

# PEMBERDAYAAN SANTRI UNTUK KEMANDIRIAN KEUANGAN PONPES MELALUI FUNDRAISING & PELATIHAN E-COMMERCE

Puji Hadiyati<sup>1</sup>,  
Wiwiek Prihandini<sup>2</sup>,  
Reny Fitriana Kaban<sup>3</sup>

<sup>1</sup>) Ekonomi Syariah, IKPIA Perbanas

<sup>2</sup>) Akuntansi, IKPIA Perbanas

<sup>3</sup>) Ekonomi Syariah, IKPIA Perbanas

Artikel

Diterima : 22 Oktober 2019

Disetujui : 26 November 2019

Email : [reny.fitriana@perbanas.id](mailto:reny.fitriana@perbanas.id)

## Abstrak

Pemberdayaan santri yatim dan du'afa di pondok pesantren (ponpes) Ma'had Tahfizh Quran, Hidayatulah di Bojonglilir, Bogor perlu dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Institut Perbanas. Upaya ini ditempuh melalui penghimpunan dana (*fundraising*) dan pelatihan *e-commerce* demi terciptanya kemandirian keuangan ponpes. Adapun metode *fundraising* yang dilakukan adalah sebagai berikut: 1). Melakukan pendataan kebutuhan ponpes dan para santri yaitu *personal computer* (PC) dan 200 meja *portable* untuk kelancaran proses belajar mengajar. 2). Mencari sumber pendanaan dari pihak luar kampus Perbanas untuk pengadaan kedua jenis barang tersebut. 3). Menyerahkan proposal PKM kepada lembaga *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Waskita Karya dan Hibah Ristek Dikti 2018. Sementara pendampingan dalam pelatihan *e-commerce* dalam rangka mendukung kegiatan wirasusaha yang sudah ada di ponpes seperti berternak ikan patin/nila/lele dan membuat kentang kering dalam kemasan agar hasil produksinya dapat dipasarkan secara modern. Pelatihan diberikan dalam dua tahap yakni dengan materi bertema "*Entrepreneur Digital di Era Industri 4.0 Buat Pelajar*" dan "*Bagaimana bertransaksi di E-commerce*". Sebelum dan sesudah pelatihan para peserta diberikan test untuk mengetahui tingkat pengetahuan mengenai *e-commerce*. Di akhir pelatihan dilakukan survey kepuasan atas pelatihan kepada para peserta. Pelatihan ini memberikan dampak positif bagi peningkatan motivasi, pengetahuan dan ketrampilan *digital marketing* para santri ponpes.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan Santri, Kemandirian Keuangan, Fundraising, Pelatihan E-commerce

## Abstract

*Empowerment for orphan and poor students in Islamic Boarding School Hidayatulah at Bojonglilir, Bogor needs to be done by Community Engagement team of Perbanas Institute. This effort has been done by fundraising and e-commerce training in order to create financial independence of the boarding school. The method for the fundraising is as follows: 1). Collect data on the needs of boarding schools and the students, namely personal computers (PCs) and 200 portable tables for learning process. 2). Look for funding sources from outside the campus to improve the procurement of these stuffs. 3). Submit the community engagement proposals to Corporate Social Responsibility (CSR) of PT Waskita Karya and Hibah Ristek Dikti Program 2018. While provide assistance in e-commerce training is to support entrepreneurial activities, such as raising patin/ tilapia/catfish and making dried potatoes in packs in order to be marketed in modern way. The training was given in two stages with material themes "Digital Entrepreneur in the Industrial Age 4.0 For Students" and "How to Transact in E-commerce". Before and after training the participants were given a test to determine the level of knowledge about e-commerce. At the end of the training a satisfaction survey was conducted on the training for the participants. This training has a positive impact on increasing the digital marketing motivation, knowledge and skills of the students.*

**Keywords:** Empowerment of Students, Financial Independence, Fundrising, E-commerce Training.

## PENDAHULUAN

Pemberdayaan suatu kelompok dapat dilakukan baik dari sisi bantuan pemberian dana maupun peningkatan kapasitas kemampuan atau keterampilan bagi kelompok tersebut. Dana tersebut dapat diperoleh melalui penghimpunan dana atau biasa dikenal dengan istilah *fundraising* yang merupakan kegiatan dalam rangka penghimpunan dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau pemerintah. Selanjutnya dana tersebut akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga dalam rangka mencapai tujuan (Juwaini dalam Bariyah (2016)). Dengan demikian kegiatan *fundraising* bertujuan untuk menghimpun dana dari donatur yang sifatnya mendukung kegiatan sebuah lembaga.

Selama periode 8 (delapan) tahun Tim Program Studi (prodi) Ekonomi Syariah Institut Perbanas telah menjadi perantara donasi seperti tas sekolah, masakan aqiqah, makanan berbuka puasa, sarung, bahkan anak kambing untuk cikal bakal berternak kepada para santri ponpes tahfidz Hidayatullah (yayasan Umar bin Khottob) yang terletak di desa Bojonghilir. Ponpes yang diperuntukkan bagi santri yatim dan dhuafa ini tidak memiliki penyandang dana khusus, sedangkan para santri tidak dikenakan biaya apapun. Awalnya jumlah santri yang menetap di ponpes sekitar 60 orang namun kini telah berjumlah 250 orang. Berikut perkembangan jumlah santri di ponpes Hidayatullah Bojonghilir Bogor sejak tahun 2014.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Santri**

Tahun	Laki-laki	Wanita	Total
2014	60	-	60
2015	85	-	85
2016	118	42	160
2017	135	60	195
2018	170	80	250

**Sumber:** Ponpes Hidayatullah Bojonghilir, Bogor

Untuk keberlangsungan hidup dan berjalannya proses belajar mengajar mengandalkan sumber pendanaan dan donasi lainnya dari para donatur yang peduli terhadap keberadaan anak-anak yatim dan du'afa tersebut. Tim prodi Ekonomi Syariah Institut Perbanas merasa terpanggil untuk menjadi mitra bagi ponpes dan dengan sukarela menghimpun dana dari siapa saja yang percaya menitipkan dananya. Fungsi sebagai mitra awalnya hanya sebatas perantara namun seiring dengan waktu berlanjut dengan kontribusi yang lebih jauh. Salah satunya berinisiasi membawa sebagian para santri berkunjung ke suatu hutan di kawasan Mega Mendung untuk mengambil ilmu dari pemilik hutan yang berhasil menyulap tanah tandus menjadi hijau dan dinamakan hutan organik. Ide tersebut muncul karena melihat kontur tanah hutan organik yang berbukit-bukit (turun naik) seperti lokasi ponpes. Diharapkan dengan kunjungan tersebut, para santri mendapat ilmu bagaimana menyulap lokasi ponpes yang masih seperti hutan belantara dan kurang beraturan menjadi hijau dan asri dan ditumbuhi tanaman yang memiliki fungsi dan manfaat lebih bagi ponpes. Ilmu lain yang didapat saat melakukan kunjungan ke hutan organik

adalah, para santri diajarkan bagaimana cara menanam pohon yang benar dan cara menghasilkan pupuk dari daun-daun gugur tanaman sekeliling hutan organik. Ilmu tersebut terbukti bermanfaat jika melihat kondisi ponpes saat ini yang tertata dengan suasana yang asri.



**Gambar 1.** Foto Tampak Atas Ponpes Hidayatullah, Bojonghilir, Bogor

Selain lahan dan gedung sebagai tempat belajar, lembaga pendidikan juga harus memiliki sarana dan prasarana yang memadai. Menurut PP RI no 19 tahun 2005 dalam Cynthia dkk (2016) tentang standar Nasional Pendidikan Bab VII standar sarana dan prasarana pasal 42 ayat 1. Setiap satuan Pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan. Sayangnya standar ini belum terpenuhi oleh ponpes Hidayatullah. Oleh karena itu Tim, selaku pendidik yang peduli terhadap keberlangsungan kehidupan dan pendidikan generasi penerus bangsa tergerak untuk turut mencarikan sumber-sumber pendanaan ataupun mencari pihak ketiga yang dapat memberikan alat-alat/fasilitas belajar mengajar bagi para santri.

Di sisi lain, telah tumbuh aktivitas wirausaha yang dilakukan para santri dan santriwati. Beberapa usaha yang dilakukan antara lain adalah beternak kambing dan budi daya ikan lele/patin/nila dengan memanfaatkan kolam yang ada di lakasi ponpes, sedangkan wirausaha yang dilakukan para santriwati dan dibantu para istri ustad memproduksi kentang kering dengan kemasan yang cukup menarik dengan produksi yang masih terbatas. Hal ini bernilai positif karena ketika memiliki sumber dana tambahan dari agribisnis maupun wirausaha, pesantren dapat melakukan subsidi silang anggaran sehingga biaya lembaga dapat tertutupi (Badrudin & Jahari, 2016).

Namun, pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada lingkungan kerabat atau relasi ponpes. Seharusnya dengan sumber daya manusia yang cukup dan dengan keterampilan yang memadai, pasar sasaran masih dapat dikembangkan, melalui cara-cara pemasaran yang sesuai dengan era saat ini, terutama pemanfaatan teknologi informasi. Sebagaimana hasil penelitian yang berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*" yang telah dilakukan oleh Hartono, Hutomo dan Mayangsari (2012) menunjukkan bahwa sebagian besar responden (96%) menyatakan bahwa pemasaran adalah hal yang penting bagi kesuksesan wirausaha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang baik dapat mengembangkan wirausaha yang berjalan.



**Gambar 2.** Budi Daya Ikan dan Ternak Domba Ponpes Hidayatullah

## **SOLUSI PERMASALAHAN**

Rendahnya kualitas SDM menjadi suatu permasalahan yang besar di masyarakat, Hal tersebut dapat disebabkan oleh ketiadaannya dana yang dimiliki. Apalagi jika dikaitkan dengan kelompok masyarakat tertentu yang disebut yatim dan dhuafa yang jika tidak ditangani secara sungguh-sungguh akan menjadi problem yang serius selain kemiskinan juga putus sekolah. Hadirnya pondok pesantren yang bersedia menampung mereka secara gratis menjadi solusi tersendiri.

Namun dalam pelaksanaan operasional sehari-hari akan terkendala jika tidak didukung oleh kecukupan dana maupun kelengkapan sarana dan prasarana agar proses belajar mengajar dapat terselenggara dengan baik. Oleh sebab itu hadirnya PKM yang dilakukan oleh Tim Prodi Ekonomi Syariah Perbanas Institut dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut merupakan solusi yang dapat dilakukan untuk keberlangsungan proses belajar mengajar. Diharapkan dengan tersedianya sarana atau fasilitas belajar yang baik akan menjamin proses belajar tetap berjalan dan hasil proses belajar mengajarnya semakin berkualitas.

Sedangkan untuk permasalahan target pasar hasil produksi wirausaha yakni perikanan dan kentang kering yang masih belum luas yang semestinya dapat memanfaatkan teknologi informasi, seperti media sosial, seperti melalui Facebook, Twitter dan Instagram, diperlukan pembekalan ilmu dan ketrampilan. Hal ini bisa diberikan dalam bentuk pelatihan digital marketing atau *e-commerce*. Pentingnya dan pengaruh teknologi dan informasi bisa dilihat dari hasil penelitian yang dikemukakan oleh Pradadani (2017) mengenai pengaruh teknologi dan informasi, dalam hal ini *digital marketing*, terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK di Singosari Malang. Hasil penelitian menunjukkan terjadi peningkatan yang signifikan pada volume penjualan, yakni dari pendapatan bersih per bulan Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 1.500.000,- menjadi Rp. 2.000.000,- s.d Rp.3.500.000,- (100%). *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien. Atas dasar pemikiran tersebut, maka Tim Prodi Ekonomi Syariah ingin menjadi mitra dalam proses pengembangan pasar untuk target pasar yang lebih luas melalui perangkat teknologi informasi. Diharapkan dengan cara tersebut maka pasar sasaran menjadi semakin luas

dan akan mendorong kegiatan wirausaha yang berjalan semakin bertambah, bahkan dapat juga mendorong aktivitas-aktivitas wirausaha lainnya.

## **METODE**

Berdasarkan pendahuluan dan solusi permasalahan pada uraian sebelumnya, maka berikut uraian metode pelaksanaan PkM:

1. Melakukan kunjungan langsung ke lokasi, melihat kondisi ponpes serta melakukan komunikasi secara intens dengan pimpinan ponpes dalam rangka mendata kebutuhan-kebutuhan ponpes dan para santri. Hasilnya adalah para santri membutuhkan *personal computer* (PC) dan 200 meja *portable* untuk kelancaran proses belajar mengajar.
2. Mencari sumber pendanaan dari pihak luar kampus perbanas untuk pengadaan kedua jenis barang tersebut.
3. Menyerahkan proposal PkM kepada Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Waskita Karya khusus untuk bantuan yang bersifat barang (pengadaan PC dan meja *portable* multifungsi untuk proses belajar santri). Juga mengikuti program Hibah Dikti 2018 untuk pembiayaan tahun 2019. Kedua proposal ini disetujui.
4. Memberikan pendampingan dalam pelatihan *e-commerce* sehingga pengembangan akses pasar atas produk-produk yang dihasilkan para santri dalam bentuk budi daya ikan, ternak kambing dan produk makanan dilakukan berbasis teknologi informasi, yang pemodelannya dikerjakan oleh tenaga IT. Sebelum pelatihan diberikan, dilakukan uji pendahuluan (*pre-test*) untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan dan persepsi atas kepercayaan dan manfaat mengadopsi *e-commerce* pada UMKM. Di akhir pelatihan, diuji kembali (*post-test*) untuk mengetahui adanya perubahan atas pengetahuan *e-commerce*.
5. Menyiapkan materi pelatihan yang berkaitan dengan *e-commerce* yang akan disampaikan pada saat acara serah terima fasilitas belajar santri, yang berisikan tentang “*Pengembangan Pasar Berbasis Teknologi Informasi Bagi Produk yang Dihasilkan Santri untuk Kemandirian Keuangan*”. Di samping itu peserta pelatihan diminta mengisi suvey tingkat kepuasan atas pelatihan *e-commerce* yang diberikan.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

Hasil *fundraising* untuk proposal yang diserahkan kepada PT. Waskita karya, diperoleh dana sebesar tiga puluh lima juta rupiah dengan perincian sebagai berikut:

1. Meja Portable:		
200 unit @Rp.85.000,-		= Rp.17.000.000,-
2. Personal Computer:		
2 unit @Rp.5.000.000,-		= Rp.10.000.000,-
3. Infocus:		
1 unit @Rp.8.000.000,-		= <u>Rp. 8.000.000,-</u>
Total <i>fund raising</i>		= Rp.35.000.000,-

Pihak Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Waskita Karya menyanggupi untuk mendanai pengadaan barang-barang sebagaimana tersebut di atas dengan syarat pihak Institut Perbanas (diwakili Prodi Ekonomi Syariah) melakukan monitoring dan evaluasi atas kemanfaatan pengadaan barang-barang tersebut. Sementara dana yang diperoleh dari program Hibah Dikti 2019 oleh Tim PkM Institut Perbanas sebagian digunakan untuk membantu pembelian tanah demi pembuatan ruang inkubator bisnis seluas 12m<sup>2</sup>, @ Rp. 500.000, sehingga total dana yang diberikan sebanyak Rp. 6.000.000. Sementara sebagian besar dana hibah dikti lainnya diperuntukkan bagi pelaksanaan pelatihan *e-commerce*.

Sebelum pelatihan dilakukan, peserta diberikan uji pendahuluan (*pre-test*) atas pengetahuan tentang istilah-istilah dalam *e-commerce*, persepsi kepercayaan (*trust*) peserta terhadap partisipasi dengan *e-commerce* dan persepsi manfaat mengadopsi *e-commerce* pada UMKM.

#### **Gambaran deskriptif peserta pelatihan terkait pengalaman dalam menggunakan *e-commerce***

Pada tabel berikut terlihat hampir sebagian besar, sekitar 79,2% responden menjawab belum pernah menggunakan *e-commerce* sedangkan yang pernah menggunakan ada 20,1%, dimana 4,2% saja yang sering melakukan. Hal ini disebabkan latar belakang responden dalam hal ini santri ponpes yang sebagian besar berasal dari desa berbagai propinsi di Indonesia dan mereka jarang bahkan dilarang menggunakan dawai (*gadget*) ketika berada di lingkungan ponpes kecuali alumni dan staf yang bekerja di ponpes.

**Tabel 2.** Pengalaman Santri Berinteraksi dengan *E-commerce*

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
belum pernah tapi tahu	13	27.1
belum pernah dan sedang cari info	25	52.1
pernah bertransaksi	8	16.7
Sering Melakukan	2	4.2
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Data statistik diolah

Lama menggunakan *e-commerce*, sebagian besar (79,2%) belum pernah, sedangkan yang sudah menggunakan lebih dari satu tahun sebanyak 16,7%, sisanya kurang dari satu tahun menggunakannya (4,2%)

**Tabel 3.** Lama Interaksi Santri dengan *E-commerce*

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
belum pernah	38	79.2
Kurang dari setahun	2	4.2
Lebih dari setahun	8	16.7
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Data statistik diolah

Sementara Interaksi responden dalam menggunakan *e-commerce* sebagian besar tidak pernah, dan sedangkan yang pernah sebagian besar sebagai pembeli (14,5%) dan sebagian kecil sebagai pembeli sekaligus penjual (6,3%).

**Tabel 4.** Interaksi Santri dengan *E-commerce*

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
belum pernah	38	79.2
Sebagai pembeli	7	14.5
Sebagai pembeli sekaligus Penjual	3	6.3
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Data statistik diolah

Dari tabel 4 terlihat ada 3 orang peserta yang pernah berinteraksi dengan *e-commerce*, mereka adalah para alumni yang diperbantukan sebagai staf dan atau guru di ponpes sehingga mendapatkan akses terhadap dawai untuk memasarkan produk-produk wirausaha milik ponpes. Namun demikian masih belum optimal, karena pengetahuannya masih bersifat dasar. Sementara sebagian besar santri masih belum memahami istilah-istilah dalam *e-commerce*.

Tim PkM melakukan pemetaan atas tingkat pengetahuan atau adopsi *e-commerce* dalam tiga tingkat yakni:

1. Level satu *static stage* dimana responden telah memahami istilah-istilah seperti *homepage, logo, tagline, about us, privacy policy* dan *membership*.
2. Level dua *dynamic stage* dimana istilah-istilah seperti *search engine, price, product image, product detail, testimonial, FAZ, Contact Link, Chat, Sitemap* dan *Archive*.
3. Level tiga, *processing stage* didalamnya ada istilah-istilah *shopping chart, stock control, similar product, market reference, frequent purchase, frequent buyer, wish list, fork your transaction, send a confirmation email, shipping time* dan *payment system*.

Pemetaan ini berdasarkan model yang diperkenalkan oleh Cooper & Burgess yakni *Model of Internet Commerce Adoption (MICA)* atau model pengadopsian *e-commerce* pada individu atau perusahaan (Achyari, 2014). Didapati hasil dari pemetaan bahwa pada level satu pengetahuan santri tentang istilah-istilah *e-commerce* masih lebih tinggi dibandingkan pada level dua dan tiga. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dari tiap istilah. Dimana bila santri bisa menjawab pengertian istilah diberi nilai 1 dan jika salah bernilai 0. Rata-rata istilah yang ada pada setiap level dapat dilihat pada tabel 5, 6 & 7.

Terlihat pada tabel 5 untuk istilah yang ada pada level satu, nilai rata-rata tiga tertinggi dibanding yang lain adalah *homepage, logo, dan membership*. Ini artinya pengetahuan santri untuk level satupun

masih sangat rendah. Apalagi untuk level-level berikutnya. Dapat dilihat pada tabel 6 dan 7 nilai rata-rata setiap istilah sangat kecil, karena nilainya lebih mendekati nol artinya responden memberikan jawaban yang salah. Dengan kata lain responden dalam hal ini santri ponpes belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang *e-commerce* di level dua dan tiga

**Tabel 5. Rata-rata Pengetahuan Santri tentang Istilah *E-commerce* di Level Satu**

Istilah E-commerce	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Homepage</i>	0	1	.48	.505
<i>Logo</i>	0	1	.46	.504
<i>Tagline</i>	0	1	.21	.410
<i>About us</i>	0	1	.25	.438
<i>Privacy</i>	0	1	.25	.438
<i>Membership</i>	0	1	.33	.476

Keterangan: 0 = Jawaban salah 1 = Jawaban benar

**Tabel 6. Rata-rata Pengetahuan Santri tentang Istilah *E-commerce* di Level Dua**

Istilah E-commerce	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Search engine</i>	0	1	.23	.425
<i>Detail product page</i>	0	1	.06	.245
<i>price</i>	0	1	.21	.410
<i>Product image</i>	0	1	.21	.410
<i>Product detail</i>	0	1	.21	.410
<i>testimonial</i>	0	1	.23	.425
<i>FAQ</i>	0	1	.06	.245
<i>Contact link</i>	0	1	.25	.438
<i>chat</i>	0	1	.25	.438
<i>sitemap</i>	0	1	.19	.394
<i>archieve</i>	0	1	.15	.357

Keterangan: 0 = Jawaban salah 1 = Jawaban benar

**Tabel 7. Rata-rata Pengetahuan Santri tentang Istilah *E-commerce* di Level Tiga**

Istilah E-commerce	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Shopping chart</i>	0	1	.19	.394
<i>How to order</i>	0	1	.10	.309
<i>Stock control</i>	0	1	.21	.410
<i>Similar product</i>	0	1	.08	.279
<i>Market reference</i>	0	1	.13	.337
<i>Frequent purchase</i>	0	1	.17	.377
<i>Frequent buyer</i>	0	0	.00	.000
<i>Wish list</i>	0	1	.13	.334
<i>Fork your transaction</i>	0	1	.13	.334
<i>Send a confirmation email</i>	0	1	.17	.377
<i>Shipping method</i>	0	1	.15	.357
<i>Shipping time</i>	0	1	.17	.377
<i>Payment system</i>	0	1	.10	.309

Keterangan: 0 = Jawaban salah 1 = Jawaban benar

Walaupun tingkat pengetahuan para santri akan istilah-istilah *e-commerce* masih rendah, namun mereka memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi untuk menggunakannya. Hasil survey

melalui kuesioner yang diberikan kepada santri menunjukkan nilai rata-rata di atas 4 yang artinya mendekati nilai 5 (sangat setuju) atas setiap pernyataan yang diajukan terkait dengan kepercayaan (*trust*) responden (konsumen) dalam berpartisipasi dengan *e-commerce*. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Rata-rata Kepercayaan Santri Terhadap Partisipasi dengan *E-commerce***

Keterangan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Trust1</i>	2	5	4.23	.592
<i>Trust2</i>	2	5	4.02	.635
<i>Trust3</i>	2	5	4.00	.652
<i>Trust4</i>	2	5	4.21	.651
<i>Trust5</i>	2	5	4.27	.574
<i>Trust6</i>	2	5	4.15	.652
<i>Trust7</i>	3	5	4.31	.624
<i>Trust8</i>	2	5	4.21	.582
<i>Trust9</i>	1	5	3.96	.944
<i>Trust10</i>	3	5	4.29	.544
<i>Trust11</i>	3	5	4.25	.484
<i>Trust12</i>	3	5	4.23	.515
<i>Trust13</i>	3	5	4.31	.552

Keterangan: 1 = Sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = tidak berpendapat; 4 = setuju; 5 = Sangat setuju

Trust 1	Kami merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan
Trust 2	Kami merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.
Trust 3	Kami merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.
Trust 4	Kami merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya
Trust 5	Kami merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
Trust 6	Kami merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.
Trust 7	Kami merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya
Trust 8	Kami merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya.
Trust 9	Kami merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.
Trust 10	Kami merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> akan selalu menjaga reputasinya
Trust 11	Kami percaya bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.
Trust 12	Kami percaya bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memberikan kepuasan dalam bertransaksi.
Trust 13	Kami percaya bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan

Namun sayangnya responden dalam hal ini santri ponpes masih belum menilai kebermanfaatan penggunaan adopsi *e-commerce* dalam menjalani usaha khususnya UMKM. Hal ini dilihat dari hasil survey yang menunjukkan rata-rata responden mendekati nilai 2 yang artinya tidak untuk manfaat atas setiap pernyataan yang diajukan. Lebih rincinya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 9. Rata-rata Persepsi Santri Terhadap Manfaat Adopsi E-commerce pada UMKM**

Keterangan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Manfaat1	1	2	1.90	.309
Manfaat2	1	2	1.92	.279
Manfaat3	2	2	2.00	.000
Manfaat4	1	2	1.98	.144
Manfaat5	2	2	2.00	.000
Manfaat6	1	2	1.81	.394
Manfaat7	1	2	1.85	.357
Manfaat8	1	2	1.88	.334
Manfaat9	1	2	1.88	.334
Manfaat10	1	2	1.94	.245

Keterangan: 1 = ya 2 = tidak

Manfaat 1	<i>E-Commerce</i> membantu kami dalam meningkatkan pertukaran informasi dengan konsumen.
Manfaat 2	<i>E-commerce</i> membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha yang kami miliki.
Manfaat 3	<i>E-Commerce</i> membantu kami untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.
Manfaat 4	<i>E-commerce</i> mempermudah akses ke pasar internasional
Manfaat 5	<i>E-commerce</i> membantu kami untuk memperluas jangkauan bisnis.
Manfaat 6	<i>E-commerce</i> membantu kami untuk mengurangi biaya promosi.
Manfaat 7	<i>E-commerce</i> membantu kami dalam meningkatkan pertukaran informasi
Manfaat 8	<i>E-commerce</i> membantu kami untuk mengurangi biaya melalui pembelian berbasis internet.
Manfaat 9	<i>E-commerce</i> membuat usaha kami memiliki posisi yang kuat dalam persaingan.
Manfaat 10	<i>E-commerce</i> mampu untuk menarik investor untuk berinvestasi ke bisnis yang kami miliki.

Analisa atas rendahnya persepsi santri atas manfaat mengadopsi *e-commerce* pada UMKM dikarenakan interaksi mereka yang sangat minim dengan *e-commerce*, sehingga belum terbentuk dibenaknya akan pentingnya *e-commerce* dalam meningkatkan usaha wirausaha. Oleh sebab itu pelatihah yang diberikan diharapkan dapat merubah *mind set* santri yang pada akhirnya nanti dapat melakukan sendiri transaksi *e-commerce* tersebut.

Pelatihan *e-commerce* yang diberikan kepada santri diberikan dalam dua sesi yakni:

1. *Entrepreneur Digital* di Era Industri 4.0 Buat Pelajar
2. Bagaimana bertransaksi di *e-commerce*?

Pelatihan diberikan oleh pakar di bidang *e-commerce* yang telah melatih banyak pihak baik individu maupun perusahaan di Indonesia. Penjelasan bagi setiap sesi adalah sebagai berikut:

### **Sesi 1**

Tujuan Pelatihan untuk:

- (1) Memperkenalkan industri 4.0 dimana banyak inovasi - inovasi teknologi terbaru
- (2) Menanamkan jiwa entrepreneur pada santri
- (3) Menjelaskan cara memulai bisnis dan membaca peluang yang ada.

Temuan permasalahan:

1. Santri masih belum banyak mengenal teknologi yang ada saat ini.
2. Santri belum mengetahui melalui *handphone* untuk saat ini dapat digunakan untuk mendapatkan uang seperti melalui penjualan di *platform online store* maupun di sosial media
3. Belum tertanamnya jiwa *entrepreneur* pada santri.
4. Santri belum mengetahui cara memulai bisnis.

Capaian kegiatan:

1. Santri lebih mengenal teknologi yang ada dan yang berkembang saat ini.
2. Santri sudah mengetahui cara penjualan *online*.
3. Santri termotivasi untuk menjadi *entrepreneur* dan timbulnya ketertarikan untuk berbisnis.
4. Santri mendapat wawasan dalam berbisnis, seperti memulai dari membaca peluang yang ada, peka terhadap sekitar, dan berani untuk memulai.

### **Sesi 2**

Tujuan pelatihan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada santriwan/santriwati di Pondok Pesantren Hidayatullah Bogor khususnya dalam hal pemanfaatan *e-commerce* untuk menggiatkan UMKM di Pondok Pesantren Hidayatullah dan dapat menangkap peluang usaha baru yang sedang berkembang.

Temuan permasalahan:

1. Santri masih belum banyak yang mengenal istilah-istilah dalam *e-commerce*
2. Santri masih belum banyak yang mengetahui cara menggunakan dan bertransaksi melalui *e-commerce*
3. Santri belum mengetahui bahwa penggunaan teknologi jejaring sosial atau internet dapat menjadi sarana untuk aktivitas sebuah bisnis
4. Kurangnya pemanfaatan perkembangan teknologi untuk melakukan penjualan/bisnis yang berbasis *online* atau *e-commerce*

Capaian kegiatan:

1. Santri lebih mengenal istilah-istilah dalam *e-commerce*
2. Santri dapat mempraktekan langsung penggunaan transaksi dengan *e-commerce*
3. Santri mengetahui sarana-sarana penyebaran akun dalam *e-commerce* pada sosial media yang ada seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya maupun dengan mesin pencari

- Santri mengetahui jenis-jenis *e-commerce* yang ada dan membuat akun *e-commerce* untuk bertransaksi sebagai penjual.

Berdasarkan survey akhir yang dilakukan kepada para pedagang santri Ponpes Hidayatullah Bogor peserta pelatihan *e-commerce* secara umum menyatakan di atas puas, dengan nilai rata-rata (*mean*) di atas 4. Adapun hal-hal yang diukur terkait dengan kepuasan ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Rata-rata Kepuasan Santri Terhadap Pelatihan *E-commerce***

<i>Komponen Penilaian</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Ketepatan waktu	3	5	4.50	.647
kelengkapan materi	2	5	4.36	.693
penguasaan materi	3	5	4.72	.536
Cara penyampaian materi	4	5	4.72	.454
Kebermanfaatan materi	3	5	4.70	.505
Keramahan tim PKM	3	5	4.58	.538
jumlah pelaksanaan lebih dari satu kali	2	5	4.36	.631
Partisipasi pengurus ponpes terhadap kegiatan	3	5	4.54	.579

Keterangan: 1 = Sangat tidak puas; 2 = tidak puas; 3 = tidak berpendapat; 4 = puas; 5 = Sangat puas.



**Gambar 3. Foto-Foto Pelatihan**

## SIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pemberdayaan santri untuk kemandirian keuangan ponpes yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, yaitu:

1. *Fundraising* (pengumpulan dana) yang ditargetkan oleh tim PKM telah melebihi ekspektasi, yakni bantuan terhadap sarana prasarana berupa 2 *personal computer* dan 200 meja *portable* dengan tambahan 1 *infocus* dan bantuan dana pembelian lahan bagi pembangunan *incubator* bisnis ponpes Hidayatulallah, Bojonghilir, Bogor.
2. Pengetahuan dan pemahaman santri peserta pelatihan *e-commerce* masih belum memadai terkait istilah-istilah *e-commerce* maupun penggunaannya dalam bertransaksi untuk memasarkan usaha
3. Pelatihan *e-commerce* yang dilaksanakan mampu meningkatkan jiwa wirausaha dan motivasi para santri dalam memanfaatkan peluang *digital marketing* demi tercapainya kemandirian dalam berusaha.

### Saran

Adapun saran bagi peningkatan kualitas pelatihan kegiatan PkM ini:

1. Perlu diupayakan untuk menambah fasilitas komputer sehingga ketika pelatihan berlangsung sebagian peserta dapat berinteraksi langsung dengan komputer tersebut, tidak sekedar mendengarkannya mengingat para santri tidak diperkenankan menggunakan dawai. Atau alternatif lain dengan menyewa sebuah lab komputer untuk praktek langsung.
2. Evaluasi dan kontrol secara berkala kiranya dapat terus dilakukan untuk memantau apakah para santri telah mengaplikasikan ilmu dan keterampilan yang didapat dari pelatihan yang diberikan.
3. Kegiatan PkM dapat terus dikembangkan, yaitu dengan menambah pelatihan keterampilan yang dapat diaplikasikan dalam usaha, serta menambah materi yang diberikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, m, 2014, *Electronic Commerce Adoption, A Critical Review of MICA*, [https://www.researchgate.net/publication/229047142\\_Electronic\\_Commerce\\_Adoption\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_MICA](https://www.researchgate.net/publication/229047142_Electronic_Commerce_Adoption_A_Critical_Review_of_MICA)
- Badrudin & Jahari, 2016, *Manajemen Pembiayaan Pesantren Berbasis Agribisnis (Studi Kasus Pada Pesantren Al-Ittifak Ciwidey Kabupaten Bandung)*. Laporan Penelitian Unggulan Interdisipliner.LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Bariyah, N. Oneng Nurul, 2016, *Strategi Penghimpunan Dana Sosial Ummat Pada Lembaga-Lembaga Fillantrofi Di Indonesia (Studi Kasus Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta)*. Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume I, Nomor 1, Juni 2016.
- Cynthia, LC dkk, 2016. *Pengaruh Fasilitas Belajar dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Ekonomi Siswa kelas XI IIS di SMA Negeri 5 Surakarta Tahun Ajaran 2015/2016*. <https://jurnal.uns.ac.id>
- Hartono. H, Hutomo. K dan Mayangsari, M, 2012, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan "Perusahaan" dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Binus Bisnis Review. Vol 3 No.2 November 2012: 882-897
- Pradiani. T, 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari 2017: 46-53