

PENGUATAN KEWIRAUSAHAAN UMKM BERBASIS SYARIAH MELALUI PELATIHAN DAN PENYUSUNAN RENCANA BISNIS PADA ANGGOTA PIMPINAN CABANG MUHAMMADIYAH MUSTIKA JAYA, KOTA BEKASI

Sovi Ismawati Rahayu¹, Amin Mansur², Penny Rahmah Fadhilah³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Jakarta, Indonesia ^{1,2,3}
Email: sovi.ismawati@yarsi.ac.id

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 8 Bulan : Agustus Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) contribute more than 60% of Indonesia's gross domestic product and absorb approximately 97% of the national workforce, yet most micro-entrepreneurs remain constrained by weak business planning, limited understanding of Islamic commercial principles, and low digital marketing literacy. This community service programme aimed to strengthen the sharia-based entrepreneurial capacity of members of the Muhammadiyah Branch Board (PCM) of Mustika Jaya, Bekasi City, through structured training and guided business plan development. The implementation consisted of four stages: socialisation and baseline data collection, interactive structured training, mentoring in business plan preparation, and evaluation through pre-test, post-test, and assessment of business plan quality. Thirty-five participants attended; 23 completed both the pre-test and post-test, and 25 submitted a business plan. Evaluation results showed an average increase of approximately 20% in participants' understanding of entrepreneurship, Islamic business principles, and digital marketing. The collected business plans covered five business clusters, namely halal culinary (9 plans), retail and groceries (7), services (5), Muslim fashion and worship supplies (3), and waste management (1), and consistently articulated a commitment to avoiding riba, fair pricing, transparent contracts, and the planned use of Instagram, WhatsApp Business, and TikTok. The programme demonstrates that integrating entrepreneurship, muamalah, and digital marketing content within a single training series effectively produces applicable business plans while supporting the achievement of SDGs 1, 8, and 12.</i> Keyword: business plan; digital marketing; Islamic business; MSMEs; ummah economic empowerment

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, namun sebagian besar pelaku usaha mikro masih terkendala lemahnya perencanaan usaha, terbatasnya pemahaman prinsip muamalah, serta rendahnya literasi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas kewirausahaan berbasis syariah anggota Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Mustika Jaya, Kota Bekasi, melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan penyusunan rencana bisnis. Metode pelaksanaan terdiri atas empat tahap, yaitu sosialisasi dan pengumpulan data awal, pelatihan terstruktur secara interaktif, pendampingan penyusunan business plan, serta evaluasi melalui pre-test, post-test, dan penilaian kualitas rencana bisnis. Kegiatan diikuti 35 peserta; 23 di antaranya menyelesaikan pre-test dan post-test secara lengkap, dan 25 peserta menyerahkan business plan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman rata-rata sekitar 20% pada materi kewirausahaan, prinsip bisnis syariah, dan pemasaran digital. Rencana bisnis yang terkumpul mencakup lima kelompok

usaha, yaitu kuliner halal (9 rencana), ritel dan sembako (7), jasa (5), fesyen muslim dan perlengkapan ibadah (3), serta pengelolaan sampah (1), dan secara konsisten memuat komitmen menghindari riba, penetapan harga yang adil, akad yang transparan, serta rencana pemanfaatan Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi materi kewirausahaan, muamalah, dan pemasaran digital dalam satu rangkaian pelatihan efektif menghasilkan rencana usaha yang aplikatif, sekaligus mendukung pencapaian SDGs 1, 8, dan 12.

Kata Kunci : *bisnis syariah; business plan; pemasaran digital; pemberdayaan ekonomi umat; UMKM*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2025) mencatat kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto nasional mencapai sekitar 61%, dengan daya serap tenaga kerja hampir 97% dari total angkatan kerja, dan jumlah unit usaha melampaui 64 juta. Besarnya angka tersebut menempatkan UMKM bukan sekadar sebagai pelengkap struktur ekonomi, melainkan sebagai instrumen utama pemerataan pendapatan dan pengentasan kemiskinan di tingkat rumah tangga (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Pada saat yang sama, ekonomi berbasis prinsip syariah tumbuh menjadi peluang pasar yang nyata. State of the Global Islamic Economy Report 2024/25 mencatat belanja konsumen Muslim global pada enam sektor ekonomi halal mencapai USD2,43 triliun pada 2023 dan diproyeksikan naik menjadi USD3,36 triliun pada 2028, dengan Indonesia menempati peringkat ketiga dunia pada Global Islamic Economy Indicator (DinarStandard, 2024). Sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar, Indonesia memiliki basis permintaan domestik yang besar, namun peluang tersebut belum sepenuhnya tertangkap oleh pelaku usaha mikro karena persoalan kapasitas manajerial dan legalitas produk. Padahal, kepatuhan terhadap prinsip halal bukan sekadar beban administratif. Alfarizi (2023), melalui pemodelan struktural terhadap 183 pemilik UMKM kuliner yang telah menjalani penilaian sertifikasi halal, menemukan bahwa program sertifikasi halal, kepatuhan praktik halal, dan penjaminan mutu halal berpengaruh terhadap kinerja operasional usaha, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja keuangan secara positif.

Kesenjangan antara potensi dan kapasitas inilah yang ditemukan pada mitra kegiatan ini, yaitu Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Mustika Jaya, Kota Bekasi. PCM Mustika Jaya berdiri pada 2010 berdasarkan hasil rapat Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Bekasi dan disahkan melalui SK PDM Kota Bekasi No. 038/KEP/III.O/D/2011. Cabang ini membawahi empat Pimpinan Ranting Muhammadiyah, yakni Mustikajaya, Mustikasari, Cimuning, dan Bantar Gebang, serta menaungi Pimpinan Cabang 'Aisyiyah dan TK 'Aisyiyah Mustikajaya. Sejak

2023, PCM Mustika Jaya memiliki Gedung Dakwah Muhammadiyah tiga lantai yang menjadi pusat kegiatan organisasi. Struktur kepengurusan periode 2022–2027 mencakup Majelis Ekonomi yang secara khusus menangani pemberdayaan ekonomi warga persyarikatan. Keberadaan majelis ini menunjukkan komitmen kelembagaan terhadap kemandirian ekonomi umat, tetapi belum diimbangi ketersediaan program peningkatan kapasitas yang terstruktur bagi anggotanya. Padahal, potensi struktur semacam ini cukup besar. Studi Hakim dkk. (2022) pada unit usaha milik Pimpinan Daerah Muhammadiyah Lumajang memperlihatkan bahwa badan usaha yang dikelola persyarikatan mampu menciptakan lapangan kerja baru dan menambah pendapatan warga sekitar, sekaligus memperkuat kemandirian finansial organisasi dalam menjalankan misi sosialnya.

Observasi awal dan diskusi kelompok yang dilakukan tim pengabdian bersama Majelis Ekonomi PCM Mustika Jaya mengidentifikasi tiga permasalahan utama mitra. Pertama, terbatasnya pengetahuan dan keterampilan pengelolaan bisnis. Sebagian besar anggota telah menjalankan usaha atau berencana memulainya, namun belum memiliki perencanaan usaha yang terstruktur, pencatatan keuangan yang tertib, maupun strategi pengembangan yang terukur. Kedua, kurangnya pemahaman dan implementasi prinsip bisnis syariah. Konsep menghindari riba dan unsur haram, skema bagi hasil yang adil, serta etika transaksi masih dipahami sebagai norma keagamaan yang terpisah dari praktik usaha sehari-hari, bukan sebagai kerangka operasional bisnis. Ketiga, minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Sebagian besar peserta belum memanfaatkan media sosial untuk promosi, belum mampu memproduksi konten pemasaran yang menarik, dan belum mengoptimalkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pola permasalahan ini bukan kekhususan mitra. Permasnari dkk. (2024) menemukan bahwa rendahnya pengetahuan pelaku usaha mikro dan kecil mengenai kewajiban serta skema pengajuan sertifikasi halal menjadi kendala utama pemenuhan legalitas produk, dan pengetahuan tersebut terbukti meningkat secara signifikan setelah diberikan intervensi penyuluhan terstruktur.

Ketiga masalah tersebut sejalan dengan temuan literatur. Pratama dan Anggraeni (2019) menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri, kemandirian, dan keberhasilan UMKM. Adiwijaya (2021) menegaskan bahwa model bisnis syariah yang menekankan keadilan, kejujuran, dan keberkahan dapat berfungsi sebagai diferensiasi kompetitif, bukan sekadar kepatuhan normatif. Di sisi pemasaran, Nugroho (2018) serta Syukri dan Sunrawali (2022) memaparkan bahwa pemanfaatan media sosial secara etis mampu memperluas jaringan pelanggan dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan

pemasaran konvensional, dan Anwar dkk. (2023) mendokumentasikan peningkatan omzet UMKM setelah adopsi digital marketing.

Pada tataran yang lebih luas, meta-analisis Martin dkk. (2013) terhadap 42 sampel independen ($N = 16.657$) mengonfirmasi adanya hubungan signifikan antara pendidikan dan pelatihan kewirausahaan dengan pembentukan modal manusia kewirausahaan maupun luaran kewirausahaan, meskipun besaran efeknya tergolong moderat. Dari sisi pembiayaan, Mujiatun dkk. (2023) membuktikan pada 152 pelaku usaha bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan syariah, dan inklusi keuangan syariah tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Implikasinya, program pelatihan yang tidak disertai jalur akses permodalan berisiko berhenti pada peningkatan pengetahuan tanpa berlanjut menjadi pertumbuhan usaha.

Meskipun demikian, penelusuran terhadap program pengabdian sejenis menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut umumnya diintervensi secara terpisah: pelatihan kewirausahaan berdiri sendiri, edukasi ekonomi syariah berdiri sendiri, dan pelatihan digital marketing berdiri sendiri. Padahal, pelaku usaha mikro membutuhkan kerangka yang menyatukan ketiganya dalam satu keputusan bisnis. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi tiga aspek tersebut dalam satu rangkaian pelatihan yang berujung pada satu luaran konkret dan terukur, yaitu dokumen business plan berbasis syariah milik masing-masing peserta. Pendekatan ini memindahkan capaian program dari sekadar peningkatan pengetahuan menjadi produk perencanaan yang dapat langsung dieksekusi peserta. Penekanan pada luaran konkret ini memiliki dasar empiris: Martin dkk. (2013) mencatat bahwa intervensi yang berorientasi pelatihan justru menghasilkan efek yang lebih kecil terhadap luaran kewirausahaan dibandingkan intervensi berorientasi akademik, sehingga pelatihan singkat perlu diperkuat dengan artefak perencanaan agar dampaknya tidak menguap sesuai kegiatan.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan keterampilan pengelolaan usaha dan penyusunan strategi pengembangan bisnis anggota PCM Mustika Jaya; (2) membantu peserta memahami dan mengimplementasikan prinsip bisnis syariah sebagai keunggulan usaha; dan (3) memberikan pelatihan praktis pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Secara lebih luas, kegiatan ini diarahkan untuk mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, khususnya SDG 1 (Tanpa Kemiskinan), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab).

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Februari–Maret 2025 di Gedung Dakwah Muhammadiyah PCM Mustika Jaya, Graha Harapan Blok 14/5, Kecamatan Mustikajaya, Kota Bekasi, Jawa Barat. Mitra kegiatan adalah Majelis Ekonomi Pimpinan Cabang Muhammadiyah Mustika Jaya. Tim pelaksana terdiri atas tiga dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI, dua mahasiswa, dan satu tenaga kependidikan. Sasaran kegiatan adalah anggota PCM dan Pimpinan Cabang ‘Aisyiyah Mustika Jaya yang telah menjalankan usaha mikro maupun yang berencana memulai usaha, dengan jumlah peserta yang hadir sebanyak 35 orang.

Kegiatan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan dilaksanakan dalam empat tahap sebagaimana diuraikan berikut.

Tahap 1: Sosialisasi dan Pengumpulan Data Awal

Tim melakukan sosialisasi program kepada pengurus dan anggota PCM Mustika Jaya, kemudian mengidentifikasi kebutuhan peserta melalui wawancara singkat dan diskusi kelompok terarah. Data awal yang dikumpulkan mencakup jenis usaha yang dijalankan, kendala utama yang dihadapi, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital. Hasil pemetaan ini digunakan sebagai dasar penyusunan modul pelatihan agar materi yang disampaikan relevan dengan kondisi nyata mitra.

Tahap 2: Pelatihan Terstruktur

Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi terpisah dengan pemateri yang kompeten pada bidang masing-masing. Materi disampaikan secara interaktif melalui presentasi, studi kasus, diskusi kelompok, tanya jawab, dan simulasi. Cakupan materi pelatihan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Struktur Materi Pelatihan

No.	Modul	Pokok Bahasan	Metode
1	Pengantar UMKM dan Kewirausahaan	Karakteristik UMKM, model bisnis sederhana, perencanaan usaha terstruktur, strategi pengembangan usaha	Presentasi, diskusi
2	Bisnis Syariah	Prinsip halal–thayyib, larangan riba dan unsur haram, akad yang adil dan transparan, skema bagi hasil, etika bisnis Islam	Presentasi, studi kasus
3	Pengelolaan Keuangan Sederhana	Pemisahan keuangan usaha dan pribadi, pencatatan kas, penentuan harga pokok, proyeksi pendapatan	Latihan terbimbing

No.	Modul	Pokok Bahasan	Metode
4	Marketing UMKM dan Pemasaran Digital	Segmentasi dan target pasar, penetapan harga yang adil, promosi tanpa gharar dan tadlis, pemanfaatan Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok	Presentasi, simulasi

Sumber: Modul Pelatihan UMKM dan Bisnis Syariah diolah.

Tahap 3: Pendampingan Penyusunan Business Plan

Peserta menyusun rencana bisnis menggunakan templat terstandar yang disediakan tim. Templat tersebut memuat enam komponen, yaitu (1) ringkasan eksekutif berisi visi, misi, dan tujuan usaha berdasarkan prinsip syariah; (2) deskripsi usaha yang mencakup produk atau jasa yang ditawarkan, target pasar, keunggulan produk syariah, serta prinsip syariah yang diterapkan; (3) analisis pasar berisi identifikasi pelanggan utama, karakteristik dan kebutuhan pelanggan, serta strategi bersaing yang sesuai syariah; (4) strategi pemasaran UMKM syariah yang mencakup cara promosi tanpa melanggar prinsip syariah dan strategi harga yang adil; (5) proyeksi keuangan sederhana; dan (6) rencana pengembangan jangka panjang. Pendampingan dilakukan secara langsung selama sesi penyusunan sehingga peserta dapat berkonsultasi mengenai kasus usahanya masing-masing.

Tahap 4: Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan melalui tiga instrumen. Pertama, kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta terhadap materi kewirausahaan, bisnis syariah, dan pemasaran digital. Kedua, penilaian dokumen business plan melalui kompetisi internal dengan tiga aspek penilaian, yaitu kelayakan usaha, penerapan prinsip syariah, dan kreativitas. Ketiga, sesi refleksi dan umpan balik lisan pada akhir setiap sesi untuk mengidentifikasi kendala penerapan materi.

Data pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung nilai rata-rata sebelum dan sesudah pelatihan serta persentase peningkatannya. Dokumen business plan dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui klasifikasi sektor usaha dan penelusuran kemunculan komponen kepatuhan syariah, perencanaan keuangan, strategi digital, dan rencana pengembangan pada setiap dokumen. Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Kegiatan

No.	Indikator	Target	Instrumen Verifikasi
1	Kehadiran peserta pelatihan	Minimal 30 orang	Daftar hadir

No.	Indikator	Target	Instrumen Verifikasi
2	Peningkatan pemahaman materi	Kenaikan nilai post-test terhadap pre-test	Kuesioner pre-test dan post-test
3	Penyusunan rencana bisnis	Minimal 20 dokumen business plan	Dokumen business plan peserta
4	Penerapan prinsip syariah dalam rencana bisnis	Tercantum pada mayoritas dokumen	Analisis isi business plan
5	Rencana pemanfaatan pemasaran digital	Tercantum pada mayoritas dokumen	Analisis isi business plan

Sumber: Data primer tim pelaksana, 2025.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan dan Partisipasi Peserta

Kegiatan berlangsung sesuai rencana dengan tingkat kehadiran yang melampaui target. Sebanyak 35 anggota PCM dan PCA Mustika Jaya mengikuti pelatihan secara penuh. Suasana pelaksanaan kegiatan ditampilkan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Peserta pelatihan UMKM dan bisnis syariah PCM Mustika Jaya



Gambar 2. Sesi penyampaian materi dan pendampingan penyusunan business plan

Tingkat partisipasi peserta pada setiap tahapan evaluasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Partisipasi Peserta pada Setiap Tahap Kegiatan

No.	Indikator Partisipasi	Jumlah (orang)	Proporsi (%)
1	Peserta hadir mengikuti pelatihan	35	100,0
2	Peserta mengisi pre-test	31	88,6
3	Peserta mengisi post-test	27	77,1
4	Peserta mengisi pre-test dan post-test secara lengkap	23	65,7
5	Peserta menyerahkan business plan	25	71,4

Sumber: Data primer tim pelaksana, 2025. Proporsi dihitung terhadap 35 peserta yang hadir.

Selisih antara jumlah pengisi pre-test dan post-test terjadi karena sebagian peserta meninggalkan lokasi sebelum sesi evaluasi akhir. Analisis peningkatan pemahaman karenanya dibatasi pada 23 peserta yang mengisi kedua instrumen secara lengkap agar perbandingan bersifat berpasangan dan valid.

Peningkatan Pemahaman Peserta

Perbandingan hasil pre-test dan post-test pada 23 peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang konsisten pada seluruh kelompok materi. Ringkasan hasil evaluasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test (n = 23)

No.	Kelompok Materi	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan Rata-rata
1	Kewirausahaan dan pengelolaan usaha	$\pm 6,0$	7,5–8,0	$\pm 20\%$
2	Prinsip bisnis syariah	$\pm 6,0$	7,5–8,0	$\pm 20\%$
3	Pemasaran digital	$\pm 6,0$	7,5–8,0	$\pm 20\%$
–	Rata-rata keseluruhan	$\pm 6,0$	7,5–8,0	$\pm 20\%$

Sumber: Data primer tim pelaksana, 2025. Nilai rata-rata disajikan dalam bentuk pembulatan; persentase peningkatan dihitung dari rata-rata selisih nilai (gain) seluruh peserta yang mengisi kedua instrumen secara lengkap.

Enam peserta dengan capaian terbaik, yang sekaligus menjadi pemenang kompetisi internal business plan, memperoleh nilai post-test pada rentang 9–10. Sebaran ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya menaikkan rata-rata kelompok, tetapi juga mampu mendorong sebagian peserta mencapai tingkat penguasaan materi yang tinggi. Besaran peningkatan sekitar 20% konsisten dengan temuan Pratama dan Anggraeni (2019) bahwa intervensi pelatihan kewirausahaan berkontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM.

Profil dan Kualitas Rencana Bisnis yang Dihasilkan

Sebanyak 25 dokumen business plan berhasil dikumpulkan dan didokumentasikan dalam Modul Business Plan UMKM Syariah. Klasifikasi berdasarkan sektor usaha disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Rencana Bisnis Peserta Berdasarkan Sektor Usaha (n = 25)

No.	Sektor Usaha	Contoh Rencana Usaha Peserta	Jumlah	Proporsi (%)
1	Kuliner dan minuman halal	Warung kopi syariah, lumpia beef, minuman jus sehat, cendol, makanan anak, olahan kacang dan keripik pisang, gerai makanan halal	9	36,0
2	Ritel dan sembako	Ritel syariah, warung sembako persyarikatan, warung kelontong, penjualan buah segar	7	28,0
3	Jasa	Agen properti komersial, bimbingan belajar, taman penitipan anak, jasa ojek daring dan pengantaran, jasa permak dan jahit	5	20,0
4	Fesyen muslim dan perlengkapan ibadah	Perdagangan kerudung, koleksi busana muslim, paket perlengkapan pemulasaraan jenazah	3	12,0
5	Pengelolaan sampah dan ekonomi sirkular	Bank sampah berbasis komunitas	1	4,0
-	Total	-	25	100,0

Sumber: Modul Business Plan UMKM Syariah diolah.

Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa dominasi sektor kuliner dan ritel sejalan dengan struktur usaha mikro pada umumnya, yang bertumpu pada kebutuhan primer masyarakat dengan perputaran modal cepat. Yang menarik, sebanyak 20% peserta merencanakan usaha jasa dan 4% mengarah pada model ekonomi sirkular berupa bank sampah berbasis komunitas. Kehadiran dua kategori terakhir menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memperluas cakrawala peserta di luar model usaha dagang konvensional yang selama ini menjadi pilihan default.

Analisis isi terhadap 25 dokumen menunjukkan bahwa mayoritas rencana bisnis telah memenuhi empat komponen kualitas yang menjadi sasaran pelatihan, sebagaimana diringkas pada Tabel 6.

Tabel 6. Komponen Kualitas yang Terpenuhi dalam Rencana Bisnis Peserta

No.	Komponen	Wujud Penerapan dalam Dokumen Peserta
1	Kepatuhan syariah	Pernyataan menghindari riba dan produk haram, penetapan harga yang adil dengan margin wajar, akad transparan, komitmen produk bebas alkohol dan bahan non-halal, penyisihan sebagian keuntungan untuk infak
2	Perencanaan keuangan sederhana	Pencantuman modal awal, proyeksi pendapatan, dan skema bagi hasil
3	Strategi pemasaran digital	Rencana pemanfaatan Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok dengan konten yang menghindari unsur berlebihan dan penyesatan informasi
4	Rencana pengembangan jangka panjang	Penambahan lini produk halal, perluasan pasar daring, replikasi gerai, serta rencana pembukaan lapangan kerja baru

Sumber: Analisis isi dokumen business plan peserta, 2025.

Pembahasan

Hasil kegiatan dapat dibahas dalam empat dimensi capaian sebagai berikut.

Peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan. Metode partisipatif yang menggabungkan presentasi, studi kasus, dan latihan langsung terbukti efektif membekali peserta dengan kemampuan praktis. Kenaikan nilai sekitar 20% pada 23 peserta memperkuat proposisi Pratama dan Anggraeni (2019) mengenai efektivitas pelatihan kewirausahaan. Yang lebih penting, capaian kognitif ini terkonversi menjadi produk nyata: 25 dokumen perencanaan usaha. Konversi dari pengetahuan menjadi artefak perencanaan inilah yang membedakan kegiatan ini dari pelatihan yang berhenti pada pengukuran pemahaman, sekaligus menjawab catatan Martin dkk. (2013) bahwa pelatihan kewirausahaan lebih kuat membentuk modal manusia daripada langsung menghasilkan luaran kewirausahaan.

Integrasi nilai syariah ke dalam keputusan bisnis. Peserta mampu menerjemahkan prinsip halal-thayyib, keadilan, dan penghindaran riba menjadi keputusan operasional yang spesifik, seperti penetapan margin keuntungan yang tipis disertai penyisihan sebagian keuntungan untuk infak, komitmen produk bebas alkohol, serta akad yang disepakati secara terbuka. Temuan ini menguatkan argumen Adiwijaya (2021) bahwa prinsip syariah dapat difungsikan sebagai sumber diferensiasi pasar, bukan semata pemenuhan kewajiban normatif. Dalam konteks pasar halal yang terus tumbuh (DinarStandard, 2024), positioning semacam ini memiliki nilai komersial yang nyata bagi usaha mikro berbasis komunitas, sejalan dengan bukti Alfarizi (2023) bahwa kepatuhan praktik halal berkontribusi pada kinerja operasional dan keuangan UMKM kuliner. Meskipun demikian, komitmen syariah yang tertuang dalam rencana bisnis peserta masih berada pada tataran niat dan praktik internal, belum menyentuh legalitas formal berupa sertifikasi halal. Padahal Permanasari dkk. (2024) menunjukkan bahwa

pengetahuan mengenai skema pengajuan sertifikasi halal dapat ditingkatkan melalui penyuluhan terarah. Aspek ini menjadi celah yang perlu ditutup pada pelatihan berikutnya.

Adopsi pemasaran digital yang etis. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha. Setelah pelatihan, peserta mulai mampu merancang strategi media sosial sederhana yang menyesuaikan platform dengan karakteristik produk: WhatsApp Business untuk pemesanan berulang pelanggan tetap, Instagram untuk katalog visual, dan TikTok untuk penjangkauan pasar yang lebih luas. Pilihan platform yang efisien secara biaya ini konsisten dengan temuan Nugroho (2018), Syukri dan Sunrawali (2022), serta Anwar dkk. (2023) mengenai kontribusi digital marketing terhadap perluasan jangkauan dan peningkatan omzet UMKM.

Dampak sosial-ekonomi dan keterkaitan dengan SDGs. Kegiatan ini berpotensi meningkatkan kemandirian ekonomi anggota PCM Mustika Jaya melalui usaha yang terencana, membuka peluang kerja baru di lingkungan sekitar, dan memperkuat ekonomi keluarga berbasis nilai syariah. Ketiga hal tersebut berkontribusi langsung pada SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan sejalan dengan pola yang ditemukan Hakim dkk. (2022) bahwa kegiatan ekonomi berbasis persyarikatan berdampak ganda: memperkuat ekonomi anggota sekaligus menopang keberlanjutan program organisasi. Penekanan pada produk halal-thayyib, harga yang adil, promosi yang jujur, serta munculnya rencana usaha bank sampah berbasis komunitas menghubungkan kegiatan ini dengan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab).

Sejumlah faktor pendukung berkontribusi pada capaian tersebut, yaitu antusiasme peserta yang tinggi, relevansi materi dengan kebutuhan riil yang telah dipetakan pada tahap awal, pendekatan penyampaian yang praktis, serta dukungan kelembagaan Majelis Ekonomi PCM Mustika Jaya yang menyediakan tempat dan memobilisasi peserta. Di sisi lain, kegiatan menghadapi tiga hambatan. Pertama, variasi literasi digital antarpeserta cukup lebar sehingga sebagian peserta memerlukan pendampingan teknis yang lebih intensif daripada yang tersedia dalam alokasi waktu pelatihan. Kedua, keterbatasan waktu pendampingan lanjutan membuat implementasi business plan belum dapat dipantau dalam periode kegiatan. Ketiga, akses terhadap permodalan syariah masih terbatas, sehingga sebagian rencana usaha yang layak berpotensi tertunda realisasinya karena kendala pembiayaan. Hambatan terakhir ini patut digarisbawahi karena Mujiatun dkk. (2023) menemukan bahwa inklusi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, sementara literasi keuangan syariah sendiri tidak cukup kuat berpengaruh langsung tanpa disertai akses nyata ke lembaga keuangan.

Luaran Kegiatan

Selain capaian pada peserta, kegiatan ini menghasilkan sejumlah luaran yang telah tercatat secara resmi, sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Luaran Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Jenis Luaran	Judul/Keterangan	Status
1	Hak Cipta – Modul	Modul Business Plan UMKM Syariah	Tercatat
2	Hak Cipta – Modul	Modul Pelatihan UMKM dan Bisnis Syariah	Tercatat
3	Hak Cipta – Poster	Pelatihan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Bisnis Syariah	Tercatat
4	Hak Cipta – Karya Rekaman Video	Pelatihan UMKM dan Bisnis Syariah pada Anggota PCM Mustika Jaya Kota Bekasi	Tercatat
5	Publikasi media massa	Pemberitaan pelaksanaan pelatihan dan strategi pemasaran UMKM	Terbit
6	Publikasi video daring	Dokumentasi kegiatan pada kanal YouTube	Terbit
7	Diseminasi ilmiah	Pemaparan hasil kegiatan pada Seminar BASC 2025	Terlaksana

Sumber: Dokumen Surat Pencatatan Ciptaan, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum RI, 4 November 2025; dan laporan kemajuan tim pelaksana, 2025.

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini efektif meningkatkan kompetensi kewirausahaan dan pemahaman bisnis syariah anggota PCM Mustika Jaya, Kota Bekasi. Efektivitas tersebut ditunjukkan oleh dua indikator. Pertama, peningkatan pemahaman rata-rata sekitar 20% pada 23 peserta yang mengisi pre-test dan post-test secara lengkap, dengan enam peserta terbaik mencapai nilai 9–10. Kedua, dihasilkannya 25 dokumen rencana bisnis yang tersebar pada lima sektor usaha dan secara konsisten memuat komitmen kepatuhan syariah, perencanaan keuangan sederhana, strategi pemasaran digital yang etis, serta rencana pengembangan jangka panjang.

Temuan utama kegiatan ini adalah bahwa penggabungan materi kewirausahaan, muamalah, dan pemasaran digital dalam satu rangkaian pelatihan yang berujung pada penyusunan business plan mampu memindahkan capaian program dari peningkatan pengetahuan menjadi produk perencanaan yang siap dieksekusi peserta. Model ini dapat direplikasi pada komunitas berbasis organisasi keagamaan lain yang memiliki struktur kelembagaan ekonomi serupa.

Untuk menjaga keberlanjutan program, tim merekomendasikan tiga langkah lanjutan. Pertama, penyediaan mentoring pascapelatihan untuk mendampingi implementasi rencana usaha dan memantau capaian peserta secara berkala. Kedua, pembangunan jejaring dengan lembaga keuangan syariah agar peserta memperoleh akses permodalan yang sesuai prinsip syariah. Ketiga, penyelenggaraan pelatihan pemasaran digital tingkat lanjut yang mencakup iklan berbayar, produksi konten halal, dan optimalisasi lokapasar. Keempat, penambahan modul pendampingan sertifikasi halal, khususnya jalur self-declare bagi usaha mikro, agar komitmen syariah peserta memperoleh pengakuan formal yang dapat dipasarkan. Keterbatasan kegiatan ini terletak pada belum tersedianya pengukuran dampak terhadap omzet dan jumlah tenaga kerja terserap, sehingga evaluasi dampak ekonomi dalam periode yang lebih panjang menjadi agenda penting bagi kegiatan berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas YARSI atas dukungan pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun anggaran 2024/2025, serta kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas YARSI atas fasilitasi administratif. Terima kasih juga disampaikan kepada Majelis Ekonomi Pimpinan Cabang Muhammadiyah Mustika Jaya, Kota Bekasi, sebagai mitra kegiatan, kepada Pimpinan Cabang 'Aisyiyah Mustika Jaya, serta kepada seluruh peserta pelatihan atas partisipasi aktifnya selama kegiatan berlangsung.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. (2021). Tantangan dan peluang pengembangan UMKM berbasis syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 55–67.
- Alfarizi, M. (2023). Peran sertifikasi halal dan kepatuhan praktik halal terhadap kinerja bisnis berkelanjutan: Investigasi pemodelan empiris sektor UMKM kuliner Nusantara. *Harmoni*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.654>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- DinarStandard. (2024). *State of the global Islamic economy report 2024/25*. Dubai: DinarStandard.
- Hakim, I., Sarif, M., & Rofiq, A. (2022). *Economic empowerment through Muhammadiyah-*

- owned enterprises: A case study of Muhammadiyah Regional Board of Lumajang. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 16(2), 195–216. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v16i2.195-216>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. Jakarta: Kemenko Perekonomian.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). Profil usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
- Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). The impact of marketing communication and Islamic financial literacy on Islamic financial inclusion and MSMEs performance: Evidence from halal tourism in Indonesia. *Sustainability*, 15(13), 9868. <https://doi.org/10.3390/su15139868>
- Nugroho, R. (2018). Digital marketing untuk UMKM. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Permanasari, E. D., Siska, S., Rahmadini, N., Chandra, A., Cresidanto, B., Qadhi Zakka, G., & Awwaliyah, R. (2024). Edukasi sertifikasi halal tingkatkan daya saing produk usaha mikro dan kecil (UMK) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal SOLMA*, 13(1), 430–436. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i1.14066>
- Pratama, A., & Anggraeni, A. (2019). Pengaruh pelatihan kewirausahaan terhadap kemandirian UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 203–215.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>