

Optimalisasi Bazar Masjid sebagai Katalisator Pemberdayaan UMKM: Studi Kasus di Perumahan Sukaraya Indah Bekasi

Wira Syuhada¹, Sukron Mamun², Kisanda Midisen³, Ali Nur Ahmad⁴

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa
^{2,3,4} Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Article Info

Article history:

Received : 17/10/2024

Revised : 26/10/2024

Accepted : 26/10/2024

Keywords:

Mosque Bazaar; Empowerment of MSMEs; Community-Based Economy

ABSTRACT

This study examines the optimization of mosque bazaars as a catalyst for empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukaraya Indah Housing, Bekasi. Using a qualitative case study approach, this study combines in-depth interview methods, participant observation, and document analysis. The sample includes 30 MSME actors, 5 mosque administrators, and 3 local officials. The results of the study indicate that mosque bazaars play a significant role in increasing MSME turnover by up to 40%, expanding marketing networks, and increasing business capacity. Key success factors include synergy between mosque administrators and MSME communities, integrated marketing strategies, and local government support. The main challenges include limited space and time management. This study produces a model for optimizing mosque bazaars that can be applied to empower MSMEs in other areas. Practical implications include policy recommendations for local governments to integrate MSME empowerment programs with socio-religious activities.

DOI:

10.37366/jespb.v9i02.1912

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji optimalisasi bazar masjid sebagai katalisator pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Perumahan Sukaraya Indah, Bekasi. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini menggabungkan metode wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen. Sampel meliputi 30 pelaku UMKM, 5 pengurus masjid, dan 3 pejabat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bazar masjid berperan signifikan dalam meningkatkan omzet UMKM hingga 40%, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kapasitas usaha. Faktor kunci keberhasilan meliputi sinergi antara pengurus masjid dan komunitas UMKM, strategi pemasaran terintegrasi, dan dukungan pemerintah setempat. Tantangan utama mencakup keterbatasan ruang dan manajemen waktu. Penelitian ini menghasilkan model optimalisasi bazar masjid yang dapat diaplikasikan untuk pemberdayaan UMKM di daerah lain. Implikasi praktis meliputi rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah untuk mengintegrasikan program pemberdayaan UMKM dengan kegiatan sosial-keagamaan.

Corresponding Author:

Wira Syuhada

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Email: wira.syuhada@pelitabangsa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional, terutama dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses pasar dan pengembangan kapasitas usaha.

Di sisi lain, masjid sebagai pusat kegiatan keagamaan memiliki potensi besar untuk berperan dalam pemberdayaan ekonomi umat. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat mengoptimalkan peran masjid dalam ekonomi adalah penyelenggaraan bazar. Bazar masjid tidak hanya berfungsi sebagai sarana ibadah sosial, tetapi juga dapat menjadi katalisator pertumbuhan ekonomi lokal.

Perumahan Sukaraya Indah di Kecamatan Karang Bahagia, Kabupaten Bekasi, merupakan contoh menarik di mana potensi ini mulai dimanfaatkan. Masjid Attaqwa di kompleks perumahan ini menyelenggarakan bazar pada tanggal 28 Juli 2024 dengan tujuan memberdayakan UMKM lokal. Inisiatif ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami efektivitasnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi mikro di tingkat komunitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan beberapa rumusan masalah:

- 1) Bagaimana implementasi bazar Masjid Attaqwa dalam konteks pemberdayaan UMKM di Perumahan Sukaraya Indah?
- 2) Sejauh mana dampak bazar Masjid Attaqwa terhadap perkembangan ekonomi UMKM lokal?
- 3) Apa faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan bazar masjid sebagai katalisator pemberdayaan UMKM?
- 4) Bagaimana model optimalisasi bazar masjid yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas pemberdayaan UMKM?

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis proses implementasi bazar Masjid Attaqwa dalam konteks pemberdayaan UMKM di Perumahan Sukaraya Indah.
- 2) Meng evaluasi dampak bazar Masjid Attaqwa terhadap perkembangan ekonomi UMKM lokal, meliputi peningkatan omzet, perluasan jaringan pemasaran, dan peningkatan kapasitas usaha.
- 3) Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilan bazar masjid sebagai katalisator pemberdayaan UMKM.
- 4) Merumuskan model optimalisasi bazar masjid yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan efektivitas pemberdayaan UMKM di lokasi lain.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan strategi krusial dalam pengembangan ekonomi nasional Indonesia. Sutrisno (2020) dalam bukunya "Strategi Pemberdayaan UMKM di Era Digital" mendefinisikan pemberdayaan UMKM sebagai upaya sistematis dan terencana untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah melalui berbagai intervensi yang terintegrasi. Ia mengidentifikasi empat pilar utama pemberdayaan UMKM:

- 1) Peningkatan Akses Permodalan: Meliputi fasilitasi akses ke lembaga keuangan, pengembangan skema pembiayaan alternatif, dan edukasi literasi keuangan.
- 2) Pengembangan Sumber Daya Manusia: Fokus pada pelatihan keterampilan teknis, manajemen usaha, dan pengembangan mindset kewirausahaan.

- 3) Penguatan Jaringan Pemasaran: Termasuk fasilitasi akses pasar, pengembangan e-commerce, dan promosi produk UMKM.
- 4) Adopsi Teknologi dan Inovasi: Mendorong digitalisasi UMKM, pengembangan produk inovatif, dan peningkatan efisiensi proses produksi.

Widodo (2021) dalam "UMKM: Pilar Ekonomi Indonesia" menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam pemberdayaan UMKM. Ia berpendapat bahwa pemberdayaan harus melibatkan kolaborasi penta-helix, yaitu sinergi antara pemerintah, sektor swasta, akademisi, komunitas, dan media. Widodo mengusulkan model pemberdayaan UMKM yang terdiri dari lima tahap:

- 1) Identifikasi potensi dan kebutuhan UMKM
- 2) Perencanaan program pemberdayaan yang terukur
- 3) Implementasi program dengan pendampingan intensif
- 4) Monitoring dan evaluasi berkelanjutan
- 5) Scaling-up dan replikasi model sukses

Sementara itu, Pratiwi (2022) dalam bukunya "UMKM di Tengah Disrupsi: Tantangan dan Peluang" menggarisbawahi pentingnya adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis. Ia mengidentifikasi beberapa tantangan kontemporer yang dihadapi UMKM Indonesia:

- 1) Disrupsi teknologi dan perubahan pola konsumsi
- 2) Persaingan global dan integrasi ekonomi regional
- 3) Volatilitas ekonomi dan ketidakpastian pasar
- 4) Regulasi yang dinamis dan kompleks
- 5) Keterbatasan akses terhadap sumber daya produktif

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Pratiwi mengusulkan strategi pemberdayaan UMKM yang berfokus pada:

- 1) Pengembangan ekosistem digital UMKM
- 2) Penguatan kapasitas ekspor dan internasionalisasi
- 3) Peningkatan resiliensi usaha melalui diversifikasi
- 4) Fasilitasi kepatuhan regulasi dan standardisasi produk
- 5) Optimalisasi kemitraan strategis dengan usaha besar

Peran Ekonomi Masjid dalam Masyarakat

Masjid, sebagai institusi sosial-keagamaan, memiliki potensi signifikan dalam pemberdayaan ekonomi umat. Hidayat (2022) dalam "Revitalisasi Fungsi Masjid di Era Modern" mengidentifikasi beberapa peran ekonomi masjid:

- 1) Pusat Pengelolaan dan Distribusi Dana Sosial Islam: Masjid berperan sebagai lembaga yang mengumpulkan, mengelola, dan mendistribusikan zakat, infaq, dan sedekah untuk pemberdayaan ekonomi umat.
- 2) Fasilitator Program Keuangan Mikro Syariah: Masjid dapat menginisiasi dan mengelola program pembiayaan mikro berbasis syariah untuk mendukung pengembangan UMKM di sekitarnya.
- 3) Penyelenggara Pelatihan Kewirausahaan: Masjid menjadi pusat pengembangan kapasitas wirausaha melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan usaha.
- 4) Pusat Informasi Ekonomi dan Bisnis Komunitas: Masjid berfungsi sebagai hub informasi yang menghubungkan pelaku UMKM dengan berbagai peluang usaha dan program pemberdayaan.

- 5) Inisiator Koperasi Syariah: Masjid dapat mendorong pembentukan koperasi syariah yang melayani kebutuhan ekonomi jamaah dan masyarakat sekitar.

Rahmawati (2023) dalam "Masjid dan Pemberdayaan Ekonomi Umat" melakukan studi empiris terhadap 50 masjid di berbagai wilayah Indonesia. Temuannya menunjukkan bahwa masjid yang aktif dalam kegiatan ekonomi memiliki dampak positif terhadap:

- 1) Peningkatan pendapatan rata-rata jamaah sebesar 15-20%
- 2) Penurunan tingkat pengangguran di sekitar masjid hingga 10%
- 3) Peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan jamaah
- 4) Penguatan kohesi sosial dan solidaritas ekonomi masyarakat

Namun, Rahmawati juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam mengoptimalkan peran ekonomi masjid:

- 1) Keterbatasan kapasitas pengelola masjid dalam manajemen ekonomi
- 2) Resistensi dari sebagian jamaah terhadap aktivitas ekonomi di masjid
- 3) Kurangnya dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah
- 4) Keterbatasan infrastruktur dan fasilitas pendukung

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Rahmawati mengusulkan beberapa strategi:

- 1) Peningkatan kapasitas pengelola masjid melalui pelatihan manajemen ekonomi masjid
- 2) Sosialisasi dan edukasi kepada jamaah tentang urgensi pemberdayaan ekonomi berbasis masjid
- 3) Advokasi kebijakan untuk mendukung peran ekonomi masjid
- 4) Pengembangan infrastruktur dan fasilitas ekonomi masjid yang terintegrasi

Bazar sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Bazar telah lama menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, terutama dalam konteks ekonomi lokal. Pratomo (2020) dalam "Inovasi Pemasaran UMKM di Era New Normal" mengidentifikasi beberapa keuntungan bazar bagi UMKM:

- 1) Biaya Partisipasi yang Terjangkau: Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, bazar menawarkan platform yang lebih affordable bagi UMKM untuk mempromosikan produknya.
- 2) Interaksi Langsung dengan Konsumen: Bazar memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan mendapatkan umpan balik langsung.
- 3) Peluang Membangun Jaringan Usaha: Event bazar menjadi ajang networking antar pelaku UMKM, supplier, dan potensial mitra bisnis.
- 4) Umpaman Balik Langsung terhadap Produk: Melalui bazar, UMKM dapat melakukan market testing dan mendapatkan insight langsung tentang preferensi konsumen.
- 5) Peningkatan Brand Awareness: Partisipasi rutin dalam bazar dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun loyalitas konsumen.

Santoso (2024) dalam "Strategi Jitu Pemasaran UMKM" melakukan studi kasus terhadap 100 UMKM di Yogyakarta yang aktif berpartisipasi dalam bazar. Temuannya menunjukkan:

- 1) Peningkatan omzet rata-rata sebesar 25% bagi UMKM yang rutin mengikuti bazar
- 2) Perluasan basis pelanggan hingga 35% dalam kurun waktu 6 bulan
- 3) Peningkatan kemampuan inovasi produk sebagai hasil dari interaksi langsung dengan konsumen
- 4) Perbaikan strategi pricing dan packaging berdasarkan feedback pasar

Santoso juga mengidentifikasi beberapa faktor kunci keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan bazar:

- 1) Konsistensi partisipasi dan kualitas tampilan booth
- 2) Kemampuan komunikasi dan teknik penjualan yang efektif
- 3) Strategi promosi pre-event dan post-event yang terencana
- 4) Pengelolaan inventory dan cash flow yang baik selama event
- 5) Pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung transaksi dan follow-up customer

Teori Ekonomi Berbasis Komunitas

Ekonomi berbasis komunitas merupakan pendekatan pembangunan ekonomi yang menekankan pada partisipasi aktif dan pemberdayaan masyarakat lokal. Purnomo (2021) dalam "Membangun Ekonomi dari Bawah: Konsep dan Praktik Ekonomi Berbasis Komunitas" mengidentifikasi karakteristik utama ekonomi berbasis komunitas:

- 1) Fokus pada Potensi dan Sumber Daya Lokal: Mengoptimalkan aset dan kapasitas yang ada dalam komunitas sebagai modal pembangunan.
- 2) Partisipasi Aktif Anggota Komunitas: Melibatkan masyarakat dalam setiap tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi program ekonomi.
- 3) Kerjasama dan Gotong Royong: Mengedepankan nilai-nilai kolektif dan solidaritas dalam aktivitas ekonomi.
- 4) Keberlanjutan Ekonomi dan Lingkungan: Mempertimbangkan aspek keberlanjutan jangka panjang, baik dari sisi ekonomi maupun ekologi.
- 5) Penguatan Identitas dan Kohesi Sosial: Mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal dalam aktivitas ekonomi.

Purnomo mengusulkan model pengembangan ekonomi berbasis komunitas yang terdiri dari lima tahap:

- 1) Pemetaan Aset dan Potensi Komunitas
- 2) Pengembangan Visi Ekonomi Bersama
- 3) Perancangan Program dan Inisiatif Ekonomi
- 4) Implementasi dan Monitoring Partisipatif
- 5) Evaluasi dan Scaling-up

Wibowo (2023) dalam "Kearifan Lokal dalam Pembangunan Ekonomi" menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai budaya dalam pengembangan ekonomi berbasis komunitas di Indonesia. Ia mengidentifikasi beberapa prinsip kearifan lokal yang relevan:

- 1) Gotong Royong: Prinsip kerjasama dan tolong-menolong dalam aktivitas ekonomi
- 2) Musyawarah: Pengambilan keputusan ekonomi yang melibatkan seluruh elemen masyarakat
- 3) Kekeluargaan: Pendekatan bisnis yang mengedepankan harmonisasi kepentingan berbagai pihak
- 4) Lokalitas: Penggunaan dan pengembangan sumber daya lokal secara optimal
- 5) Keberlanjutan: Pengelolaan sumber daya ekonomi dengan mempertimbangkan generasi mendatang

Wibowo berpendapat bahwa integrasi nilai-nilai kearifan lokal dapat menjadi solusi efektif untuk:

- 1) Mengatasi kesenjangan ekonomi antar wilayah
- 2) Mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif
- 3) Meningkatkan resiliensi ekonomi komunitas
- 4) Memperkuat identitas dan daya saing produk lokal

5) Membangun sistem ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan

Dalam konteks pemberdayaan UMKM melalui bazar masjid, teori ekonomi berbasis komunitas memberikan kerangka konseptual yang relevan. Bazar masjid dapat dipandang sebagai manifestasi ekonomi berbasis komunitas yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan, kearifan lokal, dan pemberdayaan ekonomi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada argumentasi Creswell (2020) dalam bukunya "Riset Kualitatif & Desain Riset" yang menyatakan bahwa pendekatan kualitatif sangat sesuai untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena sosial yang kompleks, seperti dinamika pemberdayaan UMKM melalui bazar masjid. Studi kasus dipilih sebagai jenis penelitian karena memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam terhadap fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, sebagaimana diargumentasikan oleh Yin (2021) dalam "Studi Kasus: Desain & Metode". Dalam hal ini, bazar Masjid Attaqwa di Perumahan Sukaraya Indah, Bekasi, menjadi kasus spesifik yang diteliti untuk memahami optimalisasi peran masjid dalam pemberdayaan UMKM.

Penelitian dilaksanakan di Perumahan Sukaraya Indah, Kecamatan Karang Bahagia, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah tersebut merepresentasikan area urban dengan keberadaan UMKM yang signifikan dan adanya inisiatif bazar masjid yang aktif.

Waktu penelitian berlangsung selama enam bulan, dimulai dari Januari hingga Juni 2024. Periode ini mencakup tahap persiapan, pelaksanaan bazar masjid pada 28 Juli 2024, dan evaluasi pasca-event. Pemilihan rentang waktu ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dinamika sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan bazar, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2022) dalam "Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, dan Konstruktif".

Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang komprehensif dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data:

- 1) Wawancara Mendalam: Dilakukan terhadap 30 pelaku UMKM, 5 pengurus masjid, 3 pejabat setempat, dan 10 pengunjung bazar. Wawancara menggunakan pedoman semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik. Teknik probing digunakan untuk menggali informasi lebih dalam, sesuai dengan rekomendasi Raco (2020) dalam "Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya".
- 2) Observasi Partisipatif: Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi bazar masjid. Observasi dilakukan dengan panduan terstruktur untuk memastikan konsistensi pengamatan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang dinamika sosial dan interaksi antar aktor, sebagaimana diargumentasikan oleh Hasanah (2021) dalam "Teknik Observasi: Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial".
- 3) Analisis Dokumen: Meliputi kajian terhadap laporan keuangan UMKM, dokumentasi kegiatan bazar, dan dokumen kebijakan terkait pemberdayaan UMKM. Analisis dokumen dilakukan dengan metode content analysis untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan.

- 4) *Focus Group Discussion (FGD)*: Dilaksanakan sebanyak 3 sesi, masing-masing melibatkan 8-10 partisipan yang terdiri dari pelaku UMKM, pengurus masjid, dan tokoh masyarakat. FGD bertujuan untuk memvalidasi temuan awal dan mengeksplorasi perspektif kolektif tentang optimalisasi bazar masjid.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengadopsi model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2023) yang diuraikan dalam "Analisis Data Kualitatif: Metode-metode Baru". Model ini terdiri dari tiga tahap yang saling terkait:

- 1) Kondensasi Data: Proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dan dokumen. Dalam tahap ini, peneliti menggunakan teknik coding untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari data.
- 2) Penyajian Data: Data yang telah dikondensasi disajikan dalam bentuk matriks, grafik, dan narasi untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antar konsep. Visualisasi data menggunakan software NVivo 14 untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi analisis.
- 3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Kesimpulan awal dirumuskan dan terus diverifikasi sepanjang proses penelitian. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode, serta member checking dengan informan kunci.

Proses analisis dilakukan secara iteratif dan simultan dengan pengumpulan data, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan fokus penelitian dan memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan beberapa strategi sebagaimana direkomendasikan oleh Moleong (2022) dalam "Metodologi Penelitian Kualitatif":

- 1) Triangulasi: Meliputi triangulasi sumber (membandingkan data dari berbagai informan), metode (menggunakan berbagai teknik pengumpulan data), dan teori (menggunakan beragam perspektif teoretis dalam interpretasi data).
- 2) Member Checking: Temuan dan interpretasi awal dikonfirmasi kepada informan kunci untuk memastikan akurasi dan kesesuaian dengan perspektif mereka.
- 3) Peer Debriefing: Diskusi reguler dengan rekan peneliti yang tidak terlibat langsung dalam penelitian untuk mendapatkan perspektif eksternal dan mengidentifikasi potensi bias.
- 4) Audit Trail: Dokumentasi sistematis terhadap seluruh proses penelitian, termasuk catatan lapangan, transkrip wawancara, dan log analisis, untuk memungkinkan pemeriksaan eksternal terhadap konsistensi dan kredibilitas penelitian.
- 5) Refleksivitas: Peneliti secara aktif merefleksikan posisi, asumsi, dan potensi bias pribadi yang mungkin mempengaruhi proses penelitian dan interpretasi data.

Penerapan strategi-strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas penelitian, sesuai dengan kriteria trustworthiness dalam penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba, sebagaimana dikutip oleh Prasasti (2024) dalam "Membangun Rigor dalam Penelitian Kualitatif: Strategi dan Aplikasi".

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil UMKM di Perumahan Sukaraya Indah

Perumahan Sukaraya Indah menyajikan lanskap UMKM yang beragam dan dinamis. Penelitian ini mengidentifikasi 150 UMKM aktif di kawasan tersebut, dengan distribusi sektor usaha yang mencerminkan karakteristik unik ekonomi lokal.

Tabel 1. Distribusi Sektor UMKM

NO	Sektor UMKM	Persentase
1	Kuliner	47%
2	Fashion dan Aksesoris	22%
3	Jasa	17%
4	Kerajinan	14%
5	Agribisnis	0%
	Total	100%

Dominasi sektor kuliner (47%) menunjukkan potensi besar dalam industri makanan dan minuman di area ini. Hal ini sejalan dengan tren nasional di mana sektor kuliner menjadi salah satu penggerak utama ekonomi kreatif (Nugroho, 2021). Absennya sektor agribisnis mencerminkan karakteristik khas kawasan perkotaan, di mana lahan untuk aktivitas pertanian sangat terbatas.

Dari segi skala usaha, mayoritas (65%) tergolong usaha mikro dengan omzet tahunan di bawah Rp 100 juta. Sementara itu, 30% masuk kategori usaha kecil (omzet Rp 100-120 juta) dan 5% usaha menengah (omzet di atas Rp 120 juta). Struktur ini menggambarkan piramida UMKM yang umum ditemui di Indonesia, di mana usaha mikro mendominasi basis ekonomi (Wibowo, 2022).

Analisis usia usaha menunjukkan komposisi yang menarik:

- 1) 40% UMKM beroperasi lebih dari 3 tahun
- 2) 35% berusia 2-3 tahun
- 3) 25% merupakan usaha baru (kurang dari 2 tahun)

Data ini mengindikasikan adanya keseimbangan antara usaha yang telah mapan dan pendatang baru, menciptakan ekosistem yang dinamis. Tingginya persentase usaha baru (25%) menandakan iklim kewirausahaan yang kondusif di Perumahan Sukaraya Indah, namun juga mengisyaratkan perlunya dukungan khusus untuk memastikan keberlanjutan usaha-usaha ini.

Profil sumber daya manusia pelaku UMKM menunjukkan:

- 1) 80% berpendidikan SMA/sederajat
- 2) 10% berpendidikan diploma atau sarjana
- 3) 10% berpendidikan SMP atau di bawahnya

Temuan ini menegaskan urgensi peningkatan kapasitas SDM melalui pendidikan dan pelatihan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan argumen Pratama (2023) yang menyoroti pentingnya upgrading skills pelaku UMKM di era digital. Rendahnya persentase pelaku UMKM dengan pendidikan tinggi (10%) mungkin menjadi salah satu faktor penghambat adopsi teknologi dan inovasi dalam pengelolaan usaha.

Dalam aspek pemanfaatan teknologi digital, ditemukan kesenjangan yang signifikan:

- 1) 70% UMKM telah mengadopsi minimal satu platform e-commerce atau media sosial untuk pemasaran
- 2) Hanya 30% yang memiliki sistem pembukuan digital.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM telah menyadari pentingnya kehadiran digital untuk pemasaran. Namun, rendahnya adopsi sistem pembukuan digital mengindikasikan kurangnya pemahaman atau sumber daya untuk implementasi teknologi dalam aspek manajemen keuangan. Kesenjangan ini sejalan dengan temuan Wijaya (2022) yang menekankan perlunya strategi komprehensif dalam transformasi digital UMKM.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan beberapa implikasi penting:

- 1) Potensi Kolaborasi Lintas Sektor
Keberagaman sektor usaha di Perumahan Sukaraya Indah membuka peluang untuk kolaborasi dan sinergi lintas sektor. Misalnya, UMKM kuliner dapat berkolaborasi dengan sektor fashion untuk menciptakan paket produk yang lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Urgensi Pendampingan Usaha Baru
Dengan 25% UMKM berusia kurang dari 2 tahun, program pendampingan khusus untuk usaha baru menjadi krusial. Hal ini dapat mencakup mentoring, akses ke modal, dan pelatihan manajemen dasar untuk meningkatkan tingkat kelangsungan hidup usaha.
- 3) Peningkatan Kapasitas Digital
Meski adopsi teknologi untuk pemasaran cukup tinggi, rendahnya penggunaan sistem pembukuan digital menunjukkan perlunya program literasi digital yang lebih komprehensif. Fokus tidak hanya pada pemasaran, tetapi juga pada aspek operasional dan keuangan usaha.
- 4) Tailoring Program Pemberdayaan
Mengingat dominasi lulusan SMA di antara pelaku UMKM, program pemberdayaan perlu dirancang dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan ini. Materi dan metode penyampaian harus disesuaikan untuk memastikan efektivitas program.
- 5) Mendorong Inovasi dan Diversifikasi
Absennya sektor agribisnis membuka peluang untuk mendorong inovasi, misalnya melalui pengenalan urban farming atau hidroponik yang dapat diintegrasikan dengan sektor kuliner yang dominan.

Profil UMKM di Perumahan Sukaraya Indah mencerminkan potensi besar sekaligus tantangan yang perlu diatasi. Keberagaman sektor, dominasi usaha mikro, dan tingginya persentase usaha baru menunjukkan dinamika ekonomi lokal yang hidup. Namun, kesenjangan dalam adopsi teknologi dan tingkat pendidikan pelaku usaha mengindikasikan perlunya intervensi terstruktur untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Strategi pemberdayaan ke depan perlu memfokuskan pada:

- 1) Peningkatan kapasitas digital secara holistik
- 2) Program pendampingan yang disesuaikan dengan profil dan kebutuhan UMKM lokal
- 3) Mendorong inovasi dan kolaborasi lintas sektor
- 4) Peningkatan akses terhadap pendidikan dan pelatihan berkelanjutan

Dengan pendekatan yang tepat, ekosistem UMKM di Perumahan Sukaraya Indah berpotensi menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal yang dapat direplikasi di kawasan serupa di seluruh Indonesia.

4.2. Efektivitas Bazar Masjid dalam Pemberdayaan UMKM

Analisis terhadap hasil penelitian mengungkapkan bahwa bazar Attaqwa memiliki efektivitas yang signifikan dalam pemberdayaan UMKM di Perumahan Sukaraya Indah. Efektivitas ini terlihat dalam beberapa dimensi kunci:

- 1) Peningkatan Kapasitas Ekonomi:
Peningkatan omzet UMKM hingga 300% selama bazar dan 50% pasca-bazar menunjukkan dampak langsung terhadap kapasitas ekonomi pelaku usaha. Fenomena ini sejalan dengan konsep "multiplier effect" dalam ekonomi mikro, di mana stimulasi pada satu sektor ekonomi dapat menghasilkan efek berganda pada sektor lainnya (Wijaya, 2022).
- 2) Akselerasi Inovasi Produk:
65% UMKM yang melakukan inovasi produk pasca-bazar mengindikasikan bahwa event ini berperan sebagai katalisator kreativitas dan adaptasi pasar. Hal ini merefleksikan konsep "market-driven innovation" yang dibahas oleh Pratama (2023), di mana interaksi langsung dengan konsumen mendorong proses inovasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- 3) Penguatan Jaringan Sosial-Ekonomi:
Perluasan jaringan pemasaran dan kerjasama bisnis yang dialami oleh mayoritas UMKM peserta menunjukkan peran bazar sebagai platform networking yang efektif. Fenomena ini memperkuat argumen Purnomo (2022) tentang masjid sebagai "social capital incubator" yang memfasilitasi pertukaran informasi dan resources antar pelaku ekonomi lokal.
- 4) Akselerasi Adopsi Teknologi:
Peningkatan adopsi sistem pembayaran digital dan aktivitas pemasaran online pasca-bazar mengindikasikan peran event ini dalam mendorong transformasi digital UMKM. Temuan ini sejalan dengan konsep "digital leap" yang dikemukakan oleh Santoso (2024), di mana exposure terhadap praktik bisnis modern dapat mempercepat proses digitalisasi UMKM.
- 5) Penguatan Identitas Ekonomi Lokal:
Peningkatan brand awareness UMKM lokal dan exposure media yang dihasilkan dari bazar berkontribusi pada penguatan identitas ekonomi lokal. Hal ini merefleksikan konsep "place-based economy" yang dibahas oleh Rahmawati (2023), di mana penguatan identitas lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam konteks ekonomi global.

Efektivitas bazar masjid dalam pemberdayaan UMKM tidak hanya terlihat dari indikator ekonomi, tetapi juga dari aspek sosial-kultural. Peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi berbasis masjid mencerminkan penguatan kohesi sosial dan revitalisasi peran masjid dalam kehidupan komunitas. Fenomena ini menegaskan argumen Fauzia (2021) tentang urgensi "reposisi masjid" sebagai pusat pemberdayaan umat yang komprehensif.

4.3. Faktor-faktor Pendukung Keberhasilan Bazar

Analisis mendalam terhadap pelaksanaan bazar Masjid Attaqwa mengungkapkan beberapa faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilannya:

- 1) Sinergi Multi-stakeholder:
Kolaborasi efektif antara pengurus masjid, pelaku UMKM, pemerintah setempat, dan tokoh masyarakat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi keberhasilan event. Sinergi ini merefleksikan konsep "penta-helix collaboration" yang dibahas oleh Widodo (2021), di mana interaksi dinamis antar elemen masyarakat menjadi kunci pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.
- 2) Perencanaan Strategis dan Eksekusi Terstruktur:
Proses persiapan yang matang, mulai dari pembentukan panitia hingga pelatihan pra-event, menunjukkan pendekatan manajemen proyek yang efektif. Hal ini sejalan dengan prinsip "strategic event management" yang dikemukakan oleh Pratomo (2020), di mana perencanaan komprehensif menjadi fondasi keberhasilan sebuah event.

- 3) Integrasi Nilai-nilai Spiritual dan Ekonomi:
Penyelenggaraan bazar yang diintegrasikan dengan kegiatan spiritual masjid menciptakan atmosfer unik yang menarik partisipasi masyarakat. Fenomena ini memperkuat argumen Hidayat (2022) tentang pentingnya "spiritual economy" dalam konteks pemberdayaan ekonomi berbasis agama.
- 4) Optimalisasi Teknologi Digital:
Penggunaan sistem pembayaran non-tunai dan platform digital untuk promosi event meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pemasaran. Hal ini merefleksikan konsep "digital event ecosystem" yang dibahas oleh Wijaya (2022), di mana integrasi teknologi menjadi faktor kritis dalam optimalisasi impact sebuah event.
- 5) Pemberdayaan Kapasitas Lokal:
Pelibatan aktif UMKM lokal dalam seluruh tahapan event, termasuk dalam aspek logistik dan dekorasi, mencerminkan pendekatan pemberdayaan yang holistik. Strategi ini sejalan dengan prinsip "endogenous development" yang dikemukakan oleh Purnomo (2022), di mana optimalisasi potensi lokal menjadi kunci keberlanjutan program pemberdayaan.
- 6) Diversifikasi Program Acara:
Kombinasi antara aktivitas ekonomi (bazar) dengan edukasi (talkshow) dan hiburan (penampilan seni) menciptakan value proposition yang menarik bagi berbagai segmen masyarakat. Pendekatan ini merefleksikan konsep "experiential marketing" yang dibahas oleh Santoso (2024), di mana penciptaan pengalaman yang holistik menjadi strategi kunci dalam menarik dan mempertahankan partisipasi masyarakat.

4.4. Tantangan dan Kendala Pelaksanaan

Meskipun bazar Attaqwa menunjukkan keberhasilan signifikan, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dan kendala yang perlu diatasi:

- 1) Keterbatasan Infrastruktur:
Kapasitas area masjid yang terbatas menjadi kendala dalam mengakomodasi pertumbuhan jumlah peserta dan pengunjung. Hal ini menggarisbawahi urgensi pengembangan "smart space management" sebagaimana dibahas oleh Wijaya (2022) dalam konteks optimalisasi ruang publik untuk kegiatan ekonomi.
- 2) Kesenjangan Digital:
Variasi tingkat literasi digital di antara pelaku UMKM menciptakan tantangan dalam implementasi sistem pembayaran non-tunai dan strategi pemasaran digital. Fenomena ini menegaskan pentingnya "digital inclusion program" yang diadvokasi oleh Pratama (2023) sebagai bagian integral dari strategi pemberdayaan UMKM.
- 3) Sustainability Pendanaan:
Ketergantungan pada sumber pendanaan terbatas (donasi jamaah dan sponsor lokal) menimbulkan kekhawatiran tentang keberlanjutan program. Hal ini menyoroti kebutuhan akan "diversifikasi sumber pendanaan" sebagaimana diargumentasikan oleh Rahmawati (2023) dalam konteks pengelolaan ekonomi masjid yang mandiri.
- 4) Standarisasi Kualitas Produk:
Variasi kualitas produk UMKM peserta menciptakan tantangan dalam membangun brand image yang konsisten untuk bazar masjid. Fenomena ini menggarisbawahi urgensi implementasi "quality management system" yang adaptif untuk UMKM, sebagaimana dibahas oleh Santoso (2024).

5) Sinkronisasi dengan Regulasi:

Kompleksitas regulasi terkait penyelenggaraan event dan aktivitas ekonomi di lingkungan masjid menciptakan tantangan administratif. Hal ini menegaskan pentingnya "regulatory alignment" antara program pemberdayaan ekonomi berbasis masjid dengan kebijakan pemerintah, sebagaimana diadvokasi oleh Fauzia (2021).

4.5. Model Optimalisasi Bazar Masjid untuk Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap temuan penelitian, berikut diusulkan model optimalisasi bazar masjid untuk pemberdayaan UMKM:

1) Integrated Mosque-Based Economic Ecosystem (IMBEE):

Model ini mengintegrasikan bazar masjid ke dalam ekosistem ekonomi yang lebih luas, meliputi:

- Inkubasi UMKM berbasis masjid
- Sistem keuangan mikro syariah
- Platform e-commerce komunitas
- Program edukasi kewirausahaan berkelanjutan

IMBEE sejalan dengan konsep "holistic economic empowerment" yang dikemukakan oleh Purnomo (2022), di mana masjid berperan sebagai hub yang mengintegrasikan berbagai elemen pemberdayaan ekonomi.

2) Digital-Enabled Bazaar System (DEBS):

Pengembangan platform digital terintegrasi yang memfasilitasi:

- Manajemen event dan registrasi peserta
- Sistem pembayaran digital dan tracking transaksi
- Analytics untuk analisis performa UMKM
- Marketplace virtual sebagai ekstensi bazar fisik

DEBS merefleksikan konsep "phygital commerce" yang dibahas oleh Wijaya (2022), mengintegrasikan pengalaman fisik dan digital dalam konteks ekonomi berbasis komunitas.

3) Capacity Building Acceleration Program (CBAP):

Program peningkatan kapasitas terstruktur yang mencakup:

- Pelatihan manajemen usaha dan literasi keuangan
- Workshop inovasi produk dan packaging
- Mentoring oleh praktisi bisnis sukses
- Fasilitasi sertifikasi dan standardisasi produk

CBAP sejalan dengan prinsip "continuous improvement" yang diadvokasi oleh Santoso (2024) sebagai kunci keberlanjutan UMKM di era kompetisi global.

4) Community-Driven Quality Control System (CDQCS):

Pengembangan mekanisme kontrol kualitas berbasis komunitas, meliputi:

- Peer review antar pelaku UMKM
- Sistem rating dan feedback konsumen
- Standarisasi produk berbasis kearifan local
- Sertifikasi halal dan etis oleh otoritas masjid

CDQCS merefleksikan konsep "social quality assurance" yang dikemukakan oleh Rahmawati (2023), di mana komunitas berperan aktif dalam menjaga standar kualitas produk lokal.

5) Sustainable Funding Mechanism (SFM):

Pengembangan model pendanaan berkelanjutan melalui:

- Wakaf produktif untuk pengembangan infrastruktur bazar
- Kemitraan strategis dengan lembaga keuangan syariah
- Crowdfunding berbasis komunitas untuk inisiatif UMKM inovatif
- Alokasi zakat untuk pemberdayaan mustahik melalui UMKM

SFM sejalan dengan konsep "Islamic social finance" yang dibahas oleh Fauzia (2021) sebagai solusi alternatif pembiayaan pembangunan ekonomi umat.

Model optimalisasi ini didesain dengan mempertimbangkan karakteristik unik ekonomi berbasis masjid, dinamika UMKM lokal, dan tren global dalam pemberdayaan ekonomi komunitas. Implementasi model ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan bazar masjid sebagai instrumen pemberdayaan UMKM, sekaligus memperkuat peran masjid sebagai katalisator pembangunan ekonomi umat yang inklusif dan berkelanjutan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang ekonomi mikro dan pemberdayaan masyarakat. Beberapa aspek penting meliputi:

a) Pengembangan Model Pemberdayaan UMKM Berbasis Masjid

Studi ini menghasilkan model baru dalam pemberdayaan UMKM yang mengintegrasikan peran masjid sebagai pusat kegiatan ekonomi komunitas. Model ini memperkaya literatur tentang ekonomi berbasis komunitas dan membuka perspektif baru dalam mengoptimalkan fungsi masjid di era modern.

b) Penguatan Teori Ekonomi Kelembagaan

Temuan penelitian mendukung dan memperluas teori ekonomi kelembagaan, khususnya dalam konteks peran lembaga keagamaan dalam pembangunan ekonomi mikro. Hal ini sejalan dengan argumen Kusuma (2021) dalam bukunya "Ekonomi Kelembagaan: Teori dan Aplikasi di Indonesia" yang menekankan pentingnya memahami peran institusi non-formal dalam dinamika ekonomi lokal.

c) Pengembangan Konsep Social Capital dalam Konteks UMKM

Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang peran modal sosial dalam pengembangan UMKM, terutama bagaimana jaringan komunitas berbasis masjid dapat menjadi katalisator pertumbuhan usaha mikro. Ini memperkuat dan memperluas konsep yang dibahas oleh Pratiwi (2022) dalam "Modal Sosial dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat".

Implikasi bagi Kebijakan Ekonomi Mikro

a) Integrasi Program Pemberdayaan UMKM dengan Lembaga Keagamaan

Temuan penelitian menunjukkan efektivitas kolaborasi antara program pemberdayaan UMKM dan lembaga keagamaan. Ini membuka peluang bagi pemerintah untuk merancang kebijakan yang mengintegrasikan peran masjid atau lembaga keagamaan lainnya dalam program pengembangan ekonomi mikro.

b) Penguatan Ekosistem Digital UMKM

Hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya adopsi teknologi digital secara menyeluruh oleh UMKM. Ini berimplikasi pada perlunya kebijakan yang mendorong literasi digital dan akses teknologi bagi pelaku UMKM, sejalan dengan rekomendasi Widodo (2023) dalam "Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Strategi".

c) Kebijakan Pemberdayaan Berbasis Komunitas

Studi ini menegaskan efektivitas pendekatan berbasis komunitas dalam pemberdayaan UMKM. Implikasinya, pemerintah perlu mempertimbangkan penyusunan kebijakan yang lebih berfokus pada penguatan komunitas sebagai basis pengembangan ekonomi mikro.

5. KESIMPULAN

Bazar masjid terbukti efektif sebagai katalisator pemberdayaan UMKM di Perumahan Sukaraya Indah, Bekasi. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan omzet pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat jejaring sosial dan ekonomi di komunitas. Faktor kunci keberhasilan bazar masjid meliputi: (1) sinergi antara pengelola masjid dan pelaku UMKM, (2) pemanfaatan modal sosial berbasis komunitas, dan (3) integrasi teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM.

Tantangan utama dalam pelaksanaan bazar masjid mencakup: (1) keterbatasan ruang dan infrastruktur, (2) variasi kualitas produk UMKM, dan (3) kesenjangan digital di antara pelaku UMKM. Model optimalisasi bazar masjid yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan potensi untuk direplikasi di komunitas lain, dengan penyesuaian terhadap konteks lokal.

REFERENSI

- Fauzia, I. Y. (2021). Revitalisasi Peran Ekonomi Masjid di Era Modern. Surabaya: Airlangga University Press.
- Hidayat, A. (2022). Spiritual Economy: Integrasi Nilai Agama dalam Pembangunan Ekonomi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pratama, R. (2023). Potret UMKM Indonesia: Tantangan dan Peluang di Era Digital. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Pratomo, S. (2020). Manajemen Event Strategis: Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnomo, H. (2022). Masjid sebagai Pusat Pemberdayaan Ekonomi Umat: Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahmawati, D. (2023). Masjid dan Pemberdayaan Ekonomi Umat. Yogyakarta: Penerbit Berkah Ilmu.
- Santoso, B. (2024). Strategi Jitu Pemasaran UMKM. Yogyakarta: Penerbit Mitra Usaha.
- Widodo, T. (2021). Kolaborasi Penta Helix dalam Pembangunan Ekonomi Daerah. Semarang: UNNES Press.
- Wijaya, S. (2022). Transformasi Digital UMKM: Strategi dan Implementasi. Bandung: Informatika.
- Nugroho, A. (2021). Ekonomi Kreatif Indonesia: Perkembangan dan Prospek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pratama, R. (2023). Potret UMKM Indonesia: Tantangan dan Peluang di Era Digital. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Wibowo, H. (2022). Strategi Pengembangan UMKM di Era New Normal. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, S. (2022). Transformasi Digital UMKM: Strategi dan Implementasi. Bandung: Penerbit ITB.