TRANSFORMASI DIGITAL DAN INDUSTRI HALAL: STUDI KASUS PADA PRODUSEN BESAR DAN UMKM

by Marissa Grace Haque

Submission date: 01-Aug-2022 07:40PM (UTC+0700)

Submission ID: 1877697521

File name: Nasional, 2021, Transformasi Digital Industri Halal Besar & UMKM, Etikah, Ira, Marissa, (3 Penulis, Marissa ke-2).pdf (509.53K)

Word count: 5258

Character count: 34444

Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat
JPM Wikrama Parahita
p-ISSN 2599-0020, e-ISSN 2599-0012

TRANSFORMASI DIGITAL DAN INDUSTRI HALAL: STUDI KASUS PADA PRODUSEN BESAR DAN UMKM

Etikah Karyani[1]*, Ira Geraldina[1], Marissa Grace Haque[2]

[1)]Departemen Akuntansi, Indonesia Banking School
[2)]Departemen Manajemen, Indonesia Banking School

Article history
Received : 28-03-2021
Revised : 27-04-2021
Accepted : 02-05-2021

***Corresponding author**
Etikah Karyani
Email : etika.karyani@ibs.ac.id

Abstrak

Transformasi digital diakui sebagai solusi untuk meningkatkan industri halal di Indonesia. Program pengabdian ini bertujuan mendeskripsikan pandangan dari beberapa pihak berkepentingan bagaimana produk (halal) agar terus bertumbuh terutama di era digitalisasi selain dukungan agar masyarakat mencintai produk (halal). Hal ini terkait dalam rangka mendukung kampanye Sustainable Development Goals (SDG). Metode yang digunakan adalah menggali ilmu atau pengetahuan dari para ahli melalui Web-seminar (Webinar), wawancara mendalam serta pendampingan dengan para pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terkait praktik transformasi digital dalam menjalankan bisnisnya. Hasil kegiatan ini menyimpulkan bahwa transformasi digital bagi produsen besar (Wardah) dan UMKM (Kanzania Bakery, Mega Motor, dan Kostbalai41) sangat dibutuhkan dan mendesak dilakukan agar industri tetap bertahan terutama di masa pandemi.

Kata Kunci: *Akademisi; Pemerintah; Industri Halal; Transformasi Digital*

Abstract

Digital transformation is recognized as a solution to improve the halal industry in Indonesia. This service program aims to describe the views of several interested parties on how halal products should continue to grow, especially in the era of digitization, apart from supporting people to love halal products. This is related to supporting the sustainable-living campaign as the goal of the United Nations program, namely Sustainable Development Goals (SDG). The method used is to explore knowledge from experts through Web seminars (Webinars), in-depth interviews, and assistance with owners of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) related to digital transformation practices in running their business. The results of this activity conclude that digital transformation for big producers (Wardah) and SMEs (Kanzania Bakery, Mega Motor, dan Kostbalai41) is urgently needed and urgent to survive, especially during a pandemic.

Keywords: Academics; Government; Halal Industries; Digital Transformation

© 2021 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Dalam dua dasawarsa, ekonomi dan keuangan syariah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat baik secara global maupun nasional. Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2018/2019, tingkat konsumen makanan dan gaya hidup halal umat Islam di dunia diperkirakan mengalami pertumbuhan yang terus tumbuh mencapai USD 3 triliun pada 2023 atau sekitar 42% dari USD 3 triliun pada 2023 (State of the Global Islamic Economy, 2019). Penyebab utama dari peningkatan ini adalah pertumbuhan jumlah penduduk Muslim di dunia, tidak terkecuali bagi penduduk Indonesia dengan populasi muslim terbesar di dunia. Laporan SGIE juga menyebutkan bahwa Indonesia tercatat berada di posisi ke-10 sebagai produsen produk halal dunia.

Sementara itu, salah satu agenda pemangku kepentingan ekonomi Syariah Indonesia untuk memajukan kemandirian dan menjadikan pusat ekonomi Syariah dunia adalah pemanfaatan dan penguatan platform ekonomi digital dalam hal perdagangan (*e-commerce, market place*) dan keuangan (teknologi finansial/tekfin) (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2018). Ekonomi dan platform digital juga mampu memperkuat beberapa sasaran atau strategi sekaligus, termasuk UMKM, rantai nilai halal, serta capaian skala produksi dan ranking dalam laporan global.

Transformasi digital merupakan implementasi teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan dalam suatu usaha melalui perubahan layanan dari proses manual ke proses digital atau melakukan

© 2021 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DOI:https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3178

pergantian teknologi yang lama dengan teknologi yang lebih baru (Rerung, 2018). Solusi digital bertujuan untuk mencapai otomatisasi yang efisien dan inovasi dan kreativitas baru (Lankshear & Knobel, 2008). Transformasi digital mengharuskan organisasi untuk berubah dengan cara yang lebih profesional.

Sejak munculnya COVID-19, ketergantungan pelaku usaha terhadap teknologi digital tidak pernah sebesar seperti saat ini. Dalam melayani beberapa klien, jelas bahwa mereka bermaksud memanfaatkan saluran digital untuk melengkapi dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan mereka. Dengan demikian, transformasi digital harus mendorong hasil yang positif: apakah itu menyederhanakan proses, memanfaatkan data, atau membentuk cara baru dalam menjalankan bisnis, sehingga dapat mengintegrasikan setiap bagian dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang sama (Hernandez, 2020).

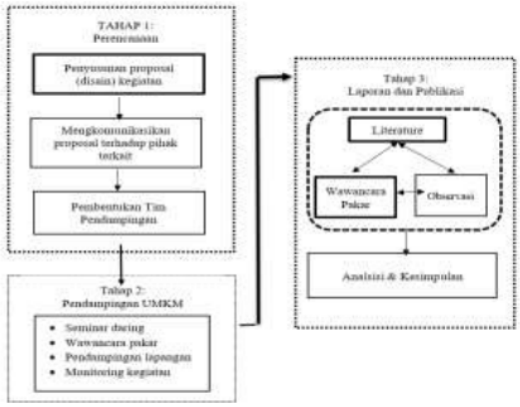
Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan transformasi digital membantu dalam mengoptimalkan *supply chain*, dan operasi, pemrosesan informasi dan pengetahuan yang lebih cepat, optimalisasi penggunaan bahan baku, dan pengurangan konsumsi energi. Transformasi Digital, dengan demikian, tidak hanya mempengaruhi tujuan profitabilitas organisasi, dalam lingkungan yang semakin kompetitif, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan (*sustainability*) aspek bisnis seperti meningkatnya kepedulian terhadap pemanasan global dan dampak bisnis terhadap polusi (Pandola, 2015; Fitzgerald et al., 2014; George et al., 2020; Hanna, 2009; Ordieres-Meré et al., 2020).

Contoh kasus yang terjadi pada PT Wardah, sebagai produsen kosmetik halal, yang berusaha keras untuk melakukan usaha digitalisasi pada hampir semua unit usaha atau lini bisnisnya sejak mulai pandemi. Transformasi digital juga dilakukan pada semua tahap dari departemen Riset dan Pengembangan sampai ke pengiriman barang ke konsumen di departemen jasa (Aldi et al., 2020). Tidak hanya pada kasus industri besar, untuk bisa bertahan secara finansial dan menghadapi tuntutan konsumen pada masa pandemi, pada tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mau tidak mau harus merubah cara konvensional ke digitalisasi. Beberapa UMKM yang sudah melakukan perubahan strategi pemasaran dan pembayaran secara digital, seperti yang dilakukan UMKM bidang makanan (Kanzania), jasa cuci mobil (Mega Motor), dan penyewaan kos (Balai41).

Model pelaksanaan kegiatan web seminar yang di terintegrasikan dengan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (KPM) ini dimaksudkan untuk melakukan edukasi mengenai transformasi digital produk halal dari sudut pandang regulator, praktisi, dan akademisi. Kegiatan ini diharapkan memberikan dua manfaat. Pertama, secara teoretis, kegiatan ini mengkaji bagaimana industri dapat memiliki daya tahan dan *sustain* dalam era Revolusi 4.0. Kedua, berdasarkan kajian teoritis dan pengalaman transformasi digital yang dilakukan oleh industri besar dan UMKM, kegiatan berikutnya adalah pemberian saran dan pendampingan agar bisnis bisa lebih unggul, mampu bersaing, dan tentunya memiliki kekuatan finansial dalam kondisi yang sedang sulit (pandemi).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam KPM ini terbagi menjadi tiga tahap, yaitu pra pelaksanaan (perencanaan), pelaksanaan, dan evaluasi (Gambar 1).



Gambar 1. Metode pengumpulan dan analisis data

Pra Pelaksanaan (Perencanaan)

Pada tahap ini, PKM melakukan triangulasi dalam proses pengumpulan informasi melalui pendekatan/metode deskriptif kualitatif. *Triangulasi* dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari literatur ilmiah, wawancara (*observasi*) narasumber yang merupakan pakar pada bidangnya, dan diskusi publik antara narasumber dan masyarakat yang dilakukan secara daring melalui kegiatan webinar.

Tahap ini juga dilakukan untuk menggali permasalahan yang dihadapi UMKM (mitra) dan solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Identifikasi permasalahan dan solusi yang dapat ditawarkan dilakukan dengan cara menggali informasi dari pihak-pihak yang relevan, yaitu target mitra, praktisi dan akademisi. Penggalian informasi dilakukan dengan menggunakan beragam alat komunikasi seperti rapat virtual, wawancara melalui telepon, surat elektronik, dan aplikasi pesan.

DOI:https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3178

Pelaksanaan

Kegiatan edukasi dilakukan melalui seminar virtual yang berlangsung pada hari Sabtu, tanggal 15 Agustus 2020 pada jam 14.00-16.00 WIB. Webinar dilakukan dengan menggunakan ZOOM ID yang dilanggan IBS dengan link https://zoom.us/u/abX6umiZg..

Evaluasi

Setelah acara edukasi dilakukan, tahap selanjutnya melakukan jejaring (pemilihan) mitra potensial yang hadir pada kegiatan seminar virtual yang bersedia mengikuti tahap pendampingan secara virtual. Pemilihan mitra dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. UMKM yang mengikuti acara Webinar
2. UMKM merupakan pelaku aktif
3. UMKM yang melakukan transformasi digital atau sudah melakukan digitalisasi dalam operasional perusahaan, semisal digitalisasi *marketing* dan digitalisasi pembayaran.
4. Strategi digital menggunakan: (a) sosial media seperti facebook, instagram, youtube, twitter dan lain sebagainya; (b) platform chatting seperti whatsapp dan line; serta (c) website pribadi, dan marketplace (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Hasil dari penentuan kriteria, diperoleh tiga mitra yaitu KostBalai41, Kanzania, dan Mega Motor (Tabel 1). Teknik diskusi dan evaluasi yang dilakukan adalah:

a. Analisis situasi digitalisasi masing-masing mitra sebelum pendampingan
b. Menyusun program digitalisasi masing-masing mitra berikut target *outcome* pendampingan
c. Memberikan konsultasi digitalisasi dan *monitoring* berdasarkan program yang disusun. Semua sumber daya yang dibutuhkan disiapkan oleh mitra, panitia kegiatan bertugas memberikan konsultasi dan monitoring kegiatan

Tabel 1. Data UMKM yang melakukan transformasi digital

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Alamat	Media Digital
1.	KostBalai41	Properti	Kentungan, Sleman, DIY	Facebook, Instagram, Mamikos, WhatsApp.
2.	Kanzania	Makanan	Gamping, Sleman, DIY	Facebook, Instagram, Go-food, WhatsApp.
3.	Mega Motor	Cuci mobil /otomotif	Kebumen, Jawa Tengah	Facebook, Instagram, WhatsApp.

PEMBAHASAN

Pra Pelaksanaan (Perencanaan)

Berdasarkan penggalian informasi, diperoleh bahwa permasalahan prioritas yang dihadapi mitra adalah digitalisasi layanan produk/jasa mereka seiring pembatasan interaksi sosial yang timbul akibat pandemi. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan berupa:

a. pendampingan mitra untuk mempercepat proses digitalisasi layanan produk/jasa dengan sumber daya yang tersedia.
b. pendampingan melalui edukasi yang dilanjutkan dengan pendampingan penerapan digitalisasi layanan produk/jasa.

Kedua kegiatan tersebut dituangkan ke dalam proposal kegiatan untuk mendesain kegiatan, instrumen yang dibutuhkan, sumber daya, waktu pelaksanaan kegiatan, *monitoring*, dan pelaporan. Proposal yang telah disusun kemudian dikomunikasikan kepada pihak-pihak terkait (pihak internal dan eksternal) guna memperoleh dukungan yang dibutuhkan. Pihak internal, yaitu STIE Indonesia Banking School (IBS) yang mendukung secara penuh kegiatan pendampingan dengan memberikan fasilitas yang dibutuhkan untuk merealisasikan kegiatan. Beberapa departemen IBS yang terlibat adalah teknologi informasi (TI) untuk membantu kegiatan perancangan pamflet (*flyer*) (Gambar 2), perancangan sertifikat elektronik (e-certificate), teknis acara selama kegiatan seminar virtual.

Gambar 2. Pamflet (flyer) webinar

Bagian pemasaran dan bagian kemahasiswaan membantu dalam pelaksanaan registrasi peserta, sertifikasi peserta, dan publikasi acara. Pihak eksternal yang bersedia bersinergi merupakan perwakilan dari praktisi dan regulator, yaitu Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) di Tokyo, Televisi Muhammadiyah (TvMu) yang membantu publikasi acara, KNEKS sebagai perwakilan regulator, serta Wardah sebagai sponsor kegiatan.

DOI:https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3178

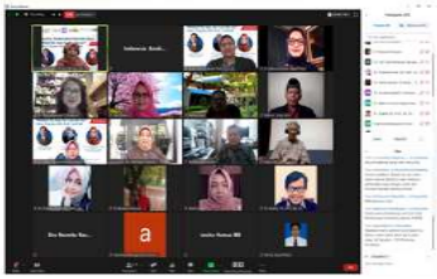
Setelah memperoleh dukungan dari pihak terkait, kemudian disusun tim kepanitiaan untuk merealisasikan kegiatan. Panitia menentukan kegiatan edukasi dilakukan pada tanggal 15 Agustus 2020 yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan selama 3 bulan atau dari tanggal 20 Agustus 2020 - 20 November 2020. Adapun target *outcome* dari pendampingan yaitu terjaring paling tidak 3 mitra potensial bersedia mengikuti program pendampingan dengan target berupa kenaikan dampak ekonomi dari ketiga mitra.

Pelaksanaan

Kegiatan edukasi dilakukan melalui seminar virtual yang berlangsung pada hari Sabtu, tanggal 15 Agustus 2020 pada jam 14.00-16.00 WIB. Para pembicara mencakup:

a. pihak pemerintah (KNEKS), yaitu Sutan Emir Hidayat, Ph.D (Direktur Infrastruktur Ekosistem Syariah) dengan topik "Inisiatif Strategis terkait Ekonomi Syariah Digital" sebagai narasumber pertama.
b. pihak praktisi, sebagai pembicara kedua, diwakili oleh Dr. (HC). Dra. Nurhayati Subakat, Apt. sebagai pendiri P.T Paragon Technology and Innovation (P.T PTI). PTI merupakan salah satu industri kosmetik halal. Pembicara kedua membahas topik "Transformasi Digital dalam Membangun Bisnis Kosmetik Halal".
c. pembicara terakhir dengan topik "Transformasi Digital dan Industri Halal: Temukan Cara Etis Selama Pandemi Covid 19" yang disampaikan oleh akademisi halal yaitu Dr. Marissa Grace Haque.

Webinar dilakukan dengan menggunakan ZOOM ID yang dilanggan IBS dengan link https://zoom.us/u/abX6umiZg. Pada saat webinar berlangsung, peserta yang masuk ke ruang seminar adalah 350 peserta dari 700 calon peserta yang mendaftar. Namun jumlah ini belum termasuk dari peserta yang memasuki ruangan menggunakan link https://www.youtube.com/watch?v=8meG-F_bRPs, sekaligus mendokumentasikan kegiatan selama acara diskusi publik dilakukan (Gambar 3).



Gambar 3. Peserta webinar

Strategi Percepatan Pertumbuhan Ekosistem Ekonomi dan Keuangan Syariah Melalui Transformasi Digital

Materi pertama disampaikan oleh Sutan Emir Hidayat, Ph.D. tentang Strategi Percepatan Pertumbuhan Ekosistem Ekonomi dan Keuangan Syariah Melalui Transformasi Digital (Gambar 4). Berdasarkan data pada SGIE Report 2019-2020, Indonesia berada pada posisi kelima dalam hal perkembangan ekonomi dan keuangan syariah setelah Malaysia, United Arab Emirates (UAE), Bahrain, dan Saudi Arabia (State of the Global Islamic Economy, 2020). Peringkat kelima ini meningkat satu langkah dari peringkat sebelumnya (peringkat enam) berdasar SGIE Report 2018-2019. Selanjutnya hasil pemeringkatan dunia lainnya menunjukkan bahwa Indonesia masing-masing dalam peringkat empat dan pertama (Global Muslim Travel Index, 2019; Islamic Finance Development Indicator, 2019). Dengan kata lain, perkembangan ekonomi dan keuangan Syariah di Indonesia terus tumbuh termasuk dalam lima besar pada tingkat global dalam kurun waktu terakhir ini.

Perkembangan ini tentunya disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung terutama bertumbuhnya beberapa industri halal di tingkat nasional, antara lain pariwisata halal, makanan halal, *modest fashion*, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetik halal, dan keuangan Syariah. Indonesia juga memiliki konsumen yang sangat besar dan potensial dalam pembelian atau pasar produk/jasa halal. Tingginya atas permintaan terhadap produk halal ini dapat mendukung *Produk Domestic Bruto* (PDB) nasional sebesar USD 218,8 miliar yang diprediksikan terus tumbuh hingga tahun 2025 (Indonesia Halal Lifestyle Center, 2020). Hal ini antara lain disebabkan oleh para eksportir produk halal yang mengekspor 10 persen dari eksportir dunia untuk memasuki pasar negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI) (International Monetary Fund, 2018). Oleh karena itu, pemerintah mendukung terhadap industri halal antara lain melalui pemberian penghargaan *Halal Award* yang diprakarsai oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) juga berperan banyak dalam mengembangkan bisnis halal domestik. Sementara per April 2021 perkembangan keuangan Syariah melalui perbankan Syariah juga menunjukkan pertumbuhan yang positif meskipun mengalami perlambatan (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Sehubungan dengan fenomena Revolusi 4.0 akhir-akhir ini yang kemudian dipercepat oleh dampak Covid-19 telah berdampak pada digitalisasi pada semua bidang, tidak terkecuali untuk sektor ekonomi dan keuangan Syariah di Indonesia. Pada tahun 2020 ini saja terdapat 13 *financial technology* (*Fintech*) Syariah yang berizin dan terdaftar di OJK.

DOI:https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3178

Kemudahan berinvestasi secara online muncul yang ditunjukkan dengan 18 Anggota Bursa yang sudah memiliki Sharia *Online Trading System* (SOTS) (Aldi et al., 2020). Perkembangan digitalisasi Syariah yang terus melaju merupakan salah satu dari inisiatif strategis lembaga pemerintah, dalam hal ini KNEKS, melalui transformasi digital untuk mempercepat pertumbuhan ekosistem ekonomi dan keuangan Syariah. Sesuai Perpres No. 28 Tahun 2020, pembentukan KNEKS ditujukan sebagai katalisator dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan keuangan Syariah nasional. Untuk itu, KNEKS mengembangkan delapan strategi untuk mencapai tujuan sebagai berikut (Aldi et al., 2020), yaitu:

1) Mendukung usaha-usaha Syariah untuk mendapatkan akses dan mengoptimalkan layanan digital (semisal *fintech*, *e-commerce*, dan sebagainya);
2) Membangun sinergi antara industri Halal dan layanan keuangan Syariah;
3) Mendorong implementasi QR Indonesia Standard (QRIS) lebih luas di semua sektor industri Halal untuk meningkatkan inklusi digital;
4) Memperkuat kerjasama perbankan Syariah dan fintech Syariah dalam meningkatkan layanan ke UMKM dan komunitas;
5) Memperkuat pasar tradisional berbasis komunitas melalui digitalisasi;
6) Mengoptimalkan pengumpulan dan penyaluran dana ZISWAF melalui gerakan transformasi digital;
7) Memperkuat dan memperluas kerjasama internasional untuk pengembangan industri Halal;
8) Mendorong terciptanya sistem *Halal Traceability* and *Tracking* untuk meningkatkan daya saing produk Halal.

Gambar 4. Halaman slide narasumber KNEKS

Transformasi Digital dalam Era New Normal

Materi transportasi digital dalam era new normal disampaikan oleh Dr. (HC). Dra. Nurhayati Subakat. Apt. (Gambar 5). COVID-19 membawa dampak signifikan terhadap penurunan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Namun, kondisi ini membaik ketika memasuki periode *new normal* (sekitar bulan juni 2020) dibandingkan periode sebelumnya. Penurunan industri kosmetik di Indonesia selama periode COVID19 terutama disebabkan oleh berkurangnya jumlah pembeli (*buyer*) secara spesifik di Q2 2020 baik kategori *make-up* maupun *face care* (Nielsen, 2020). Nielsen menambahkan bahwa pada masa *new normal* ini, manusia diminta untuk beraktifitas kembali secara rutin dengan protokol kesehatan dan menggunakan *e-commerce*. Konsumen juga terobsesi dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan "*Health and Hygiene*" agar terhindar dari penyebaran COVID19 (Kantar, 2020).

Dengan demikian, sejak COVID 19 diumumkan dan diberlakukan kebijakan *physical distancing* #DiRumahAja, konsumen mengalihkan perilaku belanja dari *offline* ke *online*. Perilaku belanja *online* ini diprediksi terus berlanjut. Khusus untuk produk kecantikan, misalnya, konsumen akan mencari informasi tentang kecantikan dari rumah. Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan seperti servis konsultasi kecantikan *online* atau penggunaan *chatbots* dan teknologi *Virtual Reality* (VR) mampu menggerakkan lebih banyak konsumen yang membutuhkan konsultasi dari rumah. Perawatan kecantikan yang bisa dilakukan dari rumah juga akan meningkat, seperti menggunakan masker atau produk yang dapat membangkitkan *mood*. Walaupun ada kecenderungan berbelanja secara online akan berbeda karena tergantung dari generasinya, yaitu apakah mereka termasuk generasi para senior, *Baby Boomer*, Gen X atau Milenial.

Adanya fenomena ini, sebagai perusahaan kosmetik terbesar dan memiliki produk halal pertama di Indonesia, P.T PTI segera mengantisipasi perlunya transformasi digital. Belajar dari China bahwa transformasi digital harus dilakukan secara cepat, kuat dan proaktif, PT PTI menerapkan 9 strategi agar bisa bertahan (*sustain*), yaitu (1) komunikasi dan konten *brand* yang relevan dengan "*new normal*", (2) *launching* produk kebutuhan *new normal* melalui *online channel*, (3) optimalkan sosial media, (4) *online shop* di *market place*, (5) *e-catalog product*, (6) *online shop* yang dikelola internal, (7) *launching* reseller Wardah, (8) Instagram dan whatsapp sebagai sarana berjualan, dan (9) memanfaatkan teknologi digital untuk tetap produktif.

Strategi ini harus didukung oleh kekuatan misinya yang bermanfaat bagi masyarakat baik ke dalam internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. P.T PTI juga memberikan kepercayaan penuh kepada generasi muda khususnya untuk melakukan inovasi yang berkelanjutan sehingga menciptakan lingkungan kerja yang *family friendly* dan menunjang Paragonian untuk memiliki *work-life balance*. Usaha keras ini menghasilkan kinerja keuangan yang sangat mengagumkan yang

DOI:https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3178

selanjutnya sebagian keuntungan ini diberikan kepada masyarakat dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ketika sebagian besar perusahaan mengalami kemerosotan finansial sebagai efek dari COVID 19, PT PTI justru menyumbang Alat Pelindung Diri (APD) kepada 130 rumah sakit seluruh Indonesia. Puluhan alat kesehatan untuk beberapa rumah sakit rujukan di DKI dan Sumatera Barat, serta 2 PCR senilai 40 Milyar rupiah dan pembuatan *hand sanitizer*.

Gambar 5. Halaman slide narasumber PT PTI

Transformasi Digital dan Industri Halal: Temukan Cara Etis Selama Pandemi Covid 19

Etika bisnis merupakan studi perilaku manusia yang baik dan buruk, termasuk tindakan dan nilai yang terkait dalam konteks bisnis (Shaw & Barry, 2015). Sumber etika dapat diadopsi dari nilai agama yang bersifat universal. Khusus pada masyarakat yang cenderung *religious*, seperti di Indonesia, etika yang tidak berlandaskan agama hanya akan melahirkan sebuah ide untuk berbuat baik tanpa memiliki dorongan yang kuat untuk melakukannya.

Etika bisnis dalam perspektif Islam merupakan seluruh upaya dan proses yang berhubungan dengan hal yang benar atau salah berkaitan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan (Azis, 2013). Salah satu dasar Etika bisnis islam adalah menjual barang yang halal sesuai hadits Nabi SAW bahwa Allah mengharamkan suatu barang maka haram pula harganya (diperjualbelikan). Pengusaha menjual barang seharusnya bermutu baik dan dilarang menyembunyikan kecacatan suatu barang.

Di Indonesia, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) atau lembaga pemerintah untuk sistem jaminan halal berada di bawah Kementerian Agama. Ketentuan ini didasarkan pada UU No. 33 Tahun 2014 tentang Sistem Jaminan Halal di Indonesia. Namun sebelum lahirnya ketentuan ini, jaminan halal di Indonesia melalui sejarah yang cukup panjang yang dimulai dari gerakan kesadaran halal dimulai pada tahun 1989 sebagai antisipasi atas munculnya "isu lemak babi" yang mengganggu stabilitas politik di era Presiden Soeharto.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan wawancara mendalam dan pendampingan terkait percepatan digitalisasi layanan produk/jasa secara virtual terhadap 3 mitra yang memenuhi kriteria (Tabel 1). Hasil dari kegiatan ini didapatkan informasi mengenai proses digitalisasi pemasaran dan pembayaran oleh UMKM di wilayah kota Yogyakarta dan Kebumen (Gambar 6).

Secara umum dapat dinyatakan bahwa perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan *social media, social chatting, marketplace* dan penggunaan platform lainnya yang memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik konsumen dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Media Sosial mencakup Instagram, Facebook, dan Youtube. Social Chatting meliputi Whatsapp dan Line. Marketplace dan platform lainnya memanfaatkan aplikasi Shopee, Tokopedia, Go-food, Go-Jek, mamikost, kostinfo, dan lainnya.

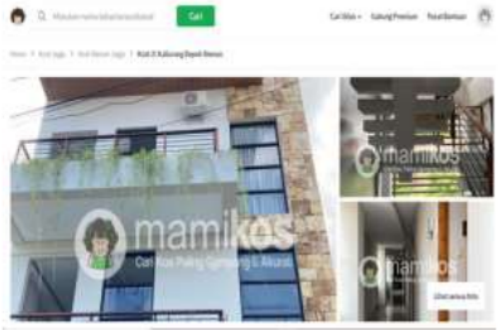
Gambar 6. Pendampingan dengan UMKM digital

Tiga UMKM yang diwawancarai dan didiskusikan terdiri dari berbagai kategori industri, yaitu properti, makanan, dan otomotif. Hasil dari diskusi secara umum para UMKM menyatakan bahwa penggunaan teknologi sangat membantu terutama berinteraksi di media sosial untuk melayani konsumen yang lebih memilih berbelanja via *online*. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai media menyampaikan sarana informasi dan berinteraksi dengan konsumen (Martoyo, 2020). Sesuai dengan hasil studi Loebbecke & Picot (2015); Rachinger et al. (2019) bahwa peningkatan digitalisasi dapat mencapai kesuksesan dalam hal pemanfaatan sumber daya yang dioptimalkan, pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan efisiensi kerja karyawan, rantai pasokan yang

DOI:https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3178

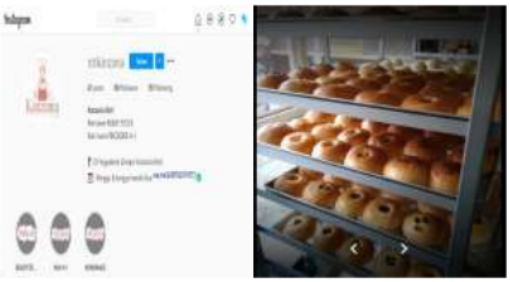
dioptimalkan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

KOSTBALAI41, misalnya, sebagai UMKM penyewaan kost yang memanfaatkan media Instagram dan aplikasi khusus penyewaan kost yaitu mamikos. Menurut Pemilik KOSTBALAI41, setelah mengikuti webinar "Transformasi Digital pada Produk Halal" mendapatkan inspirasi untuk melakukan digitalisasi untuk usaha kosnya yang dibuka pada bulan Oktober 2020. Pemilik menyatakan adanya manfaat yang luar biasa ketika di masa pandemik bisa menyewakan 12 kamar dalam kurun waktu hanya satu setengah bulan atau sekitar 40 hari. Sementara banyak pengusaha kos lainnya yang kesulitan mendapatkan penyewa karena salah satunya masih menggunakan promosi tradisional, yaitu memasang spanduk di depan rumah kos. KOSTBALAI41 juga memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook untuk memberikan informasi terkait gambar-gambar suasana kamar dan lingkungan kos (Gambar 7). Chatting dan WA juga mempercepat untuk berkomunikasi langsung dengan calon penyewa.



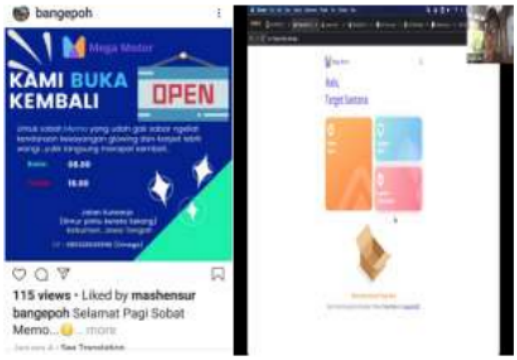
Gambar 7. Pemasaran digital properti KOSTBALAI41

Tidak jauh berbeda dengan bisnis properti penyewaan kos, KANZANIA sebagai pengusaha bakery yang baru berdiri pada awal tahun 2018 segera menerapkan pemasaran digital untuk mengantisipasi keberlanjutan usaha selama masa pandemik ini. KANZANIA juga berencana menuju perolehan sertifikasi Halal untuk meyakinkan produknya adalah aman dan thayib. Dalam memasarkan produknya, KANZANIA memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook melalui foto-foto pemprosesan pembuatan roti dan berbagai jenis roti yang diproduksi. Pemilik KANZANIA menyatakan alasan penting berpindah ke digitalisasi karena memberikan manfaat penghematan biaya dan meningkatkan jumlah pelanggan. Program *marketing* tradisional dengan cara "*door to door*" menjadi kurang efektif dibandingkan dengan mengiklankan produknya melalui Instagram. Gambar 8 menjelaskan pemasaran digital yang dilakukan oleh KANZANIA melalui Instagram.

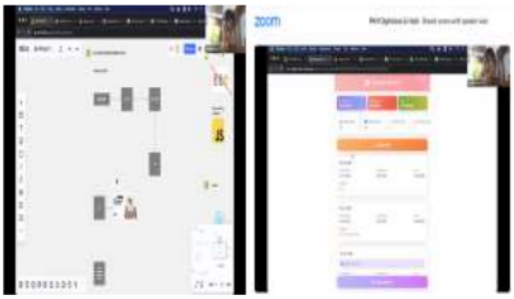


Gambar 8. Pemasaran digital produk Kanzania

Mitra ketiga yaitu Mega Motor yang bergerak pada bidang jasa cuci mobil (kendaraan) yang menggunakan akun Instagram (IG) (Gambar 9). Selain menggunakan IG, Mega Motor menggunakan aplikasi berbasis web yang dikembangkan sendiri untuk menunjang operasi bisnisnya (Gambar 10).



Gambar 9. Pemasaran digital dan aplikasi Mega Motor



Gambar 10. Mekanisme dan *output* aplikasi digital Mega Motor

DOI:https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3178

Aplikasi tersebut dibuat dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan administrasi yang timbul pada sistem manual, diantaranya:

1. Pembuatan laporan tutup buku yang memakan waktu seharian, sehingga dengan menggunakan aplikasi laporan tutup buku dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.
2. Risiko kesalahan hitung sistem bagi hasil akibat absensi harian tidak teradministrasikan dengan baik, sehingga dengan menggunakan aplikasi perhitungan bagi hasil menjadi lebih akurat dan transparan.
3. Laporan harian manual dapat rusak, basah, atau hilang, sehingga dengan menggunakan aplikasi laporan harian terdokumentasi dengan baik dan tersimpan secara digital dan dapat diakses secara digital melalui telepon genggam penggunanya.
4. Kesulitan untuk melakukan pengawasan bisnis jarak jauh, terutama pada masa pandemi, mendorong pengawasan bisnis dari rumah dan pengawasan aplikasi bisnis dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
5. Tidak ada variabel data yang dapat menunjukkan pertumbuhan atau penyusutan bisnis, sehingga dengan menggunakan aplikasi dapat mengevaluasi kinerja bisnis serta melakukan proyeksi dan perencanaan pengembangan bisnis dengan lebih baik karena berbasis data (informasi).

Aplikasi digital Mega Motor untuk saat ini baru menunjang administrasi bisnis cuci motor tersebut yang dihasilkan dari sistem mesin kasir digital dengan menggunakan nomor seri invoice sebagai identitas utama data bisnis. Mesin kasir tersebut kemudian menghasilkan laporan transaksi (arus kas) harian, laporan (arus kas) tutup buku, laporan perkembangan kinerja, serta data-data turunan yang dibutuhkan untuk menunjang analisis bisnis. Aplikasi ini belum menyediakan layanan laporan keuangan berupa posisi keuangan (neraca) dan laporan rugi laba.

Aplikasi tersebut selanjutnya akan dikembangkan untuk dapat memberikan layanan pembayaran digital berbasis QR-Code, yaitu QRIS. QRIS merupakan sistem pembayaran digital lintas pflatform di Indonesia, sehingga memudahkan pembayaran tanpa harus menyediakan uang tunai. Selain QRIS, aplikasi digital Mega Motor akan dilengkapi dengan *Booking Management System* (BMS), sehingga calon konsumen dapat melakukan pemesanan layanan cuci mobil di Mega Motor dan *merchant* lain di sekitar lokasi Mega Motor. BMS diharapkan dapat menghasilkan variabel-variabel data baru yang dapat digunakan untuk menunjang analisis bisnis. Penggunaan QRIS dan BMS diharapkan dapat menjadi alat untuk memelihara loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang akrab dengan dunia digital.

Variabel-variabel data yang baru tersedia pada aplikasi digital Mega Motor selain data arus kas harian adalah jenis kendaraan yang memanfaatkan layanan cuci mobil di Mega Motor. Sejauh ini, mobil kecil merupakan jenis kendaraan yang paling banyak menggunakan jasa layanan cuci mobil di Mega Motor. Data ini dapat digunakan oleh Mega Motor untuk menentukan segmentasi pasar dan fokus pengembangan bisnis ke depan.

Akhir proses pendampingan atau evaluasi ini adalah pemberian saran dan *workshop* singkat untuk perbaikan transaksi digital dan sertifikasi halal terkait bisnis mereka. Pertama, proses pencatatan akan lebih mudah dan efisien dengan menggunakan Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan (SI APIK) karena tidak perlu membayar akuntan. Pencatatan seperti ini juga akan menjadi semakin penting jika dapat digunakan untuk tujuan pembiayaan atau pinjaman ke Bank untuk tambahan modal. Kedua, sertifikasi halal perlu menjadi perhatian dalam menjalan bisnis makanan dan minuman karena bermanfaat melindungi dan memberikan rasa aman, khususnya bagi konsumen muslim menghilangkan keraguan dari indikasi dari hal-hal yang diharamkan. Pada akhirnya, produk yang sudah bersertifikasi berpotensi memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualannya.

KESIMPULAN

Kondisi pandemi Covid 19 memiliki dua sisi, yatu sisi positif dan negatif. Terlepas dari efek negatif yang ditimbulkannya, pada masa pandemi telah mengakselerasi pada proses transformasi digital bagi semua jenis bisnis, tidak terkecuali bisnis atau industri halal. KPM ini ditujukan untuk melakukan edukasi mengenai transformasi digital produk halal dari sudut pandang regulator, praktisi, dan akademisi. Terdapat tiga langkah dalam menjalankan KPM, yaitu pra pelaksanaan (perencanaan), pelaksanaan, dan evaluasi. Pendekatan untuk memperoleh informasi terkait bagaimana transformasi digital dipraktekkan melalui edukasi (webinar) dan wawancara mendalam dengan ga mitra yang merupakan peserta Webinar. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang melakukan transformasi digital dapat merasakan manfaat penggunaan *digital marketing*, antara lain: memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produknya, dan meningkatkan efisiensi dan penjualan. Kegiatan berikutnya diharapkan melakukan pendampingan terhadap lebih banyak lagi tra dengan jenis usaha yang lebih beragam untuk mendapatkan kajian yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada civitas STIE Indonesia Banking School (IBS), khususnya Ibu Dr. Kusumaningtuti Sandriharmy Soetiono, S.H., LL.M (Ketua), Direktur Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (P3M), tim IT dan tim Marketing, serta mahasiswa prodi akuntansi STIE IBS. Terima kasih kepada narasumber Bapak Sutan Emir Hidayat, Ph.D. (KNEKS) dan Dr. (HC). Dra. Nurhayati Subakat, Apt. (PT. PTI). Penghargaan juga kami berikan kepada para mitra yang telah mendukung terlaksananya program webinar dan berkontribusi dengan berbagi pengalaman dan menjadi bahan diskusi terkait implementasi transformasi digital, yaitu ibu Sari Okano (IPEMI Jepang), tim TvMU, Drewya Cinantyan Prasasya (Kostbalai41); ibu Indrianingsih (Kanzania Bakery), serta Target Santana Jodi dan Hope Aldino Omega Matahari (Mega Motor).

DAFTAR PUSTAKA

Aldi, Andika, & Annisa. (2020). *Digitalisasi Produk, Wardah Jadi Pioner Kosmetik Halal*. https://knks.go.id/berita/299/digitalisasi-produk-wardah-jadi-pioner-kosmetik-halal?category=1

Azis, A. (2013). Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha. *Bandung: Alfabeta*. http://repository.syekhnurjati.ac.id/3937/1/Sertifikat%28a aziz%29.pdf

Chandola, V. (2015). *Digital Transformation and Sustainability: Study and Analysis*. Cambridge, Massachusetts. https://www.researchgate.net/publication/292983072_Digital_Transformation_and_Sustainability

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *1*(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, *55*(2), 1–12. https://emergenceweb.com/blog/wp-content/uploads/2013/10/embracing-digital-technology.pdf

George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. (2020). Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1–28. https://doi.org/10.1177/1042258719899425

Global Muslim Travel Index. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html

Hanna, N. K. (2009). *Enabling Enterprise Transformation: Business and Grassroots Innovation for the Knowledge Economy*. Springer New York. https://books.google.co.id/books?id=hkOfLFqFGVIC

Hernandez, J. (2020). *Who or what is driving digital transformation at your organization? Accelerating digital transformation on the road to a new reality*. https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/2020/08/accelerating-digital-transformation.html

Indonesia Halal Lifestyle Center. (2020). *Building the engine of the Global Halal Economy*. https://www.idhalalcenter.org/

International Monetary Fund. (2018). *International Monetary Funds-Direction of Trade Statistics Quarterly*. https://data.imf.org/?sk=9D6028D4-F14A-464C-A2F2-59B2CD424B85

Islamic Finance Development Indicator. (2019). *The Islamic Finance Development Indicator: Shifting Dynamics*. https://knks.go.id/storage/upload/1575958543-IFDI REPORT 2019 - Reduced.pdf

Kantar. (2020). *Webinar series: COVID-19 impact on Indonesian attitudes and behaviours*. https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/Webinar-COVID-19-Impact-on-Indonesian-Attitudes-Behaviours

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf

Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. Peter Lang. https://books.google.co.id/books?id=doVQq67wWSwC

Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, *24*(3), 149–157. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.08.002

Martoyo, A. (2020). Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Makanan dan Minuman Di Kota Jakarta Selatan. *BRICommerce, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan*, *1*(2), 1–14. https://ejournal.bri-institute.ac.id/index.php/bricommerce/article/view/49

Nielsen. (2020). *Shopper in The New Normal*. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/06/The-New-Shopper-Normal-COVID-19-Sellsheet.pdf?cid=socSprinklr-Nielsen+Vietnam

Ordieres-Meré, J., Prieto Remón, T., & Rubio, J. (2020). Digitalization: An Opportunity for Contributing to Sustainability From Knowledge Creation. *Sustainability*, *12*(4), 1–21. https://doi.org/10.3390/su12041460

Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Laporan Triwulan I - 2020*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-triwulanan/Pages/Laporan-Triwulan-I---2020.aspx

Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, *30*(8), 1143–1160. https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020

Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=reFUDwAAQBAJ

Shaw, W. H., & Barry, V. (2015). *Moral Issues in Business*.

Cengage Learning. https://books.google.co.id/books?id=SlrCBAAAQBAJ

State of the Global Islamic Economy. (2019). *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2018/2019*. http://www.iedcdubai.ae/wp-content/uploads/2019/02/SGIE-Report-2018-19_Eng_1540649428.pdf

State of the Global Islamic Economy. (2020). *State of the Global Islamic Economy (SGI) Report 2019/2020*. https://crescentwealth.com.au/featured/state-of-the-global-islamic-economy-report-2019-2020/

TRANSFORMASI DIGITAL DAN INDUSTRI HALAL: STUDI KASUS PADA PRODUSEN BESAR DAN UMKM

ORIGINALITY REPORT

8%	8%	4%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
2	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet Source	<1 %
3	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
4	www.Bulutangkis.com Internet Source	<1 %
5	eng.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
6	files.osf.io Internet Source	<1 %
7	kkn.undip.ac.id Internet Source	<1 %
8	onlinelearning.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
9	www.ihram.co.id Internet Source	<1 %

10	makassar.tribunnews.com Internet Source	<1 %
11	investor.id Internet Source	<1 %
12	megasains.gawbkt.id Internet Source	<1 %
13	nusantaranews.co Internet Source	<1 %
14	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.pontianakpost.co.id Internet Source	<1 %
16	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
17	scholar.google.com Internet Source	<1 %
18	www.ibudigital.com Internet Source	<1 %
19	www.republika.id Internet Source	<1 %
20	adoc.pub Internet Source	<1 %
21	docplayer.info Internet Source	<1 %

22	f1000research.com Internet Source	<1 %
23	ft.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
24	islamicmarkets.com Internet Source	<1 %
25	mohammadvitrho.blogspot.com Internet Source	<1 %
26	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.bi.go.id Internet Source	<1 %
28	www.ekonomisyariah.org Internet Source	<1 %
29	Ángel Díaz-Chao, Pilar Ficapal-Cusí, Joan Torrent-Sellens. "Environmental assets, industry 4.0 technologies and firm performance in Spain: A dynamic capabilities path to reward sustainability", Journal of Cleaner Production, 2021 Publication	<1 %
30	Emi Suwarni, Maidiana Astuti Handayani. "Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19", Business Management and Strategy, 2021	<1 %

Publication

31	Umi Latifah. "Kebijakan Mandatori Sertifikasi Halal bagi Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Kudus", JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics, 2022 Publication	<1 %
32	Windy Dermawan, Henike Primawanti. "The Utilization of E-Commerce for Developing of MSME Product", KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 2021 Publication	<1 %
33	Yudho Taruno Muryanto, Dona Budi Kharisma, Anjar Sri Ciptorukmi Nugraheni. "Prospects and challenges of Islamic fintech in Indonesia: a legal viewpoint", International Journal of Law and Management, 2021 Publication	<1 %
34	republika.co.id Internet Source	<1 %
35	www.liswantipertiwi.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		