

Expanding Market Access Through the Implementation of Digital marketing in MSME Businesses Bank BTPN Syariah Customers

Perluasan Akses Pasar Melalui Penerapan *Digital marketing* Pada Usaha UMKM
Nasabah Bank BTPN Syariah

Dwi Zhaafira Pratiwi, Dhani Ichsanuddin Nur

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email: 21012010019@student.upnjatim.ac.id

Abstract - Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the Indonesian economy, contributing significantly to GDP and employment. However, MSMEs face challenges such as limited access to larger markets and capital, necessitating more intensive empowerment efforts. Empowering MSMEs through digital marketing strategies has become an effective solution to enhance competitiveness and business sustainability. Digital marketing offers various tools and platforms that enable MSMEs to reach consumers more broadly and efficiently. This study aims to explore the impact of empowering MSMEs through the implementation of digital marketing on improving business performance. The research method used is a case study of several MSMEs in Indonesia that have successfully adopted digital marketing. The research results show that MSMEs empowered with digital marketing strategies experience significant increases in sales, brand awareness, and access to international markets. These findings indicate that digital marketing is not only a marketing tool but also an empowerment strategy capable of supporting the growth and development of MSMEs in the digital era.

Keywords: MSMEs, Empowerment, Digital marketing

Abstrak - Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas dan modal, mengharuskan adanya upaya pemberdayaan yang lebih intensif. Pemberdayaan UMKM melalui strategi *digital marketing* telah menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. *Digital marketing* menawarkan berbagai alat dan *platform* yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pemberdayaan UMKM melalui implementasi *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja bisnis. Metode yang digunakan adalah studi kasus pada beberapa UMKM di Indonesia yang telah berhasil mengadopsi *digital marketing*. Hasil dari kegiatan masyarakat ini menunjukkan bahwa UMKM yang diberdayakan dengan strategi *digital marketing* mengalami peningkatan signifikan dalam hal penjualan, *brand awareness*, dan akses ke pasar internasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi pemberdayaan yang mampu mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemberdayaan, Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh individu tau perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki [1]. UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan baru, mempercepat pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan

kesejahteraan rakyat. Peningkatan UMKM memiliki potensi besar serta berdampak positif bagi kesejahteraan rakyat.

Pada tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65 juta pelaku [2]. Di masa Revolusi Industri 4.0 yang bergerak menuju Society 5.0, UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi

berbagai kendala, salah satunya adalah kurangnya akses ke pasar dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan [3]. UMKM yang handal dan siap dalam persaingan harus dibarengi dengan pemanfaatan teknologi dan sistem informasi yang memadai [4]. Para pelaku usaha UMKM juga harus mampu memanfaatkan dan meningkatkan pemahaman akuntansi demi mendukung perkembangan UMKM itu sendiri [5].

Saat ini pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar merupakan salah satu cara untuk menjangkau pasar lebih cepat. Berbagai aspek kehidupan telah diubah oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, termasuk dunia bisnis. Dalam konteks ini, *digital marketing* telah berkembang sebagai salah satu alat yang penting untuk pengembangan UMKM. Bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas, pemanfaatan *digital marketing* menjadi kunci untuk memperluas pasar dan daya saing di pasar.

BTPN Syariah, sebagai lembaga keuangan yang fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, menyadari pentingnya *digital marketing* bagi para nasabahnya, yang sebagian besar adalah pelaku UMKM. Melalui program pendampingan, BTPN Syariah berupaya untuk membantu nasabahnya dalam pemahaman serta penerapan strategi *digital marketing* yang efektif. Pendampingan Bank BTPN Syariah tidak hanya berfokus pada pengenalan alat dan teknik *digital marketing*, tetapi juga pada penerapan praktis yang dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh pelaku UMKM. UMKM yang mengadopsi *digital marketing* mengalami peningkatan penjualan dan efisiensi operasional yang signifikan [6]. Penggunaan *platform* digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendapatkan umpan balik yang berharga [7].

Untuk dapat meningkatkan kemajuan para pelaku UMKM, pelaksanaan program pemberdayaan melalui pendampingan dan pelatihan sangat diperlukan. Salah satu cara untuk mendorong pemberdayaan ekonomi adalah pendampingan melalui pelatihan, dan pembinaan baik materi, fasilitas, serta proses sehingga mendapatkan dampak hasil terhadap usaha pelaku UMKM secara signifikan [8]. BTPN Syariah memiliki program pendampingan yang komprehensif, meliputi pelatihan, konsultasi, dan *monitoring* secara berkelanjutan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital

nasabah, membantu mereka memahami pentingnya kehadiran *digital marketing*, dan memaksimalkan penggunaan media sosial serta *e-commerce*. Dengan pendekatan ini, diharapkan nasabah pelaku UMKM dapat lebih mandiri saat menjalankan kegiatan pemasaran digital dan mampu bersaing di era ekonomi digital. Program pemberdayaan ini mencakup berbagai strategi seperti pengembangan keterampilan digital, pemasaran, dan manajemen usaha yang berkelanjutan. Pendampingan secara langsung oleh ahli atau mentor yang berpengalaman dapat membantu para pelaku UMKM memahami serta menerapkan teknologi digital di dalam operasional bisnis mereka. Pemanfaatan *digital marketing* dapat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, terutama di era masyarakat ekonomi ASEAN [9]. Selain itu, pendampingan dan pelatihan secara berkelanjutan dapat membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan dalam proses digitalisasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberhasilan dan pertumbuhan usaha mereka [10]. Hal tersebut selaras dengan program Penggerak Pasar Daya yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan serta dapat memperluas potensi akses pasar.

Penggerak Pasar Daya merupakan salah satu program PT Bank BTPN Syariah Tbk. Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan nasabah Bank BTPN Syariah melalui Program Lapak Daya. Program ini diperuntukkan nasabah BTPN Syariah yang memiliki usaha dan ingin mengembangkan ataupun ingin meningkatkan kemampuannya dalam berwirausaha. Program Lapak Daya memberikan kesempatan kepada para nasabah untuk memperkenalkan produk-produk mereka secara luas. Program Lapak Daya juga memberi kemudahan dalam akses pengetahuan dan akses pasar, melalui pendampingan dan pelatihan. Salah satu peran Penggerak Pasar Daya yaitu membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas maupun skill nasabah BTPN Syariah dalam berwirausaha dengan memperluas potensi akses pasar melalui pemanfaatan media digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Metode yang digunakan pada program pendampingan nasabah adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data kualitatif digunakan untuk analisis deskriptif guna menggambarkan dan menjelaskan situasi

yang ada, seperti hasil dari wawancara, hasil penguraian tindakan atau perilaku seseorang [11]. Metode kualitatif digunakan untuk mengamati kondisi usaha serta kendala yang dihadapi UMKM nasabah BTPN Syariah. Pendampingan pasar daya dilakukan melalui kunjungan ke Perkumpulan Rutin Sentra (PRS) dengan sosialisasi dan penyuluhan terkait Program Lapak Daya, yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan produk nasabah kepada masyarakat luas. Kegiatan juga mencakup kurasi produk, dokumentasi, pembuatan video konten, dan penerapan strategi *digital marketing*.

Pendampingan dilaksanakan satu kali per minggu mulai 4 Maret hingga 13 Juni 2024.. Lokasi dipilih karena banyak nasabah UMKM potensial di Bank BTPN Syariah yang belum dikenal luas, sehingga butuh pendampingan *digital marketing* untuk memperluas pasar. Diharapkan metode ini dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, dan keuntungan nasabah di Kabupaten Bojonegoro.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan pada PRS menunjukkan bahwa nasabah UMKM menghadapi kendala seperti keterbatasan akses pasar dan minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Pendampingan kemudian dilakukan selama 4 bulan dengan target 32 nasabah per bulan.

Salah satu implementasi dari penerapan *digital marketing* yaitu pengembangan *packaging* atau kemasan. UMKM pertama yang didampingi, dimiliki oleh ibu Endang. Produk UMKM ini hanya menggunakan kemasan plastik seadanya tanpa ada label *branding* (Gambar 1). Setelah pengembangan *packaging*, UMKM yang dimiliki oleh ibu Endang memiliki kemasan yang lebih modern dan label menarik yang memuat nama produk, yaitu *peyek cemal-cemil*, informasi komposisi, dan informasi *expired* (Gambar 2).

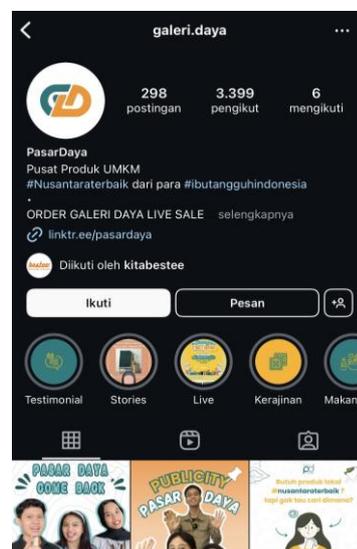


Gambar 1. Kemasan sebelum *rebranding*



Gambar 2. Kemasan setelah *rebranding*

Selama pendampingan, kegiatan yang dilakukan yaitu memberikan penyuluhan dan panduan praktis kepada nasabah mengenai cara memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar. Hasilnya, nasabah mulai memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* (Gambar 3) untuk mempromosikan produk mereka, yang sebelumnya hanya dikenal di lingkup lokal. Pada saat penyuluhan para nasabah berantusias tinggi untuk mengikuti kegiatan ini, dikarenakan ingin usaha yang dimiliki lebih maju dan lebih berkembang lagi.



Gambar 3. Pemasaran *digital marketing*

Analisis hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kesadaran merek (*brand awareness*) dan penjualan produk nasabah. Banyak nasabah melaporkan peningkatan jumlah pengikut di media sosial dan peningkatan penjualan melalui *platform* *e-commerce*. Selain itu, dokumentasi dan konten

video yang dibuat juga membantu menarik perhatian lebih banyak konsumen, meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas.

Dampak dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi berkelanjutan. Nasabah yang sebelumnya kurang familiar dengan teknologi digital sekarang memiliki keterampilan dasar yang memadai untuk terus mengembangkan strategi pemasaran mereka secara mandiri. Evaluasi terhadap kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa lebih percaya diri dalam menggunakan alat digital dan merasakan manfaat langsung dalam peningkatan penjualan dan pendapatan mereka.

Keberlanjutan dari kegiatan ini bergantung pada komitmen nasabah untuk terus menerapkan strategi *digital marketing* yang telah diajarkan. Bank BTPN Syariah juga memiliki peran penting dalam memberikan dukungan berkelanjutan, baik melalui pelatihan lanjutan maupun bantuan teknis lainnya. Dengan demikian, diharapkan bahwa produk-produk nasabah di Kabupaten Bojonegoro akan semakin dikenal luas, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

4. KESIMPULAN

Pendampingan dan penerapan *digital marketing* untuk nasabah UMKM di Bank BTPN Syariah terbukti efektif dalam mengatasi keterbatasan akses pasar dan meningkatkan pengetahuan pemasaran digital. Kegiatan yang dilakukan selama periode 4 Maret hingga 13 Juni 2024 berhasil meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk nasabah. Nasabah kini memiliki keterampilan dasar dalam menggunakan *platform* digital untuk memasarkan produk mereka, yang berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan keuntungan.

Untuk rencana pengembangan, disarankan agar Bank BTPN Syariah terus memberikan pelatihan lanjutan dan dukungan teknis guna memastikan keberlanjutan strategi *digital marketing* yang telah diajarkan. Dukungan berkelanjutan ini penting untuk membantu nasabah mengatasi tantangan baru dan memaksimalkan potensi pasar yang lebih luas. Dengan demikian, program pendampingan ini tidak hanya mencapai tujuan awalnya tetapi juga memberikan fondasi kuat bagi pengembangan UMKM yang berkelanjutan di Kabupaten Bojonegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Sudrartono et al., "Kewirausahaan UMKM di Era Digital," 2022. [Online]. Available: www.penerbitwidina.com
- [2] F. E. Zakiyah, B. A. Kasmono, and L. Nugroho, "Peran dan Fungsi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) Dalam Memitigasi Resensi Ekonomi Global 2023," *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2023.
- [3] L. Hanim and E. Sopyonyono, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19."
- [4] D. Dahrani, F. Saragih, and P. Ritonga, "Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan: Studi pada UMKM di Kota Binjai," *Owner*, vol. 6, no. 2, pp. 1509-1518, Mar. 2022, doi: 10.33395/owner.v6i2.778.
- [5] F. S. Fitriani, R. D. Harahap, and N. Nurlaila, "Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi," *Owner*, vol. 7, no. 3, pp. 2518-2527, Jul. 2023, doi: 10.33395/owner.v7i3.1427.
- [6] P. Kotler, "Manajemen Pemasaran," Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Penerjemah, Bob Sabran; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani. 2020.
- [7] D. Chaaey and F. Ellis-Chadwick, "*Digital marketing*, Eighth Edition," Harlow, England, London, New York, Boston, San Francisco, Toronto, Sydney, Dubai, Singapore, Hong Kong, Tokyo, Seoul, Taipei, New Delhi, Cape Town, São Paulo, Mexico City, Madrid, Amsterdam, Munich, Paris, Milan.
- [8] F. M. Hadziq and C. M. Nafis, "MEIS Jurnal Middle East and Islamic Studies," vol. 4, no. 2, Jan.-Jun. 2017. [Online]. Available: <http://sksg.ui.ac.id/kajian->
- [9] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD," 2018. [Online]. Available: <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- [10] D. S. Fuadi, A. S. Akhyadi, and I. Saripah, "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial," *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, vol. 5, no. 1, pp. 1-13, Mar. 2021, doi: 10.21831/diklus.v5i1.37122.
- [11] M. Firmansyah, I. Dewa, and K. Yudha, "Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif," 2021.