

# Business Hack By Digital

Irham Amir, Lc, M.Sc<sup>1</sup>

**Abstract:** *The fact is that many Indonesian students who study at Al-Azhar do not know the latest basic concepts of entrepreneurship, so they cannot maximize their business potential. from this motivation, Improving entrepreneurship skills for the younger generation Creating quality, creative human resources as a provision for entrepreneurship; (iii) building business networks and creating youth entrepreneurs. For participants, this activity is expected to add insight in maximizing digital marketing to develop start-up businesses. For IAI Tazkia, For business actors, this activity is expected to increase understanding of business actors regarding the steps to starting and growing the business using prototype business models and appropriate marketing tools. so that it can create entrepreneurs from the younger generation who can make good use of digital technology.*

**Keywords:** entrepreneurship training, digital technology, business

**Abstrak.** *Faktanya banyak mahasiswa Indonesia yang kuliah di Al-Azhar belum mengetahui konsep dasar berwirausaha terkini sehingga belum bisa memaksimalkanpotensi usaha. dari motivasi tersebut, Meningkatkan kemampuan berwirausaha bagi para generasi muda Menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, kreatif sebagai bekal dalam berwirausaha; (iii) membangun jejaring bisnis dan menciptakan wirausaha pemuda. Bagi peserta, kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam memaksimalkan digital marketing untuk mengembangkan bisnis start-up. Bagi.. Bagi pelaku usaha, kegiatanini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman para pelaku usaha mengenai langkah-langkah memulai dan mengembangkan bisnis dengan menggunakan prototype model bisnis dan marketing tools yang layak. sehingga dapat mewujudkan wirausahawan-wirausahawandari generasi muda yang dapat memanfaatkan teknologi digital dengan baik.*

**Kata kunci:** pelatihan kewirausahaan, teknologi digital, bisnis

---

<sup>1</sup> Tazkia University Colllege

## **Pendahuluan**

Pemuda sebagai generasi penerus bangsa diharapkan mampu mempertahankan Kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan suatu negara adalah kualitas pemudanya. Pemuda yang produktif dapat menjadi tonggak penegak pembangunan negara dengan kontribusi dan semangat perjuangan mereka di zaman yang semakin modern ini. Sebagaimana peranan pemuda pada masa penjajahan dalam rangka membantu pemerintah meraih kemerdekaan, peranan pemuda dalam dunia yang semakin berkembang pesat ini juga masih sangat dibutuhkan.

Generasi muda seharusnya memiliki sifat yang aktif dan kreatif. Keaktifan pemudasangat diperlukan agar mampu berdaya saing di kancah nasional bahkan internasional. Kreativitas pemuda berkaitan dengan upaya untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal dan kehilangan identitas. Hal ini merupakan bagian dari salah satu peran pemuda yang disebut sebagai agent of change. Untuk peningkatan kreativitas pemuda diperlukan bantuan dan dukungan dari pemerintah sehingga terbentuklah pemuda-pemuda yang hebat dan dapat diandalkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui program-program unggulan yang menarik minat pemuda, contohnya melalui program pelatihan kewirausahaan. Faktanya banyak mahasiswa Indonesia tingkat akhir yang kuliah di Universitas Al-Azhar, Mesir belum mengetahui konsep dasar berwirausaha terkini. Profiling alumni Universitas Al Azhar adalah sebagai pendakwah. Disamping itu, faktor ekonomi mendesak mereka untuk berwirausaha namun masih secara otodidak sehingga belum bisa memaksimalkan potensi usaha. Salah satu contohnya adalah bisnis jasa titip Indonesia-Mesir yang sudah menghasilkan omset ratusan juta pertahun, namun belum mempunyai marketing tools yang layak dan juga pendekatan digital marketing yang dasar.

Banyak yang berfikir bahwa menjadi pedagang atau wirausahawan sangat

beresiko tinggi kerugian, bangkrut, dan tidak perlu fokus mendalami keilmuan sebagai bekal setelah selesai kuliah. Sedangkan menjadi seorang guru (ulama) sangat kecil resiko yang akan dihadapi, sesungguhnya menjadi ulama pun juga beresiko tinggi, seperti: PHK, pemotongan gaji, minimnya gaji yang didapatkan. Artinya dalam hal ini apapun pekerjaan yang dipilih semuanya mengandung resiko yang tidak kecil. Dalam suatu hadits, Rasulullah SAW menyampaikan bahwa 9 (sembilan) dari 10 (sepuluh) pintu rezeki dari Allah SWT adalah berdagang (HR. Ahmad, Al-Bazzar, Ath-Thabrani dan selainnya, dari Ibnu Umar, Rafi' bin Khudaij, Abu Burdah bin Niyar dan selainnya). Menjadi wirausahawan jelas beresiko tinggi tetapi hal itu seimbang dengan yang akan diperoleh dari hasil berwirausaha yang mungkin jika berhasil dan sukses akan memperoleh pendapatan dan penghasilan yang sangat menggiurkan. Untuk itu maka seorang wirausahawan harus mau dan mampu meningkatkan kualitas sumberdaya manusia.

Peningkatan sumberdaya manusia merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan produktifitas. Berkenaan dengan hal itu, kami sebagai bagian dari masyarakat dan civitas kampus Institut Agama Islam Tazkia akan mengadakan pelatihan inisiasi usaha dan strategi pengembangan bisnis melalui digital. Untuk meningkatkan sumber daya manusia agar para pemuda (alumni dan mahasiswa Indonesia di Mesir) bisa berkarya dan tidak menjadi beban keluarga.

Kegiatan ini merupakan langkah positif yang dapat memotivasi generasi muda dalam upaya menciptakan peluang usaha dan menumbuhkan jiwa wirausaha. Kegiatan ini merupakan bentuk sinergitas antara organisasi kemahasiswaan, pihak akademisi dan pihak praktisi muda yang masih kuliah dan baru menamatkan kuliah dalam upaya memotivasi generasi muda untuk berwirausaha dan berperan dalam membangun perekonomian Indonesia. kegiatan ini dapat menggerakkan generasi muda untuk mencontoh para pengusahamuda yang telah terjun dan berhasil dalam membangun karirnya melalui dunia wirausaha, dan diharapkan mampu mencetak pengusaha-pengusaha muda yang membuka lapangan pekerjaan sehingga mampu

meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan membantu usaha pemerintah dalam meningkatkan ekonomi dan pengusaha islami. Materi yang diberikan meliputi, menumbuhkan jiwa kewirausahaan, kiat melihat dan memberdayakan peluang bisnis, merintis usaha dan model pengembangan, studi kelayakan usaha dan dasar digital marketing sharia. Secara garis besarnya, training ini memberikan gambaran cara memulai bisnis dan mengembangkannya dan goal akhir adalah adanya prototype model bisnis dan marketing tools yang layak. Dengan metode pengajaran yang menarik dan mudah dipahami, training ini akan memanfaatkan tenaga mentor dan pembimbing yang berpengalaman. Diharapkan setiap peserta yang mengikuti training dapat memperoleh ilmu dan pengalaman yang membantu dalam mewujudkan wirausahawan- wirausahawan dari generasi muda.

## **Landasan Teori**

### **Wirausaha**

Wirausaha merupakan penggalan dari kata wira, yang berarti sifat gagah berani dan luhur; serta usaha yang berarti beraktifitas dan produktif. Dengan begitu wirausaha merupakan orang yang memiliki keberanian untuk membangun suatu usaha yang produktif (Mayasari, Liliana & Seto, 2019). Adapun menurut Frinces (2010) wirausaha dapat diartikan sebagai orang yang memiliki sifat mau mengambil resiko dan senang dengan tantangan yang dapat menguji kreatifitasnya. Menurut Suryana dan Bayu (2012), setiap manusia memiliki jiwa berwirausaha karena untuk bertahan hidup, setiap insan harus mencari jalan keluar dari permasalahan yang ada, hanya saja banyak dari jiwa kewirausahaan yang belum cukup terealisasikan dalam kehidupan nyata. Wirausaha memiliki peranan penting terutama dalam perspektif pembangunan ekonomi nasional. Kemajuan atau kemunduran suatu negara ditentukan dari jumlah wirausahawan di negara tersebut. Kemunduran ekonomi disebabkan oleh rendahnya pendapatan nasional dikarenakan banyaknya jumlah penduduk yang menganggur. Situasi ini dapat mengakibatkan efek domino karena jika ekonomi mengalami kemerosotan, pengembangan IPTEK akan terganggu yang

dapat menurunkan minat dan semangat masyarakat dalam berkreatifitas. Jika kreatifitas masyarakat rendah maka akan mengurangi inovasi dalam produk dan jasa, strategi perusahaan, program yang membangun dan daya saing dengan negara lainnya (Frinces, 2010).

## **Wirausaha Muda**

Menurut Ryantino (2019) Wirausaha muda merupakan mahasiswa yang mandiri, berkomitmen, bertanggung jawab, senang akan tantangan, memiliki etos kerja, dan tidak putus asa. Mayoritas mahasiswa masih memiliki minat yang rendah dalam berwirausaha meskipun trend wirausaha muda selalu menjadi topik yang menarik untuk diperbincangkan. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam berwirausaha adalah sebagai berikut (Mopangga, 2014):

a. Karakteristik individual

Minat berwirausaha akan semakin tinggi jika mahasiswa memiliki jiwa yang bebas dan tidak senang diperintah, tekad untuk tidak bergantung dengan orang tua, senang bekerja menurut intuisi pribadi, serta berani menghadapi resiko yang tidak pasti.

b. Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga sangat menentukan terutama jika *background* keluarga berasal dari kalangan pebisnis. Minat berwirausaha akan rendah jika keluarga mengarahkan untuk kuliah formal dan berstatus pegawai.

c. Dukungan akademik

Pembelajaran wirausahawan di kampus masih didominasi oleh orientasi teoritis dan tidak mengedepankan aspek pengalaman di dunia nyata. Fasilitas yang membangkitkan minat berwirausaha juga cenderung kurang dan terbatas.

## **Bisnis Start-up**

Start-up merupakan perusahaan rintisan yang dibentuk dengan ide bisnis

baru yang masih perlu diuji kelayakan dan kemampuan untuk bertahan dari suatu ketidakpastian (Jaya, Ferdiana & Fauziati, 2017). Menurut Pertahkindo (2021) start-up merupakan suatu bisnis yang masih dalam proses pengembangan dalam rangka mencapai target yang telah ditentukan demi keberlangsungan bisnis. Dalam tahap awal ini, diperlukan bantuan dari suatu

mohammed, *et al* (2003) menyatakan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran melalui internet terdiri dari lima elemen yaitu:

- Produk

Layanan atau produk fisik yang diajukan oleh perusahaan untuk ditukarkan kepada pelanggan menggunakan fasilitas internet.

- Harga

Sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh pelanggan jika ingin membeli produk yang ditawarkan di internet

- Komunikasi

Aktivitas dalam pemasaran melalui internet yang menginformasikan mengenai perusahaan dan produknya kepada satu atau lebih kelompok target pelanggan perusahaan.

- Komunitas

Sekumpulan koneksi yang terbentuk berdasarkan keinginan yang sama dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan anggotanya yang tidak dapat dicapai secara individu.

- Distribusi

Perpindahan konsep area pemasaran dari konsep *offline*, dimana pelanggan harus bertemu tatap muka dengan penjual menjadi konsep *online*, dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui komputer tanpa mengenal batas

geografis.

Perencanaan dan penentuan tujuan absolut dibutuhkan dalam perancangan segala jenis proyek, termasuk pembangunan aplikasi *e-marketing*. Dengan adanya tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis, perusahaan dapat mengerahkan sumber daya yang dimiliki secara terorganisir. Perusahaan juga mampu mengukur tingkat keberhasilan dari penerapan yang telah dilakukan secara akurat dan juga melakukan perbaikan yang cermat jika belum mencapai target yang dimaksud.

### **Perilaku belanja online**

Perilaku para konsumen sekarang cenderung menggunakan internet untuk berbagai keperluan mulai dari mencari informasi, berita, email, berbagai file, foto, mendengarkan musik, menonton film, dan lain sebagainya. Kondisi ini dipercepat dengan bangkitnya berbagai situs ekspresif media sosial seperti YouTube, Twitter, Facebook, Blogs, Flickr, dan lain sebagainya. Masyarakat semakin terhubung antara satu dengan yang lainnya dan komunitas pun semakin berkembang. Mereka mulai mengubah aturan permainan dan menjadi *influencer* di dalam komunitasnya masing-masing.

Para anggota terdaftar akan lebih mendengarkan saran dari sesama komunitasnya dibandingkan para tokoh dan bintang iklan. Berbeda halnya dengan era lama dimana hanya tokoh atau artis yang menjadi *influencer*, kini semua orang mampu menjadi *influencer*. Sebutan konsumen (pasif) bergeser menjadi prosumer (aktif) (Situmorang, 2012).

Online *shopping* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan langsung dengan penjual ([wikipedia](#), 2019).

Belanja online terjadi ketika seorang pelanggan lebih memilih fasilitas internet untuk melakukan transaksi karena besarnya faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli. Belanja melalui internet juga menawarkan keuntungan yang unik.

Lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang ingin ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Aktivitas belanja ini adalah bentuk baru dalam berkomunikasi yang tidak mengharuskan pertemuan tatap muka secara langsung. Melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari ke seluruh dunia melalui media

Notebook, Komputer, ataupun Handphone yang tersambung dengan layanan internet.

Dalam konteks *online shop*, secara garis besar pengguna internet dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam pengguna; *Non-purchase*, *browsers* dan *Purchasers* (Dejan, 2010).

1. *Non-Purchasers* merupakan pengguna internet yang tidak pernah melakukan pencarian dan pembelian di toko *online*.
2. *Browsers* merupakan pengguna internet yang hanya melakukan pencarian di toko *online* tersebut.
3. *Purchasers* merupakan orang yang pernah melakukan pencarian dan pembelian di toko online.

### **Digital marketing bagi Santri**

Banyak santri dan santriwati menghabiskan waktunya berkomunikasi dan bersosialisasi menggunakan platform Facebook, Instagram, twitter dan jejaring *social media* lainnya. Mereka adalah subjek yang bisa dibimbing untuk bisa memaksimalkan *social media* dengan *skill digital marketing* sehingga meningkatkan pemasukan mereka sebagai pengusahapemula (Herlambang dan Yudianto, 2018).

Pesantren di Indonesia mulai melirik keilmuan ini, contohnya pondok pesantren Mukmin Mandiri di Sidoarjo, kegiatan pelatihan *digital marketing* dapat dilaksanakan dengan maksimal dengan memfasilitasi santri praktek secara langsung jualan *online* bahkan dalam mempromosikan pondok pesantren (Herlambang dan Yudianto, 2018). Fenomena ini membuktikan bahwa *digital marketing* merambah ke

dunia pesantren dan akan terus berkembang.

### **Tujuan Kegiatan**

Berangkat dari uraian latar belakang dan motivasi di atas, kegiatan ini bertujuan untuk:

- b. Meningkatkan kemampuan berwirausaha bagi para generasi muda
- c. Menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, kreatif sebagai bekal dalam berwirausaha
- d. bangun jejaring bisnis dan menciptakan wirausaha pemuda

### **Waktu dan Lokasi Kegiatan**

Kegiatan pelatihan bisnis akan diselenggarakan selama 7 (tujuh) hari dengan rincian sebagaiberikut:

1. Via zoom meeting, Jum'at, 04 Maret 2022, dengan target peserta 30 mahasiswa/alumni al-azhar yang memiliki pengalaman usaha dibawah 5 tahun.
2. Via zoom meeting, Sabtu, 05 Maret 2022, dengan target peserta 30 mahasiswa/alumni al-azhar yang memiliki pengalaman usaha dibawah 5 tahun.
3. Via zoom meeting, Senin, 07 Maret 2022, dengan target peserta 30 mahasiswa/alumni al-azhar yang memiliki pengalaman usaha dibawah 5 tahun.
4. Via zoom meeting, Selasa, 08 Maret 2022, dengan target peserta 30 mahasiswa/alumni al-azhar yang memiliki pengalaman usaha dibawah 5 tahun.
5. Via zoom meeting, Rabu, 09 Maret 2022, dengan target peserta 30 mahasiswa/alumni al-azhar yang memiliki pengalaman usaha dibawah 5 tahun.
6. Via zoom meeting, Kamis, 10 Maret 2022, dengan target peserta 30 mahasiswa/alumni al-azhar yang memiliki pengalaman usaha dibawah 5 tahun.

7. Via zoom meeting, Jum'at, 11 Maret 2022, dengan target peserta 30 mahasiswa/alumni al-azhar yang memiliki pengalaman usaha dibawah 5 tahun.

### **Solusi Dan Target Luaran**

Kegiatan pelatihan bisnis diharapkan dapat memberikan dampak bagi pihak-pihak yangterlibat dalam kegiatan. Secara ringkas, dampak tersebut dirangkum sebagai berikut:

1. Bagi peserta, kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan peserta dalam memaksimalkan digital marketing untuk mengembangkan bisnis start-up.
2. Bagi IAI Tazkia, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan branding Institut AgamaIslam Tazkia dalam keilmuan wirausaha dan digital marketing dengan nilai-nilai keislaman. Diharapkan juga kegiatan ini dapat mempererat kerjasama antara IAI Tazkia dan Persatuan Pelajar dan Mahasiswa Indonesia (PPMI) Mesir dalam pengembangan potensi wirausaha berbasis digital. Dengan kerjasama ini juga diharapkan dapat mengenalkan IAI Tazkia secara luas kepada mahasiswa atau alumni Al-Azhar yang padagilirannya dapat meningkatkan citra IAI Tazkia di Mesir.
3. Bagi pelaku usaha, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman para pelaku usaha mengenai langkah-langkah memulai dan mengembangkan bisnis dengan menggunakan prototype model bisnis dan marketing tools yang layak. sehingga dapat mewujudkan wirausahawan-wirausahawan dari generasi muda yang dapat memanfaatkan teknologi digital dengan baik.

Sementara itu, target dari kegiatan pelatihan bisnis antara lain:

1. Terlaksananya pelatihan bisnis secara online melalui webinar di zoom meeting dengan target 30 peserta yang merupakan mahasiswa atau alumni Al-Azhar.
2. Terlaksananya silaturahmi dan Kerjasama dengan komunitas PPMI Mesir.
3. Tersosialisasinya kegiatan-kegiatan pelatihan dalam media online.

## **Pembahasan**

### **Uraian Kegiatan Yang Dikerjakan**

Kegiatan pelatihan bisnis telah dilaksanakan selama 7 (tujuh) hari melalui zoom meeting yang mencakup:

- 1) Pelatihan pengembangan usaha dengan Bisnis Model Kanvas
- 2) Pelatihan mengenai value proposition canvas dan targetting canvas
- 3) Pelatihan mengenai penentuan keyword dan riset kompetitor
- 4) Pelatihan mengenai perencanaan konten dan pembuatannya
- 5) Pelatihan mengenai pembuatan website
- 6) Pelatihan mengenai iklan produk via digital
- 7) Pelatihan mengenai bisnis ekspor via digital

Pelatihan pengembangan usaha dengan Bisnis Model Kanvas ditujukan untuk memberikan gambaran tentang tata cara menyusun model bisnis menggunakan teknis *Business Model Canvas* (BMC). Dengan mengikuti materi ini, peserta diharapkan dapat menyusun dan menulis rencana bisnis dengan 9 blok BMC pada satu halaman. Sementara itu, pelatihan mengenai value proposition canvas dan targetting canvas ditujukan untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam mengidentifikasi keunikan bisnis dan menentukan target dan solusi bisnis. Selanjutnya pelatihan mengenai penentuan keyword dan riset kompetitor ditujukan untuk memberikan pemahaman pelaku usaha terhadap tool-tool dasar yang dapat membantu menentukan keyword dan meriset pesaing bisnis. Selanjutnya pelatihan mengenai perencanaan konten ditujukan agar pelaku usaha dapat membuat konten marketing bisnis mereka menggunakan tools - tools design dan merencanakannya menggunakan *social media calendar*. Selanjutnya, peserta diajarkan cara membuat dan mengelola website dan mengiklankan produk melalui platform digital seperti Facebook Ads dan lain sebagainya. Terakhir, pelatihan bisnis ekspor via digital ditujukan untuk memberikan pemahaman terhadap langkah-langkah berbisnis ekspor dengan bantuan digital mulai dari proses pemilihan komoditas hingga pengiklanan produk online.

Secara umum, para peserta pelatihan yang terdaftar adalah pelaku usaha dengan pengalaman usaha dibawah 5 (lima) tahun yang sebagian besar bergerak di bidang usaha produk makanan dan minuman, *fashion*, dan *education*. Sementara itu, narasumber dalam pelatihan ini adalah dosen IAI Tazkia yang juga merupakan akademisi dan praktisi bisnis internasional dan digital marketing. Secara ringkas, daftar kegiatan pelatihan bisnis bertemakan “Business Hack By Digital” disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rincian Kegiatan Pelatihan Bisnis Melalui Zoom Meeting**

Jadwal	Platform	Materi	Waktu	Narasumber
04/03/2022	Zoom meeting	Sambutan Ketua PPMI Mesir	20.00 - 20.10	Ustadz Ulil
		Bisnis Model Kanvas	20.10 -21.10	Ustadz Irham
05/03/2022	Zoom meeting	Sesi tanya jawab dan Penutupan?	21.11 -21.30	Ustadz Irham
		Value proposition dan targetting canvas	20.00 - 21.10	Ustadz Irham
		Sesi tanya jawab dan penutupan	21.11 -21.30	
06/03/2022	Zoom meeting	Riset Kompetitor	20.00 - 21.10	Ustadz Irham
		Sesi tanya jawab dan penutupan	21.11 -21.30	
		Perencanaan konten dan pembuatannya	20.00 - 21.10	
07/03/2022	Zoom meeting	Sesi tanya jawab dan penutupan	21.11 -21.30	Ustadz Irham
		Pembuatan Website	20.00 - 21.10	
09/03/2022	Zoom meeting	Sesi tanya jawab dan penutupan	21.11 -21.30	Ustadz Irham
		Iklan via digital	20.00 - 21.10	
10/03/2022	Zoom meeting	Sesi tanya jawab dan penutupan	21.11 -21.30	Ustadz Irham

11/03/2022	Zoom meeting	Bisnis ekspor via digital	20.00 - 21.00	Ustadz Irham
		Sesi tanya jawab dan penutupan	21.01 - 21.10	Ustadz Irham
		Penutupan oleh ketua PPMI Mesir	21.11 - 21.30	Ustadz Ulil

Mengenai alur lengkap dari awal hingga akhir penyusunan kegiatan dapat dicermati melalui chart-flow berikut.

### REALISASI PENGELUARAN

Komponen Biaya	Rincian	Volume Unit	Satuan	Harga satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Manajemen Penyelenggaraan Program					
Transport dan konsumsi rapat persiapan		0	orang	0	-
Pembelian ATK, seminart kit dan APD		0	-	0	-
sosialisasi / rekrutmen calon peserta pelatihan	Iklan dan webinar	2	kali	0	-
Pengadaan bahan pegangan narasumber		0	exs	0	-
Honor pengelola program					
- Ketua	1 orang × 500.000	1	Orang	500.000	500.000
- Sekretaris	1 orang × 1.000.000	1	Orang	1.000.000	1.000.000
- Moderator		4	Orang		170.000
- Narasumber	5 orang × 500.000	5	Orang	500.000	2.500.000
Dokumentasi kegiatan		7	Pkt	10.000	70.000
Banner		2	Exs	15.000	30.000
<b>Jumlah 1</b>					<b>4.270.000</b>
Proses pembelajaran dan evaluasi					
Pengadaan modul pelatihan		1	Eks	250.000	250.000
Akun zoom		0	Bulan	0	
Hadiah		7	Orang	50.000	350.000

Pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan	1	Exs	130.000	130.000
	<b>Jumlah 2</b>			730.000
	<b>TOTAL</b>			5.000.000

## Luaran Kegiatan

Secara umum kegiatan pelatihan bisnis bertemakan “Business Hack by Digital” telah berjalan sesuai dengan rencana. Para peserta yang merupakan para pelaku usaha terlihat sangat antusias selama mengikuti pelatihan berlangsung. Jumlah peserta yang hadir di setiap pertemuan sesuai dengan target, yakni 30 peserta. Fakta ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan ini mendapat respon dan apresiasi yang baik oleh peserta. Berdasarkan pelatihan selama 7 (tujuh) hari tersebut, panitia pelatihan berhasil menyusun database peserta mahasiswa atau alumni Indonesia Al-Azhar yang merupakan pelaku usaha dengan pengalaman usaha dibawah lima tahun. Database ini penting karena dapat dijadikan sebagai binaan potensial IAI Tazkia dalam berbagai kesempatan sehingga peserta dapat melakukan konsultasi bisnis meskipun acara sudah berakhir. Berdasarkan database peserta, klasifikasi peserta dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa asal Indonesia yang kuliah di Al-Azhar
2. Pernah memiliki pengalaman bisnis selama 1-5 tahun
3. Berpengalaman bisnis dalam sector Kesehatan, Food & Beverage, Pendidikan, Fashion, IT dan Travel.

Terakhir beragam kegiatan selama 7 (tujuh) hari via zoom meeting juga telah diberitakan baik dalam media sosial maupun media online regional dan nasional. Hal ini tentunya akan memberikan dampak positif citra IAI Tazkia di level regional dan level nasional. Beberapa tautan berita-berita tersebut disajikan pada daftar berikut:

- 1) <https://jaringnasional.net/iai-tazkia-pelatihan-bisnis-hack-by-digital->

- [untuk- mahasiswa-dan-alumni-al-azhar-mesir-asal-indonesia/](#)
- 2) <https://www.radarbogor.id/2022/03/21/iai-tazkia-mengadakan-pelatihan-bisnis-hack-by-digital-untuk-mahasiswa-dan-alumni-al-azhar-mesir-asal-indonesia/>

## Daftar Pustaka

- Abdul Rahman, Abdul Rahim (2010). Introduction to Islamic Accounting from theory to practice. Kuala Lumpur: CERT Publication.
- Agustina, T. S. (2011). Peran inkubator bisnis perguruan tinggi dalam meminimalkan resiko kegagalan bagi wirausaha baru pada tahap awal (start-up). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 21(1).
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Pearson Education.
- Dejan, Waryono. 2010. *Perilaku Belanja Onlinedi Indonesia*
- Frinces, Z. H. (2010). Pentingnya profesi wirausaha di Indonesia. *Jurnal ekonomi dan pendidikan*, 7(1).
- Fuscaldo, D. (2019). Facebook now has more users in india than in any other country.  
New York: Newstex.
- Herlambang, T., & Yudianto, F. (2018). Pelatihan E-Marketing Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. *Community Development Journal*, 2(1).
- Jaya, M. A., Ferdiana, R., & Fauziati, S. (2017). Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital di Yogyakarta. *Prosiding SNATIF*, 167-173.
- Joshi, S. (2013). A study on digital marketing preferences of generation Y with specific reference to the purchase of laptops. *Prima*, 4(1)
- Mayasari, Veny., Liliana., & Seto, Agung (2019). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*.

Pasuruan: Qiara Media.

- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. McGraw- Hill.
- Mopangga, H. (2014). Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. *Trikonomika*, 13(1), 78-90.
- Nurfajri, N. (2019). *Tinjauan Hukum Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Unm) (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar)*.
- Ryantino, R. (2019). Makna enterpreneur bagi wirausaha muda berstatus mahasiswa di area car free day kota Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 6*.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Ed. 2*. Kencana.
- Yurindah, Y., Narti, S., & Indria, I. (2019). Motif Pengguna Media Sosial Dalam Mengunggah Instagram Story (Studi Fenomenologi Pada Anggota Sanggar Arastra Di Kota Bengkulu). *Jurnal Professional*, 6(1).