



## **PERAN PENDAMPING UNTUK MEMPERLUAS AKSES PASAR NASABAH BTPN SYARIAH YANG BERPROFESI SEBAGAI PELAKU UMKM**

**Boby Yudho Anggoro<sup>1\*</sup>, Tri Kartika Pertiwi<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [20012010194@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010194@student.upnjatim.ac.id) ; [tri.pertiwi.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:tri.pertiwi.mnj@upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

Pemasaran menjadi salah satu ujung tombak dari berdirinya sebuah perusahaan untuk memperoleh penjualan yang lebih maksimal. permasalahan bagi pelaku usaha umkm yaitu kurangnya edukasi mengenai pemasaran baik *offline* maupun *online*. PT Bank BTPN Syariah Tbk merupakan perbankan yang mendukung untuk mengedukasi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dengan melibatkan peserta magang dari Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Metode pelaksanaan yaitu pembinaan dan sosialisasi dengan menggunakan analisis SWOT. Tujuan kegiatan pendamping adalah sebagai mentor pelaku usaha tentang memperluas akses pasar pada nasabah BTPN Syariah di Surabaya. Hasil kegiatan yang dicapai adalah target jangka pendek, yakni pelaku UMKM memahami dan mengimplementasikan langsung hasil yang telah didapat dari pendampingan. Selain itu, capaian dalam target jangka panjang ialah adanya peningkatan dari segi perhatian maupun penjualan usaha.

**Kata kunci:** Pendamping; UMKM; Pemasaran

### **THE ROLE OF COMPANION TO EXPAND MARKET ACCESS FOR BTPN SYARIAH CUSTOMERS WHO WORK AS MSMEs**

### **ABSTRACT**

Marketing is one of the spearheads of a company to obtain maximum sales. the problem for SMEs is the lack of education about good marketing offline or online. PT Bank BTPN Syariah Tbk is a bank that supports educating MSMEs (Micro small and Medium Enterprises) by involving apprentices from Certified Independent Study Internships (MSIB). The implementation method is coaching and outreach using SWOT analysis. The objective of the mentoring activity is to serve as a mentor for business actors regarding expanding market access for BTPN Syariah customers in Surabaya. The results of the activities achieved are short-term targets, namely MSME actors understand and directly implement the results that have been obtained from assistance. In addition, the achievement of the long term target is an increase in terms of attention and business sales.

**Keywords:** Companion; MSMEs; Marketing

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam ekonomi di Indonesia mengalami perubahan didasari dengan perubahan perilaku masyarakat dari waktu ke waktu. Dalam pertumbuhan ekonomi terdapat peningkatan dari sektor riil ataupun mengacu pada baiknya produksi jasa maupun barang yang diperoleh suatu negara (Sukirno, 2016). Suatu negara yang dapat dikatakan baik ekonominya jika terdapat peningkatan dalam pendapatan nasional dan pendapatan perkapita sejumlah dengan pengangguran yang tiap tahun mengalami penurunan. Negara dikatakan krisis apabila ekonomi dalam negeri yang melambat karena adanya faktor penurunan dari indikator yang akan menjadi standar pertumbuhan ekonomi suatu negara. Krisis atau kemiskinan akan menyebabkan terbatasnya rakyat dalam memenuhi kebutuhan pangan, sandang, dan papan (Hasyim, 2017). Maka dari itu, meningkatnya ekonomi masyarakat dalam suatu negara akan menjadi tanda bahwa struktur yang diselenggarakan oleh pemerintah telah berhasil. Dalam hal itu, akan terlihat kemakmuran masyarakat dengan pendapatan perkapita yang tinggi dalam negara.

PT Bank BTPN Syariah Tbk merupakan perusahaan yang bergerak bidang keuangan syariah. Perusahaan ini menjadi satu-satunya bank di Indonesia yang berfokus untuk mengumpulkan dana dari keluarga dan golongan sejahtera dan menyalurkannya kembali kepada keluarga prasejahtera melalui tepat pembiayaan syariah. Terdapat program magang yang telah dibuat oleh PT Bank BTPN Syariah Tbk yang bernama fasilitator pendamping. Fasilitator pendamping yaitu pemberian pendampingan langsung kepada ibu-ibu pelaku UMKM dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan secara



terukur dan berkelanjutan. Dengan adanya program ini diharapkan para fasilitator pendamping mendapatkan wawasan mengenai usaha dari nasabah dan nasabah akan mendapat edukasi dalam memperluas akses pasar dari pendamping

Peran pendamping sebagai pelaku UMKM ialah untuk menjadi mentor dalam berwirausaha yang nantinya dapat berkonsultasi mengenai usaha yang sedang dijalani oleh nasabah. Dalam proses pendampingan menerapkan juga fungsi seperti perencanaan, pembinaan, penilaian, dan pengembangan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Hufad, Pramudia, & Purnomo, 2017). Pendamping juga menjadi solusi dari berbagai macam permasalahan yang ada pada UMKM di Indonesia. Terbatasnya ilmu yang diperoleh dari pelaku UMKM menjadi alasan utama. Maka dari itu, pendamping diperlukan sebagai wujud pemberdayaan ekonomi melalui pelatihan dan pembinaan baik materi, fasilitas, proses serta menyampaikan hasil yang telah terlihat signifikansi terhadap dampak usaha (Hadziq & Nafis, 2017). Pertumbuhan ekonomi yang sedang tidak menentu menjadi masalah yang terjadi pada UMKM. Maka, dibutuhkan sosok pendamping yang mengerti akan solusi dari sebuah masalah yang sering terjadi pada kalangan UMKM sehingga tepat sasaran (Marka, Aziz, & Alifiana, 2018).

UMKM merupakan salah sektor yang penting dalam mendukung penumbuhan ekonomi dalam suatu negara dengan kemampuan dalam penyerapan pekerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011). UMKM juga memiliki peran strategis dalam mempromosikan inklusi ekonomi, memberdayakan masyarakat lokal, dan membangun keberlanjutan sosial. Namun, UMKM menghadapi banyak permasalahan seperti usaha dengan skala kecil, modal terbatas, karyawan terbatas, dan ilmu yang terbatas (Sudaryanto & Anifatul, 2002). Surabaya salah satu kota yang memiliki banyak UMKM yang kompetitif sehingga akan menimbulkan masalah lain yang sering dialami oleh pelaku UMKM yaitu kurangnya akses informasi dalam memperluas pasar produk atau jasanya (Ishak, 2005). Ilmu yang terbatas tentu akan membuat pelaku usaha bingung dengan kondisi yang terjadi sehingga hal itu akan berbanding terbalik dengan tujuan UMKM sebagai pendorong perekonomian suatu negara berdasarkan demokrasi ekonomi.

Pemasaran adalah hal yang krusial dalam melakukan sebuah bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan tujuan. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses untuk mengidentifikasi pola kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi sebuah pertukaran antara produsen dengan konsumen. Sistem dari keseluruhan berwirausaha ditujukan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhannya (Sari & Parlindungan, 2020). Sebelum adanya internet, pemasaran juga merupakan hal yang penting dalam suatu usaha. Pemasaran *offline* terjadi ketika pelaku usaha menawarkan langsung kepada para konsumen untuk memperbaik pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa yang akan kita jual (Abrams & Rhonda, 2008). Umumnya dalam pemasaran *offline* memiliki strategi yang di dalamnya terdapat pokok dari target pasar, penempatan produk, dan biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler & Keller, 2012). Seiring berkembangnya teknologi terdapat masa populernya penggunaan internet yang menjadi peluang bagi para pelaku usaha UMKM di Indonesia dalam memperluas pasar yang ada. Tingginya tingkat penggunaan internet akan berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia pemasaran (Lasmadiarta, 2010). Dengan menggunakan internet akan memberikan efisiensi dalam waktu maupun anggaran untuk menjalankan usaha (Tanjung, 2011). Tidak dapat dipungkiri, internet adalah salah satu solusi dari banyaknya masalah yang telah terjadi pada para pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan internet akan lebih mudah memperoleh informasi yang ada. Sehingga, menemukan banyaknya alternatif dan pilihan yang akan diperlukan.

## METODE

Dalam kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pelaksanaan pembinaan dan sosialisasi. Dengan menggunakan metode kualitatif, akan menggambarkan arti dari keseluruhan data yang telah terhimpun, sehingga dapat mencapai gambaran secara umum dan menyeluruh (Kriyantono, 2007). Metode pengumpulan data pada kegiatan ini menggunakan hasil wawancara yang dilakukan secara alami dan melakukan analisis SWOT pada setiap UMKM nasabah BTPN Syariah. Analisis data menunjukkan awal dari sebuah kegiatan untuk menguji, mengklasifikasi, dan menggabungkan kembali bukti (Wulanata & Chrismastianto, 2017).

Kegiatan Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dengan mitra PT Bank BTPN Syariah Tbk terdapat beberapa tahap dalam memulai pendampingan yaitu:



### 1. Pengenalan

Dalam tahap ini, penulis melakukan bonding dengan nasabah BTPN Syariah yang telah terpilih untuk pendampingan usaha.

### 2. Pengumpulan Informasi

Pengumpulan informasi disini menjadi tahapan awal yang cukup sulit. Dikarenakan penulis melakukan wawancara kepada nasabah BTPN Syariah yang nantinya dirangkum menjadi sebuah analisa.

### 3. Diskusi dengan Mentor

Pendamping mendapat fasilitas dari BTPN Syariah untuk berkonsultasi dengan mentor yang telah diberikan dengan tujuan membantu pendamping untuk memilih materi yang akan dipaparkan kepada nasabah.

### 4. Pengajaran Materi

Pada tahap ini, penulis memaparkan materi yang bertujuan untuk mengedukasi nasabah BTPN Syariah seperti materi pemasaran produk atau jasa. Dan dilanjutkan dengan tanya jawab pada umumnya.

### 5. Implementasi dari Materi

Pada tahap ini, penulis membantu nasabah BTPN Syariah untuk mengimplementasikan hasil dari pendampingan pengajaran materi. Pada umumnya nasabah membuat design banner atau design gambar untuk media sosial.

### 6. Evaluasi

Pada tahap ini, mentor dari BTPN Syariah mereview kinerja serta hasil dari implementasi materi yang sudah penulis lakukan. Hal ini bertujuan untuk peningkatan kegiatan pada selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pendampingan UMKM yang telah dilakukan penulis berdasarkan dari tahapan yang dilakukan yaitu:

Pengenalan yang terjadi antara penulis sebagai pendamping dengan nasabah BTPN Syariah selaku pelaku UMKM di Surabaya memiliki tujuan yang baik yaitu saling mengenal satu sama lain agar mendapat pendekatan secara emosional. Tahapan pengenalan ini tentu membuat pendamping memudahkan kegiatan yang akan dilakukan dengan nasabah disetiap pertemuan nantinya. Selanjutnya, tahapan pengumpulan informasi. Metode yang digunakan penulis yaitu metode wawancara. Wawancara yang dilakukan pendamping akan membuat informasi mengenai nasabah yang didampingi. Wawancara terbukti efektif dalam kegiatan ini dikarenakan maksimalnya hasil dari metode tersebut.

Analisis SWOT disini mempunyai peranan yang cukup penting dalam melakukan pendampingan. SWOT digunakan pendamping untuk mengetahui kondisi sebenarnya yang nasabah alami pada usahanya.



Gambar 1. Analisa SWOT UMKM di Surabaya



UMKM para nasabah BTPN Syariah di Surabaya memiliki kekuatan yang cukup baik dibanding kota lain. Dengan adanya UMKM di Surabaya merupakan salah satu kekuatan yang bagus dikarenakan Surabaya adalah salah satu kota terbesar yang ada di Jawa Timur. Tak diragukan lagi, kreativitas para rakyat yang ada di Surabaya sangat baik dengan banyaknya pencapaian yang disorot oleh media. Banyaknya produk yang terjual di Surabaya menjadi salah satu kekuatan cukup penting dianalisa ini.

UMKM para nasabah BTPN Syariah yang ada di Surabaya rata-rata mempunyai kemiripan dalam kelemahan yaitu kurangnya ilmu dalam pemasaran dan keuangan. Hal itu tentunya menjadi permasalahan utama dalam melakukan usaha. Alasan yang sering kali terjawab ialah kerumitan dalam melaksanakan dan terbatasnya ilmu yang mengenai hal tersebut. Tidak hanya itu, ancaman dalam berwirausaha sering kali tidak diketahui oleh nasabah. Banyaknya kompetitor dalam usaha nasabah akan membuat dampak negatif dari segi penjualan produk maupun jasa. Harga bahan baku yang fluktuasi sering menjadi kekhawatiran para pelaku UMKM yang ada di Surabaya.

Disisi lain, nasabah BTPN Syariah yang menjadi pelaku UMKM memiliki peluang yang sangat bagus apabila memiliki ilmu dan wawasan baru mengenai usahanya dikarenakan antusias mereka dalam menerima pemahaman materi yang diberikan oleh pendamping. Tentu dengan memahami materi dan mengimplementasikan hasil dari materi akan menjadi kekuatan bagi para nasabah untuk berkompetitif melawan kompetitor yang berada disekitarnya. Dengan implementasinya pendamping berharap nasabah mendapatkan kekuatan baru yang dapat menunjang peningkatan penjualan usaha.

Dalam pemilihan materi untuk para nasabah tentunya diputuskan oleh pendamping dan juga mentor dari BTPN Syariah sebagai fasilitas yang telah diberikan. Materi yang sering kali disampaikan oleh pendamping untuk nasabah yaitu pentingnya pemasaran dalam sebuah usaha. Hal ini telah terbukti, dengan adanya pemasaran *offline* dan *online* akan meningkatkan perhatian serta dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Selain itu, seringkali pendamping juga memberikan materi keuangan yang bertujuan untuk membentahi aliran uang masuk ataupun keluar, sehingga nasabah tidak bingung lagi mengenai uang yang diterima dan uang yang telah dikeluarkan.

Dalam implementasi materi yang sudah diberikan, pendamping membantu nasabah untuk melaksanakannya. Seperti contoh penulis membuat banner usaha yang ditujukan agar para konsumen mengetahui bahwa nasabah sedang berjualan produk atau jasanya. Penulis membantu untuk mengaplikasikan dalam *design online* sesuai dengan kriteria yang telah diinginkan oleh para nasabah. Tidak hanya itu, terdapat juga nasabah yang dibantu pendamping untuk membuat akun di *marketplace online*. Harapan dari pendamping dan nasabah tersebut dapat meningkatkan penjualan secara signifikan karena terdapat pasar yang sangat luas apabila menggunakan teknologi yang ada.

Evaluasi merupakan tahapan yang penting dalam pembinaan ini. Mentor dari BTPN Syariah akan terus memantau para pendamping dengan adanya laporan yang telah diwajibkan untuk diisi oleh para pendamping. Dengan adanya evaluasi ini akan mengetahui sisi baik dan kurangnya pendamping dalam melakukan tugasnya. Selain itu, tahap ini menjadi cerminan untuk memperbaiki pendampingan di sesi selanjutnya dengan para nasabah.

## SIMPULAN

Melalui kegiatan pendampingan pelaku UMKM yang telah dilakukan oleh para pendamping. Pentingnya peran pendamping pelaku usaha UMKM nasabah BTPN Syariah di Surabaya terbukti dengan adanya respon positif dari para nasabah yang telah dilakukan pendampingan. Diharapkan para nasabah mengerti dan paham akan pentingnya ilmu yang telah dipaparkan oleh pendamping dan juga dapat mengimplementasikan langsung dari materi tersebut sehingga para nasabah dapat meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, melalui kegiatan ini para pendamping juga mengetahui kondisi UMKM nasabah BTPN Syariah yang ada di Surabaya. Lalu, pendamping juga mendapatkan ilmu mengenai usaha-usaha para nasabah yang sebelumnya telah dianalisa menggunakan SWOT.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, & Rhonda. (2008, 11 03). *The Owner's Manual for Small Business*. Retrieved from Kanisius.
- Hadziq, F., & Nafis, C. (2017). Implikasi Pendampingan Mitra Usaha Kecil Menengah (Studi Pendekatan Melalui Pelatihan Laporan Keuangan Sederhana). *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 340.



- Hasyim. (2017). Reksadana Syariah vs Reksadana Konvensional: Analisis Pertumbuhan dan Perkembangan Tahun 2010–2016. *Al-Iqtishad*, 130.
- Hufad, A., Pramudia, J., & Purnomo. (2017). Pemberdayaan Masyarakat: Konsep dan Refleksi Praksis Pendidikan Masyarakat.
- Ishak, E. (2005). Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2012). Marketing Management.12th Edition. Pearson Prentice Hall. Alih Bahasa H. Teguh, R. A. Rusli dan B.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta, Kencana
- Lasmadiarta, M. (2010). *Extreme facebook marketing for giant profits / Made Lasmadiarta*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Marka, M., Aziz, N., & Alifiana, M. (2018). Pengembangan UMKM Madumongso Melalui Manajemen Usaha dan Legalitas Usaha. *Jurnal Abdimas*, 186.
- Sari, S., & Parlindungan. (2020). Analisis Komunikasi Pemasaran pada Wirausaha di Jakarta Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Prologia*, 36.
- Sudaryanto. (2011). The need for ICT- education for managers or agribusinessman to increasing farm income: Study of Factor Influences On Computer Adoption in East Java On-Farm Agribusiness. *International Journal of Education and Development*.
- Sudaryanto, & Anifatul, H. (2002). Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*.
- Sudaryanto, & Hanim, A. (2002). Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*.
- Sukirno, S. (2016). *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tanjung, W. (2011). *Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wulanata, I., & Chrismastianto. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 140.