

Implementasi Digitalisasi pada Usaha Retail Ribath Mart di Pesantren Ribathul Mujtaba

Ummy Gusti Salamah¹, Rizki Ramadhan², Kamilia Syaputra³, Rizky Novrianty⁴, Iga Apria⁵, Lola Fadilah⁶, Dwi Mei Rita Sari⁷, Andry Meylani⁸

^{1,3,4,5,6,7,8} Politeknik Negeri Sriwijaya, ² Universitas Global Jakarta

*Corresponding author

E-mail: ummygs@polsri.ac.id*

Article History:

Received: Apr, 2025

Revised: Apr, 2025

Accepted: Apr, 2025

Abstract: Perubahan signifikan dibawa oleh era digital di sejumlah industri, termasuk ritel. Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) Ribathul Mujtaba, yaitu Ribath Mart, menjadi studi kasus yang digunakan dalam pengabdian ini untuk mengkaji bagaimana pengembangan perusahaan ritel diterapkan di era digital. Observasi, analisis dokumen, dan wawancara mendalam merupakan beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengabdian ini. Hasilnya, Ribath Mart telah menerapkan sistem penjualan berbasis online, mengoptimalkan layanan berbasis aplikasi, dan menggunakan media sosial untuk pemasaran. Selain memperluas pasar, tindakan ini telah meningkatkan efektivitas operasional. Selain itu, keunggulan tersendiri dalam menumbuhkan loyalitas klien ditawarkan oleh manajemen yang didasarkan pada cita-cita pesantren. Namun, dalam implementasinya terdapat beberapa permasalahan salah satunya kemampuan teknologi yang tidak memadai dan kurangnya infrastruktur digital pada usaha retail Ribath Mart.

Keywords:

Digitalisasi, Bisnis Ritel, Badan Usaha, Pesantren, Transformasi Digital

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri secara global, termasuk sektor retail. Digitalisasi memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Amidi & Baharuddin, 2021). Namun, transformasi digital juga menghadirkan tantangan, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya dan infrastruktur (Dave Chaffey & PR Smith, 2022). Dalam konteks ini, Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) memainkan peran strategis, tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas (Khaidar Ahmad Albirruni, 2024).

Ribath Mart, sebagai salah satu BUMP yang dimiliki oleh Pesantren Ribathul Mujtaba, merupakan contoh nyata dari usaha retail yang mencoba beradaptasi dengan dinamika era digital. Sebagai bagian dari pesantren yang berkomitmen pada nilai-nilai keagamaan dan pemberdayaan umat, Ribath Mart tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kebermanfaatan sosial dan pemberdayaan ekonomi santri dan masyarakat sekitar. Namun, implementasi strategi digital dalam usaha retail seperti Ribath Mart memerlukan pendekatan yang tepat. Hal ini mencakup integrasi teknologi dalam operasional, penerapan strategi pemasaran digital, serta pengelolaan yang berkelanjutan dengan tetap mempertahankan identitas pesantren (Syamsudin, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana proses digitalisasi diterapkan di Ribath Mart, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap pertumbuhan usaha.

Melalui pengabdian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai penerapan strategi digital dalam usaha retail berbasis pesantren, serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan BUMP di era digital. Pengabdian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi pelaku usaha serupa yang ingin memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Metode

Ribath Mart adalah sebuah unit usaha retail yang berlokasi di Jl. Kp. Rawageni Kelurahan, RT.4/RW.2, Ratu Jaya, Kec. Cipayung, Kota Depok, Jawa Barat dan dikelola oleh Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) Ribathul Mujtaba. Ribath Mart sendiri didirikan pada Tanggal 15 Desember 2024, Namun Ribath Mart baru resmikan pada tanggal 28 Desember 2024. Ribath Mart awal Mula di inisiasi melalui Program Pemerintah Republik Indonesia Melalui Program Kemandirian Pesantren pada tahun 2020 yang diusung oleh Kementerian Agama RI. Ribath Mart dirancang sebagai salah satu upaya pesantren untuk mendukung pemberdayaan ekonomi santri dan masyarakat sekitar. Sebagai bagian dari ekosistem pesantren, Ribath Mart mengusung nilai-nilai religius yang berpadu dengan prinsip-prinsip bisnis modern, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berfokus pada kebermanfaatan sosial.



Gambar 1. Tampak Bangunan Ribath Mart

Ribath Mart berperan sebagai tempat penyedia kebutuhan sehari-hari bagi komunitas pesantren dan masyarakat umum. Dalam pengelolaannya, Ribath Mart mengintegrasikan konsep usaha retail dengan pendekatan komunitas berbasis nilai-nilai keislaman, seperti kejujuran, keberkahan, dan kebersamaan.

Di era digital, Ribath Mart juga mulai mengadopsi teknologi untuk meningkatkan daya saingnya. Beberapa inisiatif yang telah dilakukan meliputi pemasaran digital melalui media sosial, penggunaan platform e-commerce, dan penerapan sistem layanan berbasis aplikasi. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan (Yusuf dan Wibowo, 2022).

Secara keseluruhan, Ribath Mart tidak hanya menjadi pusat ekonomi bagi pesantren, tetapi juga berfungsi sebagai wadah pelatihan kewirausahaan bagi santri. Dengan menjalankan usaha berbasis pesantren, Ribath Mart turut mendukung misi besar pesantren dalam mencetak generasi mandiri yang mampu berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi umat.

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi Partisipatif

Pengabdian ini diawali dengan melakukan observasi langsung di Ribath Mart untuk memahami bagaimana operasional sehari-hari dilaksanakan, serta penerapan teknologi digital dalam kegiatan usaha ritel. Observasi ini juga bertujuan untuk menggali tantangan yang dihadapi dalam penerapan digitalisasi.

2. Analisis Dokumen

Pengumpulan data dari dokumen internal perusahaan, seperti laporan

penjualan, catatan pemasaran, serta kebijakan dan prosedur yang diterapkan oleh Ribath Mart. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk menganalisis efektivitas penerapan digitalisasi dalam operasional dan pemasaran.

3. Wawancara Mendalam

Dilakukan wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan Ribath Mart untuk mendapatkan perspektif mendalam mengenai tantangan dan keberhasilan dalam mengimplementasikan digitalisasi. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa pelanggan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi terhadap pengalaman dan kepuasan mereka.

4. Studi Kasus

Sebagai bagian dari pendekatan ini, studi kasus dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana Ribath Mart menerapkan sistem penjualan berbasis online, pengelolaan aplikasi, serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Studi ini juga mencakup analisis terhadap aspek-aspek yang telah berhasil diterapkan dan masalah yang masih dihadapi.

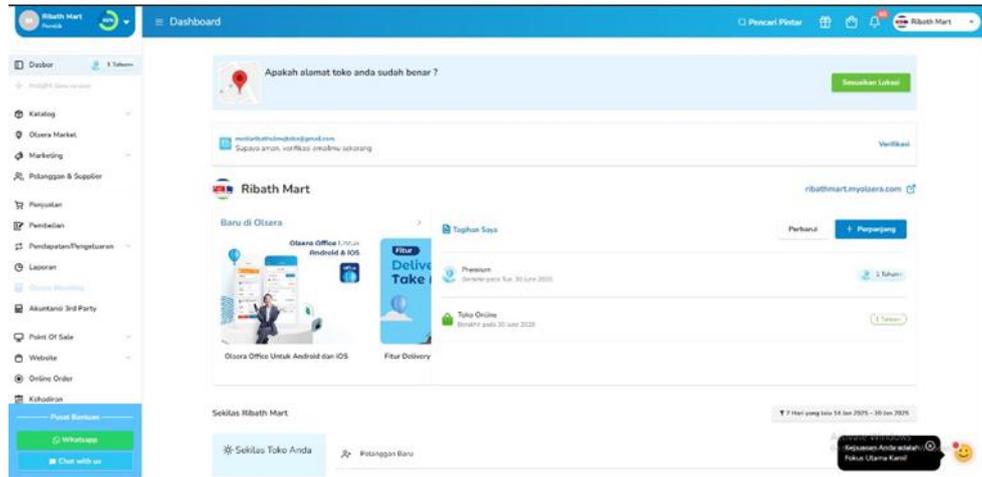
Metode pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengembangan usaha retail di era digital (Ahmad Sugiyanto, 2020), serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kemampuan teknologi dan infrastruktur digital di Ribath Mart.

Hasil

A. Transformasi Digital di Sektor Retail

Perkembangan teknologi telah mendorong transformasi digital di sektor retail, mencakup perubahan pada operasional, pemasaran, hingga pengalaman pelanggan. Teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile menjadi alat utama dalam meningkatkan daya saing usaha retail (Nasution & Sari, 2022).

Implementasi transformasi digital memungkinkan usaha retail untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan memberikan layanan yang lebih efisien. Bagi usaha berbasis komunitas, seperti Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP), transformasi ini juga menghadirkan peluang untuk memberdayakan masyarakat sekitar dan memperkuat ekonomi lokal (Hamidi & Baharudin, 2021).



Gambar 2. Sistem Aplikasi Management Ribath Mart

B. Profil dan Pendekatan Bisnis Ribath Mart

Ribath Mart, sebagai bagian dari BUMP Ribathul Mujtaba, didirikan dengan tujuan utama mendukung pemberdayaan ekonomi pesantren dan masyarakat sekitar. Usaha ini memadukan nilai-nilai religius dengan pendekatan bisnis modern. Dalam konteks transformasi digital, Ribath Mart telah mulai mengadopsi beberapa inisiatif, seperti:

1. Pemasaran Digital

Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau pelanggan lebih luas, termasuk komunitas pesantren dan masyarakat umum.

2. Sistem Penjualan Online

Penggunaan platform e-commerce dan aplikasi untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian.

3. Inovasi Produk dan Layanan

Menyediakan produk berbasis kebutuhan masyarakat lokal dan mengintegrasikan teknologi dalam pengelolaan inventori dan layanan pelanggan.



Gambar 3. Tampak Dalam Ribath Mart

C. Tantangan dalam Implementasi Digitalisasi

Meskipun telah melakukan beberapa langkah menuju digitalisasi, Ribath Mart menghadapi sejumlah tantangan:

1. Keterbatasan Infrastruktur

Akses internet yang kurang optimal di beberapa wilayah menghambat pengembangan layanan berbasis teknologi.

2. Literasi Teknologi

Pengelola dan staf yang belum terbiasa dengan teknologi modern memerlukan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi digital.

3. Persaingan Pasar

Kehadiran retail modern dan platform e-commerce besar menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi usaha kecil seperti Ribath Mart.



Gambar 4. Produk Layanan yang Tersedia di Ribath Mart

Diskusi

A. Strategi Peningkatan Transformasi Digital

Untuk menghadapi tantangan tersebut, Ribath Mart dapat mengadopsi beberapa strategi:

1. Peningkatan Kapasitas SDM
Memberikan pelatihan intensif kepada staf mengenai teknologi digital dan pengelolaan bisnis berbasis data.
2. Kolaborasi dengan Mitra Strategis
Bekerja sama dengan penyedia teknologi atau platform e-commerce untuk memperkuat infrastruktur digital.
3. Penguatan Nilai Unik
Menonjolkan identitas pesantren dalam pemasaran dan branding untuk menarik pelanggan loyal.

B. Dampak Transformasi Digital pada Ribath Mart

Implementasi digitalisasi di Ribath Mart telah memberikan dampak positif, seperti peningkatan efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan. Selain itu, kehadiran Ribath Mart juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat sekitar, sejalan dengan misi sosial pesantren.

Namun, untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang, Ribath Mart perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi serta kebutuhan pelanggan. Transformasi digital harus dipadukan dengan manajemen berbasis nilai-

nilai pesantren agar usaha ini tetap relevan dan kompetitif di era digital.



Gambar 5. Media Sosial Youtube Ribath Mart

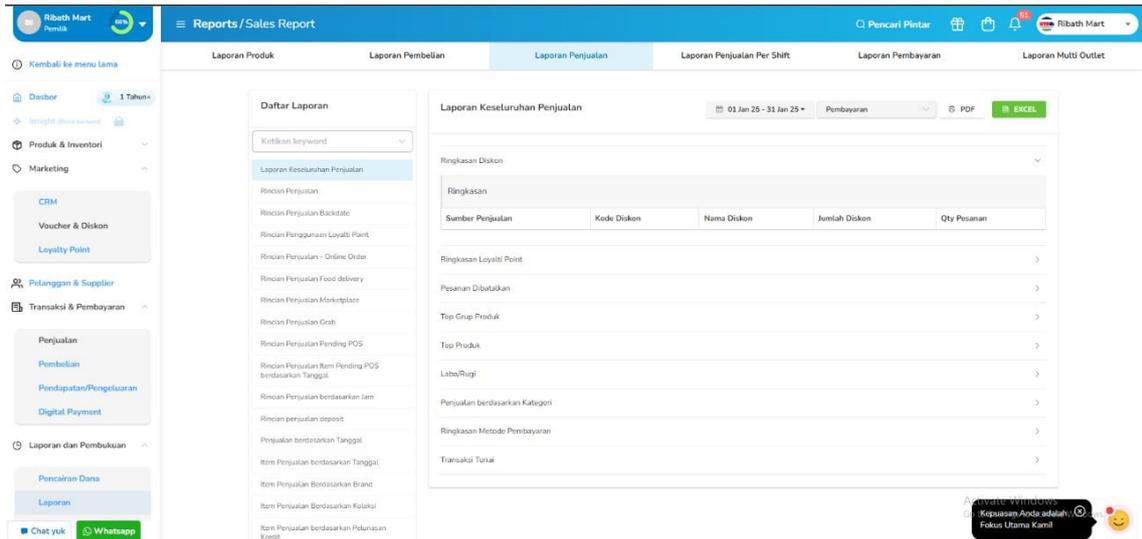
C. Analisis Laporan Keuangan Ribath Mart

Sebagai salah satu unit usaha yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) Ribathul Mujtaba, laporan keuangan Ribath Mart mencerminkan kinerja keuangan yang mendukung keberlanjutan operasional dan pemberdayaan ekonomi masyarakat pesantren.

Dari sisi biaya operasional, pengeluaran terbesar adalah pada pembelian barang dagangan, yang mencapai 65% dari total biaya, diikuti oleh biaya pemasaran digital sebesar 10%, dan gaji karyawan sebesar 8%. menunjukkan efisiensi yang semakin baik dalam pengelolaan usaha.

Untuk mendukung keberlanjutan dan ekspansi usaha, Ribath Mart mengalokasikan 20% dari laba bersih untuk program reinvestasi, seperti pengembangan platform e-commerce dan pelatihan SDM. Selain itu, sebagian laba juga dialokasikan untuk kegiatan sosial pesantren, seperti beasiswa santri dan bantuan untuk masyarakat sekitar.

Dengan pencatatan keuangan yang transparan dan akuntabel, Ribath Mart berhasil mempertahankan kepercayaan pelanggan dan komunitas pesantren, sekaligus membangun model usaha retail yang relevan di era digital.



Gambar 6. Analisis Laporan Ribath Mart

Kesimpulan

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk usaha retail berbasis pesantren seperti Ribath Mart. Sebagai unit usaha yang mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan prinsip bisnis modern, Ribath Mart menjadi contoh nyata bagaimana Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Implementasi teknologi digital, seperti pemasaran online, e-commerce, dan sistem manajemen berbasis teknologi, telah memberikan dampak positif, baik dari segi peningkatan efisiensi operasional maupun perluasan jangkauan pasar.

Namun, transformasi digital ini juga diiringi dengan tantangan, seperti persaingan ketat, keterbatasan infrastruktur, dan literasi teknologi yang belum merata. Oleh karena itu, strategi ke depan harus mencakup penguatan kapasitas sumber daya manusia, peningkatan inovasi layanan, dan kolaborasi dengan mitra strategis. Dengan langkah-langkah tersebut, Ribath Mart memiliki potensi besar untuk tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi pesantren, tetapi juga sebagai model bisnis berbasis komunitas yang relevan di era digital.

Melalui inovasi yang berkelanjutan dan komitmen terhadap pemberdayaan masyarakat, Ribath Mart diharapkan dapat terus memberikan manfaat yang luas, baik bagi komunitas pesantren, masyarakat sekitar, maupun ekonomi umat secara keseluruhan. Semoga keberhasilan Ribath Mart dapat menjadi inspirasi bagi unit usaha lainnya untuk bertransformasi dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berbasis nilai.

Pengakuan/Acknowledgements

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan program pengabdian masyarakat ini dengan baik. Dalam kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran dan keberhasilan program ini.

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Pimpinan Pesantren Ribathul Mujtaba beserta seluruh jajaran manajemen Ribath Mart yang telah memberikan kesempatan serta dukungan penuh dalam pelaksanaan pengabdian ini. Tanpa kerja sama yang baik, program ini tidak akan dapat terlaksana dengan sukses.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada tim pengabdian masyarakat yang telah bekerja keras dan memberikan kontribusi nyata, baik dalam hal perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi. Setiap masukan dan saran yang diberikan sangat berharga dalam memperkaya hasil akhir program ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh narasumber, baik dari pihak manajemen Ribath Mart maupun pelanggan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan wawancara mendalam, yang sangat membantu dalam mengumpulkan data dan informasi yang relevan untuk analisis lebih lanjut.

Tidak lupa, kami sampaikan penghargaan kepada lembaga atau institusi yang terkait, yang turut mendukung secara teknis dan finansial dalam pelaksanaan kegiatan ini. Serta kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral dan motivasi yang sangat berarti dalam perjalanan program pengabdian ini.

Semoga semua dukungan dan kontribusi yang diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan balasan yang setimpal. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam kesuksesan program ini.

Daftar Referensi

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Routledge.
- Fauzi, A. M. (2018). *Ekonomi pesantren: Basis penguatan ekonomi kerakyatan berbasis syariah*. Kencana.
- Hamidi, M., & Baharuddin, M. (2021). Digitalisasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Peluang dan tantangan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 8(1), 45-60.

- He, W., & Zhang, Z. (2022). *Digital retailing: A new perspective on e-commerce*. Springer.
- Hidayat, S., & Hasanah, U. (2020). Peran badan usaha milik pesantren (BUMP) dalam pengembangan ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 123-135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Nasution, M. E., & Sari, D. (2022). Transformasi digital pada sektor retail: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 219-234.
- OECD. (2020). *Digitalisation and SMEs: Challenges and opportunities*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Sugiyanto, A. (2020). Strategi digital dalam pengembangan bisnis retail di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategis*, 9(2), 145-157.
- Syamsudin, M. (2021). *Manajemen pesantren: Pendekatan strategis dalam pemberdayaan ekonomi*. Alfabeta.
- World Economic Forum. (2021). *The future of retail in a post-pandemic world*. WEF.
- Yusuf, M., & Wibowo, S. (2022). Kendala transformasi digital pada UKM: Perspektif infrastruktur dan literasi teknologi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 10(2), 87-100.
- Yusuf, M., & Wibowo, S. (2022). Kolaborasi dan inovasi pada transformasi digital UKM. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 10(3), 120-134.