

The Role of the Bestee Program Facilitators in Improving BTPN Syariah Customer Product Marketing Through Educational Strategies and Digital Practices

Peran Fasilitator Pendamping Program Bestee Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Nasabah BTPN Syariah Melalui Strategi Edukasi Dan Praktik Digital

Zakiyyah Adinda Berliana, Daisy Marthina Rosyanti

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 22012010470@student.upnjatim.ac.id

Abstract - MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play an important role in the Indonesian economy, but still face major challenges in terms of product marketing. Limited knowledge of marketing strategies, minimal use of digital technology, and lack of ability to create promotional content are common obstacles experienced by business actors, especially among the productive underprivileged. This community service activity aims to increase the marketing capacity of MSME customers through mentoring by BTPN Syariah facilitators in the Bestee program. The program is implemented in Wonocolo District, Surabaya, with an educational and participatory approach. The methods used include needs assessment, marketing material education, direct practice in making promotional tools, and evaluation of activity results. Participants consisted of 10 customers who were mentored for 4 months through weekly meetings. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of conventional and digital marketing, as well as progress in skills in using social media, product packaging, and promotion management. Facilitators also play an important role in building participants' motivation and self-confidence, thus having a positive impact on their business competitiveness. This activity proves that structured and sustainable mentoring can be a concrete solution in community-based economic empowerment. Therefore, the role of facilitators must continue to be strengthened so that MSMEs can develop sustainably and adaptively to market changes.

Keywords: MSMEs, Mentoring, Facilitators, Marketing Strategies, Digital Promotion

Abstrak - UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan besar dalam aspek pemasaran produk. Keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi menjadi kendala yang umum dialami pelaku usaha, terutama di kalangan prasejahtera produktif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran nasabah UMKM melalui pendampingan oleh fasilitator BTPN Syariah dalam program Bestee. Program dilaksanakan di Kecamatan Wonocolo, Surabaya, dengan pendekatan edukatif dan partisipatif. Metode yang digunakan meliputi asesmen kebutuhan, edukasi materi pemasaran, praktik langsung pembuatan alat bantu promosi, serta evaluasi hasil kegiatan. Peserta terdiri dari 10 nasabah yang didampingi selama 4 bulan melalui pertemuan mingguan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran konvensional dan digital, serta kemajuan dalam keterampilan penggunaan media sosial, pengemasan produk, dan pengelolaan promosi. Fasilitator juga berperan penting dalam membangun motivasi dan kepercayaan diri peserta, sehingga berdampak positif pada daya saing usaha mereka. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan dapat menjadi solusi konkret dalam pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Oleh karena itu, peran fasilitator harus terus diperkuat agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Kata Kunci: UMKM, Pendampingan, Fasilitator, Strategi Pemasaran, Promosi Digital

1. PENDAHULUAN

Pada saat krisis moneter tahun 1998 yang lalu, banyak perusahaan besar terpaksa gulung tikar karena ketidakpastian perekonomian yang melanda Indonesia [1]. Fenomena yang hampir sama juga terulang kembali pada tahun 2019 silam akibat Covid19 banyak perusahaan yang

terpaksa berhenti beroperasi. Menariknya, salah satu sektor yang berhasil menyikapi situasi sulit semacam itu yaitu UMKM. Seiring dengan pertumbuhannya, keberadaan UMKM di negara berkembang masih menjadi topik yang esensial untuk dibahas [2]. Sebagian besar UMKM erat dengan ketergantungan pada hutang finansial,

dengan pinjaman jangka panjang atau bahkan terbilang menghadapi kesulitan pembiayaan eksternal [3][4].

Hingga saat ini masih banyak penelitian yang berupaya mengungkap dan menemukan daya saing UMKM agar dapat meningkatkan posisi tawar mereka dalam persaingan bisnis. Sejatinya, tantangan yang dihadapi UMKM terbilang kompleks, mulai dari inovasi produk [2] sampai dengan digital transformasi [5]. Melihat esensi UMKM begitu besar dalam mendongkrak perekonomian, masuk akal jika pemerintah Indonesia secara aktif mendukung UMKM melalui berbagai program. Salah satu pihak yang turut andil dalam program pemberdayaan UMKM adalah BTPN Syariah. Sebagai salah satu usaha perbankan yang cukup ternama, BTPN Syariah dewasa ini telah berhasil melakukan segmentasi pada program pemberdayaan UMKM khususnya bagi ibu-ibu kelompok prasejahtera di seluruh Indonesia. Salah satu program pemberdayaannya adalah Kita Bestee [6].

Kita Bestee pada prakteknya merupakan program pengabdian masyarakat yang secara definitif melibatkan kolaborasi aktif mahasiswa dari seluruh perguruan tinggi. Program ini sejatinya telah berjalan sejak 2023 silam dan diklaim memiliki pengaruh positif bagi keberlanjutan UMKM tanah air. Pendampingan yang dilakukan menggunakan *platform* digital. Melalui pendampingan ini, tantangan yang menghambat pemasaran UMKM diharapkan dapat diurai secara bertahap. Nasabah tidak hanya mendapatkan ilmu dan alat, tetapi juga motivasi dan dukungan psikologis untuk terus berkembang.

Kegiatan yang dilakukan ini merupakan salah satu aktualisasi Program Bestee di Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. Dari proses asesmen yang dilakukan, diketahui permasalahan yang dihadapi UMKM kuliner dan jasa di Kecamatan Wonocolo, yaitu bahwa mayoritas UMKM prasejahtera di Kecamatan Wonocolo belum memahami konsep pemasaran secara utuh. Mereka cenderung menjual produk tanpa strategi promosi yang jelas, tidak memanfaatkan media digital, dan kurang memahami pentingnya diferensiasi produk. Padahal, strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan dan daya saing usaha mereka [7]. Juga diketahui bahwa banyak UMKM dikabarkan kurang memiliki literasi dalam hal keuangan. Hal ini selaras dengan temuan penelitian bahwa UMKM sangat rentan dengan permasalahan keuangan [3], sehingga perlu dibekali pelatihan pembukuan keuangan sederhana. Banyak UMKM juga masih mengandalkan operasional bisnis

tradisional, di mana hal ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa UMKM yang ada di negara maju maupun berkembang cenderung tidak menggunakan campur tangan teknologi [5]. Hal ini menunjukkan perlu adanya pelatihan literasi digital. Permasalahan-permasalahan tersebut diupayakan untuk diatasi.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan di Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya berdasarkan pertimbangan strategis yang ditentukan oleh BTPN Syariah. Kegiatan ini melibatkan 10 pelaku UMKM yang tergolong prasejahtera. Kegiatan berlangsung selama empat bulan, mulai Maret sampai Juli 2024. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kegiatan dirancang dalam tiga tahap berkesinambungan:

a. Tahap pengenalan dan Asesmen.

Fasilitator melakukan kunjungan lapangan untuk mengenal karakter usaha dan membangun kepercayaan, yang krusial bagi keberhasilan intervensi di komunitas prasejahtera

b. Tahap pemberian materi

Materi disusun berdasarkan temuan asesmen, mencakup dasar pemasaran digital, penggunaan aplikasi canva, pentingnya logo dan kemasan, serta dasar literasi keuangan.

c. Tahap praktik

Nasabah dan fasilitator bersama membuat desain *banner*, konten promosi, dan katalog digital. Praktik dilakukan dengan pendekatan partisipatif, guna memastikan transfer keterampilan yang aplikatif dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkenalan dan Asesmen

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan proses asesmen ke lapangan (Gambar 1). Hal ini berguna untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi pada nasabah prasejahtera sehingga dapat melakukan metode pendampingan tepat sasaran. Selain itu, tahap ini dianggap sebagai waktu yang krusial karena terdapat proses membangun kepercayaan nasabah, yang pada prakteknya mereka cukup resisten dengan kedatangan fasilitator. Pada tahap ini, fasilitator bertugas menggali informasi terkait kondisi usaha yang dijalankan. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik serta memahami karakteristik masing-masing pelaku

usaha sebagai dasar dalam merancang strategi pendampingan yang sesuai.



Gambar 1. Proses pengenalan dan Assessment

Fasilitator melakukan wawancara dan pengisian data diri nasabah, meliputi jenis usaha, lama usaha berjalan, pendapatan per bulan, dan kebiasaan dalam mencatat keuangan. Hasil asesmen menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah mengalami beberapa permasalahan utama, diantaranya adalah kesulitan dalam memasarkan produk secara digital karena belum memiliki akun media sosial atau tidak mengetahui cara mengelolanya, kurangnya pemahaman tentang pentingnya pencatatan keuangan yang membuat arus kas tidak terkontrol, serta produk yang belum memiliki kemasan menarik, yang menyebabkan daya saing lemah di pasar. Selain itu, masih banyak nasabah yang belum mampu membuat konten promosi yang relevan dan tidak tahu cara menjangkau konsumen secara lebih luas. Beberapa dari mereka juga mengalami kurangnya rasa percaya diri dalam mempresentasikan produk, terutama melalui *platform* daring seperti Shopee, Gojek atau media sosial lainnya. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, fasilitator menyusun rencana pendampingan lanjutan yang akan difokuskan pada edukasi strategi pemasaran digital dan peningkatan keterampilan promosi.

Pemberian Materi Edukasi

Materi pendampingan yang diberikan kepada nasabah disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Fasilitator menyampaikan materi tentang cara mempromosikan produk, membuat logo, mendesain *banner*, serta menggunakan aplikasi Canva untuk membuat konten promosi (Gambar 2). Selain itu disampaikan juga pentingnya mencatat keuangan usaha, karena banyak dari mereka belum terbiasa menulis pengeluaran dan pemasukan.



Gambar 2. Pemberian materi pada nasabah.

Materi disusun berdasarkan hasil asesmen awal, sehingga benar-benar menyesuaikan dengan kondisi nasabah. Misalnya, karena banyak dari mereka belum paham tentang media sosial, maka pelatihan tidak langsung fokus ke digital, tapi dimulai dari membuat alat promosi sederhana dulu. Dengan begitu, nasabah tidak merasa bingung dan bisa mengikuti pelatihan dengan nyaman. Fasilitator juga menggunakan materi dari aplikasi *Bestee* yang sudah disiapkan sebelumnya, lalu dijelaskan kembali dengan bahasa yang lebih sederhana. Tujuan utama dari pemberian materi ini adalah agar nasabah memiliki pengetahuan dasar dan bisa mempromosikan usahanya dengan lebih baik. Diharapkan setelah mendapatkan materi ini, nasabah dapat memperluas jangkauan pemasaran produk melalui strategi promosi yang telah mereka pelajari. Mereka bisa mulai mengenalkan produknya ke lebih banyak orang.

Tahap Pendampingan Praktik

Pendampingan yang dilakukan fasilitator bersifat langsung dari awal hingga akhir kegiatan. Artinya, fasilitator tidak hanya memberikan materi, tetapi juga hadir di setiap pertemuan, memantau perkembangan peserta, dan membantu secara aktif dalam setiap tahap praktik. Pendampingan dilakukan secara tatap muka di lokasi usaha atau tempat yang disepakati bersama, dengan sesi yang bersifat interaktif dan partisipatif.

Selama proses pendampingan, fasilitator membantu nasabah membuat akun Canva, menunjukkan cara membuat desain promosi, membantu menyusun katalog produk, dan memberikan contoh *banner* yang bisa dijadikan inspirasi (Gambar 3). Fasilitator juga memberikan bantuan teknis secara langsung, seperti membantu pengeditan desain visual agar tampak lebih profesional dan siap digunakan dalam media promosi. Di luar sesi formal, fasilitator juga sering

dihubungi melalui *WhatsApp* untuk pertanyaan tambahan dari nasabah, dan tetap memberi dukungan dengan sabar. Pendampingan ini tidak hanya soal teknis, tapi juga bersifat emosional. Fasilitator memberi motivasi, menguatkan semangat nasabah, dan menjadi tempat bertanya ketika mereka ragu atau takut mencoba hal baru. Banyak nasabah yang awalnya tidak percaya diri, dengan kehadiran fasilitator sebagai pendamping, membuat mereka merasa tidak sendirian dan lebih berani untuk mencoba. Pendekatan praktik yang komunikatif dan empatik terbukti memperkuat transfer keterampilan dan membangun kepercayaan diri pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran berbasis digital.



Gambar 3. Praktik pembuatan desain *banner* menggunakan aplikasi Canva oleh nasabah.

Kegiatan praktik membuat nasabah menjadi lebih percaya diri. Mereka merasa bangga karena bisa membuat sendiri alat promosi yang sebelumnya hanya bisa dibayangkan. Meskipun belum semua bisa memanfaatkan media sosial secara maksimal, setidaknya mereka sudah tahu langkah awal yang bisa dilakukan untuk membuat usahanya terlihat lebih profesional dan menarik. Di akhir kegiatan praktek, fasilitator menyerahkan hasil praktek yang sudah dibuat bersama dengan nasabah (Gambar 4).



Gambar 4. Penyerahan hasil praktek pada nasabah

Evaluasi Kegiatan

Setelah mendapatkan materi, hasil kegiatan menunjukkan transformasi signifikan pada tingkat keterampilan nasabah. Dari awalnya tidak memiliki alat promosi, sebagian besar nasabah berhasil membuat logo sederhana, katalog produk, serta mulai aktif menggunakan *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai media promosi.

Contohnya, satu nasabah yang awalnya hanya menjual produk melalui omongan langsung, kini sudah mengunggah konten katalog digital dan menjagkau konsumen baru melalui fitur status *Whatsapp*.

Fasilitator berperan tidak hanya sebagai pengajar, tetapi juga sebagai motivator dan penguat kepercayaan diri [8][9]. Proses bimbingan yang interaktif mempercepat adopsi teknologi dan menumbuhkan *mindset* digital pada pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan temuan Hadziq & Nafis [10], bahwa pendekatan partisipatif dalam pendampingan lebih efektif mendorong perubahan perilaku usaha kecil.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan berupa pendampingan oleh fasilitator BTPN Syariah menunjukkan bahwa pendekatan yang santai, praktis, dan disesuaikan dengan kondisi mitra sangat efektif dalam membantu UMKM prasejahtera meningkatkan kemampuan promosinya. Meskipun belum semua nasabah mampu menggunakan media sosial atau teknologi digital secara maksimal, beberapa dari mereka mulai memahami pentingnya promosi dan berhasil membuat alat bantu promosi seperti *banner*, logo, dan katalog produk.

Kegiatan ini juga membantu membangun kepercayaan diri dan pola pikir yang lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi. Fasilitator tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga terlibat langsung dalam proses belajar bersama nasabah. Peran mereka sebagai pendamping yang sabar dan komunikatif membuat suasana belajar menjadi lebih menyenangkan dan tidak membebani peserta. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dijadikan contoh model pendampingan yang sederhana namun berdampak, dan dapat diterapkan di wilayah lain untuk mendukung kemandirian serta keberlanjutan usaha UMKM secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id>
- [2]. Le, D. V., Le, H. T. T., Pham, T. T., & Vo, L. Van. (2023). Innovation and SMEs performance: evidence from Vietnam. *Applied Economic Analysis*, 31(92), 90–108.
- [3]. Serrasqueiro, Z., Pinto, B., & Sardo, F. (2023). SMEs growth and profitability, productivity and debt relationships. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 404–419.

- <https://doi.org/10.1108/JEFAS-012022-0018>
- [4]. Arsawan, I. W. E., Hariyanti, N. K. D., Atmaja, I. M. A. D. S., Suhartanto, D., & Koval, V. (2022). Developing Organizational Agility in SMEs: An Investigation of Innovation's Roles and Strategic Flexibility. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).
- [5]. Wulan, T. S., Putri, R. A., & Solihin, D. A. (2024). *Digital Transformation as a Catalyst for SMEs Productivity and Profitability in the Digital Era*. 5(4), 601–611.
- [6]. Sari, D. I. (2023). Implementasi program Bestee dalam pemberdayaan nasabah BTPN Syariah. *Jurnal Paradigma*, 12(2), 60–68.
- [7]. Yose, A. C. C., & Iryanti, E. (2024). Pemberdayaan UMKM dalam aspek pemasaran melalui program pendamping-an bisnis oleh BTPN Syariah di Sidoarjo. *Bhakti Nagori: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 40–48.
- [8]. Putri, A. F., & Azizah, N. (2024). Implementasi program pendampingan oleh fasilitator dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan profitabilitas UMKM nasabah BTPN Syariah. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 51–59.
- [9]. Wahyu, F. R., & Amanda, A. (2023). Peran pendamping pada pentingnya strategi pemasaran UMKM nasabah BTPN Syariah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 2(3), 33–41.
- [10]. Hadziq, A., & Nafis, M. (2017). Pemberdayaan UMKM melalui pendampingan. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 5(2), 45–53.

Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.