

Pendampingan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Bagi UMKM Binaan BTPN Syariah Yosowilangun

Digital Marketing Assistance as Promotional Media for UMKM Guided by Sharia BTPN Yosowilangun

Dilla Anggi Puspita¹, Miftahul Hasanah², Istikomah^{3,*}

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹dillaanggie2929@gmail.com, ²miftahul.hasanah@unmuhjember.ac.id,
³istikomah@unmuhjember.ac.id,

Abstract, *Indonesia has significant potential in the MSME sector, which is crucial for the economy. Digital marketing allows UMKM to reach a wider consumer base through social media. In Yosowilangun District, UMKM have grown rapidly due to increased purchasing power and online marketing. However, digital adaptation remains a challenge for some UMKM operators due to a lack of knowledge about digital promotion and logo design. Mentoring programs like Bestee by BTPN Bank help UMKM operators understand and utilize social media for online marketing through direct visits and material discussions. Theories of digital marketing, customer relationships, and innovation diffusion support this strategy. It is expected that this mentoring will help local UMKM adapt to the digital era, maximize promotion through social media, and increase their income and product competitiveness.*

Keyword: *UMKM, BTPN Syariah, Mentoring*

Abstrak, *Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor UMKM yang penting bagi perekonomian. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial. Di Kecamatan Yosowilangun, UMKM tumbuh pesat berkat peningkatan daya beli dan pemasaran online. Namun, adaptasi digital masih menjadi tantangan bagi beberapa pelaku UMKM karena kurangnya pengetahuan tentang promosi digital dan desain logo. Program pendampingan seperti Bestee oleh Bank BTPN membantu pelaku UMKM memahami dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran online, melalui kunjungan langsung dan diskusi materi. Teori pemasaran digital, hubungan pelanggan, dan difusi inovasi mendukung strategi ini. Diharapkan, pendampingan ini dapat membantu UMKM lokal beradaptasi dengan era digital, memaksimalkan promosi melalui media sosial, serta meningkatkan pendapatan dan daya saing produk mereka.*

Kata kunci : *UMKM, BTPN Syariah, Pendampingan*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mempunyai populasi penduduk dengan jumlah yang banyak, yaitu sekitar 278 juta penduduk (BPS, 2024). Banyaknya populasi tersebut, memungkinkan seseorang untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dengan beragam jenis usaha, salah satunya ialah UMKM. UMKM adalah suatu usaha produktif yang didirikan oleh individu, kemudian dilaksanakan oleh sekelompok orang atau suatu lembaga yang berdiri di bidang ekonomi (Bismala, 2017). Usaha mikro kecil menengah yang disingkat dengan UMKM, dasarnya merujuk dalam kegiatan bisnis yang dilaksanakan perorangan, kelompok, badan usaha kecil ataupun rumah tangga. Pelaku UMKM di era modern dapat meningkatkan pendapatannya dengan cara melakukan digital marketing.

Digital marketing adalah pemasaran produk dengan cara penyebaran produk yang dijual melalui media online atau media sosial (Saumantri et al., 2023). Pemasaran produk secara digital ini dapat menjangkau banyak orang, bahkan hingga di seluruh dunia menggunakan media sosial. Digital marketing melalui media sosial dapat memperluas pemasaran dan memudahkan penjual dan pembeli melakukan interaksi meskipun tidak bertemu secara langsung. Sehingga memudahkan bagi pembeli untuk memilih dan memesan produk yang diinginkan (Ansori, 2016).

UMKM di daerah Lumajang, Kecamatan Yosowilangun berkembang dengan pesat. Hal tersebut terjadi karena faktor meningkatnya daya beli masyarakat sekitar terhadap produk lokal. Banyaknya pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial juga menjadi salah satu faktor pesatnya perkembangan UMKM yang ada di Kecamatan Yosowilangun. Akan tetapi, terdapat beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Yosowilangun yang sulit beradaptasi di era digital ini, sehingga mengakibatkan pelaku UMKM tersebut kesusahan dalam menjangkau konsumen. Kurangnya pemahaman tentang digital marketing pada pelaku UMKM terutama promosi digital yang dilakukan melalui media sosial, pembuatan design logo, dan pemasarannya menjadi faktor sulitnya beradaptasi tanpa adanya pendampingan.

Pendampingan adalah kegiatan pemberian materi dan contoh praktik kepada pelaku UMKM yang bertujuan untuk mengenalkan digital marketing dan bagaimana cara untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran secara online (Sandrina & Widayanti, 2024). Bank BTPNS memiliki program Bestee yang berkolaborasi dengan universitas di seluruh Indonesia guna melakukan pendampingan kepada nasabah atau pelaku UMKM. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari usaha yang dilakukan. Pendampingan yang dilakukan oleh fasilitator BTPN Syariah adalah memberikan materi sesuai kebutuhan nasabah serta membantu nasabah dalam penerapan materi pada usahanya (Vicky Y. Takalumang, Vekie A. Rimate, 2018).

Pendampingan digital marketing bagi UMKM binaan BTPN Syariah di Yosowilangun merupakan upaya strategis untuk meningkatkan keterampilan promosi digital di kalangan pelaku usaha mikro. Di era digital saat ini, kemampuan UMKM untuk bersaing sangat ditentukan oleh seberapa efektif mereka mampu memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produk dan layanan. Banyak pelaku UMKM yang memiliki potensi produk unggul, tetapi belum optimal dalam menggunakan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan terbatasnya daya saing mereka, terutama ketika dihadapkan dengan produk-produk dari perusahaan yang lebih besar atau yang telah mengimplementasikan digital marketing dengan baik.

BTPN Syariah melihat tantangan ini sebagai peluang untuk memberikan dukungan kepada UMKM, khususnya yang berada di wilayah Yosowilangun, dengan memperkenalkan mereka pada konsep dan praktik digital marketing. Melalui program pendampingan ini, para pelaku UMKM diberikan pelatihan

dalam penggunaan berbagai media sosial, strategi konten yang menarik, serta teknik optimasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di platform digital, tetapi juga untuk membekali mereka dengan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain meningkatkan keterampilan promosi, program ini juga diharapkan dapat membuka peluang pasar baru bagi UMKM binaan. Dengan pemanfaatan media digital yang efektif, UMKM di Yosowilangun dapat menjangkau konsumen di luar wilayah mereka, bahkan hingga ke pasar nasional. Pendampingan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong kemandirian finansial para pelaku UMKM, memperkuat perekonomian lokal, dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif serta berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilakukan dalam waktu satu bulan di Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Metode yang digunakan ialah dengan melakukan kunjungan ke tempat nasabah membuka usaha atau berkunjung langsung ke rumah-rumah nasabah (*door to door*) serta melakukan diskusi materi dengan nasabah terkait dengan temuan permasalahan yang dapat dilakukan pendampingan. Dalam satu bulan, nasabah mendapatkan pendampingan sebanyak empat tahap yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pertama, pendampingan dilakukan dengan memperkenalkan diri sebagai fasilitator pendamping dan melakukan assesment UMKM nasabah. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait kekurangan dan kelebihan dari UMKM nasabah sehingga dapat dilakukan pemetaan dan usulan Solusi pada setiap permasalahan nasabah.
2. Tahap kedua, pemberian materi kepada nasabah pemilik UMKM. Pemberian materi ini disesuaikan dengan data temuan pada saat assesment pada tahap pertama. Materi yang akan disampaikan pada setiap nasabah berbeda-beda, seperti promosi melalui digital marketing, membuat video dan foto produk, serta membuat design logo UMKM berdasarkan nilai filosofis yang merepresentasikan produk dari nasabah.
3. Tahap ketiga yaitu praktek, pada tahap ini pendamping secara langsung mendemonstrasikan pembuatan video, foto, dan logo melalui Canva dan Capcut yang dilakukan oleh nasabah sesuai dengan materi yang telah diberikan saat pendampingan. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur seberapa jauh nasabah memahami materi yang telah disampaikan pada tahap sebelumnya sehingga pendamping dapat mengukur ketercapaian materi yang disampaikan.
4. Tahap keempat, yaitu fasilitator dan nasabah melakukan diskusi dan evaluasi terkait dengan pencapaian nasabah setelah dilakukan pendampingan selama 1 bulan. Tahap ini sangat penting, nasabah diminta secara terbuka untuk menyampaikan adakah perubahan dari sebelum pendampingan dan setelahnya. Diskusi ini merupakan *feedback* nasabah terhadap keseluruhan rangkaian pendampingan yang telah dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui hasil dari implementasi yang dilakukan oleh nasabah dan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan PkM ini.
5. Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian ini adalah penyusunan laporan kegiatan PkM. Laporan disusun sesuai dengan tahapan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam kegiatan pengabdian. Tidak terkecuali, bebrapa perumusan saran dan rekomendasi yang diberikan oleh beberapa pihak dalam kegiatan ini. Untuk selanjutnya penyusunan dan publikasi artikel pada jurnal pengabdian yang teakreditasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan merupakan kegiatan pemberian materi kepada pelaku UMKM dengan tujuan untuk mengenalkan digital marketing dan bagaimana cara untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran secara online. Pendampingan tersebut dilakukan kepada nasabah selaku pelaku UMKM lokal Kecamatan Yosowilangun. Pendampingan dilakukan dengan cara mengunjungi rumah pelaku UMKM yang bertujuan untuk menggali detail informasi usaha yang dijalankan oleh nasabah. Objek pendampingan adalah nasabah binaan yang dimiliki oleh BTPN Syariah melalui kegiatan MBKM dengan program Bestee yang diikuti oleh seluruh mahasiswa di Indonesia.

Hasil dari kegiatan pendampingan digital marketing untuk UMKM binaan BTPN Syariah Yosowilangun menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Melalui serangkaian pelatihan, para peserta berhasil memahami dasar-dasar strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten yang menarik, penggunaan fitur bisnis di media sosial, serta teknik optimalisasi mesin pencari (SEO) sederhana. Setelah mendapatkan pendampingan, beberapa UMKM mulai aktif menggunakan akun bisnis di Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka secara mandiri.

Dalam praktiknya, UMKM menunjukkan peningkatan interaksi dengan pelanggan, terlihat dari bertambahnya jumlah pengikut di media sosial dan frekuensi komunikasi dengan calon pembeli. Pendampingan ini juga membantu UMKM dalam mengidentifikasi karakteristik pasar dan tren konsumen, sehingga mereka lebih efektif dalam menargetkan promosi. Selain itu, beberapa UMKM berhasil memperluas jangkauan pasarnya di luar wilayah lokal, berkat adanya strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

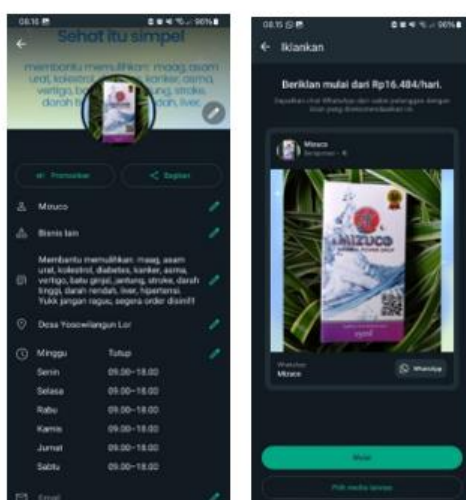
Observasi awal yang dilakukan sebelum melakukan pendampingan bertujuan untuk memetakan potensi dan kendala pada pengembangan UMKM binaan BTPN Syariah Yosowilangun sehingga dapat diberikan Solusi pada masing-masing permasalahan yang ditemukan. Hasil pemetaan yang diperoleh melalui penggalian informasi, di diskusikan dan dirancang oleh tim pendamping sehingga dapat dilaksanakan secara optimal.

Pendampingan kepada nasabah membahas tentang pembuatan design logo dan pemasaran produk melalui media sosial, serta promosi melalui media sosial. Digital marketing sebagai media promosi harus memahami bagaimana cara mendesign logo dari suatu produk. Logo produk tersebut berfungsi sebagai ciri khas atau identitas produk yang memungkinkan konsumen untuk loyal pada produk tersebut. Menentukan desain logo didasarkan pada landasan filosofis dan sosiologis yang merepresentasikan produk tersebut. Baik berupa penentuan warna, bentuk, dan penamaannya yang mampu menarik minat konsumen dan menjadi identitas dari produk nasabah. Sehingga logo dapat berfungsi sebagai interaksi visual dengan konsumen dan harus dapat menggambarkan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen (Wida R & Anam, 2015).

Menawarkan produk kepada konsumen dapat menggunakan beberapa media yang mudah menjangkau visibilitas konsumen. Salah satu media promosi bagi pelaku UMKM yang mudah di pahami oleh nasabah adalah melalui platform media sosial Whatsapp. Hal ini tentu beralasan karena saat ini hampir semua orang menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi pribadi maupun massal. Platform media sosial dapat membantu mempromosikan produk secara online, sehingga memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas. Implementasi dari pendampingan ini yaitu membuat akun WhatsApp bisnis sebagai bentuk dari penerapan digital marketing. Fitur-fitur WhatsApp bisnis yang mudah dipahami oleh nasabah,

memudahkan nasabah untuk melakukan promosi melalui media sosial ini. Promosi dapat berupa sharing foto dan video produk melalui grup Whatsapp atau Whatsapp bisnis yang sangat mudah, efektif, dan efisien.

Whatsapp bisnis memiliki jangkauan konsumen yang luas, sehingga dapat menarik konsumen baru melalui promosi yang konsisten dan sustainable. Whatsapp bisnis merupakan wadah untuk mengembangkan UMKM lokal dengan penyediaan fitur “Promosikan”. Produsen dapat secara mandiri mengaplikasikannya, karena tidak perlu membuat akun WA baru ataupun menambah dengan aplikasi lain. Fitur tersebut memungkinkan konsumen melihat produk yang dijalankan oleh UMKM. Promosi melalui media sosial dapat membantu menyebarluaskan produk UMKM secara efektif dan menarik keinginan konsumen untuk membeli, sehingga promosi melalui media sosial ini dapat menentukan produk di pasaran (Fortunisa, 2022)



Gambar 1. Penerapan digital marketing melalui Whatsapp bisnis

Promosi juga dapat dilakukan dengan cara membuat video konten terkait deskripsi produk dan produk apa yang akan dipasarkan. Bank BTPN Syariah menyediakan platform online seperti Instagram yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk UMKM lokal melalui program pasar daya. Produk yang telah dipromosikan melalui akun instagram pasar daya dapat menggait konsumen baru, sehingga promosi tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk yang telah dipromosikan.

Diharapkan melalui kegiatan ini, tim dapat memberikan edukasi literasi pemanfaatan media digital yang dapat digunakan secara sederhana dalam menunjang promosi Produk yang dimiliki UMKM, adapun manfaat lain yang didapatkan antara lain:

1. Bentuk promosi dilakukan lebih mudah dan efisien
2. UMKM dapat membangun profil bisnis melalui platform digital baik berupa media sosial maupun marketplace
3. Menjadi sarana bagi UMKM untuk berinteraksi dengan pembeli dari berbagai tempat dan dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan jam operasional produksi dan pemasaran
4. UMKM dapat melakukan inovasi bisnis yang memadai sesuai dengan perkembangan digital saat ini
5. Mampu memberikan respon cepat terkait permasalahan maupun keluhan konsumen melalui wa bisnis yang telah dibuat.

6. Membangun generasi masyarakat melek digital dan cakap dalam penggunaan media teknologi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dengan membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan omset dan daya saing mereka. Dengan keterampilan digital yang kini dimiliki, para pelaku usaha di Yosowilangun diharapkan dapat lebih mandiri dan berdaya saing tinggi, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

UMKM berperan penting dalam perekonomian dan bisa meningkatkan pendapatan melalui digital marketing, yang memanfaatkan media online untuk menjangkau konsumen lebih luas. Di Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang, UMKM berkembang pesat karena daya beli masyarakat yang meningkat dan pemasaran online. Namun, beberapa pelaku UMKM kesulitan beradaptasi dengan digital marketing karena kurangnya pengetahuan tentang promosi digital, desain logo, dan pemasaran online. Pendampingan dari program seperti Bestee oleh Bank BTPNS membantu pelaku UMKM memahami dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran online, meningkatkan pendapatan usaha mereka. Pendampingan melibatkan kunjungan ke rumah pelaku UMKM, diskusi materi, dan praktik pemasaran melalui media sosial seperti WhatsApp bisnis dan Instagram. Teori-teori pemasaran digital, hubungan pelanggan, dan difusi inovasi mendukung strategi ini. Pendampingan ini diharapkan membantu UMKM lokal beradaptasi dengan era digital, memaksimalkan promosi melalui media sosial, dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Melalui kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan dalam kegiatan ini bahwa masyarakat mendapatkan:

1. Edukasi tentang digital marketing dan ekonomi digital
2. Pemanfaatan digitalisasi untuk promosi melalui media sosial
3. Membuat foto produk melalui Canva dan menyebarkannya melalui Whatsapp bisnis dan media sosial lainnya.

Kesimpulannya, kegiatan pendampingan digital marketing bagi UMKM binaan BTPN Syariah Yosowilangun terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas para pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Melalui pelatihan yang terstruktur, peserta berhasil memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan teknik optimasi untuk memperluas jangkauan konsumen. Hasil dari pendampingan ini memperlihatkan peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan produk UMKM, yang tidak hanya berdampak pada penjualan tetapi juga memperkuat eksistensi UMKM di pasar yang lebih luas. Program ini menunjukkan bahwa digital marketing adalah sarana potensial bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

SARAN

Untuk pengembangan keilmuan dan pendampingan serupa disarankan lebih massif dan variative melalui berbagai kegiatan lainnya sehingga Masyarakat dapat menerapkan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini hasil Kerjasama antara Prodi Ekonomi Syariah dengan BTPN Syariah Jember melalui kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Adapun beberapa saran yang dapat direkomendasikan dalam kegiatan ini antara lain:

1. Membangun komunitas UMKM Go digital yang diprakarsai oleh Lembaga pemerintahan maupun non pemerintahan
2. Perlunya dukungan positif dan peran aktif dari pemerintah desa dalam membantu UMKM mendapatkan layanan pendampingan pembuatan platform digital dalam menunjang kegiatan operasional bisnis yang dijalankan.
3. Perlu edukasi lanjutan terkait penggunaan platform digital dan pengetahuan terkait resiko maupun tindakan kejahatan digital yang mengancam kegiatan operasional bisnis.

Sebagai saran, pendampingan digital marketing bagi UMKM sebaiknya dilanjutkan secara berkala untuk memastikan pelaku usaha dapat terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran terbaru. Pembinaan lebih lanjut bisa difokuskan pada peningkatan kualitas konten visual dan penulisan copy yang lebih menarik, sehingga UMKM dapat lebih efektif menarik perhatian konsumen. Selain itu, ada baiknya pelaku UMKM juga diberikan pemahaman mengenai analisis data dari media sosial atau platform digital lain yang mereka gunakan. Pemahaman ini akan membantu mereka dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi dan membuat penyesuaian yang tepat berdasarkan data.

Lebih jauh lagi, kolaborasi antara pihak bank syariah, pemerintah daerah, dan institusi pendidikan dapat dilakukan untuk menyediakan sumber daya dan akses ke pelatihan tambahan, sehingga UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan. Dengan dukungan yang berkelanjutan, UMKM di Yosowilangun tidak hanya akan mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, tetapi juga akan lebih siap bersaing di tingkat nasional, dan bahkan internasional, membawa dampak positif bagi pengembangan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.32678/ije.v7i1.33>
- Bismala, L. (2017). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>
- BPS. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun 2022-2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Fortunisa, A. (2022). Pengembangan Ekosistem Kewirausahaan melalui Kemitraan dengan Dunia Usaha dan Industri. *Indonesian Journal for Social Responsibility (IJSR)*, 4(2), 87–101. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v4i02.129>
- Sandrina, L., & Widayanti, S. (2024). Pendampingan Digital Marketing Untuk Mengembangkan Umkm Nasabah Bank Btpn Syariah Di Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 65–69. https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Saumantri, T., Hidayatulloh, T., & Meghatruh, D. D. (2023). Konsumerisme Beragama di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 24(2), 273–288. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v0i0.14961>

Vicky Y. Takalumang, Vekie A. Rumate, A. L. C. P. L. (2018). Analisis Sektor Ekonomi Unggulan Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kepulauan Sangihe. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(01), 1–12.

Wida R, E., & Anam, C. (2015). Pengembangan Usaha Olahan Lele di Kabupaten Boyolali. *Abdimas*, 19(1), 35–42.