



---

## LITERASI PEMBERDAYAAN EKONOMI KAUM PEREMPUAN NAHDLIYIN (NU) MELALUI PHYGITAL MARKETING DI KABUPATEN KEBUMEN

---



Muhammad Baehaqi<sup>1)</sup>, Dani Rizana<sup>2)</sup>, Ahmad Syarifudin<sup>3)</sup>, Anton Prasetyo<sup>4)</sup>, Awaludin Abid<sup>5)</sup>, Eko Wardoyo<sup>6)</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6)</sup>Universitas Putra Bangsa  
baehaqimuhammad@gmail.com

### Abstrak

Tujuan dari pengabdian ini adalah memberi pendampingan dan fasilitasi kepada pelaku usaha kaum perempuan Nahdliyin agar memiliki kemandirian dan kemampuan usaha. Memberikan enforcement terhadap sektor informal sebagai entitas bisnis yang maju, kompetitif, dan menghasilkan, serta meggerakkan potensi sumber daya yang ada sebagai kekuatan bisnis masyarakat yang dapat menopang ekonomi keluarga. Pengabdian menjawab permasalahan yang ada seperti keterbatasan sumberdaya, usaha apa adanya, keterbatasan produk dan keterbatasan jangkauan pasar. Pengabdian dilaksanakan dengan metode partisipatif dengan menempatkan mitra sebagai pemegang peran yang lebih dominan. Pengabdian diawali dengan pelatihan, kemudian dibentuk kluster bisnis dan difasilitasi terbentuknya badan usaha bagi mitra.

**Kata Kunci:** digital marketing, nahdliyin, kluster bisnis

### Abstract

*The aim of this service is to provide assistance and facilitation to Nahdliyin women business actors so that they have independence and business skills. Providing enforcement of the informal sector as an advanced, competitive and productive business entity, as well as mobilizing the potential of existing resources as a community business force that can support the family economy. Devotion answers existing problems such as limited resources, existing business, product limitations and limited market reach. Service is carried out using a participatory method by placing partners as holders of a more dominant role. The service begins with training, then a business cluster is formed and the formation of business entities is facilitated for partners.*

**Keywords:** digital marketing, nahdliyin, cluster of business

## PENDAHULUAN

Kebumen menjadi Kabupaten termiskin dari 35 kabupaten/Kota yang ada di Jawa Tengah pada tahun 2022. Data ini dirilis berdasarkan data Kebumen dalam Angka yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022. Merujuk data BPS, *Harian Republika* (2022) mencatat tingkat kemiskinan Kebumen pada tahun 2022 sebesar 16,41 persen atau 196.160 jiwa. Angka ini menunjukkan penurunan 1,42 persen dibandingkan pada tahun 2021 sebesar 17,83 persen atau 212.920 jiwa. Sementara angka Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) pada tahun 2022 sebesar 71,57 persen, terjadi kenaikan dari tahun 2021 sebesar 69,63 persen. Hal ini berarti Kebumen masih menyimpan angka pengangguran sebesar 28,43 persen atau 38.939 jiwa pada tahun 2022.

Kendati pasca pandemic perekonomian mikro berangsur mulai bergerak, namun masalah kemiskinan dan pengangguran menjadi situasi kelam yang harus mendapat perhatian. Keduanya memiliki interdependensi di semua sektor yang berdampak pada tingkat capaian kesejahteraan pembangunan. Tingkat pertumbuhan terlihat dari capaian Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang sangat rendah, yaitu berkisar 5,78 persen di tahun 2022 atau meningkat sebesar 2,08 persen dibandingkan tahun 2021 sebesar 3,71 persen (BPS, 2023). Situasi pandemi memberi dampak yang sangat parah dengan pertumbuhan PDRB sebesar -1,45 persen di tahun 2020. Dengan pertumbuhan PDRB dibawah 6 persen per tahun dan angka pengangguran masih diatas 20 persen, sulit rasanya bagi Kabupaten Kebumen untuk berada di level standar kesejahteraan.

Nahdliatul Ulama (NU) adalah basis kultural yang paling dominan pada masyarakat Kebumen (Baehaqi, 2018). Pengurus Cabang (PC) NU Kebumen menyebut jika jumlah jama'ah NU di Kabupaten Kebumen mencapai 87 persen penduduk. Dengan asumsi pernyataan tersebut adalah benar, maka masyarakat yang paling terdampak adalah masyarakat kalangan bawah yang nota bene berbasis kultural NU. Hal ini menjadi ironis karena jika dilihat secara nyata, kultur NU pada masyarakat memberi kontribusi yang besar dalam menggerakkan mikro perekonomian Kebumen. Para pelaku UMKM banyak dari kalangan nahdliyin, juga para pelaku usaha sektor informal juga sebagian besar dari kalangan Nahdliyin. Dan yang pasti adalah masyarakat umum sebagai pasar yang potensial yang sangat dominan dari kalangan Nahdliyin. Dengan tingkat kemiskinan yang masih tinggi, dan angka pengangguran yang masih signifikan, maka bias perekonomian jelas akan sangat berdampak pada masyarakat Kebumen khususnya kalangan Nahdliyin.

Pengamatan awal yang dilakukan penulis atas situasi ini adalah fenomena bias perekonomian yang berdampak pada kehidupan sosial kemasyarakatan dengan berkembangnya sektor informal seperti pedagang kaki lima, pedagang keliling, buruh serabutan sampai maraknya para pengamen. Sementara permintaan pasar tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan atau stagnan. Pandemi membawa demobilisasi penduduk kota yang pulang ke desa karena tidak sanggup bertahan hidup di kota. Ketidaktersediaannya lapangan kerja di kota atau karena efek putus

hubungan kerja, mereka memilih untuk pulang ke desa dan bertahan hidup di kampung halaman, sehingga secara riil menambah beban angka pengangguran dan kemiskinan di Kabupaten Kebumen (Rizana & Syarifudin, 2021). Fenomena lain berdasar pengamatan adalah meningkatnya tingkat partisipasi atau keterlibatan kaum perempuan di dalam sektor informal perekonomian. Dampak pandemi, pivot ekonomi tidak saja bertumpu pada kaum laki-laki, namun juga para ibu rumah tangga dan remaja putri untuk bersama-sama membantu perekonomian keluarga. Berbekal ketrampilan seadanya, mereka masuk ke mode perdagangan sektor informal sebagai pelaku yang berkompetisi di tengah daya beli masyarakat yang rendah dan situasi ekonomi yang masih carut marut. Di sektor informal, mereka masuk sebagai pedagang keliling dan pedagang kaki lima, sebagai penjaja makanan dan jajanan, menciptakan produksi rumahan untuk produk olahan, serta membuat produk-produk kerajinan dan budidaya tanaman hias atau produk-produk rumah tangga lainnya. Sebagian menawarkan di bidang jasa seperti jasa pembantu rumah tangga, les privat, jasa merawat dan menjaga anak, jasa antar jemput sekolah, ojek online hingga jasa instruktur senam. Dua jasa yang terakhir cukup fenomenal dan menarik, karena disamping masyarakat Kebumen merasakan eksek pandemi yang menyakitkan, namun di sisi lain pandemi memberi efek literasi pemberdayaan masyarakat secara digital (Baehaqi et al., 2023). Pandemi juga memberi efek perilaku dan gaya hidup masyarakat yang signifikan, seperti kesadaran berolah raga, membentuk komunitas, melakukan perdagangan online dan penggunaan sarana teknologi digital (Baehaqi, 2018). Singkatnya, pandemic telah mempercepat penggunaan teknologi digital masyarakat yang kemudian menggantikan berbagai kegiatan yang bersifat masal dan manual (Kotler et al., 2021).

Dari analisis situasi secara umum di Kebumen, sebuah upaya strategis yang signifikan diangkat adalah isu gerakan keterlibatan atau partisipasi perempuan dalam perekonomian. Disamping menunjukkan fenomena baru, pemberdayaan perempuan dalam pembangunan menjadi cukup vital mengingat jumlah kaum perempuan yang lebih dominan. Mencari tahu tentang kepeminatan usaha bagi mereka dilakukan dalam studi pendahuluan pengabdian ini. Tabel 1 menunjukkan hasil survey atas kepeminatan usaha yang dilakukan kepada 168 orang kaum perempuan di Kebumen pada tahun 2023.

**Tabel 1. Kepeminatan Usaha Kaum Perempuan di Kebumen**

No	Kepeminatan	Responden	Prosentase
1.	E-commerce	34	20
2.	Bertani/cocok tanam	14	9
3.	Berternak	8	0,5
4.	Kuliner/makanan/catering	18	11
5.	Menjahit/permak	11	0,7
6.	Jasa boga/jajanan	21	12,5
7.	Jasa pendidikan/instruktur	28	17
8.	Perdagangan/ritel	16	10
9.	Jasa kesehatan/therapist	5	0,3

10.	Pemandu wisata	4	0,2
11.	Perumahan/jasa property	2	0,1
12.	Perikanan	7	0,4
Jumlah Total		168	100

Sumber: Data survey, 2023.

Survey dilakukan pada 200 responden kaum perempuan dengan range usia antara 17-45 tahun. Namun data yang terkumpul hanya 168 responden. Dari data survey menunjukkan bahwa kepeminatan terhadap e-commerce memiliki kepeminatan paling tinggi. Semua responden menyatakan sudah pernah melakukan transaksi digital baik melalui platform sosial media maupun platform e-commerce. Hal ini mengindikasikan bahwa kaum ibu rumah tangga dan remaja putri di Kebumen sudah memiliki keterlibatan di dalam bisnis digital. Kepeminatan kedua adalah jasa pendidikan dan instruktur senam. Sektor ini cukup menarik karena dianggap memiliki peluang penghasilan yang cukup signifikan. Di sisi lain, efek pandemi yang merubah gaya hidup masyarakat memberi ladang dan kesempatan bagi kaum perempuan untuk berkarir di bidang tersebut. Pemerintah mendorong melalui berbagai program untuk kesehatan, sementara masyarakat termotivasi untuk mendapatkan akses dan fasilitas program tersebut. Sehingga sektor ini seperti mendapat kesempatan yang lebih besar. Kepeminatan ketiga yang dominan adalah jasa kuliner dan jasa boga. Jika digabungkan sektor ini justru yang paling besar kepeminatannya. Hal ini dapat dimaklumi, karena factor kebutuhan pokok keseharian yang terus muncul permintaannya, dan dapat dilakukan dengan berbekal ketrampilan dan peralatan seadanya yang sudah mereka miliki. Merujuk hasil survey sebagai studi pendahuluan, maka dalam kegiatan ini program difokuskan kepada pengembangan e-commerce, usaha kuliner yang dikembangkan melalui *platform* digital. Pengabdian ini difokuskan kepada kaum perempuan nahdliyin, baik itu dari kalangan Fatayat NU, maupun kalangan muslimat NU.

## PELAKSANAAN DAN METODE

Keberhasilan pengabdian masarakat tidak hanya ditentukan oleh kehebatan ataupun kepiawaian fasilitator, namun juga sangat ditopang oleh



tingkat partisipasi anggota Masyarakat (Ryan et al., 2021). Karena itu metode yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode partisipatif. Menurut Chambers (Chambers & Ghildyal, 1984), partisipasi diartikan sebagai suatu keterlibatan masyarakat secara langsung dalam setiap tahapan proses. Partisipasi menurut Daniel bahwa

partisipasi dimaknai sebagai pengambilan/ pengikutsertaan atau masyarakat terlibat langsung dalam setiap tahapan proses pembangunan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi.

**Tabel 2. Analisis Permasalahan Usaha pada Kaum Perempuan di Kebumen**

No	Permasalahan	Analisis
1.	Usaha Apa Adanya	a. Didorong oleh desakan ekonomi b. Tidak memiliki perencanaan bisnis c. Berbekal tekad dan keberuntungan
2.	Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan	a. Tidak memiliki kompetensi yang memadai b. Jaringan kerja/bisnis yang sangat minim c. Keterbatasan literasi dan referensi pengembangan usaha d. Tidak memiliki akses sumberdaya untuk pengembangan kompetensi usaha e. Miskin inovasi dan pengembangan diri
3.	Keterbatasan pasar	a. Mengandalkan pemasaran tradisional dan monoton b. Penggunaan teknologi yang sangat terbatas c. Stagnasi dan tidak ada pengembangan pasar d. Hanya mengandalkan harga sebagai dasar bersaing
4.	Keterbatasan produk dan layanan	a. Tidak ada diversifikasi produk yang signifikan b. Pengemasan sederhana dan tidak ada upaya pengembangan c. Pelayanan apa adanya

Sumber: Observasi, 2023.

Secara operasional, pengabdian masyarakat dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip kesetaraan, partisipasi, keswadayaan/kemandirian, dan keberlanjutan. Pelaksanaan pengabdian ini adalah untuk menjawab persoalan yang muncul pada masyarakat kebumen, Tabel 2 menunjukkan analisis permasalahan usaha pada kaum perempuan di Kebumen. Oleh karena itu pelaksanaan pengabdian merujuk pada analisis permasalahan dan mengakomodir aspirasi atau kepedulian usaha kaum Perempuan Nahdliyin seperti dijelaskan pada table 1. Kegiatan pengabdian dimulai dengan rekrutmen peserta sebagai calon mitra



pengabdian. Rekrutmen ini dilakukan dengan mendasari prinsip kesetaraan dan partisipasi masyarakat, sehingga proses ini memberi legitimasi obyektifitas pada aspek pemilihan mitra. Selain itu, rekrutmen dilakukan mengingat keterbatasan sumberdaya pelaksana pengabdian, sementara luasnya jangkauan masyarakat tidak mungkin diakomodir semuanya. Rekrutmen dilaksanakan dari minggu kedua bulan januari sampai tanggal 31 Januari dan diseleksi selama satu minggu di awal bulan februari. Infotmasi seleksi dilakukan

dengan menyebarkan formulir pendaftaran menggunakan google form dan flyer yang dibagikan pada titik-titik pelaku usaha yang tersebar di berbagai ruas kota dan kecamatan di Kebumen. Seleksi dilakukan dengan beberapa kriteria diantaranya jenjang pendidikan minimal SMA/SMK atau yang sederajat, usia maksimal 35 tahun, dan memiliki aktifitas keagamaan yang berbasis kultural Nahdhotul Ulama (NU). Hal ini dimaksudkan agar misi pengabdian tidak salah sasaran dan sesuai dengan arah dan tujuan pengabdian. Jumlah pendaftar yang berminat pada kegiatan ini sebanyak 48 peserta, sementara yang dapat diakomodir hanya 20 orang. Hampir semua peminat yang mendaftar adalah kalangan ibu-ibu dan remaja putri yang sudah bergerak pada usaha kuliner sebagai usaha rumahan.

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 2 Maret 2024 dengan fokus tema pada *digital marketing* dan pengemasan produk dengan pembicara Fajar Tri Hanggoro (PT. Indonesia Mitra Media) dan pembicara praktisi dan guru tata boga dari SMK Maarif 9 yaitu Ibu Sulistiana Retno Saputri, S.Pd dan Ibu Lina Amalia, S.Pd. *Digital marketing* dan pengemasan produk menjadi hal yang sangat urgen dalam mempersiapkan para pelaku usaha untuk masuk dalam dunia bisnis modern, karena disamping harus memiliki kemampuan bisnis tradisional (*brick & Mortar*) juga harus mampu menguasai dunia bisnis digital.

Pelatihan dibuka oleh Ky. Mukhiban, M.Pd mewakili Pengurus Cabang Nahdhotul Ulama (PCNU) Kabupaten Kebumen, dan ditutup melalui doa oleh KH. Afifuddin Chanif Alhasani delaku Rois Syuriah PCNU Kabupaten Kebumen. dan ditutup melalui doa oleh KH. Afifuddin Chanif Alhasani delaku Rois Syuriah PCNU Kabupaten Kebumen. Sambutan dan penghargaan diberikan oleh Rektor Universitas Putra Bangsa Dr. Gunarso Wiwoho, SE, MM. kepada Rois Syuriah PCNU Kebumen sebagai apresiasi rasa hormat atas

kepercayaan dan kerjasama dalam menjalankan misi sosial bersama yaitu turut berpartisipasi dalam percepatan pembangunan guna meningkatkan kesejahteraan bangsa.



Mereka adalah mitra yang akan terus didampingi oleh Tim Pengabdian LP3M Universitas Putra Bangsa sebagai program yang berkelanjutan.



Untuk menjaga agar mitra tetap konsisten di dalam bisnis dan untuk meningkatkan omset penjualan bisnis mitra, mitra diwadahi dalam suatu bentuk badan usaha bersama dalam bentuk koperasi. Badan usaha nantinya digerakkan bersama oleh anggota yang didampingi oleh tim pengabdian, dan dikelola secara profesional dengan melibatkan pihak ketiga sebagai pengelola. Hal ini dimaksudkan agar mitra tetap pada aktifitas bisnisnya yang sudah berjalan, dan lebih focus pada aspek produksi, sementara untuk penjualan akan ditangani oleh pihak lain dengan tetap melibatkan mitra dan tim pengabdian.

Selepas acara pelatihan, peserta bersama tim pengabdian melakukan rapat pembentukan koperasi dan Menyusun kepengurusan koperasi. Dengan hasil rapat anggota tersebut maka tinggal dilakukan pengesahan atau legalisasi koperasi, sehingga dalam waktu yang tidak lama koperasi sudah dapat operasional. Fasilitas tempat yang disediakan oleh tim pengabdian

Dalam satu rangkaian pelatihan, peserta kemudian dikelompokkan ke dalam suatu kluster bisnis yang tergabung dalam kluster bisnis kuliner (tata boga). Sehingga setelah pelatihan berakhir, mereka sudah menjadi bagian atau mitra dari program pengabdian yang diselenggarakan oleh LP3M Universitas Putra Bangsa.

Untuk menjaga agar mitra tetap konsisten di dalam bisnis dan untuk meningkatkan omset penjualan bisnis mitra, mitra diwadahi dalam suatu bentuk badan usaha bersama dalam bentuk koperasi. Badan usaha nantinya digerakkan bersama oleh anggota yang didampingi oleh tim pengabdian, dan dikelola

akan menjadi sentral aktifitas bisnis mitra sekaligus kantor koperasi. Dengan fasilitas-fasilitas tersebut secara sistematis telah mewartakan aspirasi mitra dan sekaligus mencukupi konsep *phygital* yang menjadi tema utama program pengabdian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan suatu proses kegiatan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat baik peningkatan ekonomi maupun penyelesaian masalah sosial. Tujuan akhir dari pemberdayaan masyarakat adalah meningkatnya taraf hidup dan kemandirian masyarakat yang lebih baik sehingga tidak memiliki rasa ketergantungan terhadap pihak lain (Tamim, 2011). Pemberdayaan merupakan kemampuan untuk melakukan suatu tindakan berupa akal budi, usaha untuk meningkatkan kemampuan komunitas atau kelompok masyarakat agar mampu berbuat sesuai dengan harkat dan martabat dalam menjalankan hak dan tanggung jawab mereka sebagai anggota Masyarakat (Ryan et al., 2021). Merujuk pengertian tersebut, maka pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan akhir peningkatan kemampuan usaha bagi obyek pengabdian yang pada akhirnya mampu meningkatkan tingkat kesejahteraan. Model partisipatif dibutuhkan untuk mengintegrasikan kebutuhan Masyarakat dan gagasan pengabdian. Partisipasi Masyarakat ditunjukkan dengan eksporasi produk yang telah mereka buat, yang menunjukkan posisi *existing* mereka dalam bisnis kuliner. Perbedaan jenis, model, kemasan, maupun cara pegemasan dan penjualan menjadi ragam permasalahan yang kemudian mampu diidentifikasi dan disolidkan ke dalam program pengabdian.

Hasil dari tahap pertama pelaksanaan pengabdian adalah menjawab indentifikasi dan kodifikasi permasalahan yang ada pada mitra pengabdian, sehingga penetapan tema pelatihan merupakan perwujudan dari kebutuhan mitra dalam pengembangan bisnis jasa boga/kuliner. Tema *phygital marketing* merupakan representasi dari studi pendahuluan penulis yang menunjukkan kepeminatan usaha maupun eksporasi kebutuhan mitra. *Phygital* merupakan determinasi kombinasi antara pemasaran secara fisik, dan pemasaran secara digital (Banik, 2021). *Phygital marketing* dioperasikan dalam platform *omnichannel* (Nguyen, 2021), yaitu platform fisik (*showroom*) dan platform digital (*webroom*). Mitra pengabdian merupakan pelaku-pelaku usaha rumahan yang secara representatif belum memiliki ruang usaha atau *showroom* untuk usaha mereka. Sementara rata-rata mereka adalah generasi Z dan milenial yang sudah *digital savvy* (Yuswohady et al., 2017), artinya mereka telah memiliki pengetahuan dan kemampuan penggunaan atau pemanfaatan media digital.

Sinkronisasi antara ide dan program kegiatan yang digulirkan Tim Pengabdian sudah menunjukkan kesesuaian secara teoritis dan praktis. Kegiatan tahap kedua dan ketiga merepresentasikan aplikasi teoritis dengan mengadopsi konsep *phytital marketing* dan *omnichannel*. Gambar 1 menunjukkan langkah tersebut dimana mitra difasilitasi pengembangan diri dengan pelatihan, difasilitasi tempat sebagai ruang pajang atau *showroom*, dan difasilitasi *upgrade* pengetahuan tentang penguasaan media-media digital untuk menyiapkan ruang pajang interaktif di dalam media digital atau *webroom*. Mitra pada akhirnya dibentuk dalam jaringan kerja komunitas atau *cluster* bisnis dan difasilitasi pembentukan badan usaha yaitu koperasi. Serangkaian tahapan tersebut dilakukan secara sistematis, sehingga antara mitra dan tim pengabdian tetap terhubung dalam jaringan kerja pendampingan.

Dalam konteks ini, mitra pengabdian diberi ruang partisipasi seluas-luasnya untuk mengembangkan usahanya, karena dengan dukungan fasilitas yang tersedia nantinya akan memberi kepercayaan mitra untuk mengembangkan potensi usahanya. Dengan adanya *showroom* yang tersedia, mitra dapat membentuk kepercayaan pelanggan, selain memberi pengalaman belanja yang meyakinkan kepada para pelanggan mereka. Ini sangat penting bagi kelangsungan usaha, karena pasca pandemi masyarakat secara tidak langsung telah dipacu dan terbiasa dalam penggunaan media digital, sementara setelah pandemi berakhir kebiasaan tersebut masih melekat dan terus dipraktekkan (Kotler et al., 2021). Namun keinginan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih imersif, mereka juga mengunjungi *outlet-outlet offline* melalui *showroom* yang dimiliki pelaku bisnis. Ketika hal ini dilakukan oleh pelanggan, maka tuntutan adanya ruang pajang atau toko menjadi sangat penting. Oleh karena itu, dukungan CSR Pertamina yang ikut mensponsori kegiatan ini menjadi sangat urgen dan sangat membantu dalam penyediaan ruang pajang bagi kluster bisnis mitra pengabdian. Dengan adanya *showroom* atau toko yang dimiliki oleh mitra, hal ini berdampak pada kepercayaan diri mereka dalam mengembangkan bisnis mereka. Para pelanggan dapat menemukan produk yang ditawarkan tidak di rumah-rumah mitra, namun sudah tersentra di *showroom* yang telah difasilitasi oleh tim pengabdian. Dengan demikian, pelanggan dapat mengakses bisnis mitra secara *online* melalui *webroom*, dan menemukan kenikmatan berbelanja yang imersif di toko *offline* (Belghiti et al., 2018).

**Gambar 1. Bagan Alir Literasi Pemberdayaan Ekonomi Kaum Perempuan Nahdliyin (NU) melalui Phygital Marketing di Kabupaten Kebumen**



Tahap 3 pengabdian seperti ditunjukkan pada gambar 1 memberi titik tekan pada kelanjutan usaha mitra di masa mendatang. Dengan adanya badan usaha Bersama yang didampingi oleh tim pengabdian, secara perlahan badan usaha dapat berkembang menjadi badan usaha yang mandiri. Tujuan utama pembentukan badan usaha Bersama adalah untuk menjalin jaringan kerja agar tetap terjaga, mensinkronkan pola usaha pribadi ke dalam system usaha, serta menjaga eksistensi usaha jangka Panjang. Dengan tujuan ini, diharapkan mampu mengangkat secara individual dan komunal eksistensi bisnis mereka, dan dapat meningkatkan kesejahteraan mitra di masa mendatang.

Dari serangkaian tahapan pelaksanaan pengabdian, secara umum kegiatan pengabdian ini adalah untuk menjawab permasalahan mitra seperti yang tertuang pada table 2. Tiga tahapan tersebut telah dilaksanakan dengan baik dan tinggal melakukan proses pendampingan untuk mewujudkan kontinuitas bisnis mitra pengabdian.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian telah menghasilkan sinergi yang simultan dengan kebutuhan mitra pengabdian. Program dan tahapan pelaksanaan telah mewakili gagasan dan harapan mitra yang simetris dengan tujuan pengabdian. Penguatan sumberdaya, pembentukan kluster bisnis dan pembentukan badan usaha merupakan serangkaian program partisipatif dan berkelanjutan yang harus didampingi dan dilakukan program lanjutan.

Keterlibatan mitra menjadi kata kunci keberhasilan pengabdian, mengingat program ini merupakan program jangka panjang dan berkelanjutan. Proses partisipasi mitra dalam program pengabdian ini lebih pada pengembangan produk dan keikutsertaan dalam memberi masukan dan inisiatif dalam pengembangan usaha melalui koperasi.

## **SARAN**

1. Bagi mitra pengabdian, evaluasi dan modifikasi produk sangat penting untuk menciptakan diferensiasi dan diversifikasi produk dan pasar.
2. Menjaga semangat kebersamaan dan konsistensi usaha harus tetap dijaga agar mampu konsisten, bertumbuh dan berkelanjutan.
3. Bagi tim pengabdian, perlu tambahan gagasan inovatif untuk tetap berkarya dan mengabdikan di jalur akademis yang konsisten.
4. Bagi mitra eksternal dan perguruan tinggi, perlu memberi support yang lebih besar untuk pengembangan eksistensi akademis dan kontribusi kemasyarakatan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Putra Bangsa yang telah mensupport pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada PT. Pertamina yang telah mensponsori kegiatan ini melalui Corporate Social Responsibility (CSR). Kepada Pengurus Cabang Nahdliyatul Ulama (PCNU) Kabupaten Kebumen juga disampaikan terima kasih atas motivasi dan dukungannya kepada Tim Pengabdian maupun kepada jamaah Nahdliyin yang telah antusias menjadi bagian masyarakat dan sebagai obyek pengabdian Masyarakat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Baehaqi, M. (2018). Muslim Hub: Spiritualitas Bisnis Muslim Di Era Industri 4.0. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 72–82.
- Baehaqi, M., Setyo, R., & Sulis, C. (2023). Determining Value Co-Creation Behaviour toward Customer Loyalty and Customer Retention on the SRC 's Business Platform. *MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 17(1), 48–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2023.v17.i01.p04>  
ABSTRACT
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(September), 102739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739>
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018). The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation.

*Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 61–74. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_18)

Chambers, R., & Ghildyal, B. P. (1984). *DISCUSSION PAPER SERIES Ford Foundation*. 16.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Nguyen, H. N. (2021). *Channel Integration Quality , Customer Experience and Patronage in Omnichannel Retailing*. 12, 61–73.

Rizana, D., & Syarifudin, A. (2021). Penerapan Strategi Marketing Berbasis Inovasi Bagi Pengrajin Gerabah Desa Gebangsari Klirong Kebumen. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 151. <https://doi.org/10.25077/logista.4.2.151-157.2020>

Ryan, Cooper, & Tauer. (2021). Metode Pemberdayaan Masyarakat. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, January*, 12–26.

Tamim, I. H. (2011). Peran Filantropi dalam Pengentasan Kemiskinan di dalam Komunitas Lokal. *Jurnal Sosiologi Islam*, 1(1), 35–58.

Yuswohady, H., Irvan, F., & Farid dan Ali, H. (2017). *Gen M# Generation Muslim "Islam Itu Keren."* Bandung: Mizan Media Utama.