



Peran Pendamping Pada Pentingnya Strategi Pemasaran UMKM Nasabah BTPN Syariah

Role Of Companion On The Importance Of MSME Marketing Strategy For BTPN Syariah Customers

Aisyah Amanda¹, Wahyu Fahrul Ridho²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No. 1 Gunung Anyar, Surabaya – Jawa Timur

Korespondensi Penulis: 20042010010@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 22 April 2023

Revised: 20 Mei 2023

Accepted: 26 Juni 2023

Keywords: Companion, Marketing Strategy, MSMEs

Abstract: *Development in the current era of globalization relies on the economic sector. Good economic achievements can be realized by maximizing income for MSMEs. Increasing income in MSMEs can be done by preparing a marketing strategy to maximize the scope of consumers in the MSMEs themselves. Seeing the number of MSMEs in the city of Surabaya, PT. Bank BTPN Syariah provides co-facilitators for its customers in realizing the desired goals. The companion role here helps customers to maximize sales. This research was conducted with the aim of knowing the role of the counterpart in the marketing strategy for BTPN Syariah customers. The research method used is qualitative which will produce descriptive writing results. Data collection techniques used are interviews and observations in the field. The results of this study are that MSME actors can understand the importance of preparing a marketing strategy so that they can increase income and be able to compete.*

Abstrak

Pembangunan pada era Globalisasi saat ini mengandalkan dari bidang ekonomi. Pencapaian ekonomi yang baik dapat diwujudkan dengan memaksimalkan pendapatan pada UMKM. Peningkatan pendapatan pada UMKM dapat dilakukan dengan penyusunan strategi pemasaran untuk memaksimalkan ruang lingkup konsumen pada UMKM itu sendiri. Melihat banyaknya UMKM yang ada di Kota Surabaya maka PT. Bank BTPN Syariah memberikan fasilitator pendamping untuk para nasabahnya dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan. Peran pendamping disini membantu para nasabah untuk memaksimalkan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran pendamping pada strategi pemasaran untuk nasabah BTPN Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang akan

*Aisyah Amanda, 20042010010@student.upnjatim.ac.id

menghasilkan hasil tulisan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan pengamatan di lapangan. Hasil pada penelitian ini adalah pelaku UMKM dapat memahami pentingnya penyusunan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan serta mampu bersaing.

Kata kunci: Pendamping, Strategi Pemasaran, UMKM

LATAR BELAKANG

Pembangunan pada era Globalisasi sangat mengandalkan sektor ekonomi sebagai ukuran dalam keberhasilan negara tersebut. Perkembangan ekonomi menjadi salah satu hal penting bagi negara. Pembangunan merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mempengaruhi masa depannya menjadi lebih baik. Pembangunan ekonomi merupakan hal yang penting dalam suatu negara, utamanya adalah peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Nur Sarfiah et al., 2019)

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional melalui bidang ekonomi utamanya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dan penting. UMKM yang ada di kota Surabaya tergolong banyak sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan pembangunan ekonomi negara Indonesia. Dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM dapat dilakukan dengan cara mengatur strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh UMKM.

Pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan bagi para pelaku bisnis. Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting namun masih ada beberapa pelaku bisnis atau UMKM masih tidak memahami apa itu Pemasaran. Sehingga masih ada penjual yang menjual produknya dengan tidak memikirkan cara agar produk yang dijual lebih diminati oleh banyak pembeli. Banyaknya pelaku UMKM di kota Surabaya membuat pemilihan strategi pemasaran sangat penting dan harus dilakukan. Dengan adanya perencanaan strategi pemasaran membuat tiap UMKM di Surabaya memiliki daya tariknya masing-masing dan dapat bersaing dengan baik. Nasabah BTPN Syariah yang menjadi pelaku UMKM disini mendapatkan fasilitas berupa pendamping yang dapat membantu para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya. Proses pendampingan ini juga menerapkan beberapa fungsi yaitu perencanaan, pembinaan, penilaian, dan pengembangan untuk mencapai tujuan (Hufad, Pramudia, & Purnomo, 2017). Pendamping juga bisa menjadi solusi dari beberapa macam masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Masih banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan ilmu untuk memaksimalkan pendapatan penjualan (Hadziq & Nafis, 2017).

Pendampingan ini sudah diberikan oleh PT. Bank BTPN Syariah Tbk. Perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan syariah 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. Adanya fasilitator pendampingan ini dibuktikan dengan adanya program magang yang telah dibuat oleh PT. Bank BTPN Syariah Tbk yang bernama fasilitator pendamping.

KAJIAN TEORITIS

Pendampingan pada umumnya adalah upaya untuk mengembangkan masyarakat dalam berbagai potensi yang telah dimiliki untuk menunjuk kehidupan yang lebih baik. Menurut Purwadarminta, pendampingan adalah suatu proses dalam menyertai dan menemani secara dekat bersahabat dan bersaudara serta hidup bersama-sama dalam suka dan duka, bahu membahu dalam menghadapi kehidupan dan mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Peran pendamping ini meliputi 4 hal yaitu sebagai fasilitator, pendidik, perwakilan masyarakat dan peran teknis. Peran fasilitator pada pendamping ialah bertugas untuk memberikan sebuah dukungan, serta motivasi untuk masyarakat dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Peran pendidik pada pendamping adalah memberikan sebuah pengetahuan serta pengalaman pada masyarakat sebagai informasi demi kemajuan yang diinginkan. Peran perwakilan masyarakat adalah dengan pendamping menjalin hubungan kerja dengan baik untuk bisa mencari sumber-sumber informasi. Peran terakhir ialah teknis dimana pendamping mampu berkomunikasi dan mengorganisasikan dengan baik dan terarah (Rani, 2019).

Pemasaran adalah hal yang esensial dalam menjalankan sebuah bisnis agar memperoleh tujuan yang telah ditentukan. 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). Menurut Tjiptono (2016:3), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen atau masyarakat (Nur Sarfiah et al., 2019)

UMKM memiliki peran penting dan strategi dalam membangun keberlanjutan sosial, mempromosikan ekonomi, dan memberdayakan masyarakat lokal (Sudaryanto, Anifatul, 2002).

Namun, UMKM menghadapi banyak permasalahan seperti usaha dengan skala kecil, modal terbatas, karyawan terbatas, dan ilmu yang terbatas. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi:

“ usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan “.

METODE PENULISAN

Penulisan ini menggunakan metode penulisan kualitatif. Penulisan kualitatif merupakan penulisan yang mampu menghasilkan hasil deskriptif seperti hasil wawancara, penguraian tindakan atau perilaku seseorang yang diamati serta tulisan (Firmansyah et al., 2021). Pada Penulisan ini, penulis melakukan pengamatan di lapangan untuk melihat kondisi nasabah BTPN Syariah dalam menjalankan UMKM yang dimiliki. Penulis juga melakukan wawancara untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai peran pendamping yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini sesuai dengan pendekatan kualitatif karena penulis menyampaikan gagasan atau idenya menggunakan kata-kata atau kalimat bukan menggunakan angka atau simbol tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah ada banyak UMKM yang dimiliki oleh kota Surabaya. Hal ini dapat membantu pertumbuhan sector ekonomi negara karena Surabaya merupakan salah satu Kota terbesar di Jawa Timur. Hal tersebut menjadi perhatian khusus bagi PT Bank BTPN Syariah. Maka dari itu PT. Bank BTPN Syariah memanfaatkan program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) untuk memberikan dan memfasilitasi nasabahnya untuk bergerak maju. Pada program magang ini terdapat beberapa tahap yaitu pengenalan, pemberian materi, praktik atau implementasi materi dan penutupan.

Tahap perkenalan dilakukan untuk mengenal nasabah lebih jauh. Penulis mencari informasi identitas nasabah, seperti latar belakang nasabah serta UMKM apa yang dimiliki. Selain itu penulis juga menjalankan perannya yaitu mencari informasi kendala apa yang dialami oleh nasabah pelaku UMKM. Kendala yang dialami oleh nasabah pun beragam, mulai dari kebersihan hingga strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Dari hasil perkenalan ini, penulis menemukan masih banyak nasabah yang memiliki kelemahan yaitu kurangnya ilmu pengetahuan terkait pembukuan dan penggunaan strategi pemasaran pada usahanya.

Pada tahap kedua yaitu pemberian materi. Pada tahap pemberian materi ini, penulis menjalankan perannya sebagai sumber informasi untuk mengatasi permasalahan atau kendala yang dialami oleh nasabah. Pada nasabah yang mengalami kesulitan dalam penjualan yang dimana nasabah merasakan kurangnya pendapatan maka penulis akan memberikan materi perencanaan strategi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran sangat penting untuk dipelajari oleh semua pelaku bisnis. Melihat kota Surabaya adalah kota besar yang dimana pasti banyak juga pelaku bisnis oleh karena itu penulis merasa semua pelaku bisnis khususnya UMKM ini memiliki kemampuan dalam menyusun strategi. Penyusunan strategi sendiri juga tidak asal karena harus dianalisis terlebih dahulu target pasar usaha nasabah tersebut dan kelebihan apa yang dimiliki oleh UMKM tersebut untuk ditonjolkan menjadi daya tarik UMKM itu sendiri.

Pemilihan strategi pemasaran yang akan digunakan pun akan dibantu oleh pendamping jika nasabah masih merasa kebingungan. Ada beberapa nasabah yang disarankan untuk membuat sebuah banner sebagai media promosi. Pendamping disini mengarahkan pemasaran online dan offline. Melihat setelah terjadinya peristiwa Covid-19 membuat media digital melejit sebagai tempat pemasaran yang baik sehingga pendamping juga mengarahkan para nasabah untuk mencoba hal tersebut. Selain itu untuk meningkatkan ruang lingkup penjualan, pendamping disini juga menyarankan dengan membuat stiker promosi yang dimana hal ini dapat membantu penjual dalam mengenalkan produknya. Tidak hanya untuk mengenal identitas usaha namun juga membuat konsumen lebih mengenal dan membedakan dengan pesaing lainnya. Dengan adanya penggunaan media promosi sebagai strategi pemasaran, pelaku UMKM dapat memunculkan *Word of Mouth Marketing* yang artinya konsumen dapat mengajak lebih banyak konsumen lainnya secara langsung. Hal ini dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut.

Tahap selanjutnya adalah tahap praktik atau implementasi materi. Pada tahap ini, nasabah akan mempraktikkan materi yang telah diberikan berdasarkan kendala yang sudah disampaikan. Seperti nasabah yang mengalami kurangnya konsumen, maka akan menerapkan pembuatan media promosi sebagai trik atau strategi untuk menarik lebih banyak konsumen. Tahap terakhir yaitu penutupan atau evaluasi dimana pada tahap ini penulis mulai melakukan wawancara pada nasabah terkait pengimplementasian materi yang sudah dilakukan. Dengan adanya media promosi ini nasabah pelaku UMKM merasa ruang lingkup penjualannya semakin luas sehingga dapat menaikkan pendapatan mereka. Selain itu nasabah yang

mengalami kendala selain itu seperti kendala mengatur keuangan dll juga merasa terbantu dengan adanya pendamping yang memberikan informasi sesuai kendala mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peran pendampingan pada nasabah BTPN Syariah dalam meningkatkan strategi pemasaran oleh pelaku bisnis sangat penting. Dengan adanya pendamping, beberapa pelaku UMKM merasa terbantu dengan informasi yang diberikan. Pendamping disini dapat menjalankan perannya pada nasabah untuk memberikan informasi seputar pentingnya strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting untuk digunakan dan dipikirkan oleh pelaku bisnis. Pemasaran merupakan sebuah cara untuk penjual dapat menambah tingkat penjualan dan dengan begitu pelaku UMKM dapat meningkatkan ekonomi. Selain itu pemasaran juga dapat membuat lingkup penjualan semakin luas sehingga konsumen pada produk tersebut semakin bertambah. Peran pendamping disini juga memberikan informasi mengenai banyaknya strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Jenis pemasaran yang dilakukan dapat berupa offline maupun online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih akan penulis sampaikan pada penyelenggara program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang telah memberikan kesempatan pada mahasiswa termasuk penulis untuk belajar. Dengan adanya program ini penulis mendapatkan pengalaman untuk mengetahui dan mempelajari dunia kerja yang sebenarnya. Ucapan terima kasih yang kedua yaitu pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang sudah memberikan kesempatan para mahasiswanya untuk mengembangkan potensi dan kemampuan dalam belajar.

DAFTAR REFERENSI

- Alia Akhmad STMIK Duta Bangsa Surakarta, K. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta) (Vol. 9).
- Aris Pasigai, M. (2009). BALANCE: JURNAL ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS. 1(1).
- Aisyah, Siti. (2021). ANALISIS PERANAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP FUNGSI PEMASARAN(PROMOSI) PADA HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN. 3(2).
- Firmansyah, M., Dewa, I., & Yudha, K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif (Vol. 3, Issue 2).

- 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.
- Hufad, A., Pramudia, J., & Purnomo. (2017). Pemberdayaan Masyarakat: Konsep dan Refleksi Praksis Pendidikan Masyarakat.
- Moch, H., Purwiantoro, D., Fajar, K. S. W., & Hadi, W. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30.
- Ningsih, H., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Pengaraian, U. P. (n.d.). PENGARUH MOTIVASI DAN KOMUNIKASI FASILITATOR PENDAMPING KECAMATAN TERHADAP KINERJA PENGURUS BUMDes TIMUR SEJAHTERA DESA UJUNGBATU TIMUR.
- Nugrahani, Farida. (2014). METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN BAHASA INDONESIA. SURAKARTA.
- Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). PENTINGNYA PERILAKU ORGANISASI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Nur Sarfiah, S., Eka Atmaja, H., & Marlina Verawati, D. (2019). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY*. *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Rahman, S. R., & Fauziah, S. (2023). PENDAMPINGAN RUTIN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM NASABAH BTPN SYARIAH KECAMATAN SAWAHAN SURABAYA. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 2). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Rani Rohmah, Siti (2019) IMPLEMENTASI PENDAMPINGAN DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI PADA PROGRAM MISYKAT DT PEDULI PRIANGAN TIMUR. Sarjana thesis, Universitas Siliwangi.
- Sari, S., & Parlindungan. (2020). Analisis Komunikasi Pemasaran pada Wirausahawan di Jakarta Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Prologia*, 36.
- Solikah, F. E. N. (2021). ANALISIS PERANAN PENDAMPINGAN MIKRO TERHADAPPENGEMBANGAN USAHA NASABAH UMKM. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.
- Yudho Anggoro, B., & Kartika Pertiwi, T. (2023). PERAN PENDAMPING UNTUK MEMPERLUAS AKSES PASAR NASABAH BTPN SYARIAH YANG BERPROFESI SEBAGAI PELAKU UMKM. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 2). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index