

## **Peningkatan Akses Pasar Nasabah UMKM BTPN Syariah Di Kota Kediri Melalui Program Lapak Daya**

**Arealdo Robiq Yustiawan<sup>1)</sup>, Tri Kartika Pertiwi<sup>2)</sup>**  
<sup>1,2)</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

arealdo86@gmail.com

**ABSTRAK:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, UMKM seringkali terkendala oleh akses pasar yang terbatas, menghambat pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka. Jurnal pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan akses pasar bagi nasabah UMKM BTPN Syariah di Kota Kediri melalui program Lapak Daya. Program ini memberikan pelatihan dan pendampingan kepada nasabah UMKM BTPN Syariah dalam hal pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa program Lapak Daya BTPN Syariah efektif dalam meningkatkan akses pasar bagi nasabah UMKM BTPN Syariah di Kota Kediri. Hal ini terlihat dari meningkatnya pengetahuan dan keterampilan nasabah dalam pemasaran digital, meningkatnya penggunaan platform digital untuk memasarkan produk, dan meningkatnya penjualan dan pendapatan nasabah. Program Lapak Daya BTPN Syariah memberikan manfaat yang signifikan bagi nasabah UMKM BTPN Syariah di Kota Kediri, yaitu meningkatkan akses pasar, meningkatkan penjualan dan pendapatan, dan meningkatkan daya saing usaha.

**Kata kunci :** UMKM, Akses Pasar, Lapak Daya BTPN Syariah

**ABSTRACT:** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a crucial sector in Indonesia's economy. However, MSMEs often face obstacles due to limited market access, hindering their growth and business development. This community service journal aims to enhance market access for BTPN Syariah MSME clients in the City of Kediri through the Lapak Daya program. This program provides training and assistance to BTPN Syariah MSME clients in digital marketing. This community service activity show that the Lapak Daya BTPN Syariah program is effective in improving market access for BTPN Syariah MSME clients in the City of Kediri. This is evidenced by the increased knowledge and skills of clients in digital marketing, the growing use of digital platforms to market products, and the rise in sales and income of clients. The Lapak Daya BTPN Syariah program offers significant benefits for BTPN Syariah MSME clients in the City of Kediri, including improved market access, increased sales and income, and enhanced business competitiveness.*

**Keywords:** *MSMEs, Market Access, Lapak Daya BTPN Syariah*

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja tidak dapat dipungkiri. Namun, di balik potensinya, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah akses pasar yang terbatas. Akses pasar yang terbatas menghambat pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Hal ini menyebabkan UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya kepada konsumen, sehingga berakibat pada penurunan pendapatan dan kesejahteraan.

Berbagai teori akses pasar telah dikemukakan oleh para ahli untuk memahami dan mengatasi permasalahan ini. Salah satu teori yang relevan adalah teori "*Barriers to Entry and Exit*" yang dikemukakan oleh Michael Porter dalam bukunya "*Competitive Strategy*" (1980). Teori ini menjelaskan bahwa hambatan masuk dan keluar pasar dapat memengaruhi daya saing UMKM. Menurut Porter (1980), penghalang ini bisa berupa skala ekonomi, diferensiasi produk, kebutuhan modal, akses ke saluran distribusi, kebijakan pemerintah, dan hambatan biaya. Bagi UMKM, penghalang ini dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk bersaing dengan perusahaan besar yang sudah mapan.

UMKM dengan akses pasar yang terbatas seringkali terjebak dalam lingkaran "*low-cost, low-profit*" trap. Mereka kesulitan untuk meningkatkan harga jual produknya karena persaingan yang ketat dan keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru. Hal ini berakibat pada margin keuntungan yang rendah dan menghambat pertumbuhan usaha mereka. Dengan perkembangan teknologi digital, akses pasar kini juga melibatkan kemampuan untuk memanfaatkan platform digital. Menurut teori *Digital Market Access* UMKM yang dapat mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran dan penjualan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar. Teori ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk UMKM (Chaffey & Smith, 2017).

Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan akses pasar UMKM, baik oleh pemerintah maupun pihak swasta. Salah satu upaya yang menarik perhatian adalah program "Lapak Daya" yang diluncurkan oleh BTPN Syariah. Program ini diluncurkan karena BTPN Syariah, sebagai salah satu bank syariah di Indonesia, memiliki komitmen untuk membantu UMKM dalam meningkatkan akses pasar. BTPN Syariah telah meluncurkan program Lapak Daya yang bertujuan untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya melalui platform digital. Program ini juga membantu UMKM dalam membangun branding dan reputasi online, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Diharapkan dengan mengikuti program ini, UMKM dapat meningkatkan akses pasarnya dan meningkatkan pendapatannya. Implementasi program ini sejalan dengan teori-teori akses pasar yang telah disebutkan, di mana pengurangan hambatan masuk pasar, peningkatan keunggulan kompetitif, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci utama untuk mendukung keberhasilan UMKM. Dengan demikian, Program Lapak Daya diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang efektif dan berkelanjutan di Indonesia.

## **PERMASALAHAN**

UMKM di Kota Kediri, seperti halnya UMKM di banyak daerah lain di Indonesia, dihadapkan dengan berbagai permasalahan dalam mengakses pasar. Permasalahan-permasalahan ini dapat dikategorikan menjadi beberapa hal, antara lain sebagai berikut.

1. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Banyak UMKM yang masih belum memahami cara memasarkan produknya melalui platform digital. Mereka tidak memiliki pengetahuan tentang cara membuat toko online, mengoptimalkan SEO, dan menggunakan media sosial untuk promosi. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan dalam menjangkau konsumen potensial.
2. Keterbatasan sumber daya. Banyak UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, seperti modal, waktu, dan tenaga kerja, untuk mengembangkan strategi

pemasaran digital. Mereka tidak mampu untuk membayar jasa profesional untuk membantu mereka dalam memasarkan produknya. Hal ini menyebabkan mereka tertinggal dari UMKM yang lebih besar yang memiliki sumber daya yang lebih memadai.

3. Persaingan yang ketat. Pasar online saat ini sangat kompetitif. Ada banyak UMKM yang menjual produk yang sama, sehingga sulit bagi UMKM untuk menonjolkan diri dari pesaingnya. Hal ini menyebabkan UMKM kesulitan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.
4. Kurangnya akses terhadap platform digital. Tidak semua UMKM memiliki akses terhadap *platform* digital yang diperlukan untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan infrastruktur, biaya internet yang mahal, dan kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan *platform* digital.
5. Kurangnya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait. Masih banyak UMKM yang belum mendapatkan dukungan yang memadai dari pemerintah dan lembaga terkait dalam hal pemasaran digital. Dukungan ini dapat berupa pelatihan, pendampingan, dan akses permodalan. Kurangnya dukungan ini menyebabkan UMKM kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Permasalahan-permasalahan ini menyebabkan UMKM di Kota Kediri kesulitan dalam memasarkan produknya kepada konsumen, sehingga berakibat pada penurunan pendapatan dan kesejahteraan. Program Lapak Daya BTPN Syariah diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut dan meningkatkan akses pasar mereka.

## **METODE PELAKSANAAN**

Lokasi Pengabdian ini adalah di Kota Kediri, Jawa Timur. Peneliti memilih Kota Kediri sebagai lokasi pengabdian bukan hanya didasarkan pada satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari evaluasi banyak faktor, termasuk Faktor utamanya adalah Kota Kediri memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya UMKM yang ada di Kota Kediri, serta kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal yang cukup signifikan.

Jurnal pengabdian ini disusun dengan menggunakan metode pendekatan langsung melalui sosialisasi kepada nasabah pendanaan kredit BTPN Syariah TBK melalui pertemuan rutin sentra (PRS) setiap harinya di Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Dimana kegiatan ini dilakukan dalam periode 5 Maret hingga 6 Juni 2024. Penulis memberikan sosialisasi dan juga penyuluhan kepada para nasabah agar mengikuti program lapak daya untuk meningkatkan akses pasar sehingga produk nasabah bisa semakin dikenal. Tidak hanya memberikan sosialisasi penulis juga melakukan kurasi produk nasabah dimana disini penulis melakukan dokumentasi produk nasabah serta membuat video konten mengenai produk nasabah. Dengan menerapkan metode ini diharapkan produk para nasabah BTPN Syariah di Kota Kediri lebih dikenal secara luas sehingga dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, dan keuntungan bagi para nasabah BTPN Syariah.

## **PELAKSANAAN**

Pelaksanaan Program Lapak Daya ini melalui beberapa tahapan. Adapun Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, yaitu sebagai berikut.

1. Tahap pemilihan nasabah dimana penulis akan berkonsultasi dengan business manager BTPN Syariah Kota Kediri, penulis berkonsultasi mengenai nasabah yang produknya berpotensi untuk dimasukkan dalam Program Lapak Daya. Kriteria yang diambil dari nasabah yang berpotensi adalah, para nasabah rata-rata memiliki usaha aktif baik jasa atau barang, usaha milik nasabah merupakan produk milik pribadi nasabah bukan produk orang lain (*reseller*), nasabah melakukan pembayaran kredit dengan lancar tanpa menunggak.



**Gambar 1.** Konsultasi dengan Business Manager BTPN Syariah Kota Kediri

2. Tahap Sosialisasi Nasabah penulis melakukan kunjungan kerumah nasabah dan melakukan sosialisasi mengenai Program Lapak Daya. Sosialisasi program adalah tahap yang sangat penting untuk memastikan nasabah UMKM memahami tujuan, manfaat, dan cara berpartisipasi dalam Program Lapak Daya. Setelah selesai melakukan sosialisasi dengan nasabah penulis mulai melakukan penawaran untuk mengikuti Program Lapak Daya agar akses pasar produk nasabah semakin meningkat.



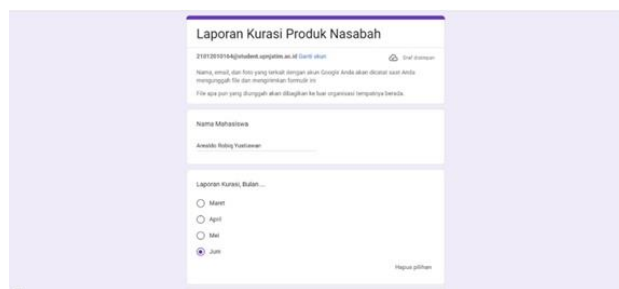
**Gambar 2.** Sosialisasi dengan nasabah UMKM BTPN Syariah

3. Tahap Kurasi Produk Nasabah, penulis melakukan pendataan mengenai produk nasabah yang telah setuju mengikuti Program Lapak Daya. Pada proses kurasi penulis juga melakukan sesi dokumentasi dari produk nasabah serta membuat video konten mengenai produk nasabah.



**Gambar 3.** Kegiatan Kurasi Produk Nasabah UMKM BTPN Syariah

4. Tahap Pelaporan, data berupa produk nasabah yang telah dilakukan kurasi. Laporan ini mencakup informasi terkait data diri nasabah serta informasi mengenai produk nasabah. Dengan memastikan bahwa data nasabah UMKM dengan benar dan lengkap, Maka produk produk nasabah UMKM BTPN Syariah dapat dimasukkan dalam Lapak Daya BTPN Syariah. Tahap ini bertujuan untuk memudahkan calon pembeli agar tidak kebingungan Ketika tertarik dengan produk para nasabah karena data dari produk nasabah disajikan secara lengkap.



**Gambar 4.** Pelaporan Hasil Kurasi Produk Nasabah UMKM BTPN Syariah

## HASIL DAN LUARAN

Hasil dari pengabdian yang telah dilakukan oleh penulis bersama dengan nasabah UMKM BTPN Syariah pada program Lapak Daya yang bertujuan untuk mengembangkan dan memperluas akses pasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa program lapak daya berdampak positif bagi nasabah UMKM BTPN Syariah dalam memajukan usaha nasabah Bank BTPN Syariah di Kota Kediri. Antara lain sebagai berikut.

---

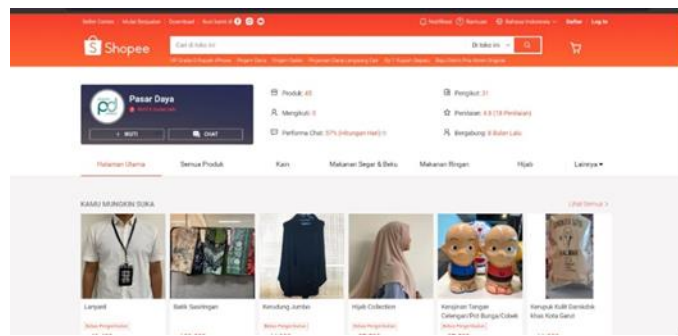
1. Meningkatnya minat nasabah UMKM BTPN Syariah dalam membuka akses pasar baru. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan minat nasabah UMKM BTPN Syariah untuk membuka akses pasar baru. Ini ditunjukkan dari tahap sosialisasi penulis mendapat data 104 Nasabah UMKM BTPN Syariah yang ingin dan berantusias dalam membuka akses pasar baru, agar produk produknya bisa lebih dikenal oleh khalayak umum. Hal ini terlihat dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut.
  - a. Peningkatan partisipasi dalam pelatihan dan pendampingan: Semakin banyak nasabah UMKM BTPN Syariah yang mengikuti pelatihan dan pendampingan tentang pemasaran digital.
  - b. Peningkatan pengetahuan nasabah mengenai platform digital: Semakin banyak nasabah UMKM BTPN Syariah yang melek akan pentingnya platform digital untuk memasarkan produknya, seperti website, marketplace, dan media sosial.
  - c. Peningkatan aktivitas di media sosial: Semakin banyak nasabah UMKM BTPN Syariah yang aktif di media sosial dan berani untuk mempromosikan produknya. Meningkatnya minat nasabah UMKM BTPN Syariah dalam membuka akses pasar baru menunjukkan bahwa mereka semakin sadar akan pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Karena dengan akses pasar yang semakin luas maka potensi peningkatan pendapatan mereka juga akan semakin bertambah.



**Gambar 5.** Nasabah yang berminat mengikuti program Lapak Daya BTPN Syariah

2. Terbukanya akses pasar baru bagi nasabah UMKM BTPN Syariah. Dengan adanya Program Lapak Daya para nasabah UMKM BTPN Syariah memiliki akses baru untuk memasarkan produknya yaitu melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Dengan adanya program ini nasabah UMKM BTPN Syariah mampu menjangkau konsumen di seluruh Kota Kediri dengan lebih mudah melalui platform digital. Tidak hanya di kota Kediri nasabah UMKM BTPN Syariah juga mampu menjangkau konsumen potensial di luar Kota Kediri. Bahkan memungkinkan untuk menjangkau pasar manca negara.





Gambar 6. Membuka akses pasar baru melalui marketplace



Gambar 7. Membuka akses pasar baru melalui sosial media

3. Meningkatnya kapasitas dan kapabilitas UMKM di Kota Kediri. Secara keseluruhan, program Lapak Daya BTPN Syariah telah meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM di Kota Kediri dalam hal sebagai berikut.
  - a. Keterampilan digital: UMKM menjadi lebih familiar dengan platform digital dan strategi pemasaran online.
  - b. Kemampuan manajemen usaha: UMKM menjadi lebih mandiri dalam mengelola bisnisnya, termasuk dalam hal pemasaran dan penjualan.
  - c. Jaringan bisnis: UMKM mampu membangun jaringan bisnis dengan mitra baru melalui platform digital.

Meningkatnya kapasitas dan kapabilitas UMKM di Kota Kediri membuat mereka lebih siap untuk bersaing di pasar global dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Dengan meningkatnya kapasitas dan kapabilitas UMKM di Kota Kediri memungkinkan mereka mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan.



**Gambar 8.** Konten Konten Mengenai Produk Nasabah

## **KESIMPULAN**

Jurnal Pengabdian Masyarakat ini mendokumentasikan perencanaan dan pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan akses pasar bagi nasabah UMKM BTPN Syariah di Kota Kediri. Program Lapak Daya BTPN Syariah terbukti efektif dalam meningkatkan akses pasar bagi nasabah UMKM di Kota Kediri. Program ini telah memberikan manfaat yang signifikan bagi nasabah UMKM BTPN Syariah, dan secara keseluruhan, bagi Nasabah UMKM BTPN Syariah di Kota Kediri. Manfaat Program Lapak Daya BTPN Syariah yaitu meningkatnya minat nasabah UMKM BTPN Syariah dalam membuka akses pasar baru, terbukanya akses pasar baru bagi nasabah UMKM BTPN Syariah, Meningkatnya kapasitas dan kapabilitas UMKM di Kota Kediri. Serta dampak positif dari program ini juga telah dirasakan oleh para nasabah UMKM BTPN Syariah yaitu peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM, Peningkatan kontribusi UMKM terhadap perekonomian local, Peningkatan daya saing UMKM di pasar global. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat ini telah mencapai tujuannya, yaitu untuk meningkatkan akses pasar bagi UMKM di Kota Kediri dan meningkatkan daya saing mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- BTPN Syariah. (n.d.). Tentang Daya. Diakses pada 1 Juli 2024, dari [https://btpnsyariah.com/in\\_ID/web/guest/tentang-daya](https://btpnsyariah.com/in_ID/web/guest/tentang-daya)
- Chaffey, D., & Smith, E. 2017. *Digital marketing: Strategy, planning, implementation, and evaluation (6th ed.)*. Pearson Education Australia.
- Isabilillah, A. J., & dkk. 2023. Kontribusi fasilitator pendamping dalam meningkatkan akses pasar bagi pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah Kecamatan Tandes Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Gresik*, 5(2), 237-245.
- Porter, M. E. 1980. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Radar Kediri. 2024. *Omzet ribuan UMKM di Kediri jeblok, ternyata ini sebabnya*. Diakses pada 1 Juli 2024, dari <https://radarkediri.jawapos.com/ekonomi/781288463/omzet-ribuan-umkm-di-kediri-jeblok-ternyata-ini-sebabnya>
-



Salsabilla, S., Achmawati, N. J., & Syentia, L. 2023. *Pendampingan nasabah BTPN Syariah melalui program Sahabat Daya dengan memperkenalkan aplikasi Tepat Daya pada MMS Tilatang Kamang.*

