

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Desa Kalirejo

Desa Kalirejo, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah, memiliki sejarah Panjang yang erat kaitannya dengan perkembangan wilayah Undaan. Berdasarkan pada cerita rakyat, Desa Kalirejo awalnya hanyalah sebuah hutan belantara yang terkenal dengan nama Alas Babalan. Pada Abad ke-16 masa pemerintahan Sunan Prawoto, Alas Babalan dibabat oleh beliau dan menjadi sebuah desa yang ramai bernama Kalirejo.

Pengambilan nama Kalirejo berdasar pada, Desa Kalirejo terletak di tepian Sungai Babalan yang merupakan salah satu sungai besar yang terletak di wilayah Undaan.¹ Pada masa dulu, jalur sungai ini menjadi jalur transportasi utama, sehingga Desa Kalirejo menjadi salah satu desa yang ramai dikunjungi oleh para pedagang baik dari Kudus maupun dari kabupaten lain seperti Demak.² Hal ini yang menjadikan Kalirejo menjadi salah satu desa penting dalam perkembangan perekonomian di wilayah Undaan.

Di abad ke-19 pada masa penjajahan Belanda, Desa Kalirejo menjadi salah satu tempat persembunyiannya Pangeran Diponegoro, Beliau menjadikan Desa Kalirejo sebagai tempat dalam penyusunan strategi perlawanan terhadap Belanda. Setelah Indonesia merdeka, Desa Kalirejo semakin *rejo* (maju dan berkembang) dengan berbagai potensi yang dimiliki seperti pertanian, peternakan, pariwisata, dan ekonomi.³ Oleh karena itu, Desa Kalirejo memiliki peranan penting dalam perkembangan Wilayah Undaan.

2. Letak Geografis Desa Kalirejo

Desa Kalirejo merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Undaan. Secara geografis terletak pada posisi 110^o47'41.4" Bujur Timur dan 6^o55'27.0" Lintang Selatan. Desa Kalirejo ini merupakan dataran rendah yang memiliki

¹ FR, Wawancara oleh penulis, September 30, 2023, Transkrip 6.

² NS, Wawancara oleh penulis.

³ Ririn Wijayanti, "Asal Usul Desa Kalirejo," November 17, 2015, <https://ririnwijayanti108.blogspot.com/2015/11/asal-usul-desa-kalirejo.html>.

suhu normal 31⁰C, sedangkan ketika musim penghujan suhunya 27⁰C.⁴ Dalam segi administratif, Desa Kalirejo terletak di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah.

Desa Kalirejo memiliki dua dusun, yaitu Dusun Kalirejo dan Dusun Babalan. Dari dua dusun tersebut terbagi menjadi enam dukuh, yakni Ngemplak Brang Lor, Ngemplak Brang Kidul, Waduk, Kampek, Getas, dan Karanganyar.⁵ Enam dukuh tersebut tergabung dalam 6 RW dan 31 RT. RW 01 - 03 terletak di Dusun Kalirejo sedangkan RW 04 - 06 berada di Dusun Babalan.

Desa Kalirejo bersebelahan dengan Desa Kutuk di sebelah timur, Desa Wilalung di sebelah barat, Desa Medini di sebelah utara, dan Desa Lambangan di sebelah selatan. Adapun kabupaten yang bersebelahan dengan Desa Kalirejo yaitu, Kabupaten Demak di sebelah barat, Kabupaten Grobogan di sebelah Selatan, dan Kabupaten Pati di sebelah timur.

Desa Kalirejo memiliki lahan seluas 343,13 Ha,⁶ berdasarkan kegunaannya dirincikan sebagai berikut:

- a. Luas permukiman 25,09 Ha
- b. Luas persawahan 241,31 Ha
- c. Luas kuburan 2,16 Ha
- d. Luas pekarangan 18,09 Ha
- e. Luas perkantoran 5 Ha
- f. Luas prasarana umum lainnya 51,48 Ha

3. Keadaan Demografis Desa Kalirejo

Keseluruhan jumlah penduduk Desa Kalirejo pada tahun 2023 sebanyak 7295 jiwa, laki-laki berjumlah 3606 jiwa dan perempuan 3689 jiwa.⁷ Selisish antara jumlah penduduk laki-laki dan perempuan yang ada di Desa Kalirejo sebanyak 83 jiwa.

a. Kondisi Keagamaan

Terdapat tiga agama yang dianut oleh masyarakat Desa Kalirejo, yakni Islam, Buddha, dan Kristen.⁸ Dari semua agama tersebut masing-masing memiliki tempat

⁴ Google Maps, *Desa Kalirejo* (Desa Kalirejo, September 30, 2023).

⁵ FM, Wawancara oleh penulis, September 30, 2023, Transkrip 5.

⁶ Data Monografi, "Pedoman Penyusunan Dan Pendayagunaan Data Profil Desa Dan Kelurahan" (Desa Kalirejo, 2023).

⁷ Data Monografi "Pedoman Penyusunan Dan Pendayagunaan Data Profil Desa Dan Kelurahan" (Desa Kalirejo, 2023).

⁸ FM, Wawancara oleh penulis.

ibadah tersendiri di desa ini. Adapun jumlah tempat ibadah yang ada di Kalirejo bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jumlah Tempat Ibadah Desa Kalirejo

Tempat Ibadah	Jumlah
Masjid	3
Mushola	17
Gereja	1
Vihara	1
Jumlah	22

Sumber: Data Monografi Desa Kalirejo 2023

Tiga Masjid yang ada di Desa Kalirejo terletak di dua dusun yang ada, Masjid Baiturrohim terletak di Dusun Babalan sedangkan Masjid At-Taqwa dan Masjid Khoirusa'adah terletak di Dusun Kalirejo. Vihara Bodhi Pandarika dan Gereja Kristen Muria Indonesia (GKMI) Kalirejo terletak di Dusun Babalan.

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Desa Kalirejo

Agama	Jumlah
Islam	6906
Kristen	124
Budha	265
Jumlah	7295

Sumber: Data Monografi Desa Kalirejo 2023

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa di Desa Kalirejo terdapat tiga agama yang dianut yaitu, Islam, Buddha, dan Kristen. Meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam, mereka tetap bisa hidup berdampingan dengan rukun tanpa adanya konflik.

Agama Islam memiliki beberapa hari besar seperti Tahun Baru Hijriyah, Maulid Nabi Muhammad SAW., Isra' Mi'raj, Nuzulul Qur'an, Idul Fitri, dan Idul Adha. Sedangkan hari besar yang dimiliki Agama Buddha yakni Waisak, Ashada, dan Kartina. Kemudian untuk hari besarnya umat Kristen yaitu Natal, Paska, Kenaikan Yesus, dan Pentakosta.⁹ Perbedaan agama beserta hari besarnya tidak menjadi penghalang bagi masyarakat

⁹ FM, Wawancara oleh penulis, September 30, 2023, Transkrip 5..

Kalirejo untuk senantiasa hidup berdampingan dengan rukun.

Hal yang menarik dari perbedaan agama tersebut yang mungkin tidak dijumpai di tempat lain yakni, ketika datang hari raya salah satu agama, maka agama yang lain menghormatinya bahkan membantu jalannya acara yang diselenggarakan, seperti menjaga ketertiban lokasi peringatan hari besar yang diadakan.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kalirejo telah menerapkan sikap toleransi antar umat agama.

b. **Kondisi Kelembagaan**

Kondisi kelembagaan menjadi salah satu sarana penunjang dalam kehidupan masyarakat. Kondisi kelembagaan ini terbagi menjadi dua, yakni formal dan nonformal.

1) Lembaga formal

Lembaga formal memiliki struktur yang jelas, terencana, jangka panjang, serta memiliki berbagai aturan di dalamnya. Adapun Lembaga formal yang ada di Desa Kalirejo meliputi Pemerintah Desa (PEMDES), Badan Permusyawaratan Desa (BPD), dan Lembaga Pendidikan formal. Adapun Pemdes Kalirejo memiliki visi dan misi serta srruktur organisasi sebagai berikut:

Visi dan Misi Desa Kalirejo

Visi Desa Kalirejo ialah “Kalirejo Maju”.

Misi Desa Kalirejo ialah:¹¹

- a) Meningkatkan dan mengembangkan potensi ekonomi, pertanian, dan kesehatan.
- b) Meningkatkan pelayanan publik yang adil, transparan, dan kontabel.
- c) Menyelenggarakan tertib administrasi pemerintah desa.
- d) Menciptakan hubungan baik dengan lembaga-lembaga desa.
- e) Melestarikan kegiatan adat istiadat desa.
- f) Membangun jalan lingkungan menjadi kewenangan desa.

¹⁰ FR, Wawancara oleh penulis, September 30, 2023, Transkrip 6..

¹¹ Data Monografi, “Pedoman Penyusunan Dan Pendayagunaan Data Profil Desa Dan Kelurahan.”

- g) Mengusulkan pembangunan jalan, gotong royong yang menjadi kewenangan pemerintah kabupaten-provinsi.
- h) Betonisasi jalan usaha tani dan saluran air pertanian.
- i) Mengadakan bedah rumah dan bantuan stimulan untuk pembuatan wc atau sanitasi untuk keluarga miskin.
- j) Memberikan santunan bagi anak yatim, piatu, kematian, serta khitan massal.
- k) Memberikan bantuan modal bagi keluarga miskin yang berwirausaha.
- l) Mengembangkan budaya kesenian barongan dan terbang papat yang ada di desa.
- m) Mengembangkan seni budaya pemuda pemudi kegiatan ekspe dan turnamen sepak bola.
- n) Mengembangkan usaha milik desa atau bumdes untuk kemakmuran rakyat.
- o) Memberikan stimulan masjid, mushola, vihara, gereja, TPQ, dan Roudlotul Athfal.
- p) Mengadakan kegiatan peringatan hari besar agama dan nasional.
- q) Membangun taman desa.
- r) Pengelolaan tempat sampah terpadu warga.
- s) Pelatihan kemandirian pemuda melalui usaha ekonomi kreatif, produktif, dan inovatif.
- t) Peningkatan pemberdayaan perempuan dan pola hidup sehat.
- u) Pengadaan sumur bur di setiap RW.
- v) Pengadaan internet di setiap wilayah RW.

Visi yang digaungkan ialah “Kalirejo maju”, singkat tetapi penuh makna. Terdapat harapan besar dibalik visi tersebut, yakni terciptanya Desa Kalirejo yang semakin maju atau sejahtera di semua bidang. Kemudian misinya mencakup semua elemen masyarakat mulai dari sisi sosial, agama, budaya, pendidikan, dan ekonomi. Adanya misi tersebut sebagai langkah terwujudnya visi yang ada.

Struktur Organisasi Desa Kalirejo

Adapun struktur organisasi yang ada di Desa Kalirejo, yaitu:

Kepala Desa : Agus Hariyanto
 Ketua BPD : Sapon Prabowo
 Sekretaris Desa : Faiq Maulana, S.Sos
 Kepala Urusan :
 Ka. Urusan Tata Usaha dan Umum: Salvi Umami, S.Pd
 Kepala Urusan Keuangan : Kasrozi
 Kepala Urusan Perencanaan : Oktaviana Nur
 Hidayati, S.E

Kepala Seksi:
 Kepala Seksi Pemerintahan : Moh. Nofrizal
 Kepala Seksi Kesejahteraan : Saripan
 Kepala Seksi Pelayanan : K. Al. Noor Sholeh
 Kepala Dusun :
 Kepala Dusun Kalirejo : Andi Handrata
 Kepala Dusun Babalan : Darpo
 Staf Pelayanan : Subkhi Nasa'i
 Staf Pemerintahan : Kundori
 Staf Keuangan : Irvan Eko Wahyudi
 Lembaga formal di bidang Pendidikan dapat dirincikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Lembaga Pendidikan Formal Desa Kalirejo

Lembaga Pendidikan	Jumlah
PAUD	1
Taman Kanak-Kanak	2
Sekolah Dasar	3
Madrasah Ibtidaiyah	1
Madrasah Tsanawiyah	1
Madrasah Aliyah	1
Sekolah Menengah Kejuruan	1
Jumlah	10

Sumber: Data Monografi Desa Kalirejo 2023

Tabel di atas menunjukkan ada 10 lembaga Pendidikan formal di Kalirejo yakni, PAUD Harapan Bangsa, TK Pertiwi Kalirejo, RA Darussurur, SD 1 Kalirejo, SD 3 Kalirejo, SD 4 Kalirejo, MI Darul Hikam, MTS Darul Hikam, MA Darul Hikam, dan

- SMK 3 Kudus.¹² Semua Lembaga Pendidikan formal yang ada di Desa Kalirejo terletak di Dusun Babalan.¹³
- 2) Lembaga Pendidikan Nonformal

Adapun Lembaga Pendidikan nonformal yang ada di Desa Kalirejo meliputi:

Tabel 4.4

Lembaga Pendidikan Nonformal Desa Kalirejo

Lembaga Pendidikan Nonformal	Jumlah
Taman Pendidikan Al-Qur'an	3
Madrasah Diniyah	3
Pondok Pesantren	2
Jumlah	8

Sumber: Data Monografi Desa Kalirejo 2023

Tabel di atas menunjukkan ada 8 lembaga pendidikan nonformal di Kalirejo¹⁴ yakni, TPQ Manalul Huda, TPQ At-Taqwa, TPQ Darussurur, Madrasah Diniyah Khoirusa'adah, Madin At-Taqwa, Madin Darussurur, PonPes Nurul Asna, dan PonPes Roudlotul Huffadz.¹⁵ Untuk Lembaga nonformal ini, tidak hanya terletak di Dusun Babalan, tetapi menyebar juga di Dusun Kalirejo.

Lembaga pendidikan di Desa Kalirejo memnag cukuplah banyak, namun tidak semua penduduk Kalirejo melek adanya pendidikan. Ada anggapan di masyarakat mengenai pendidikan "*kanggo opo sekolah duwur, wong ujunge ya bakal dadi petani*".¹⁶ Hal ini yang menjadi salah satu penyebab para siswa lulusan Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah atau sederajat, sudah merasa cukup bahkan sampai enggan untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi. Adapun jumlah penduduk Kalirejo berdasarkan pada tingkat pendidikan, dapat dirincikan sebagai berikut:

¹² Data Monografi, Data Monografi, "Pedoman Penyusunan Dan Pendayagunaan Data Profil Desa Dan Kelurahan.

¹³ FR, Wawancara oleh penulis.

¹⁴ Data Monografi, "Pedoman Penyusunan Dan Pendayagunaan Data Profil Desa Dan Kelurahan."

¹⁵ NS, Wawancara oleh penulis.

¹⁶ DS, Wawancara oleh penulis, Oktober 2023, Transkrip 7.

Tabel 4.5
Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah
Sekolah Dasar	783
Sekolah Lanjut Tingkat Pertama (SLTP)	980
Sekolah Lanjut Tongkat Atas (SLTA)	544
Perguruan Tinggi	187
Jumlah	2494

Sumber: Data Monografi Desa Kalirejo 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian masyarakat kalirejo masih memperhatikan pendidikan, meskipun ketika jumlah penduduk dibanding jumlah pendidikan, masih banyak warga yang tidak pernah mengenyam pendidikan. Tidak bisa dipungkiri bahwa terpenuhinya pendidikan menjadi salah satu hal penting dalam tataran kehidupan manusia. Dengan berpendidikan, mampu membuka akses pengetahuan serta dapat membuka pintu pemahaman yang lebih mendalam tentang kehidupan.

c. Sarana Kesehatan

Kesehatan masyarakat memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Adapun sarana kesehatan di Desa Kalirejo meliputi:¹⁷

Tabel 4.6
Sarana Kesehatan Desa Kalirejo

Sarana Kesehatan	Jumlah
Klinik rawat inap	2
Puskesmas	1
Praktik dokter	3
Dukun bayi	2
Dukun pijat	5
Jumlah	13

Sumber: Data Monografi Desa Kalirejo 2023

¹⁷ Data Monografi, “Pedoman Penyusunan Dan Pendayagunaan Data Profil Desa Dan Kelurahan.”

Klinik rawat inapnya meliputi klinik Mutiara hati dan klinik mardi santoso. Klinik Mutiara Hati merupakan klinik pribadi miliki dr. Hj. Umi Zumroh sedangkan klinik mardi santoso merupakan milik Yayasan Kristen dan menjadi salah satu mitra rumah sakit mardi rahayu.¹⁸ Adanya fasilitas kesehatan dapat membantu meningkatkan akses masyarakat terhadap program kesehatan yang telah disediakan oleh pemerintah.

B. Deskripsi Data Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, data yang dicantumkan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Oleh karena itu, peneliti dalam memperoleh data terkait kajian sesuai temuan di lapangan. Adapun proses perolehan data dilakukan melalui tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jadi, pada sub bab deskripsi data penelitian ini, peneliti menggambarkan atau menjelaskan secara rinci dari hasil informasi yang telah diperoleh.

1. Proses Dakwah Bilhal Pada Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) di Kalirejo

Sebelum masuk pada pembahasan mengenai proses dakwah bilhal pada penguatan UMKM di Kalirejo dengan pendekatan ABCD, peneliti terlebih dahulu memaparkan bagaimana kondisi ekonomi dan UMKM di Desa Kalirejo. Kemajuan perekonomian desa bukan menjadi tanggung jawab perorangan, melainkan keterlibatan semua pihak mulai dari yang punya kuasa seperti pemdes hingga di tingkatan masyarakat biasa. Perekonomian di desa ditopang oleh beberapa sektor seperti pertanian, peternakan, industri kreatif, perikanan, dan pariwisata.¹⁹ Semua sektor tersebut jika dimaksimalkan maka dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

Bidang pertanian, masyarakat Desa Kalirejo banyak yang menjadi petani maupun buruh tani, hal ini dikarenakan sebagian besar wilayah desa merupakan lahan persawahan. Adapun komoditasnya meliputi tanaman padi dan ketan ketika musim penghujan, serta palawija ketika musim kemarau.²⁰ Terkait peternakan dan perikanan, di Desa Kalirejo ada, tetapi

¹⁸ FR, Wawancara oleh penulis.

¹⁹ FM, Wawancara oleh penulis, September 30, 2023, Transkrip 5 .

²⁰ DS, Wawancara oleh penulis.

hanya minoritas. Lokasi budidayanya pun di sekitar rumah saja.²¹ Untuk pariwisata, di Desa Kalirejo terdapat waduk Babalan yang menjadi peninggalan zaman penjajahan Belanda. Dulunya waduk ini hanya sebagai pusat pengairan untuk sampai ke persawahan. Namun, sejak waduk tersebut direnovasi, kini menjadi tempat wisata yang sering dikunjungi masyarakat, baik warga lokal maupun dari berbagai daerah.

Selanjutnya industri kreatif, sektor ini menjadi salah satu sumber pendapatan ekonomi masyarakat Kalirejo. Desa Kalirejo memiliki potensi ekonomi yang besar, karena memiliki empat pasar, tiga di antaranya merupakan pasar swalayan dan satunya merupakan pasar tradisional. Pasar swalayan yang ada yaitu Alfamart, Indomaret, dan Lakumi. Ketiga pasar tersebut merupakan milik perorangan. Kemudian ada pasar tradisional yakni Pasar Kalirejo tetapi lebih dikenal sebagai Pasar Babalan, pasar ini dijadikan sebagai proses transaksi perdagangan terbesar di wilayah Undaan.²² Hal ini dikarenakan Pasar Kalirejo memiliki tempat yang luas serta tempatnya yang strategis, sehingga mudah dijangkau dari desa maupun kabupaten lain.

Dulunya Pasar Kalirejo hanya sebagai tempat transaksi penjual-pembeli yang belum memiliki sistem pengelolaan. Lambat laun waktu berjalan, penjual dan pembeli di Pasar Kalirejo semakin banyak. Selain warga Kalirejo, ada banyak pula penjual yang berasal dari desa maupun kabupaten lain yang menjual berbagai macam barang. Sekarang ini, Pasar Kalirejo memiliki luas tanah 11.200 m². Pasar ini telah beberapa kali direnovasi, dan yang terakhir pada tahun 2016. Pasar Kalirejo memiliki tujuh blok yaitu, blok A, B, C, D, E, I, Y yang terdiri dari kios dan los. Kiosnya sendiri saat ini ada 184 kios. Pasar Kalirejo ini hanya buka pada dua pasaran saja, yakni Pahing dan Kliwon.

Adanya keterbatasan pengetahuan mengenai sejarah desa, maka belum ada penjelasan pasti mengenai kapan tepatnya Pasar Kalirejo dibangun. Kemudian alasan terkait pasarnya hanya buka ketika Pahing dan Kliwon, memiliki beberapa asumsi. Di Jawa memiliki pembagian sistem hari, baik dalam sistem sapta wara (Senin-Minggu) dan sistem panca wara (Kliwon, Legi, Pahing, Pon, Wage). Dalam perjalannya,

²¹ S, Wawancara oleh penulis, Oktober 2023, Transkrip 8.

²² NS, Wawancara oleh penulis.

sistem panca wara digunakan sebagai penentu hari-hari baik untuk melaksanakan berbagai aktivitas seperti hajatan, membangun rumah, dll.

Ada asumsi mengenai alasan bukanya pasar ketika hari Pahing dan Kliwon karena mereka memang pasaran sepasang. Kalau Kliwon sama Pahing, Legi sama Pon, dan Wage tidak punya pasangan, dia berdiri sendiri.²³ Di Undaan ada tiga pasar yakni Pasar Kalirejo, Pasar Wage, dan Pasar Wates. Untuk pasaran Legi dan Pon berada di pasar Wates, pasaran Wage di Pasar Wage.²⁴ Jadi Pasar Kalirejo bukanya Kliwon sama Pahing. Pahing sama Kliwon merupakan hari baik untuk digunakan berdagang.²⁵ Dari wawancara ke tiga orang, menunjukkan bahwa pasar kalirejo buka setiap hari pahing dan kliwon. Hal ini diperkuat dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti, disertai dengan dokumentasi yang ada.

Adanya pasar tersebut menjadikan sebagian besar masyarakat Kalirejo menjadi pedagang. Ini memunculkan banyak UMKM, baik yang dikelola secara mandiri maupun kelompok. Beberapa UMKM yang ada di Kalirejo, meliputi kuliner, *fashion*, otomotif, kelontong, penyedia jasa, dan bahan bangunan. Adapun kekhasan UMKM yang ada yakni pengasapan ikan dan produksi kerupuk batok.

a. Kuliner

Bagi para pecinta kuliner klasik, tentunya Desa Kalirejo ini sangat cocok untuk dikunjungi. Di antara jajan tradisional yang wajib dicoba yakni wedang coro dan getuk sentiling. Wedang coro sering disebut “jamu coro” ini terbuat dari tepung beras, santan, aneka rempah, gula dan garam. Wedang coro memiliki rasa yang khas paduan manis gurih dan dapat menghangatkan badan serta mengenyangkan karena tekstur minumannya yang begitu kental.²⁶ Kemudian getuk sentiling, ini terbuat dari parutan singkong yang ditambahkan gula dan vanili. Getuk sentiling sering kali diwarnai seperti pelangi, dan ketika matang ditambahkan parutan kelapa. Selain kedua jajanan itu, ada pula bubur kacang hijau. Bubur kacang hijau ini disajikan Bersama bubur ketan hitam dan santan kental. Rasanya yang

²³ HD, Wawancara oleh penulis, Oktober 2023, Transkrip 9.

²⁴ MH, Wawancara oleh penulis, 3 Oktober, Transkrip 10.

²⁵ YT, Wawancara oleh penulis, Oktober 2023, Transkrip 12.

²⁶ FT, Wawancara oleh penulis, Oktober 2023, Transkrip 11.

manis gurih membuat bubur ini banyak digemari masyarakat.

Terdapat pula aneka jajanan kering yang diproduksi masyarakat Kalirejo yakni, rempeyek, tumpi, keciput, dan kerupuk batok. Rempeyek merupakan jajanan yang terbuat dari tepung beras yang dibumbui dengan ketumbar, bawang putih, dan daun jeruk. Topping rempeyek buatan warga Kalirejo biasanya menggunakan kacang tanah kering. Untuk keciput, ini terbuat dari tepung ketan yang dikasih gula dan telur, kemudian dibentuk oval kecil dikasih wijen. Kemudian tumpi atau nama lainnya kembang goyang, ini terbuat dari tepung ketan, gula, santan, dan telur. Adonannya encer dan dicetak menyerupai bunga.²⁷ Lalu, kerupuk batok, ini terbuat dari campuran tepung trigu dan tepung tapioka yang dibumbui dengan ketumbar dan bawang putih.²⁸ Aneka olahan makanan itu mudah ditemui di Desa Kalirejo.

b. Fashion

Fashion menjadi salah satu kebutuhan dasar dalam kehidupan. Meskipun industry di bidang *fashion* tidak bisa diprediksi permintaannya, tetapi masyarakat Kalirejo ada yang menekuni bidang tersebut. Adapun toko fashion yang ada di Desa Kalirejo yakni, Ketty Distro, Nano Distro, Madani Hijab, Reza Hijab, Madani Hijab, Lia Fashion, dan Dinda Mulia.²⁹ Untuk Dinda Mulia ini merupakan salah satu brand pakaian yang diproduksi di Kalirejo.

c. Otomotif

Usaha ini kaitannya dengan merancang, mengembangkan, dan menjual produksi kendaraan. Di antara usaha di bidang otomotif yang ada di Kalirejo yaitu, bengkel, onderdil kendaraan, dan jasa cuci kendaraan. Adapun beberapa UMKM di bidang otomotif yang ada di Kalirejo yaitu Setia Kawan Onderdil, Bengkel Fuad, Bengkel Bekan, Bengkel NJR, NYS Audio, Lia Jaya Motor, cucian motor mobil Kholiq.³⁰

²⁷ DT, Wawancara oleh peneliti.

²⁸ YT, Wawancara oleh penulis.

²⁹ DW, Wawancara oleh penulis, Oktober 2023, Transkrip 13.

³⁰ TH, Wawancara oleh penulis, Oktober 2023, Transkrip 14.

d. Kelontong

Toko kelontong termasuk salah satu UMKM. Toko kelontong yang ada di Kalirejo bermacam-macam, ada yang grosiran dan eceran. Toko kelontong merupakan usaha untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari rumah tangga. Adapun toko kelontong yang ada di Kalirejo yaitu, Azzam, Cinta, Izza, Ida, Mastik, Umi Latifah, dll. Adanya toko kelontong dapat memudahkan masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhannya.

e. Penyedia Jasa

Terdapat banyak peluang di sekitar yang berpotensi untuk menyediakan jasa. Adapun jasa yang ditawarkan di Kalirejo meliputi, bengkel otomotif, cuci motor dan mobil, potong rambut, foto copy, printing, konveksi, dan laundry.

f. Bahan Bangunan

TB. Sumber Barokah

Dari banyaknya UMKM yang ada, menunjukkan beberapa temuan yang memberikan gambaran tentang situasi UMKM di tingkat lokal. UMKM di desa dinilai memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian lokal. UMKM seringkali menjadi penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat daya beli di tingkat desa. Hal ini menunjukkan bahwa adanya UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian desa.

Akses sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan usaha, seperti modal, teknologi, dan pasar menjadi tantangan yang dihadapi UMKM. Keterbatasan akses terhadap sumber daya ini dapat menjadi hambatan dalam pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM di desa. Pasalnya terdapat kurangnya pemahaman terkait pemasaran. Sekarang ini pemasaran telah meluas baik secara offline maupun online. Tetapi pemilik UMKM di Kalirejo belum begitu memahami alur penjualan secara online. Pemilik UMKM telah mengetahui adanya *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan sebagainya.³¹ Namun belum sepenuhnya mengetahui fitur-fitur di dalamnya.

Semua orang harusnya bisa menggunakan *Marketplace* sebagai tempat pembelian dan penjualan secara *online*, tetapi

³¹ ZW, Wawancara oleh penulis.

pada kenyataannya ada kecenderungan para pemilik UMKM ini hanya menggunakan *marketplace* sebagai tempat pembelian saja, meskipun *marketplace* juga dapat digunakan sebagai sarana penjualan.

Fenomena lain yang terdapat di lapangan yakni, ada pemilik UMKM yang beranggapan bahwa hanya orang-orang pintar yang dapat melakukan penjualan dalam *marketplace*.³² Lebih dari itu, ada anggapan bahwa hanya orang kota yang dapat melakukan jual-beli di *marketplace*.³³ Padahal kenyataannya tidak demikian, secara umum *marketplace* dapat digunakan oleh siapapun tanpa memandang miskin atau kaya, orang kota ataupun orang desa. Semua orang dapat merasakan kecanggihan teknologi.

Adanya kecanggihan teknologi tidak bisa dirasakan manfaatnya jika tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan.³⁴ Keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola usaha UMKM juga menjadi fokus penelitian. Pelatihan dan pendampingan yang tepat dalam bidang pemasaran dapat membantu meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di desa.

Dampak adanya penerapan teknologi dan inovasi dalam proses produksi dan pemasaran juga menjadi hal yang diteliti. UMKM yang mampu mengadopsi teknologi baru dan berinovasi cenderung lebih kompetitif dan mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Kerjasama antar UMKM, baik dalam skala lokal maupun regional, dapat membantu meningkatkan akses pasar, pertukaran pengetahuan, dan peluang kolaborasi. Membangun jaringan dan kemitraan antar UMKM di desa dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi.

Dari paparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa UMKM di desa memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, namun juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu ditangani. Meningkatkan akses terhadap sumber daya, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pengelolaan usaha, mendorong inovasi dan adopsi teknologi, serta membangun kerjasama dan jaringan antar UMKM di desa

³² DT, Wawancara oleh peneliti.

³³ UL, Wawancara oleh peneliti.

³⁴ FR, Wawancara oleh penulis.

dapat menjadi langkah-langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tingkat lokal. Hal ini juga menekankan pentingnya peran pemerintah dan *stakeholder* lainnya dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan UMKM di desa.

Adanya tantangan yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Kalirejo menjadi latar belakang penelitian ini. Proses dakwah bilhal pada penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) di Kalirejo merupakan suatu pendekatan yang menggabungkan nilai-nilai agama dan pengembangan komunitas secara holistik. Dakwah bilhal menekankan pentingnya dakwah melalui keteladanan dan perbuatan nyata dalam kehidupan sehari-hari.³⁵

Konteks penguatan UMKM, pendekatan ini dapat dilakukan dengan melibatkan para pelaku UMKM dalam pembangunan komunitas secara menyeluruh. Hal ini melibatkan identifikasi dan pemanfaatan aset-aset yang ada, baik dalam bentuk sumber daya manusia, maupun jaringan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis aset yang memiliki beberapa tahapan. Tahapan tersebut ialah:

- a. *Discovery* (Pemetaan aset) sebagai langkah awal dalam memutuskan fokus penelitian pendampingan. Dalam hal ini dibutuhkan perencanaan yang matang. Tetapi, perencanaan tidak akan sempurna mana kala tidak mengetahui informasi-informasi penting sebagai dasar sebuah perencanaan. Identifikasi aset, dilaksanakan melalui wawancara semi terstruktur kepada pemilik UMKM. Dengan melibatkan mereka dalam proses identifikasi ini, mampu tercipta rasa memiliki dan meningkatkan kepercayaan diri para pelaku UMKM untuk berperan aktif dalam pengembangan komunitas. Adapun aset yang dimiliki ialah:

³⁵ Siti Nafsiah, *Hembing (The Star of Asia Award)*.

Tabel 4.7
Pemetaan Aset Desa Kalirejo

Jenis Aset	Aset
Aset Finansial	<p>Aset Finansial yang dimiliki oleh pemilik UMKM berupa modal usaha dan tabungan, sebagai sumber daya keuangan untuk membiayai operasional dan ekspansi bisnis. Orang yang mengetahui bagaimana menabung itu penting, maka mengetahui bagaimana mendapatkan hasil atau uang. Masyarakat pemilik UMKM ini menyadari hal tersebut, untuk itu mereka berusaha mendapatkan uang dengan berbagai macam cara, seperti berjualan di pasar.³⁶ Baik menjual hasil panen berupa sayur dan buah, mereka juga menjual dagangan lain berupa kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder masyarakat.</p> <p>Aset finansial lain yang dimiliki oleh masyarakat berupa tabungan, tetapi mayoritas masyarakat desa ini tidak menabung di bank, baik bank syariah maupun bank konvensional. Tabungannya berupa memelihara ternak, baik ayam, entok, kambing, dan kerbau.³⁷ Selain memelihara hewan ternak, juga menabung lahan pekarangan dan persawahan.</p> <p>Sifat tabungan tersebut tidak terduga, karena jika ada kebutuhan-kebutuhan mendesak yang membutuhkan biaya banyak, mereka akan menjual salah satu hewan peliharaan ataupun lahan yang dimilikinya.³⁸ Tabungan tersebut merupakan aset finansial jangka panjang, untuk bekal pendidikan anak dan lainnya.</p>
Aset Fisik	Aset Fisik berupa bangunan tempat produksi, peralatan produksi, dan tempat pemasaran.

³⁶ HD, Wawancara oleh penulis.

³⁷ TH, Wawancara oleh penulis.

³⁸ RM, Wawancara oleh penulis, Oktober 2023, Transkrip 15.

Jenis Aset	Aset
	Pemilik UMKM di Desa Kalirejo menjadikan sebagian rumahnya untuk tempat produksi. Terkait peralatan yang digunakan dalam prosesnya masih menggunakan peralatan tradisional yang mudah ditemui. Untuk tempat pemasaran, ada yang memiliki toko, ada yang tidak memilikinya. ³⁹ Pedagang yang tidak memiliki toko biasanya menjual dagangannya dengan cara menitipkan dagangan ke beberapa toko baik di pasar maupun rumahan.
Aset Intelektual	Aset Intelektual kaitannya merek produk, ini belum semua pemilik UMKM sudah mempunyainya. Tetapi sudah ada UMKM yang telah memiliki merk dalam produknya. Seperti Zahra. ⁴⁰
Aset Manusia	Aset Manusia yang dimiliki pemilik UMKM ini berupa keterampilan dalam pembuatan produk.
Aset Jaringan	Aset Jaringan yang dimiliki berupa hubungan dengan pemasok, pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas yang dapat mendukung pertumbuhan dan pemasaran UMKM.

Sumber: wawancara diolah dari data peneliti

Dengan memanfaatkan aset-aset yang dimiliki secara efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan pertumbuhan bisnis mereka.

- b. *Dream*, dalam hal ini peneliti mengajak masyarakat merancang impiannya. Keterkaitan antara apa yang paling dihargai dengan apa yang sangat diinginkan menjadi sebuah cara kreatif dalam melihat masa depan yang dapat diwujudkan. Kemudian bagaimana gambaran masa depan yang dibayangkan oleh pemilik UMKM? Tentunya dapat berupa harapan-harapan atau impian-impian. Sebuah impian masa depan dapat dirupakan sebagai foto, gambar, tindakan, lagu, dan kata-kata. Tahapan ini, mendefinisikan ulang harapan-harapan masa depan serta cara untuk

³⁹ UL, Wawancara oleh peneliti.

⁴⁰ ZN, Wawancara oleh penulis, Oktober 2023, Transkrip 16.

mencapai harapan tersebut. Dalam menumbuhkan impian-impian pemilik UMKM, peneliti menggunakan teknik diskusi bersama atau sering dikenal FGD. Dalam diskusi menentukan impian pemilik UMKM. Dari FGD menghasilkan beberapa impian berupa:

- 1) Inovasi produk olahan (kerupuk batok, rempeyek, tumpi, keciput)
- 2) Perbaikan kemasan produk
- 3) Label halal
- 4) Perluasan pemasaran
- 5) Adanya pengolahan keripik pisang
- 6) Adanya pengolahan gedebok
- 7) Adanya pengolahan bonggol pisang
- 8) Produksi nasi bakar
- 9) Olahan singkong dibuat produk
- 10) Olahan kacang hijau dibuat produk
- 11) Teknologi tepat guna mesin pengaduk adonan kerupuk batok
- 12) Jamu kunir asem

Semua impian tidak mungkin diwujudkan dalam sekali waktu, karenanya perlu dipilih satu sebagai tujuan dengan mempertimbangkan aset manusianya. Dari situ, maka dalam FGD ini pemilik UMKM memilih adanya label halal serta perluasan pemasaran.⁴¹ Pilihan itu didasarkan pada kebutuhan secara keseluruhan, tidak hanya satu atau dua pemilik UMKM yang membutuhkan. Kemudian, diskusi ditutup dengan hasil impian, label halal dan perluasan jangkauan pemasaran, dan diharapkan nantinya dapat meningkatkan *income* bagi semua pemilik UMKM.

- c. *Design*, Berangkat dari impian-impian yang telah dibangun pemilik UMKM, yakni adanya label halal serta pelatihan pemasaran. Maka, butuh adanya perencanaan yang ditujukan untuk mencapai perubahan sosial ke arah yang lebih baik. Pada tahapan ini memuat strategi yang digunakan untuk mewujudkan mimpi yang sudah dibicarakan sebelumnya pada tahapan *dream*.

Setelah menganalisis impian dan aset yang dimiliki UMKM, selanjutnya kegiatan yang mungkin dapat

⁴¹ ZW, Wawancara oleh penulis.

dilakukan mencapai tujuan di antaranya mengadakan pelatihan pemasaran yang berfokus pada perluasan pemasaran dan pendaftaran halal MUI. Aksi yang dilakukan ini sebagai tahapan penguatan UMKM. Aksi itu dilakukan oleh pemilik UMKM serta stakeholder yang ada di daerah setempat.⁴²

- d. *Define*, Terdapat 5D dalam pendekatan ABCD, tiga di antaranya berisi tentang pemetaan aset, menumbuhkan mimpi, dan merencanakan aksi. Maka selanjutnya dibahas mengenai *define*. Tahapan ini diartikan sebagai realisasi dari perencanaan aksi yang telah dibahas sebelumnya. Pada tahapan sebelumnya pemilik UMKM memiliki impian agar produknya memiliki label halal dan perluasan pemasaran. Pada bagian ini dipaparkan mengenai kolaborasi antara dakwah bilhal dengan pendekatan ABCD. Dalam prosesnya dakwah bilhal memiliki prinsip,⁴³ mampu menghubungkan ajaran Islam dengan kondisi sosial di masyarakat, dakwah bersifat pemecahan masalah yang dihadapi masyarakat, dakwah harus bisa mendorong masyarakat sejahtera, dan dakwah harus mampu membangkitkan swadaya masyarakat agar mereka dapat membangun dirinya, sekaligus dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitarnya. Di sini dilakukan pertemuan antara stakeholder dan pemilik UMKM. Pada pertemuan itu dibahas beberapa materi.

Tabel 4.8
Proses Dakwah Bilhal

Pemateri	Materi	Isi
R	Etos Kerja Islam	- Niat (Niat yang Luhur): Sebagai pemilik UMKM, mulailah setiap langkah usaha Anda dengan niat yang tulus untuk mencari ridha Allah. Ketika niat suci, setiap langkah dan usaha yang dilakukan akan menjadi ibadah yang bernilai di sisi-Nya.

⁴² R, Wawancara oleh penulis, Oktober 2023, Transkrip 17.

⁴³ Soetandyo Wignyosobroto, *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*.

Pemateri	Materi	Isi
		<ul style="list-style-type: none"> - Tabah dan Sabar: Dalam berbisnis, pasti akan ada tantangan dan cobaan yang menghadang. Namun, dengan tabah dan sabar, akan mampu menghadapinya dengan lapang dada dan tetap teguh dalam menjalankan usaha. - Tawakkal (Bertawakal kepada Allah): Ingatlah bahwa kesuksesan akhirnya ada di tangan Allah. Oleh karena itu, selain bekerja keras, juga harus selalu bertawakal kepada-Nya dan berusaha sebaik mungkin sambil berdoa dan memohon pertolongan-Nya. - Amanah dan Keadilan: Penting untuk menjaga amanah dalam setiap transaksi dan interaksi bisnis. Jadilah seorang yang jujur dan adil dalam setiap aspek bisnis, karena kesuksesan yang didapat dari cara yang baik akan lebih berkah dan langgeng. - Konsistensi dan Disiplin: Etos kerja Islam mengajarkan untuk konsisten dan disiplin dalam menjalankan usaha. Menjaga konsistensi dan disiplin dalam setiap langkah bisnis akan membantu mencapai hasil yang maksimal dan terhindar dari kerugian. <p>Dengan menerapkan etos kerja</p>

Pemateri	Materi	Isi
		<p>Islam dalam aktivitas sehari-hari, bukan hanya kesuksesan materi yang didapatkan, tetapi juga kesuksesan spiritual yang akan membawa keberkahan bagi diri dan usaha. Etos kerja Islam sebagai fondasi kuat dalam meraih kemajuan usaha UMKM.</p>
R	Pemasaran online yang islami	<p>Pemasaran online melalui HP di media sosial yang mengikuti prinsip-prinsip Islam adalah salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan sambil tetap menjaga nilai-nilai dan etika Islam. Berikut adalah beberapa cara yang dapat Anda lakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten yang Islami: Pastikan konten yang dibagikan sesuai dengan nilai-nilai Islam. - Menyebarkan Pesan Kebaikan: Gunakan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan kebaikan dan motivasi yang sesuai dengan ajaran Islam. - Menghormati Privasi dan Etika: Sama seperti dalam kehidupan nyata, di dunia maya pun harus menghormati privasi orang lain dan mematuhi etika Islami. - Menyediakan Produk atau Layanan yang Sesuai: Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan melalui pemasaran online sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pastikan bahwa produk atau

Pemateri	Materi	Isi
		<p>layanan halal dan tidak melanggar aturan atau nilai Islam.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berinteraksi dengan Pengikut dengan Baik: Gunakan media sosial untuk berinteraksi dengan sikap yang baik dan ramah. - Mengedepankan Nilai-Nilai Kepedulian: Gunakan media sosial sebagai wadah untuk menggalang kepedulian terhadap sesama. Bagikan informasi tentang amal atau inisiatif kebaikan yang dapat diikuti atau didukung oleh pengikut Anda. <p>Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, dapat membangun citra bisnis yang Islami melalui pemasaran online di media sosial.</p>
LA	Pembuatan akun pemasaran online	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan akun di shoope - Pembuatan akun di Facebook - Pembuatan akun di Instagram - Pembuatan akun di WhatsAp
R	Pelayanan kepada konsumen secara Islami	<p>Pelayanan terhadap konsumen tidak sebatas memberikan produk dan pelayanan, tetapi juga terdapat nilai spiritual yang mencerminkan keikhlasan. Dua hal yang seharusnya menjadi dasar, yakni sadar akan hak-hak konsumen. Dan yang ke-dua paham tentang etika berinteraksi dengan konsumen.</p>

Sumber: wawancara diolah dari data peneliti

Selain pematerian tersebut di atas, juga terdapat pendampingan untuk memperoleh sertifikasi halal. Ini dilakukan pendampingan secara mandiri oleh peneliti, pemilik UMKM, dan petugas si halal.

Tahapan ini terdapat implementasi teori *Service-Dominant Logic* (SDL) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kalirejo dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana UMKM dapat melayani para pelanggan mereka dengan lebih efektif. SDL menekankan bahwa nilai diciptakan melalui proses pertukaran layanan antara produsen dan konsumen, dan bahwa fokus utama haruslah pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Pemilik UMKM menjual produk local yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk memahami hal tersebut perlu melakukan studi pasar dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk memahami dengan baik apa yang mereka butuhkan dan inginkan.⁴⁴ Dengan menempatkan konsumen sebagai pusat dari strategi bisnis, UMKM dapat lebih efektif dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Pelaku UMKM di Kalirejo telah memanfaatkan relasi untuk membangun kemitraan dengan berbagai pihak terkait, seperti pemasok, distributor, dan komunitas lokal.⁴⁵ Dengan bekerja sama dalam pertukaran layanan, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai yang dapat mereka berikan kepada konsumen.

UMKM juga fokus pada pelayanan yang berkualitas dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan terus meningkatkan kualitas layanan, UMKM dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan mereka. Dengan mengimplementasikan teori SDL, UMKM di Kalirejo dapat memperkuat posisinya dalam pasar dengan menyediakan nilai yang lebih baik bagi konsumen dan masyarakat. Melalui penerapan prinsip-prinsip SDL, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan dampak positif yang lebih besar bagi pengembangan ekonomi local

⁴⁴ DT, Wawancara oleh peneliti.

⁴⁵ UL, Wawancara oleh peneliti.

e. *Destiny* (Monitoring dan evaluasi)

Monitoring dan evaluasi dalam program dakwah bilhal yang bertujuan untuk penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan keefektifan program tersebut. Beberapa hal yang perlu dimonitor dan dievaluasi dalam konteks ini, yaitu:

Tabel 4.9
Monitoring dan Evaluasi

Partisipasi UMKM	Tidak semua pemilik UMKM mengikuti adanya pelatihan yang telah diadakan.
Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan	UMKM telah mendapatkan materi terkait etos kerja islam dan pemasaran online yang islami, serta praktik pembuatan akun jualan di social media. Serta dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam pengembangan usaha mereka.
Penguatan Kapasitas UMKM	UMKM mampu meningkatkan kualitas produk dan dimantapkan dengan adanya sertifikasi halal. Pemasaran yang lebih luas.
Pemanfaatan Teknologi	UMKM memanfaatkan teknologi dalam pengembangan usaha mereka setelah mengikuti program dakwah bilhal.
Dampak Dakwah Bilhal	Program tersebut berhasil memperluas jaringan UMKM, memperkenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas
Kemitraan dan Kolaborasi	Kemitraan dan kolaborasi antara UMKM dengan pihak lain yang terjalin melalui program dakwah bilhal.
Keberlanjutan Program	Program dakwah bilhal dalam penguatan UMKM berkelanjutan dalam jangka panjang dan memberikan dampak positif yang berkesinambungan bagi UMKM yang terlibat.

Sumber: wawancara diolah dari data peneliti

Dengan melakukan monitoring dan evaluasi secara teratur, dapat mengidentifikasi keberhasilan program dakwah bilhal dalam penguatan UMKM serta mengevaluasi area-area yang perlu diperbaiki.

Pada tahap selanjutnya, dakwah bilhal dapat diimplementasikan dengan mengedepankan prinsip-prinsip kejujuran, integritas, dan empati dalam setiap interaksi antar para pelaku UMKM maupun dengan masyarakat luas.⁴⁶ Dengan menjadikan agama sebagai pedoman dalam berbisnis dan berinteraksi, diharapkan para pelaku UMKM dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar serta masyarakat secara keseluruhan.

Selain itu, pendekatan ABCD juga memungkinkan para pelaku UMKM untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang berdampak pada pembangunan komunitas. Dengan memberdayakan mereka untuk berperan aktif, diharapkan para pelaku UMKM dapat merasa memiliki proses pembangunan yang sedang berlangsung dan termotivasi untuk terus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan bersama.

Dengan demikian, proses dakwah bilhal pada penguatan UMKM dengan pendekatan ABCD di Kalirejo tidak hanya berfokus pada penyebaran nilai-nilai agama, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam upaya pengembangan komunitas secara berkelanjutan. Melalui sinergi antara nilai-nilai agama, kearifan lokal, dan konsep pembangunan komunitas, diharapkan UMKM di Kalirejo dapat berkembang dan memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

2. Dampak Dakwah Bilhal Pada Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kalirejo

Dampak yang ditimbulkan dari adanya dakwah bilhal pada penguatan UMKM dengan pendekatan berbasis aset ialah, meningkatkan kesadaran dan keberdayaan masyarakat khususnya pemilik UMKM dalam mengembangkan usahanya.⁴⁷ Melalui dakwah bilhal, masyarakat lebih mudah memahami pentingnya memperkuat UMKM sebagai sumber kehidupan ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan.

Memperkuat hubungan antara masyarakat dan pengusaha UMKM. Dengan pendekatan aset baik masyarakat secara umum ataupun pengusaha khususnya lebih memahami dan menghargai aset yang dimiliki oleh masyarakat setempat,

⁴⁶ R, Wawancara oleh penulis.

⁴⁷ ZN, Wawancara oleh penulis.

sehingga terjadi sinergi dan kolaborasi yang lebih baik dalam mengembangkan UMKM.

Dalam konteks penguatan UMKM di Kalirejo, dakwah bilhal memiliki dampak-dampak positif yakni, pelaku dakwah dapat mendorong dan memberdayakan UMKM di Kalirejo untuk mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Dakwah bilhal juga dapat membantu meningkatkan sumberdaya manusia yang terlibat, yakni UMKM di Kalirejo melalui pembinaan, pelatihan, dan pendampingan.⁴⁸ Melalui dakwah bilhal, nilai-nilai etika dan moral yang baik dapat ditanamkan dalam praktik bisnis UMKM di Kalirejo.

Dampak positif lain yang ditimbulkan dari adanya dakwah bilhal pada penguatan UMKM yaitu, terbukanya akses para pelaku UMKM di Kalirejo terhadap informasi, peluang kerjasama, dan jaringan yang dapat mendukung perkembangan usaha.⁴⁹ Akhirnya melalui dakwah bilhal pada penguatan UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kalirejo secara keseluruhan. Dengan demikian, dakwah bilhal dapat memiliki dampak positif dalam penguatan UMKM di Kalirejo dengan memperkuat aspek ekonomi, social, dan spiritual dalam masyarakat setempat.

C. Analisis Data Penelitian

Berdasar pada deskripsi data yang telah dipaparkan sebelumnya, terkait dakwah bilhal pada penguatan UMKM dengan pendekatan *asset based development*. Maka, pada pembahasan ini penulis memaparkan mengenai hasil data penelitian dan dikaitkan dengan teori yang relevan.

1. Proses Dakwah Bilhal Pada Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) di Kalirejo

Manusia sebagai makhluk hidup tentunya memiliki berbagai kebutuhan dasar untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Kebutuhan dasar manusia mencakup sandang, papan, dan pangan. Sandang berarti pakaian untuk dikenakan, papan sebagai tempat untuk berteduh dan melakukan aktivitas, serta pangan ialah kebutuhan untuk keberlangsungan hidup melalui

⁴⁸ R, Wawancara oleh penulis.

⁴⁹ LA, Wawancara oleh penulis, 6 Oktober, Transkrip 17.

asupan makanan. Kemudian, untuk memenuhi kebutuhan dasar itu diperlukan ekonomi sebagai penunjang.

Terpenuhinya kebutuhan dasar manusia dapat diupayakan melalui tercukupinya ekonomi. Ekonomi manusia semakin meningkat mana kala manusia mau bekerja dan berusaha.⁵⁰ Salah satu cara yang ditempuh untuk itu, dengan membangun usaha, UMKM. Kemajuan perekonomian desa bukan menjadi tanggung jawab perorangan, melainkan keterlibatan semua pihak mulai dari yang punya kuasa seperti pemdes hingga di tingkatan masyarakat biasa. Perekonomian di desa ditopang oleh beberapa sektor seperti pertanian, peternakan, industri kreatif, perikanan, dan pariwisata.⁵¹ Semua sektor tersebut jika dimaksimalkan maka dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

Pada bidang pertanian, masyarakat Desa Kalirejo banyak yang menjadi petani maupun buruh tani, hal ini dikarenakan sebagian besar wilayah desa merupakan lahan persawahan. Adapun komoditasnya meliputi tanaman padi dan ketan ketika musim penghujan, serta palawija ketika musim kemarau.⁵² Terkait peternakan dan perikanan, di Desa Kalirejo ada, tetapi hanya minoritas. Lokasi budidayanya pun di sekitar rumah saja.⁵³ Untuk Pariwisata, di Desa Kalirejo terdapat waduk Babalan yang menjadi peninggalan zaman penjajahan Belanda. Dulunya waduk ini hanya sebagai pusat pengairan untuk sampai ke persawahan. Namun, sejak waduk tersebut direnovasi, kini menjadi tempat wisata yang sering dikunjungi warga dari berbagai daerah.

Selanjutnya industri kreatif, sektor ini menjadi salah satu pendapatan ekonomi masyarakat Kalirejo. Desa Kalirejo memiliki potensi ekonomi yang besar, karena memiliki empat pasar, tiga di antaranya merupakan pasar swalayan dan satunya merupakan pasar tradisional. Pasar swalayan yang ada yaitu Alfamart, Indomaret, dan lakumi. Ketiga pasar tersebut merupakan milik perorangan. Kemudian ada pasar tradisional yakni Pasar Kalirejo tetapi lebih dikenal sebagai Pasar Babalan, pasar ini dijadikan sebagai proses transaksi perdagangan

⁵⁰ Rahmatullah, *Konsep Dasar Ekonomi: Pendekatan Nilai-Nilai Eco Culture* (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2018), 18.

⁵¹ FM, Wawancara oleh penulis, September 30, 2023, Transkrip 5 .

⁵² DS, Wawancara oleh penulis.

⁵³ S, Wawancara oleh penulis.

terbesar di wilayah Undaan.⁵⁴ Hal ini dikarenakan Pasar Kalirejo memiliki tempat yang luas serta tempatnya yang strategis, sehingga mudah dijangkau dari desa maupun kabupaten lain.

Dari hasil penelitian tersebut, masyarakat Kalirejo telah menerapkan salah satu konsep dalam pendekatan *asset based community development*, yakni *nobody has nothing* (semua punya potensi). Manusia terlahir memiliki potensinya masing-masing. Tidak ada satu pun yang tidak memiliki potensi, walaupun sekedar tersenyum dan memasak air.⁵⁵ Dapat dipastikan bahwa semua potensi tersebut bisa berkontribusi dalam kehidupan.

Tidak ada alasan lagi bagi setiap komunitas untuk tidak berkontribusi terhadap perubahan ke arah yang lebih baik. Tidak jarang terjadi, dengan keterbatasan fisik pun menjadi aset dalam berkontribusi. Banyak kisah orang-orang sukses yang berhasil justru karena mampu membalikkan keterbatasannya menjadi sebuah kekuatan dan keberkahan.⁵⁶ Perubahan hidup seseorang tidak ditentukan oleh kecerdasannya melainkan sejauh mana keyakinannya terhadap pemberian Tuhan kepadanya.

Adanya pasar di Kalirejo menjadikan sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai pedagang. Ini memunculkan banyak UMKM, baik yang dikelola secara mandiri maupun kelompok. Beberapa UMKM yang ada di Kalirejo, meliputi kuliner, fashion, otomotif, kelontong, penyedia jasa, dan bahan bangunan. Adapun kekhasan UMKM yang ada yakni pengasapan ikan dan produksi kerupuk batok. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, UMKM yang ada di Kalirejo tergolong usaha mikro,⁵⁷ yakni usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan.

Banyaknya UMKM yang ada, menunjukkan beberapa temuan yang memberikan gambaran tentang situasi UMKM di tingkat lokal. UMKM di desa dinilai memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian lokal. UMKM

⁵⁴ NS, Wawancara oleh penulis.

⁵⁵ P Sahlberg, "Rethinking Accountability in a Knowledge Society," 45.

⁵⁶ P Sahlberg, 61.

⁵⁷ Republik Indonesia, "Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah."

seringkali menjadi penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat daya beli di tingkat desa.⁵⁸ Hal ini menunjukkan bahwa adanya UMKM mampu memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian desa.

Akses sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan usaha, seperti modal, teknologi, dan pasar menjadi tantangan yang dihadapi UMKM. Keterbatasan akses terhadap sumber daya ini dapat menjadi hambatan dalam pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM.⁵⁹ Pasalnya terdapat kurangnya pemahaman terkait pemasaran. Sekarang ini pemasaran telah meluas baik secara offline maupun online. Tetapi pemilik UMKM di Kalirejo belum begitu memahami alur penjualan secara online. Pemilik UMKM telah mengetahui adanya *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan sebagainya.⁶⁰ Namun belum sepenuhnya mengetahui fitur-fitur di dalamnya.

Kemudahan teknologi bisa dinikmati kemudahannya oleh semua orang.⁶¹ Termasuk dalam menggunakan *Marketplace* sebagai tempat pembelian dan penjualan secara *online*, tapi pada kenyataannya ada kecenderungan para pemilik UMKM ini hanya menggunakan *Marketplace* sebagai tempat pembelian saja, meskipun *Marketplace* juga dapat digunakan sebagai sarana penjualan.

Adanya kecanggihan teknologi tidak bisa dirasakan manfaatnya jika tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan.⁶² Keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola usaha UMKM juga menjadi fokus penelitian. Pelatihan dan pendampingan yang tepat dalam bidang pemasaran dapat membantu meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di desa.

⁵⁸ Marsuki, *Pemikiran Dan Strategi Memberdayakan Sektor Ekonomi UMKM Di Indonesia*.

⁵⁹ A. Gibb, "Entrepreneurship and Small Business Management: Can We Afford to Neglect Them in the Twenty-First Century Business School," *British Journal of Management* 7, no. 4 (1996): 309.

⁶⁰ ZW, Wawancara oleh penulis.

⁶¹ Hendro Setyo Wahyudi, "Teknologi Kehidupan Manusia," *Jurnal Analisa Sosiologi* 3, no. 1 (April 2014): 13–24.

⁶² FR, Wawancara oleh penulis.

Dampak adanya penerapan teknologi dan inovasi dalam proses produksi dan pemasaran juga menjadi hal yang diteliti. UMKM yang mampu mengadopsi teknologi baru dan berinovasi cenderung lebih kompetitif dan mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Kerjasama antar UMKM, baik dalam skala lokal maupun regional, dapat membantu meningkatkan akses pasar, pertukaran pengetahuan, dan peluang kolaborasi.⁶³ Membangun jaringan dan kemitraan antar UMKM di desa dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi.

Berdasar pada paparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa UMKM di desa memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, namun juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu ditangani. Meningkatkan akses terhadap sumber daya, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pengelolaan usaha, mendorong inovasi dan adopsi teknologi, serta membangun kerjasama dan jaringan antar UMKM di desa dapat menjadi langkah-langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tingkat lokal. Hal ini juga menekankan pentingnya peran pemerintah dan *stakeholder* lainnya dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan UMKM di desa.

Adanya tantangan yang dihadapi menjadi latar belakang adanya penelitian ini. Proses dakwah bilhal pada penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) di Kalirejo merupakan suatu pendekatan yang menggabungkan nilai-nilai agama dan pengembangan komunitas secara holistik. Dakwah bilhal menekankan pentingnya dakwah melalui keteladanan dan perbuatan nyata dalam kehidupan sehari-hari.⁶⁴ Dalam konteks penguatan UMKM, pendekatan ini dapat dilakukan dengan melibatkan para pelaku UMKM dalam pembangunan komunitas secara menyeluruh. Hal ini melibatkan identifikasi dan pemanfaatan aset-aset yang ada, baik dalam bentuk sumber daya manusia, maupun jaringan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis aset yang memiliki beberapa tahapan. Tahapan tersebut ialah:

⁶³ Marsuki, *Pemikiran Dan Strategi Memberdayakan Sektor Ekonomi UMKM Di Indonesia*.

⁶⁴ Siti Nafsiah, *Hembing (The Star of Asia Award)*.

a. *Discovery* (Pemetaan aset)

Pemetaan aset menjadi langkah awal dalam memutuskan fokus penelitian pendampingan. Dalam hal ini dibutuhkan perencanaan yang matang. Tetapi, perencanaan tidak akan sempurna mana kala tidak mengetahui informasi-informasi penting sebagai dasar sebuah perencanaan. Identifikasi aset, dilaksanakan melalui wawancara semi terstruktur kepada pemilik UMKM.

Keterlibatan mereka dalam proses identifikasi ini, dapat tercipta rasa memiliki dan meningkatkan kepercayaan diri para pelaku UMKM untuk berperan aktif dalam pengembangan komunitas. Adapun aset yang dimiliki ialah: Aset finansial, aset fisik, aset intelektual, aset manusia, dan aset jaringan. Dengan memanfaatkan aset-aset yang dimiliki secara efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan pertumbuhan bisnis mereka.

Modal utama dalam penelitian berbasis aset adalah merubah cara pandang komunitas terhadap dirinya, yaitu berfokuslah pada apa yang dimilikinya, bukan kepada apa yang menjadi kekurangannya.⁶⁵ Hal tersebut sesuai dengan prinsip pendekatan berbasis aset, yaitu setengah terisi lebih berarti (*half full half empty*). Inilah gambaran makna istilah gelas setengah terisi. Daripada membahas sesuatu yang belum terisi atau kosong, alangkah baiknya membahas sesuatu yang telah ada. Jadi fokus kepada aset yang tersedia, karena itu lebih berarti.

Fungsi aset dalam ABCD adalah segalanya. Aset dipandang bukan hanya sebagai modal sosial melainkan juga sebagai cikal-bakal perubahan sosial.⁶⁶ Perubahan sosial mampu menjembatani komunitas dengan relasi pihak luar. Di sinilah komunitas dituntut memiliki kepekaan terhadap aset-aset lain di sekitar mereka.

⁶⁵ Blickem, "What Is Asset-Based Community Development and How Might It Improve the Health of People with Long-Term Conditions," *A Realist Synthesis*, Sage Open, 3, 8 (2018): 21.

⁶⁶ H Nel, "An Integration of the Livelihoods and Asset-Based Community Development Approaches: A South African Case Study," *Development Southern Africa*, 4, 32 (2015): 511.

b. *Dream*

Ketika masyarakat telah mengetahui aset-aset yang dimilikinya, kemudian menciptakan dream atau impian, hal ini peneliti mengajak masyarakat merancang impiannya. Keterkaitan antara apa yang paling dihargai dengan apa yang sangat diinginkan menjadi sebuah cara kreatif dalam melihat masa depan yang dapat diwujudkan. Kemudian bagaimana gambaran masa depan yang dibayangkan oleh pemilik UMKM? Tentunya dapat berupa harapan-harapan atau impian-impian. Tahapan ini, mendefinisikan ulang harapan-harapan masa depan serta cara untuk mencapai harapan tersebut. Dalam menumbuhkan impian-impian pemilik UMKM, peneliti menggunakan teknik diskusi bersama atau sering dikenal FGD.

Semua impian tidak mungkin diwujudkan dalam sekali waktu, karenanya perlu dipilih satu sebagai tujuan dengan mempertimbangkan aset manusianya. Dari situ, maka dalam FGD ini pemilik UMKM memilih adanya label halal serta perluasan pemasaran.⁶⁷ Pilihan itu didasarkan pada kebutuhan secara keseluruhan, tidak hanya satu atau dua pemilik UMKM yang membutuhkan.

Sebuah komunitas akan mencari cara bagaimana mengisi atau memenuhi kebutuhannya. Energi yang diserap adalah hal-hal yang mendatangkan kesempatan berfikir. Namun, apabila dibalik, dan fokus hanya kepada aset yang telah ada, maka energi yang datang adalah energi keluasan berpikir. Ungkapan yang muncul, ketika lebih berfokus kepada kekurangan lahiriah kata-kata, “Kami butuh pertolongan”, “kami tidak semaju yang lain”, “usaha telah jalan, namun hasilnya masih nol”, dan sebagainya.⁶⁸ Komunitas yang melihat kelebihan-kelebihan yang dimilikinya akan berpikir bagaimana mengoptimalkan aset yang telah ada. Dengan demikian, pemberdayaan lebih mudah dilaksanakan berdasarkan adanya dorongan dari dalam komunitas sendiri.

Ketika anggota komunitas menyadari aset-aset yang dimilikinya mereka berpikir, apa kontribusi yang akan diberikan. Sehingga komunitas memiliki kemandirian dan

⁶⁷ ZW, Wawancara oleh penulis.

⁶⁸ L Brake, “Half Full and Half Empty,” 222.

tidak bergantung kepada pihak lain. Momentum seperti inilah yang menjadi target dalam sebuah program pemberdayaan masyarakat.⁶⁹ Setelah kesadaran memiliki aset muncul dalam komunitas, maka lahir keinginan untuk menjadi lebih baik. Keinginan itulah yang menjadi modal terbesar untuk mencapai target komunitas.⁷⁰ Keinginan tersebut memiliki kekuatan besar apabila masyarakat telah berfikir bagaimana cara mengoptimalkan asetnya.

c. *Design*

Berangkat dari impian-impian yang telah dibangun pemilik UMKM, yakni adanya label halal serta pelatihan pemasaran. Maka, butuh adanya perencanaan yang ditujukan untuk mencapai perubahan sosial ke arah yang lebih baik. Pada tahapan ini memuat strategi yang digunakan untuk mewujudkan mimpi yang sudah dibicarakan sebelumnya pada tahapan *dream*.

Setelah menganalisis impian dan aset yang dimiliki UMKM, selanjutnya kegiatan yang mungkin dapat dilakukan mencapai tujuan di antaranya mengadakan pelatihan pemasaran yang berfokus pada perluasan pemasaran dan pendaftaran halal MUI. Aksi yang dilakukan ini sebagai tahapan penguatan UMKM. Aksi itu dilakukan oleh pemilik UMKM serta *stakeholder* yang ada di daerah setempat.⁷¹ Pemilik UMKM tidak melakukan pelatihan dan pendaftaran halal MUI secara mandiri, tetapi didampingi oleh peneliti, *stakeholder* setempat, serta si halal.

Merealisasikan hal tersebut tentunya terdapat partisipasi dan kemitraan, keterlibatan emosi dan mental seseorang untuk mencapai tujuan dan ikut bertanggung jawab di dalamnya. Keterlibatan tersebut bisa di dalam kelompok ataupun perorangan dalam pembangunan ke arah yang lebih baik.⁷² Baik berbentuk pernyataan ataupun

⁶⁹ A. S. Bollinger and R. D. Smith, *Managing Organizational Knowledge as a Strategic Asset*.

⁷⁰ P Drahos and J Braithwaite, "Information Feudalism: Who Owns the Knowledge Economy? Routledge,," 37.

⁷¹ R, Wawancara oleh penulis.

⁷² B Wilhite and J Shank, "In Praise of Sport: Promoting Sport Participation as a Mechanism of Health among Persons with a Disability," 116.

berupa masukan ide, tenaga, materi, waktu, keahlian, serta ikut memanfaatkan dan menikmati hasilnya. Kemudian dibutuhkan kemitraan, untuk mengoptimalkan posisi dan peran masyarakat dalam pembangunan yang dilaksanakan. Dalam mewujudkan pembangunan yang menjadi motor penggerak utamanya adalah masyarakat itu sendiri.

Apabila pembangunan dapat dilakukan oleh komunitasnya sendiri sebagai pelaku utamanya maka proses pembangunan menjadi lebih maksimal dan berdampak *empowerment* secara masif dan terstruktur. Idealisme seperti ini dapat terjadi di dalam masyarakat apabila di dalamnya telah terbentuk rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap pembangunan di daerahnya.⁷³ Dengan demikian, kemitraan dapat dipahami dengan adanya suatu kesepakatan seseorang, dalam bekerjasama mencapai target tertentu.

d. *Define*

Terdapat 5D dalam pendekatan ABCD, tiga di antaranya berisi tentang pemetaan aset, menumbuhkan mimpi, dan merencanakan aksi. Maka selanjutnya dibahas *define*. Tahapan ini diartikan sebagai realisasi dari perencanaan aksi yang telah dibahas sebelumnya. Pada tahapan sebelumnya pemilik UMKM memiliki impian agar produknya memiliki label halal dan perluasan pemasaran.

Pada bagian ini dipaparkan mengenai kolaborasi antara dakwah bilhal dengan pendekatan ABCD. Dalam prosesnya dakwah bilhal memiliki prinsip,⁷⁴ mampu menghubungkan ajaran Islam dengan kondisi sosial di masyarakat, dakwah bersifat pemecahan masalah yang dihadapi masyarakat, dakwah harus bisa mendorong masyarakat sejahtera, dan dakwah harus mampu membangkitkan swadaya masyarakat agar mereka dapat membangun dirinya, sekaligus dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitarnya.

Tahapan ini dilakukan pertemuan antara *stakeholder* dan pemilik UMKM. Pada pertemuan itu dibahas beberapa materi. Adapun materi yang dipaparkan

⁷³ H Nel, "An Integration of the Livelihoods and Asset-Based Community Development Approaches: A South African Case Study," 511.

⁷⁴ Soetandyo Wignyosobroto, *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*.

terkait etos kerja islam, pemasaran online yang islami, Pembuatan akun pemasaran online, dan Pelayanan kepada konsumen secara Islami. Selain pematerian tersebut di atas, juga terdapat pendampingan untuk memperoleh sertifikasi halal. Ini dilakukan pendampingan secara mandiri oleh peneliti, pemilik UMKM, dan petugas si halal.

Hal yang telah dilakukan oleh pemilik UMKM serta *stakeholder* yang ada merupakan penerapan dakwah bilhal dalam pemberdayaan masyarakat. Dakwah bilhal menjadi suatu proses dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat secara keseluruhan dan bersamaan, sebagai bentuk kepentingan bersama untuk mendapatkan sumber daya, dan penggerakan suatu aksi, terhadap sasaran yang diberdayakan.⁷⁵ Dakwah bilhal juga dapat dikatakan sebuah upaya yang dilakukan oleh masyarakat untuk memperbaiki taraf hidupnya dengan atau tanpa dukungan dari pihak lain.⁷⁶ Jadi, dakwah bilhal merupakan sebuah proses yang dilakukan masyarakat oleh dirinya sendiri ataupun dengan bantuan dari pihak lain untuk mencapai kesejahteraan hidup.

Dakwah bilhal dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan umum (universal) dan pendekatan khusus (ideal). Dengan pendekatan umum, bantuan baik berupa dana, prasarana, dan sarana diberikan kepada semua daerah dan semua penduduk secara merata. Pendekatan ini keuntungannya adalah mudah diterapkan. Namun, pendekatan ini sangat mahal dan mempunyai resiko kebocoran yang cukup tinggi. Sedangkan dengan pendekatan khusus, bantuan diberikan kepada penduduk atau daerah yang benar-benar memerlukan, dan kebocoran dapat ditekan sekecil mungkin.⁷⁷ Baik pemberdayaan melalui pendekatan umum ataupun khusus, keduanya

⁷⁵ Nur Khoirin YD, dkk, *Pemberdayaan Petani Kebun Pisang Di Lahan Kosong Sekitar Bandara Ahmad Yani Semarang*, 47.

⁷⁶ Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*, 100.

⁷⁷ Gunawan Sumodiningrat, *Mewujudkan Kesejahteraan Bangsa: Menanggulangi Kemiskinan Dengan Prinsip Pemberdayaan Masyarakat* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009), 193.

sama-sama efektif jika disesuaikan dengan kondisi masyarakat.

Pada penelitian kali ini menggunakan pendekatan secara khusus, dibatasi pada upaya penguatan usaha mikro kecil menengah untuk menumbuhkan kapasitas sosial ekonomi serta meningkatkan taraf hidupnya secara mandiri. Upaya yang dilakukan dengan memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Sehingga dalam memahami pemberdayaan sebagai aktivitas yang meletakkan proses yang tidak menafikan hasil, sebagai basis pelaksanaan program, serta tidak bisa dipisahkan dari peran pendampingan kepada kelompok sasaran.

Dakwah baik diartikan sebagai konsep ataupun aktivitas, hendaknya mengacu pada kebutuhan mad'u atau sasaran dakwahnya. Hal ini dimaksudkan, dakwah menjadi upaya memperoleh hasil yang maksimal berdasarkan tujuannya, yaitu terciptanya tatanan kehidupan sosial dalam masyarakat yang lebih baik, secara material dan spiritual.⁷⁸ Metode dakwah bilhal selalu berhubungan antara tiga aktor, yaitu masyarakat (komunitas), pemerintah, dan agen (pendakwah).⁷⁹ Pada penelitian ini, ketika aktor tersebut sudah memiliki keterlibatan. Pemerintah memberikan izinnya untuk penguatan UMKM yang ada, hal ini dikarenakan, penguatan UMKM sejalan dengan misi yang dimiliki Desa Kalirejo. Kemudian pendakwah, ini memberikan materi dan pelatihan yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya para pemilik UMKM. Hal ini tentu mencerminkan adanya dakwah bilhal karena mengacu pada kebutuhan *mad'u* atau sasaran dakwahnya.

Tidak semua masyarakat dapat dengan mudah didakwahi secara konvensional, sebaliknya kebutuhan mereka harus terpenuhi terlebih dahulu, setelah itu

⁷⁸ Soetandyo Wignyosobroto, *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*, 15.

⁷⁹ Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan Dan Model-Model Pemberdayaan*, 124.

dilanjutkan dengan transmisi nilai-nilai agama.⁸⁰ Ketika dakwah dihadapkan pada masalah kemanusiaan, maka dakwah diharuskan dapat memberikan jawaban yang menyangkut kepentingan kemanusiaan dalam berbagai segi kehidupan, termasuk ekonomi.

Tahapan ini membahas pula implementasi teori *service dominant logic* (SDL) pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kalirejo. Implementasi (SDL) dapat memberikan pemahaman yang lebih tuntas tentang bagaimana UMKM dapat melayani para pelanggan dengan lebih efektif. SDL menekankan bahwa nilai diciptakan melalui proses pertukaran layanan antara produsen dan konsumen, dan bahwa fokus utama haruslah pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasar pada kajian literatur, selama ini nilai yang dikreasikan hanya sebatas nilai fungsional, emosional, social, dan ekonomi.⁸¹ Masih sangat jarang yang mengkaitkan dengan nilai religi. Nilai religi ini seharusnya menjadi dimensi penting, terutama ketika sebuah UMKM mengeklaim dirinya sebagai usaha berbasis nilai-nilai agama. Oleh karena itu, mempertimbangkan aspek religi dalam definisi nilai mendesak untuk dilakukan. Untuk itulah, maka dalam studi ini, kreasi nilai bersama yang semula hanya terbatas pada nilai fungsional, sosial, emosional dan ekonomi, disempurnakan dengan nilai religi dan diberi label *religious value co-creation*.

Religious value co creation merupakan kreasi nilai berkaitan dengan nilai-nilai agama. Value yang diperoleh dari agama berkaitan dengan komitmen religiusnya.⁸² Komitmen religious menunjukkan sejauh mana seseorang

⁸⁰ Amrullah Achmad, *Dakwah Islam Dan Perubahan Sosial: Suatu Kerangka Pendekatan Dan Permasalahan* (Yogyakarta: Pusat Pelatihan, Penelitian, dan Pengembangan Masyarakat (LP2M), 1985).

⁸¹ Vargo S.L dan Lusch R.F, *Service Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*.

⁸² Rahman, "Oung Consumer's Perception on Foreign Mode Fast Moving Consumer Goods: The Role of Religiosity, Spirituality, and Animosity.," *International Journal of Business and Management Science*, no. 5 (2012), 103-118.

yakin terhadap nilai-nilai agamanya dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari.

Sebuah kreasi nilai bersama akan bermakna lengkap ketika mengusung dua unsur manfaat, yaitu manfaat dunia dan akhirat melalui keterlibatan unsur religi. Studi ini mencoba melengkapi konsep value creation dengan menambahkan satu dimensi lagi yaitu religious value co-creation, sehingga menjadi Holistic Value Co-Creation (HVC) yang mengandung 5 (lima) dimensi, yaitu: Functional Value Co-Creation (FVC), Social Value Co-Creation (SVC), Emotional Value Co-Creation (EmVC), Economic Value Co-Creation (EVC) dan Religious Value Co-Creation (RVC). Melalui tambahan dimensi religi, diharapkan konsep ini menjadi lebih unik dan langka.

1) *Functional Value co-Creation (FVC)*.

Pemilik UMKM di Kalirejo menjual produk lokal yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat dipenuhi melalui studi pasar dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk memahami dengan baik apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Selain pada fungsi kemanfaatan, pemilik UMKM juga menyesuaikan harga jual sesuai dengan finansial masyarakat setempat.⁸³ Dengan menempatkan konsumen sebagai pusat dari strategi bisnis, UMKM dapat lebih efektif dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Hal yang telah dilakukan oleh pemilik UMKM yang memastikan produk jualan sesuai kebutuhan konsumen, tanpa disadari ini merupakan penerapan dari nilai fungsional dalam teori *service dominant logic*. Nilai ini berkaitan dengan sejauh mana suatu produk memiliki manfaat yang diinginkan oleh konsumen.⁸⁴ Nilai ini didasarkan pada asumsi bahwa individu adalah pemecah masalah yang rasional termasuk dalam pemenuhan kebutuhan, informasi yang mengarah pada penghematan finansial, dan layanan berkualitas tinggi.

⁸³ DT, Wawancara oleh peneliti.

⁸⁴ Colgate Smith, "Customer Value Creation: A Practical Framework," *Journal of Marketing Theory and Practice* 15, no. 1 (2007): 7–23.

Funcional value co-creation (FVCC) dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan pengusaha dalam berperan aktif mengkreasikan nilai fungsional sebuah produk bersama dengan pelanggan, sehingga produk yang dihasilkan lebih bagus dan layanan yang lebih baik, lebih bermanfaat, lebih berkualitas, dan lebih inovatif atau melalui penawaran produk dan layanan yang lebih cepat, nyaman dan mudah.⁸⁵ Kemampuan ini dipicu dari jumlah informasi atau pengetahuan produk yang ditawarkan. Jadi, pengusaha dan pelanggan mempunyai pemahaman dan pengetahuan yang cukup tentang sebuah produk, maka mereka lebih mampu berpartisipasi aktif dalam aktivitas kreasi nilai bersama khususnya dalam peningkatan kualitas dan manfaat produk, menghasilkan produk yang lebih inovatif dan mampu menyediakan produk dengan karakteristik yang dikehendaki.

Kemampuan kedua belah pihak dalam mengkreasikan nilai fungsional secara bersama, mampu semakin meningkatkan kapabilitas pengusaha dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, demikian juga pelanggan semakin puas karena merasa keinginannya diperhatikan. Manfaat yang diterima oleh masing-masing pihak semakin menguatkan keinginannya untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Jika organisasi mampu menciptakan *on going relationship*, maka pelanggan tidak akan berpindah ke pengusaha lain.

2) *Social Value co-Creation* (SVC).

Pelaku UMKM telah memodifikasi produknya baik segi rasa maupun kemasan, yang dulunya tidak memiliki stiker, sekarang telah menggunakan stiker dalam kemasan produknya.⁸⁶ Yang dulunya belum tersertifikasi halal, sekarang telah terdaftar dalam produk halal. Hal ini ditujukan kepada pelanggan yang

⁸⁵ Rintamaki Kirves, "From Perceptions to Proposition: Profiling Customer Value Across Retail Contexts," *Journal of Retailing and Customer Service* 37 (June 2017): 156–67.

⁸⁶ ZN, Wawancara oleh penulis.

memiliki status social lebih tinggi, karena ada kecenderungan mereka membeli produk sesuai dengan strata sosialnya. Kalau produknya bagus dari segi penampilannya akan dipandang sebagai orang berpunya, dan punya strata social lebih tinggi. Meskipun, belum semua pelaku UMKM di Kalirejo melakukan upaya tersebut untuk menarik pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan social co-creation, yang merupakan kemampuan pengusaha dalam menciptakan nilai sosial yang saling menguntungkan. Social value merupakan kepuasan yang dirasakan dan diperoleh dari pelanggan.⁸⁷ Upaya menciptakan identitas sosial berkaitan tentang bagaimana individu melihat diri dalam pilihan produk sesuai dengan identitas sosial mereka, terutama untuk identitas yang lebih menonjol. Bagi konsumen, peran identitas diri yang menonjol akan menentukan konsumsi berdasarkan harapan sosial mengenai identitas tertentu seperti perasaan diterima, cara individu dipersiapkan, kesan bagi orang lain, dan persetujuan social.⁸⁸

SVC dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan pengusaha dalam berperan aktif untuk penciptaan nilai bersama pelanggan yang menjadikan pelanggan merasa puas diterima di lingkungannya. Kemampuan mengkreasikan nilai sosial dipicu oleh pengetahuan yang dikreasikan. Artinya, ketika pengusaha menguasai pengetahuan produk dan layanan yang disampaikan, maka dia semakin mampu berpartisipasi aktif dalam membantu pelanggan meningkatkan statusnya, meningkatkan persepsi citra merek dan membantu pelanggan dalam rangka meningkatkan citra dirinya. Kemampuan pengusaha dalam mengkreasikan nilai sosial bersama dengan pelanggan, semakin meningkatkan kemampuannya dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan

⁸⁷ Newman Sheth, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Bussiness Research* 2, no. 22 (1991): 159–70.

⁸⁸ Smith, "Customer Value Creation: A Practical Framework."

mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah *cross-selling*.

3) Emotional Value co-Creation (EmVC).

Pemilik UMKM di Kalirejo juga fokus pada pelayanan yang berkualitas dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan terus meningkatkan kualitas layanan, UMKM dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan mereka. Hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan pelanggan lama serta mampu menarik pelanggan baru.

Pada poin sebelumnya, nilai social mengacu pada kepuasan pelanggan terhadap pandangan orang lain mengenai strata sosialnya. Dalam nilai emotional value co-creation ini juga mengacu pada kepuasan pelanggan, bedanya pada poin ini kepuasan dirasakan oleh pelanggan secara pribadi tanpa menunggu adanya pengakuan dari pihak lain.

Nilai emosional terkait dengan kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari menggunakan produk atau layanan.⁸⁹ Kenyataannya produk dirancang khusus untuk memberikan kenikmatan dan nilai emosional yang mempunyai arti penting bagi identitas pengguna produk sehingga kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain.⁹⁰ Ketika seseorang telah puas dengan apa yang mereka beli, tanpa dimintapun mereka akan dengan senang hati memperkenalkan produk yang dibelinya kepada orang lain. Hal ini, tentunya dapat menguntungkan pengusaha ketika memiliki pelanggan baru.

Nilai emosional termasuk perasaan nyaman, aman, bahagia, menggunakan produk.⁹¹ Emotional value co-creation dalam studi ini lebih difokuskan pada kemampuan pengusaha berperan aktif dalam

⁸⁹ Sheth, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values."

⁹⁰ Simon & Schumann, "Pricing Opportunities in the Digital Age, Digital Marketing," *Journal of Business Research*, 2001, 362.

⁹¹ Ken Sudarti, *Holistic Value Co-Creation*.

penciptaan nilai emosional bersama pelanggan sehingga menimbulkan perasaan nyaman bagi pelanggan selama proses pembelian dan penggunaan produk. Kemampuan mengkreasikan nilai emosional dipicu oleh pengetahuan terhadap produk yang dijual. Kemampuan pengusaha dalam mengkreasikan nilai emosional bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan pengusaha dalam mencapai target penjualan, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah *cross selling*.

4) Economic Value co- Creation (EVC).

Pemilik UMKM di Kalirejo menjual produk lokal yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat dipenuhi melalui studi pasar dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk memahami dengan baik apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Selain pada fungsi kemanfaatan, pemilik UMKM juga menyesuaikan harga jual sesuai dengan finansial masyarakat setempat. Dengan menempatkan konsumen sebagai pusat dari strategi bisnis, UMKM dapat lebih efektif dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Dalam paparan tersebut diketahui bahwa pengusaha telah mempertimbangkan harga jual yang disesuaikan dengan finansial masyarakat. Hal ini tentunya bersesuaian dengan *economic value co-creation*. Dimensi ekonomi dari nilai pelanggan membahas aspek moneter seperti harga, harga jual kembali, diskon, dan lain-lain.⁹² Hal ini menjadi penting karena pada prinsipnya konsumen juga mencoba untuk meminimalkan biaya yang mungkin terlibat dalam pembelian, kepemilikan, dan penggunaan suatu produk.

Dalam studi ini, EVC difokuskan pada kemampuan pengusaha berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai bersama pelanggan sehingga mampu menghasilkan kesepakatan dengan pelanggan yang berkaitan dengan biaya ekonomi yang paling

⁹² Smith, "Customer Value Creation: A Practical Framework."

menguntungkan. Kemampuan mengkreasikan ekonomi nilai dipicu oleh pengetahuan produk yang dikreasikan. Artinya, ketika pengusaha menguasai pengetahuan produk dan layanan yang disampaikan, maka semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan pelanggan terhadap pilihan produk, meyakinkan pelanggan terhadap pilihan produk yang menguntungkan. Kemampuan pengusaha dalam mengkreasikan nilai ekonomi bersama dengan pelanggan, semakin meningkatkan kemampuan pengusaha dalam mencapai target penjualan, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah *cross selling*.

5) Religious Value co-Creation (RVC).

UMKM di Kalirejo selain memfokuskan pada kualitas barang dan pelayanan juga mempertimbangkan nilai-nilai keislaman sesuai yang diajarkan oleh ibu nyai setempat. Di antara nilai keislaman yang diterapkan yaitu kejujuran, dalam praktiknya tidak mengurangi nilai timbangan, jujur terhadap produk yang dijual, serta adanya label halal yang memperkuat produknya memiliki label keislaman. Hal ini tentunya berkaitan dengan religious value co-creation.

Nilai secara fenomenologis ditentukan oleh pelanggan sehingga ciri-ciri kepribadian termasuk kepribadian yang religious memegang peran penting dalam proses penilaian.⁹³ Kepribadian yang religious mengacu pada nilai nilai agama yang diyakini individu yang menimbulkan keinginan untuk menyampaikan penilaian sesuai dengan produk religi yang ditawarkannya.

Dalam studi ini, RVC mengacu pada kemampuan pengusaha berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai religi bersama pelanggan sehingga pelanggan benar-benar merasakan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk yang dibeli. Kemampuan mengkreasikan nilai religi dipicu oleh pengetahuan produk berbasis religi yang akan

⁹³ Vargo S.L dan Lusch R.F, *Service Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*.

dikreasikanya. Artinya, ketika pengusaha menguasai pengetahuan produk dan layanan berbasis religi, maka semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan pelanggan tentang manfaat intrinsic produk halal, meyakinkan pelanggan tentang dosa jika mengkonsumsi riba mampu menguatkan pengetahuan pelanggan tentang produk halal.

Kemampuan pengusaha dalam mengkreasikan nilai religi bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan pengusaha dalam mencapai target penjualan, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah *cross selling*. Niat beribadah seharusnya menjadi dasar segala aktivitas manusia. Allah SWT berfirman dalam QS. Adz Dzariyaat ayat 56: “Tidaklah aku ciptakan Jin dan Manusia kecuali untuk beribadah”. Motivasi utama seorang muslim adalah kebutuhan untuk beribadah, rohani, dan hidayah dimana ketiganya saling berkaitan, artinya terpenuhinya satu kebutuhan akan memenuhi kebutuhan lainnya. Tidak adanya niat ibadah menyebabkan sukses hanya dilihat dari “mata sendiri” dan “mata orang lain”, namun mengabaikan “mata Allah SWT”. Inilah yang akhirnya mewarnai semua spirit dalam mencapai sukses. Bekerja adalah salah satu bagian dari aktivitas beribadah. Dalam ajaran Islam, diartikan sebagai humanisme theosentris. Artinya, setiap ibadah dalam Islam difokuskan untuk mengejar ridho Allah SWT, namun kemaslahatannya untuk seluruh manusia. Ketundukan kepada Allah Memasukan dimensi spiritual akan mengarahkan pada praktik manajemen yang lebih baik terkait dengan karyawan dan meningkatkan kinerja.

Dalam konsep *fastabiqul khoirat*, seorang individu ingin selalu berada di depan dan mengejar ketertinggalan. Semangat untuk selalu menjadi yang terdepan diikuti dengan semangat gotong royong antar individu dan semangat untuk menjadi yang terdepan.⁹⁴

⁹⁴ Sudarti dan Zulfa, “Knowledge Management and Religiosity: A Conceptual Development of Islamic Vanguard Spirit,” *Springer International Publishing* 993 (January 2020).

Fastabiqul khoirat dikatakan keistimewaan Islam, karena menyeru pada perlombaan dalam berbuat kebaikan.

Spirit tersebut muncul dalam bingkai ibadah, artinya individu yang memiliki semangat fastabiqul khoirat karena ketaatannya kepada Allah SWT. Jadi, ajaran agama memainkan peran penting dalam kehidupan manusia, baik dalam tataran individu, keluarga, maupun pekerjaan.⁹⁵ Seorang muslim yang baik adalah dapat menjalankan pekerjaannya dengan tidak semata – mata hanya mencari penghargaan namun lebih dari itu, yaitu untuk beribadah kepada Allah. Dari situ, seseorang akan merasakan kemanfaatan baik dunia maupun akhirat.

e. Destiny (Monitoring dan evaluasi)

Monitoring dan evaluasi dalam program dakwah bilhal yang bertujuan untuk penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan keefektifan program tersebut. Beberapa hal yang perlu dimonitor dan dievaluasi dalam konteks ini, yaitu Partisipasi UMKM, Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan, Penguatan Kapasitas UMKM, Pemanfaatan Teknologi, Dampak Dakwah Bilhal, Kemitraan dan Kolaborasi, Keberlanjutan Program.

Dengan melakukan monitoring dan evaluasi secara teratur, dapat mengidentifikasi keberhasilan program dakwah bilhal dalam penguatan UMKM serta mengevaluasi area-area yang perlu diperbaiki. Pada tahap selanjutnya, dakwah bilhal dapat diimplementasikan dengan mengedepankan prinsip-prinsip kejujuran, integritas, dan empati dalam setiap interaksi antar para pelaku UMKM maupun dengan masyarakat luas.⁹⁶ Dengan menjadikan agama sebagai pedoman dalam berbisnis dan berinteraksi, diharapkan para pelaku UMKM dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar serta masyarakat secara keseluruhan.

⁹⁵ Zahrah, “Enhancing Job Performance Through Islamic Religiosity and Islamic Work Ethics,” *International Review of Management and Marketing* 6, no. 7 (2016): 195–98.

⁹⁶ R, Wawancara oleh penulis.

Selain itu, pendekatan ABCD juga memungkinkan para pelaku UMKM untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang berdampak pada pembangunan komunitas. Dengan memberdayakan mereka untuk berperan aktif, diharapkan para pelaku UMKM dapat merasa memiliki proses pembangunan yang sedang berlangsung dan termotivasi untuk terus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan bersama.

Paparan di atas telah menjelaskan bahwa salah satu bentuk dakwah ialah dakwah bilhal, yaitu dakwah dengan aksi atau perbuatan nyata. Dalam artian lain, dakwah bilhal merupakan metode pemberdayaan masyarakat, yakni dakwah dengan memberdayakan aset yang dimiliki oleh kelompok masyarakat yang kemudian dikembangkan sehingga masyarakat memiliki kemampuan untuk bangkit ke perubahan yang lebih baik.

Dakwah bilhal secara mutlak harus dapat memahami kebutuhan sasaran dakwahnya. Seperti halnya dakwah kepada pemilik UMKM di pedesaan, sebagian pemilik UMKM hanya berfikir bagaimana memajukan usahanya. Maka, dakwah akan lebih efektif jika dilakukan dengan membantu mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Semestinya dakwah yang efektif harus mengacu pada masyarakat untuk meningkatkan kualitas keislamannya, sekaligus juga kualitas hidupnya.

Dakwah terhadap pemilik UMKM diharapkan dapat menumbuhkan etos kerja mereka.⁹⁷ Inilah yang sebenarnya diharapkan oleh dakwah bilhal. Dakwah pemberdayaan masyarakat lebih mengutamakan aksi daripada hanya wacana. Aksi dakwah pemberdayaan masyarakat dalam penelitian ini berfokus pada bidang ekonomi. Di pandang dari segi metode, paradigma dakwah pemberdayaan masyarakat berusaha mewujudkan Islam sebagai pijakan pemberdayaan dan perubahan sosial yang bersifat transformatif-emansipatoris. Islam dihadirkan untuk dapat mengubah, mengembangkan, dan memberdayakan manusia dengan segenapnya potensi yang

⁹⁷ Harjani Hefni Munzier Suparta, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006).

dimilikinya sebagai pengejawantahan wakil Allah di muka bumi.⁹⁸

Implikasi dakwah bilhal terhadap pengembangan dan pemberdayaan masyarakat yang diharapkan adalah sebagai berikut:⁹⁹

- 1) Masyarakat yang menjadi sasaran dakwah, pendapatannya bertambah untuk membiayai pendidikan keluarga atau memperbaiki kesehatan.
- 2) Dapat menarik partisipasi masyarakat dalam pembangunan, sebab masyarakat terlibat sejak perencanaan sampai pelaksanaan usaha dakwah bilhal.
- 3) Dapat menumbuhkan atau mengembangkan swadaya masyarakat dan dalam proses jangka panjang bisa menumbuhkan kemandirian.
- 4) Dapat mengembangkan kepemimpinan daerah setempat, dan terkelolanya sumber daya manusia yang ada. Sebab anggota kelompok sasaran tidak saja jadi objek kegiatan, tetapi juga menjadi subjek kegiatan.
- 5) Terjadinya proses belajar-mengajar antara sesama warga yang terlibat dalam kegiatan. Sebab kegiatan direncanakan dan dilakukan secara bersama. Hal ini menimbulkan adanya sumbang saran secara timbal balik.

Pemberdayaan masyarakat di atas harus dikelola secara maksimal antara pemerintah, agen (pendakwah) dan masyarakat, supaya menghasilkan kemandirian dan keberdayaan bagi warga lokal. Lebih jelasnya dari pemberdayaan masyarakat yang digagas oleh pemerintah dan dikelola para agen (pendakwah) dapat memperoleh beberapa poin penting. Pertama, sasaran dakwah dapat meningkatkan penghasilan bagi keluarga sehingga memiliki kemampuan untuk hidup mandiri. Kedua, sasaran dakwah menjadi individu atau kelompok yang ikut serta dalam proses pemberdayaan dimulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Ketiga, sasaran dakwah memiliki pengetahuan tentang memilih pemimpin yang kredibel dan

⁹⁸ Prio Hotman A Ilyas Ismail, *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama Dan Peradaban Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 227-228.

⁹⁹ Sahal Mahfudz, *Nuansa Fiqih Sosial* (Yogyakarta: LKiS, 2011), 113-114.

mampu mengelola aset dan sumber daya manusia yang dimiliki. Dan keempat, umat sasaran dakwah dapat saling belajar dan tukar-menukar informasi dengan sesamanya dalam merencanakan kegiatan.

Dengan demikian, proses dakwah bilhal pada penguatan UMKM dengan pendekatan ABCD di Kalirejo tidak hanya berfokus pada penyebaran nilai-nilai agama, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam upaya pengembangan komunitas secara berkelanjutan. Melalui sinergi antara nilai-nilai agama, kearifan lokal, dan konsep pembangunan komunitas, diharapkan UMKM di Kalirejo dapat berkembang dan memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

2. Dampak Dakwah Bilhal Pada Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kalirejo

Dakwah bilhal merupakan konsep dakwah yang menekankan pada pentingnya kontribusi positif dalam masyarakat melalui usaha dan karya nyata.¹⁰⁰ Dalam konteks penguatan UMKM di Kalirejo, dakwah bilhal memiliki dampak-dampak positif sebagai berikut:

a. Pemberdayaan Ekonomi

Melalui dakwah bilhal, pelaku dakwah mendorong dan memberdayakan UMKM di Kalirejo untuk mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Hal ini dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

Pada proses pemberdayaan ini cukup kompleks. Masalah ataupun aset yang ada di masyarakat sangatlah beragam. Dalam memberdayakan masyarakat tentunya dapat dilakukan melalui berbagai aspek, salah satunya ekonomi. Dakwah bilhal sendiri memiliki beberapa prinsip, dakwah bersifat pemecahan masalah yang dihadapi masyarakat, dakwah harus bisa mendorong masyarakat sejahtera.¹⁰¹ Hal ini tentunya sesuai dengan dakwah bilhal yang dilakukan di Kalirejo, pasalnya dakwah dilaksanakan berdasarkan pada kesesuaian terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat, yakni ekonomi.

¹⁰⁰ Sagir Akhmad, "Dakwah Bil Hal: Prospek Dan Tantangan Da'i."

¹⁰¹ Soetandyo Wignyosobroto, *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*.

b. Peningkatan Kualitas SDM

Dakwah bilhal dapat membantu meningkatkan sumberdaya manusia yang terlibat, yakni UMKM di Kalirejo. Dengan memberikan pembinaan, pelatihan, dan pendampingan, para pelaku dakwah serta stakeholder yang ada dapat membantu memperbaiki ketrampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM.

Adanya proses pelatihan tentunya telah disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya pemilik UMKM. Hal ini sejalan dengan definisi dari dakwah bilhal, yakni diartikan sebagai proses merealisasikan ajaran Islam dalam dataran kehidupan manusia dengan strategi, metodologi, dan sistem dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat agar target maksimalnya tercapai.¹⁰² Tindakan yang disesuaikan dengan kebutuhan tentunya dapat menghasilkan sebuah tujuan yang maksimal.

c. Pengembangan nilai-nilai etika dan moral

Melalui dakwah bilhal, nilai-nilai etika dan moral yang baik dapat ditanamkan dalam praktik bisnis UMKM di Kalirejo. Hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan usaha yang beretika dan bertanggung jawab. Hal tersebut sejalan dengan pengertian dakwah sebagai ajakan kepada manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar.¹⁰³ Jalan yang benar di sini dimaksudkan sesuai perintah perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.

d. Peningkatan akses informasi dan jaringan

Dai yang aktif dalam dakwah bilhal dapat membantu membuka akses para pelaku UMKM di Kalirejo terhadap informasi, peluang kerjasama, dan jaringan yang dapat mendukung perkembangan usaha mereka. Hal ini sesuai dengan dakwah yang seharusnya dilakukan mengikuti perkembangan zaman, adapun metode-metode dakwah yaitu *bil lisan*, *bil qalam*, dan *bil hal*. Dakwah bilhal (dakwah dengan aksi nyata) adalah metode pemberdayaan masyarakat, yaitu dakwah dengan upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi, dan

¹⁰² Nur Syam, *Filsafat Dakwah Pemahaman Filosofis Tentang Ilmu Dakwah*.

¹⁰³ Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah*, 1.

membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki.¹⁰⁴ Hal ini sebagai upaya untuk mengembangkan potensi dengan dilandasi proses kemandirian. Pada praktiknya proses kemandirian pada penelitian ini dilakukan dengan cara meningkatkan SDM UMKM Kalirejo.

e. Peningkatan Kesejahteraan

Dengan memperkuat UMKM melalui dakwah bilhal, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Kalirejo secara keseluruhan. Dakwah baik diartikan sebagai konsep ataupun aktivitas, hendaknya mengacu pada kebutuhan sarannya. Hal ini dimaksudkan sebagai upaya memperoleh hasil yang maksimal dari adanya tujuan dakwah, yaitu terciptanya tatanan kehidupan sosial dalam masyarakat yang lebih baik, secara material dan spiritual.¹⁰⁵

Dengan demikian, dakwah bilhal dapat memiliki dampak positif dalam penguatan UMKM di Kalirejo dengan memperkuat aspek ekonomi, social, dan spiritual dalam masyarakat setempat.

¹⁰⁴ Sagir Akhmad, "Dakwah Bil Hal: Prospek Dan Tantangan Da'i," 18.

¹⁰⁵ Soetandyo Wignyosobroto, *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*, 15.