



PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENGEMBANGKAN UMKM NASABAH BANK BTPN SYARIAH DI KECAMATAN CARINGIN, KABUPATEN SUKABUMI

Linda Sandrina¹, Sri Widayanti^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: sriwidayanti@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

UMKM merupakan usaha produktif yang membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia. Peran digital marketing pada era modern ini juga sangat penting karena dapat mempengaruhi pasar. Pemasaran secara online kini menjadi salah satu tren yang paling banyak diminati karena mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Kegiatan promosi dan pencarian pasar dengan memanfaatkan jejaring sosial sangat cocok untuk digunakan meningkatkan penjualan suatu produk dan itu disebut sebagai digital marketing. Untuk mendapatkan laba yang sebesar – besarnya para pelaku UMKM sering kali mengkolaborasikan bersama media promosi digital. Akan tetapi banyak juga pelaku UMKM yang belum paham dan mengetahui terkait digital marketing. Oleh karena itu, pendampingan digital marketing untuk nasabah Bank BTPN Syariah ini sangat cocok untuk diberikan untuk meningkatkan usaha yang dimiliki.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Pendampingan

DIGITAL MARKETING ASSISTANCE TO DEVELOP UMKM CUSTOMERS OF BANK BTPN SYARIAH IN CARINGIN DISTRICT, SUKABUMI DISTRICT

ABSTRACT

UMKM are productive businesses that help improve the economy in Indonesia. The role of digital marketing in this modern era is also very important because it can influence the market. Online marketing has now become one of the most popular trends because it is easy and does not require a long time. Promotional and market search activities by utilizing social networks are very suitable for increasing sales of a product and are referred to as digital marketing. To get the maximum profit, UMKM players often collaborate with digital promotional media. However, there are also many UMKM players who do not understand and know about digital marketing. Therefore, digital marketing assistance for Bank BTPN Syariah customers is very suitable to be provided to improve their business.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Accompaniment

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang sering disebut dengan UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha atau perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM menjadi salah satu pilar penting bagi keberlanjutan perekonomian di Indonesia. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional karena mencakup hampir seluruh peningkatan pendapatan bagi masyarakat berpendapatan rendah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Adanya pengembangan digitalisasi di era modern ini dapat menjadi salah satu peran aktif untuk pelaku UMKM meningkatkan pendapatan usahanya.

Digital marketing merupakan salah satu metode promosi dengan menggunakan pengembangan teknologi. Pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang akan memudahkan calon pembeli untuk berkomunikasi dengan penjual dan perantara pasar. Selain itu dengan digital marketing ini dapat memudahkan para produsen untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan yang di perlukan oleh konsumen serta memudahkan untuk mendapatkan informasi produk. Digital marketing memiliki prospektif memungkinkan untuk para calon pelanggan



memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan berinteraksi langsung dengan penjual (Syukri & Sunrawali, 2022).

UMKM di daerah Sukabumi khususnya di Kecamatan Caringin berkembang sangat pesat. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal menjadi salah satu faktor pesatnya perkembangan UMKM di Kecamatan Caringin. Pada era digital ini banyak sekali pemasaran yang dilakukan secara online sehingga pelaku UMKM yang tidak beradaptasi dengan teknologi akan kesusahan dalam mengait konsumen baru. Banyak pelaku UMKM pada daerah Sukabumi khususnya di Kecamatan Caringin tidak mengikuti perkembangan teknologi. Selain itu, kurangnya pemahaman dalam dunia digital marketing seperti pengemasan, logo, platform digital dan promosi menjadi salah satu faktor ketertinggalan pelaku UMKM jika ingin melakukan pemasaran secara *online* tanpa adanya pendampingan. Sehingga dibutuhkan suatu pendampingan terhadap pelaku UMKM agar dapat bersaing dan mengait lebih banyak konsumen baru melalui digital marketing.

Pendampingan merupakan pemberdayaan yang dilakukan dengan memberikan materi kepada suatu kelompok atau individu yang didampingi guna kelancaran suatu usaha. Bank BTPN Syariah memiliki program sahabat daya atau Bestee yang berkolaborasi bersama universitas di Indonesia untuk memberikan pendampingan kepada para ibu – ibu nasabah guna meningkatkan usaha yang dimiliki oleh para nasabahnya. Kegiatan pendampingan nasabah di Bank BTPN Syariah ini berupa pemberian materi sesuai dengan kebutuhan dan membantu nasabah dalam menerapkan materi pendampingan pada usahanya (Takalumang et al., 2018). Di daerah Kecamatan Caringin banyak pelaku UMKM yang belum paham dan mengetahui tentang digital marketing. Oleh karena itu, materi digital marketing sangat cocok diberikan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Caringin untuk meningkatkan usaha para nasabah Bank BTPN Syariah.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan dan bertempat di Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu melakukan kunjungan ke rumah nasabah atau tempat usaha nasabah dan melakukan sesi diskusi. Pendampingan ini dilakukan sebanyak empat kali dalam satu bulan. Nasabah yang didampingi setiap bulan yaitu enam nasabah yang terbagi dalam beberapa sentra di wilayah Kecamatan Caringin. Materi yang diberikan yaitu terkait digital marketing untuk pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara *online* mengikuti perkembangan zaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program sahabat daya ini dilakukan dengan melakukan pemberian materi pendampingan kepada para ibu – ibu nasabah dalam empat kali pertemuan selama satu bulan dan di dalam satu bulan mahasiswa mendampingi 6 sampai 8 orang nasabah. Pendampingan ini dilakukan kepada para ibu nasabah yang memiliki usaha UMKM yang diproduksi dan diolah sendiri. Pendampingan pertama kali dilakukan dengan mengikuti perkumpulan sentra yang tersebar di Kecamatan Caringin bersama Community Officer (CO) dan kemudian berkenalan dengan para ibu – ibu nasabah. Selanjutnya yaitu mengunjungi rumah produksi untuk mengetahui detail usaha yang dijalankan oleh ibu nasabah. Salah satu pendampingan nasabah kali ini yaitu pada rumah produksi keripik pisang. Usaha keripik pisang yang dimiliki sudah berjalan kurang lebih 10 tahun. Pada awalnya membuat keripik pisang hanya untuk mengisi waktu luang dan keripik pisang tersebut dijual ke tetangga – tetangga sekitar. Seiring berjalannya waktu para tetangga mulai memesan keripik pisang tersebut untuk acara hajatan atau hanya untuk cemilan dirumah, mulai dari situ ibu nasabah akhirnya membuka rumah produksi keripik pisang.

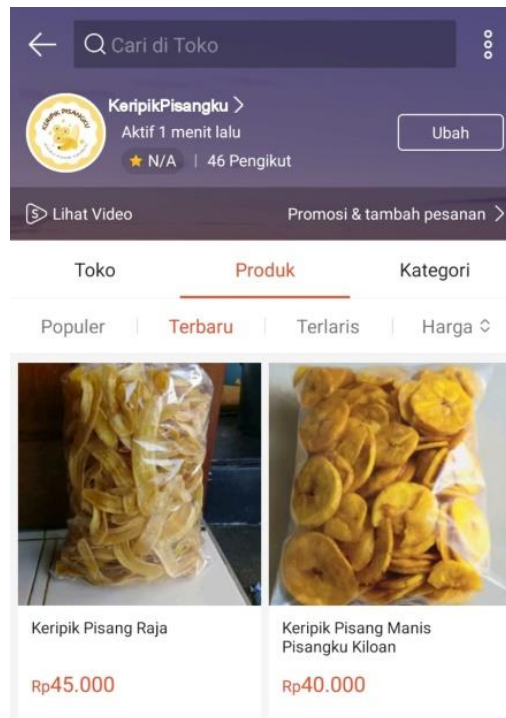


Gambar 1. Proses Produksi Keripik Pisang dan Produk Jadi Keripik

Proses produksi keripik pisang ini dalam satu kali produksi yaitu sebanyak 60 kg pisang mentah. Selain keripik pisang ibu nasabah juga menjual berbagai varian keripik seperti stik dan keripik singkong, akan tetapi yang paling banyak diminati adalah keripik pisang. Pesanan akan meningkat pada hari – hari besar atau libur nasional seperti hari raya idul fitri. Pemasaran yang dilakukan masih terbilang tradisional karena selain menerima pesanan ibu nasabah juga menjual keripiknya dengan menitipkan ke warung – warung tetangga sekitar. Sangat disayangkan ketika kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat ini tidak digunakan dengan baik. Dengan demikian Bank BTPN Syariah ingin meningkatkan pemberdayaan UMKM milik ibu nasabah dengan adanya pendampingan usaha terkait digital marketing.

Pendampingan dengan materi digital marketing ini membahas terkait pemasaran produk secara online termasuk platform media sosial atau E – commerce, logo dan juga promosi produk. Dalam digital marketing hal yang perlu dipahami pertama kali yaitu logo dari suatu produk, karena logo berfungsi sebagai identitas produk. Logo juga dapat menjadi ciri khas dari produk. Logo harus dapat menjelaskan dengan jelas jasa atau produk yang ditawarkan, selain itu juga dapat menjadi interaksi visual terhadap konsumen (Nabillah. A. *et al*, 2023).

Selanjutnya yaitu menentukan platform yang mudah dipahami oleh nasabah untuk melakukan pemasaran digital. Platform media sosial ini sangat membantu dalam pemasaran dan promosi produk secara online karena jangkauan pasar yang diperoleh akan lebih besar. Platform media sosial ini dapat berupa twitter, instagram atau facebook. Selain menggunakan platform media sosial pemasaran juga dapat menggunakan platform E – commerce seperti tiktok, toko pedia atau shopee. Pengimplementasian dari pendampingan kali ini yaitu membuat akun shopee untuk pemasaran digital keripik pisang. Shopee sangat mudah dipahami oleh pengguna yang baru saja terjun pada pemasaran digital. selain itu fitur – fitur pada shopee juga tidak terlalu rumit.



Gambar 2. Pendampingan Pendaftaran Akun E – Commers Shopee

E – commers memiliki jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat menarik minat konsumen baru untuk membeli suatu produk. Shopee memberikan wadah untuk UMKM mengembangkan usahanya dengan berbagai fitur yang telah disediakan seperti *shopee live*, gratis ongkir dan *flash sale*. Selain itu fitur shopee juga memudahkan para konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. melalui platform shopee juga dapat melakukan promosi produk untuk meningkatkan penjualan. Promosi dapat membantu produsen untuk mewakili produk kepada konsumen dengan cara yang efektif dan mendorong pelanggan untuk membeli sehingga promosi dapat menentukan posisi produk di pasar sasaran (Fitria *et al.*, 2022).

Promosi dapat berupa video konten yang didalamnya memuat proses produksi keripik pisang mulai dari bahan baku mentah hingga mejadi produk akhir dan pengemasan. Selain video konten promosi juga dapat denga cara shopee live yaitu menawarkan, mendeskripsikan produk dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Bank BTPN Syariah juga menyediakan platform untuk promosi produk – produk nasabah melalui instagram pasar daya. Produk yang dipromosikan melalui instagram pasar daya telah memenuhi syarat kurasi yang ditentukan oleh bank BTPN Syariah. Selain melakukan pemasaran melalui instagram Bank BTPN juga mengadakan event semarak pasar daya secara offline dimana pada kegiatan tersebut memamerkan produk – produk hasil UMKM nasabah Bank BTPN Syariah.

SIMPULAN

Program sahabat daya atau pendampingan nasabah ini dilakukan untuk meningkatkan dan memberikan akses pengetahuan terkait kewirausahaan. Salah satu contohnya yaitu meningkatkan pengetahuan terkait perkembangan digital marketing, dimana pada era modern ini digital marketing merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Nasabah yang memiliki UMKM yang belum melakukan pemasaran secara online diberikan pendampingan agar bisnis yang dikelola menjadi lebih maju dan sukses. Salah satunya yaitu pemasaran melalui platform shopee dimana aplikasi ini dapat membantu memasarkan produk ke seluruh daerah sehingga jangkauan pasar akan menjadi semakin lebih luas. Platform shopee ini juga memiliki fitur – fitur yang mudah dipahami sehingga nasabah yang baru belajar tidak akan mengalami kesusahan. Selain belajar untuk membuka toko online juga belajar membuat logo produk yang berfungsi untuk identitas suatu produk. Promosi juga sangat dibutuhkan ketika ingin melakukan pemasaran online karena dengan adanya promosi produk akan



menjadi lebih dikenal dan menarik minat para pembeli. Dengan adanya pendampingan terkait digital marketing ini diharapkan dapat membantu para nasabah untuk mengembangkan usaha UMKMnya menjadi lebih sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i2.32120>
- Nabillah Amira Firdausi, Poppy Febriana, A. R. (2023). Jurnal Abdi Insani. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 884–893.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182.
- Takalumang, V. Y., Rumat, V. A., Lapian, A. L. C. P., Pembangunan, J. E., Ekonomi, F., Sam, U., & Takalumang, V. (2018). Analisis Sektor Ekonomi Unggulan Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kepulauan Sangihe. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(01), 1–12.