mendatangi stand tsb, konsumen tidak perlu kesulitan mencari penjual karena penjual yang berpindah-pindah lokasi.

4. *Promotion*

Promosi yang perlu dikembangkan oleh Pondok Pesantren Ad-Dhuha yaitu dengan pemasaran secara daring salah satunya dengan Google My Business selain itu juga perlu meningkatkan dengan media sosial. Pondok Pesantren Ad-Dhuha perlu memiliki beberapa akun media sosial yang dikelola oleh santri khusus untuk memasarkan produknya. Media sosial yang dimaksud berupa Instagram, Facebook, serta Tik Tok. Santri perlu menampilkan produknya serta keseharian santri dalam berjualan atau mempromosikan susu kedelai. Saat ini media sosial bukan hanya digunakan untuk berjualan tetapi juga digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau merek. Banyak juga yang awalnya tidak berjualan namun ketika menggunakan media sosial kemudian beralih menjadi penjual karena permintaan dari para penonton di media sosial tsb. Hal tersebut tentunya bisa memberikan peluang yang besar terhadap keberlangsungan bisnis yang dijalankan santri di Pondok Pesantren Ad-Dhuha.



Gambar 2. Mahasiswa mendengarkan materi pemasaran

Menurut (Bustomi & Umam, 2017) bahwa santri yang sudah dibekali kemampuan berwirausaha maka mereka juga belajar mencari nafkah serta dapat membuka unit usaha baru di Masyarakat sehingga mengurangi pengangguran. Sangat diperlukan tidak hanya di Pondok Pesantren Ad-Dhuha saja namun mungkin bisa diterapkan di semua sekolah atau instansi terkait pentingnya pembekalan bisnis kepada anak-anak sehingga nantinya akan mampu menghasilkan banyak pengusaha muda.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelatihan didapatkan bahwa para santri sudah memiliki awal mula yang baik karena mampu berwirausaha ditengah pembelajaran formal dan agama yang sedang ditempuh. Pada pelatihan dan pendampingan ini para santri sudah dibekali ilmu pemasaran yang dapat di implementasikan pada unit usaha mereka sehingga diharapkan ketika sudah lulus dapat menjalankan usahanya sendiri. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini juga diharapkan unit bisnis dari Pondok Pesantren Ad-Dhuha semakin berkembang lebih luas. Pengabdian ini tentunya masih memiliki kekurangan mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki oleh Tim Pengabdian untuk memberikan pelatihan dan pendampingan. Selain itu

diharapkan pada pengabdian yang akan datang dapat memberikan pelatihan dengan kompetensi ilmu yang lebih luas lagi tidak hanya terbatas pada bidang pemasaran saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada pihak pengelola Pondok Pesantren Ad-Dhuha beserta para santri yang telah meluangkan waktu dan tempat untuk kami tim pengabdian sehingga dapat memberikan pelatihan dan pendampingan sampai selesainya acara. Kami akan terus memberikan dukungan kepada Pondok Pesantren Ad-Dhuha agar selalu sukses dalam membangun bisnis para santri sehingga ke depan santri sudah mahir dalam mengelola bisnis sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, A. (2019). Berbisnis Online Melalui Media Sosial. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 7 No 2 Tahun 2019.
- Bustomi, I., & Umam, K. (2017). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Santri Dan Masyarakat Di Lingkungan Pondok Pesantren Wirausaha Lantabur Kota Cirebon. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.24235/jm.v2i1.1625>
- Hermanto, B., Syahril, S., & Kurdi, M. (2020). Pengembangan Keterampilan Wirausaha Bagi Santri Pondok Pesantren Di Pondok Pesantren Modern Al-Ittihad. *Jurnal ABDIRAJA*, 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.24929/adr.v3i2.902>
- Lidwina, Andrea. (2019). Minim Keterampilan, Indonesia Sulit Cetak Pengusaha. Diakses pada 26 Juni 2021, dari <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a4e6b4b710/minim-keterampilan-indonesiasulit-cetak-pengusaha>
- Lusia, A., & Pamikatsih, T. R. (2021). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa The Effect of Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Motivation on Entrepreneurial Intention in University Students. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(2), 86–91.