


# Pemberdayaan UMKM Nasabah BTPN Syariah Melalui Program Bestee Untuk Meningkatkan Keterampilan Berwirausaha di Kecamatan Pameungpeuk

<sup>1)</sup>Rian Maulana\*, <sup>2)</sup>Abdur Razak

<sup>1,2)</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I, Bandung, Indonesia

Email Corresponding: [rianmaulanna8@gmail.com](mailto:rianmaulanna8@gmail.com)\*

| INFORMASI ARTIKEL  | ABSTRAK  |
|--|--|
| <p><b>Kata Kunci:</b><br/>UMKM<br/>Pemberdayaan<br/>Program Bestee<br/>Keterampilan Berwirausaha<br/>Bank BTPN Syariah</p> | <p>UMKM memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan identitas usaha dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui Program Bestee dari Bank BTPN Syariah, dengan fokus pada peningkatan keterampilan berwirausaha. Metode pelaksanaan meliputi asesmen usaha, pelatihan branding dan pemasaran (digital dan tradisional), praktik langsung, serta evaluasi dengan kuesioner. Kegiatan ini dilakukan pada 28 UMKM di Kecamatan Pameungpeuk selama satu bulan dengan empat kali pertemuan tiap pelaku usaha. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam membuat identitas usaha, penggunaan media promosi, serta peningkatan kepercayaan diri dalam bersaing. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan pentingnya pendampingan berbasis kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro secara berkelanjutan.</p>   |
| <p><b>Keywords:</b><br/>MSMEs<br/>Empowerment<br/>Bestee Program<br/>Entrepreneurial Skills<br/>BTPN Syariah Bank</p>      | <p>MSMEs play an important role in economic growth, but still face challenges in marketing and business management, especially related to business identity and traditional marketing strategies. The Bestee program organized by BTPN Syariah Bank aims to empower MSME players through improving entrepreneurial skills. This service activity is carried out through a series of training and mentoring which includes business branding, digital marketing through social media, and traditional marketing using banners. The implementation method includes socialization, material provision, hands-on practice, and evaluation. The results of the activity increased the understanding of MSME actors in building business identity through branding and implementing effective marketing strategies. This mentoring also increases the confidence of MSME actors in developing their businesses and competing in a wider market. This activity emphasizes the importance of training and mentoring as an empowerment strategy to increase the capacity and independence of MSMEs.</p> |
|  | <p>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.</p>   |

## I. PENDAHULUAN

BTPN Syariah adalah anak perusahaan SMBC Indonesia, dengan saham yang dimiliki sebesar 70% dan merupakan bank syariah ke 12 di Indonesia. Bank BTPN Syariah beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra sejahtera (SMBCI, 2025).

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia telah menunjukkan kemajuan penting dalam sepuluh tahun terakhir, terutama dalam mendukung ekonomi masyarakat menengah ke bawah (Rosita dkk., 2024). Selain menyediakan akses layanan keuangan kepada masyarakat, BTPN Syariah juga menyediakan pelatihan kewirausahaan untuk membantu meningkatkan keterampilan nasabahnya agar usahanya dapat terus berkembang melalui program bestee.

Program Bestee adalah program pemberdayaan yang terintegrasi dengan platform di mana aktivitas pemberdayaan dilakukan oleh mahasiswa dengan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Program ini bekerja sama dengan pihak ketiga, yaitu lembaga non-profit, institusi pendidikan, dan lembaga lainnya yang memiliki kesamaan visi dan misi (*BTPN Syariah, 2025*)

Pemberdayaan adalah upaya yang membangun daya masyarakat dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya (Putra, 2020). Humaira (2022) mengungkapkan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan proses memandirikan masyarakat dengan memberikan wawasan mengenai kemampuan, keterampilan dan kreativitas terhadap masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan secara bertahap. Pemberdayaan tidak sekedar memperkokoh perekonomian namun juga memperkuat pola pikir (Fauzan dkk., 2023). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu prioritas utama dalam upaya mengembangkan ekonomi pedesaan (Fauzi dkk., 2023). pemberdayaan UMKM sangat penting dalam pemulihan ekonomi nasional, dikarenakan dengan semakin berdaya UMKM Indonesia, juga semakin pulih kembali kondisi UMKM yang secara tidak langsung mampu berkontribusi besar terhadap PDB Indonesia (Kasnelly dkk., 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur ekonomi nasional. Istilah "UMKM" merujuk pada entitas bisnis produktif yang dijalankan oleh organisasi atau perorangan, yang memiliki pendapatan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang. UMKM tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia, di perkotaan dan juga pedesaan, dan juga memiliki peran yang sangat penting dan dinamis dalam perekonomian (Yuniarti, 2023). UMKM juga berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi pasca pandemi, pada saat perusahaan besar mengalami kesulitan ketika sedang mengembangkan usahanya (Romadhoni dkk., 2022).

UMKM sering menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya. Masalah seperti keterbatasan akses modal, kurangnya pelatihan dan pendampingan, serta keterbatasan dalam pemasaran dan akses ke pasar yang lebih luas menjadi hambatan signifikan (Global dkk., 2024). Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki identitas usaha yang kuat, seperti nama usaha yang menarik dan branding yang sesuai, kondisi ini mengakibatkan kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk UMKM dan dapat menyebabkan kurangnya ketertarikan terhadap produk di pasar (Shofi & Swasti, 2024). Selain itu, keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran tradisional seperti penggunaan spanduk atau media cetak juga menjadi kendala dalam menjangkau pelanggan di desa. Kurangnya keterampilan dalam pemasaran dan branding ini menyebabkan UMKM sulit untuk bersaing dan berkembang secara optimal. Oleh karena itu, UMKM harus memiliki pengetahuan ketika menjalankan usaha dengan tujuan menambah kualitas dan mencapai keberhasilan usaha (Windyarsita & Anggraeni, 2021)

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pemberdayaan dapat meningkatkan keterampilan berwirausaha, kapasitas, dan daya saing UMKM. Penelitian oleh Marwyah et al. (2024) pemberdayaan UMKM telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan legalitas usaha dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian lain oleh Rahman dan Sari (2022) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran tradisional yang efektif dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan usaha mereka.

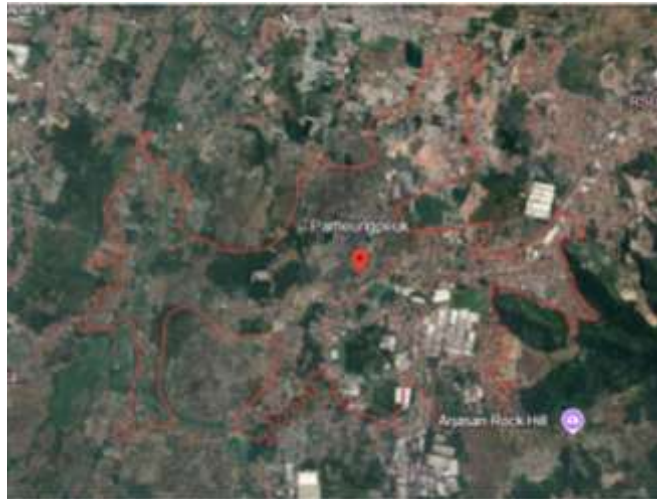
Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Bank BTPN Syariah melalui Program Bestee menyelenggarakan kegiatan pemberdayaan bagi nasabah pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait branding usaha, pemasaran tradisional, dan pemasaran digital melalui media sosial.

Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha serta menerapkan strategi pemasaran tradisional dan digital. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Gap yang ingin dijawab dalam program ini adalah kurangnya pendekatan berbasis kebutuhan dan praktik langsung dalam pemberdayaan UMKM, terutama dalam mengembangkan identitas usaha dan promosi sederhana namun efektif. Kontribusi baru dari pengabdian ini adalah integrasi asesmen kebutuhan individu UMKM, pelatihan langsung, praktik, dan evaluasi berkelanjutan yang dilakukan oleh mahasiswa dalam periode satu bulan penuh.

Penelitian sebelumnya oleh Pahrijal dan Rival (2024) menunjukkan pentingnya strategi partisipatif dalam pemberdayaan UMKM. Namun, belum ada pendekatan yang memadukan antara branding, pemasaran tradisional dan digital dalam satu paket pendampingan terpadu berbasis mahasiswa seperti dalam Program Bestee.

## II. MASALAH



Gambar 1. Lokasi Pengabdian di Kecamatan Pameungpeuk

Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di kecamatan pameungpeuk adalah banyak pelaku usaha yang belum mengimplementasikan pemasaran tradisional maupun digital, karena mereka belum memiliki pemahaman yang cukup tentang pentingnya pemasaran, serta latar pendidikan yang kurang memadai. Selain itu, identitas usaha juga menjadi permasalahan utama bagi pelaku umkm, masih banyak UMKM yang belum memiliki identitas usaha, seperti nama usaha, logo, dan banner. Tanpa adanya indentitas usaha, pelanggan akan sulit membedakan produk UMKM dengan pesaingnya.

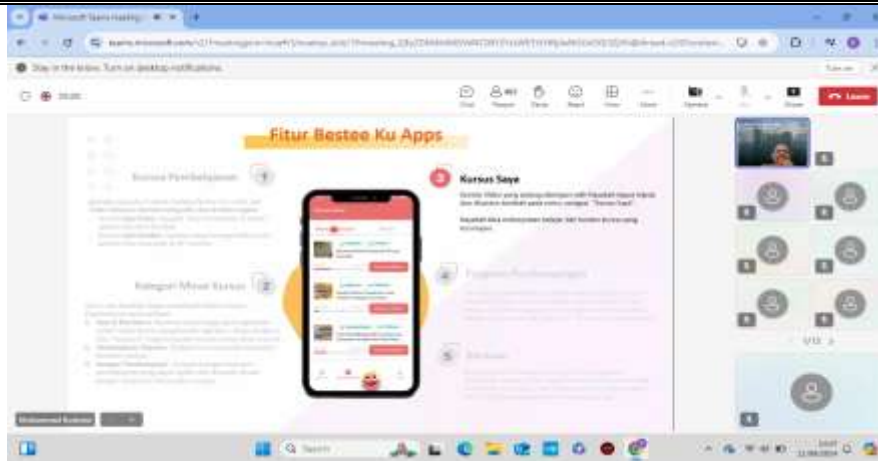
## III. METODE

Program BESTEE dilaksanakan oleh mahasiswa dengan cara melakukan observasi secara langsung ke rumah atau lokasi usaha para pelaku umkm sesuai data yang sudah diberikan di aplikasi kita bestee, tepatnya di kecamatan pameungpeuk kabupaten Bandung. Program ini berlangsung mulai 9 September hingga 31 Desember 2024. Dalam satu bulan, mahasiswa mengunjungi 7 UMKM, setiap pelaku umkm dikunjungi oleh sebanyak 4 kali. Total UMKM yang sudah dikunjungi adalah 28. Durasi setiap kunjungan yaitu 15-30 menit, agar tidak mengganggu aktivitas mereka.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan pengisian kuesioner evaluasi melalui aplikasi Kita Bestee. Alat bantu yang digunakan berupa panduan asesmen usaha, modul pelatihan, serta form analisis SWOT. Empat tahap pelaksanaan meliputi: 1). Pertemuan 1: Sosialisasi dan asesmen usaha menggunakan wawancara langsung dan analisis SWOT. 2). Pertemuan 2: Penyampaian materi sesuai kebutuhan hasil asesmen (branding, pemasaran). 3). Pertemuan 3: Praktik langsung seperti pembuatan logo, banner, dan pengelolaan promosi digital. 4). Pertemuan 4: Evaluasi hasil praktik dan survei kepuasan melalui aplikasi.

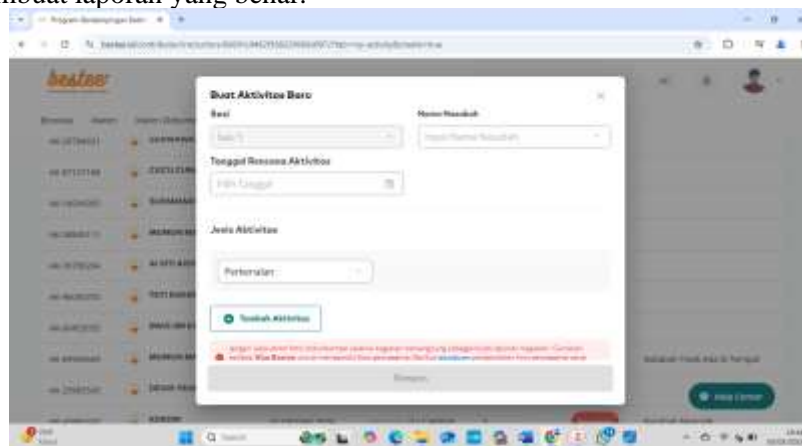
Setiap minggu, mahasiswa mengikuti evaluasi mentor secara daring untuk mengarahkan pelaksanaan kegiatan.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. pembekalan oleh BTPN Syariah

Sebelum dimulainya program ini, mahasiswa harus mengikuti kegiatan pembekalan terlebih dahulu yang diberikan langsung oleh Bank BTPN Syariah selama 2 hari, tujuannya agar mahasiswa paham apa saja yang perlu dilakukan pada saat kunjungan. Selain itu, pada sesi pembekalan juga dijelaskan fitur-fitur yang ada di website dan aplikasi kita bestee, dan diberi pengarahan bagaimana cara menghadapi pelaku UMKM, serta diberi tahu cara membuat laporan yang benar.



Gambar 3. Membuat rencana aktivitas di website bestee

Sebelum melakukan kunjungan, mahasiswa harus membuat rencana aktivitas terlebih dahulu. Data yang harus diinput yaitu nama pelaku umkm yang akan dikunjungi, rencana tanggal kunjungan, serta jenis aktivitas. Setelah rencana aktivitas dibuat, mahasiswa harus melakukan foto geotagging bersama pelaku umkm di aplikasi kita bestee sebagai bukti kehadiran.



Gambar 4. Pertemuan pertama: perkenalan, dan sosialisasi

Pada pertemuan pertama, mahasiswa akan berkenalan dan melakukan sosialisasi dengan pelaku umkm sekaligus nasabah bank BTPN Syariah, setelah itu mahasiswa melakukan *assessment* usaha dengan mewawancarai secara langsung, pertanyaannya meliputi: jenis usaha, lamanya usaha tersebut dijalankan, media yang digunakan untuk promosi, lokasi usaha, pendapatan bersih dan kotor perhari, dan lain lain. *Assesment* juga berguna sebagai penentuan materi yang akan diberikan pada pertemuan selanjutnya. Setelah melakukan wawancara, mahasiswa akan membuat analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha yang dijalankan oleh nasabah.



Gambar 5. Pertemuan kedua: pemberian materi pemasaran tradisional

Pertemuan kedua, mahasiswa menjelaskan materi rekomendasi dari hasil *assessment* pada pertemuan pertama, tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan agar lebih terampil dalam menjalankan usahanya. Setelah materi diberikan, pelaku umkm akan bertanya jika ada yang masih belum jelas. Materi yang diberikan pada gambar di atas adalah pemasaran tradisional, karena setelah dilakukan observasi dan *assessment*, usaha tersebut belum melakukan pemasaran secara tradisional atau offline, sehingga usahanya akan sulit dikenali oleh orang-orang.



Gambar 6. Praktik materi pembuatan desain spanduk

Pertemuan ketiga, pelaku umkm melakukan praktik materi yang sudah diberikannya pada pertemuan kedua, dan juga dibantu oleh mahasiswa agar hasilnya lebih maksimal. Praktik yang dilakukan pada gambar di atas adalah pembuatan desain banner, yang nantinya akan dicetak oleh mahasiswa dan akan diberikan pada pertemuan terakhir.



Gambar 7. Penutupan dan pemberian hasil praktik

Pertemuan terakhir, mahasiswa memberikan hasil praktik yang sudah dibuat pada pertemuan ketiga, selain itu mahasiswa juga melakukan mini survei yang ada di aplikasi kita bestee kepada nasabah, tujuannya untuk evaluasi program kedepannya agar lebih baik, dan untuk mengetahui kepuasan nasabah setelah dilakukan kunjungan selama 4 kali, serta untuk mengetahui sejauh mana perkembangan usahanya setelah dilakukan pendampingan oleh mahasiswa. Hasilnya, semua umkm yang sudah dikunjungi merasa puas dan merasa program ini sangat bermanfaat, karena setelah dilakukan pendampingan, para pelaku UMKM menjadi lebih berwawasan dan menjadi terampil dalam menjalankan usahanya, selain itu, beberapa umkm juga mengalami peningkatan omsetnya setelah dilakukan pendampingan oleh mahasiswa.

Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa UMKM yang didampingi mengalami peningkatan keterampilan dalam membangun identitas usaha. Sebanyak 85% UMKM yang disurvei menyatakan puas dan merasa lebih percaya diri dalam promosi usahanya. Selain itu, sekitar 70% peserta mulai menggunakan banner dan media sosial sebagai alat promosi. Empat UMKM melaporkan adanya peningkatan omzet dalam dua minggu setelah pendampingan.

Temuan ini konsisten dengan studi Rahman dan Sari (2022) tentang efektivitas strategi pemasaran tradisional. Perbedaannya, dalam pengabdian ini, pelaku UMKM tidak hanya diberikan materi, tetapi juga dilibatkan dalam praktik dan pendampingan aktif.

## V. KESIMPULAN

Program Bestee yang dilakukan di Kecamatan Pameungpeuk berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan dan pemahaman pelaku UMKM dalam aspek branding dan pemasaran. Dengan pendekatan asesmen, pelatihan, praktik, dan evaluasi, program ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan kapasitas usaha dan daya saing UMKM lokal.

Survei menunjukkan bahwa program ini diterima dengan baik dan mampu memberikan dampak langsung terhadap perkembangan usaha, baik dari segi keterampilan maupun peningkatan omzet. Hal ini menegaskan pentingnya pelatihan berbasis kebutuhan dan pendampingan intensif dalam memberdayakan UMKM secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

BTPN Syariah. (2025). Pengertian program bestee. <https://www.btpnsyariah.com/daya>

Fauzan, I., Mulyanto, T., Bilyastuti, M. P., & Sahuti, A. K. (2023). *PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENGUATAN PEMASARAN DI KELURAHAN TAMBAKBAYAN KECAMATAN PONOROGO KABUPATEN PONOROGO*. 4(5), 10744–10751.

Fauzi, H., Kusumadewi, R. N., Mulyani, H. S., & Prihartini, E. (2023). *PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM MELALU OPTIMALISASI PENGETAHUAN, PEMAHAMAN, INOVASII DAN PENGENALAN DIGITALISASI MENUJU DESA YANG KREATIF*. 4(4), 3512–3516. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.7020e-ISSN>

- Global, R., Allo, Y., & Duryana. (2024). *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa*. 234–238.
- Humaira, D. R. (2022). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) DI DESA PURWASARI KECAMATAN PURWASARI KABUPATEN KARAWANG*. VII(02), 99–108.
- Kasnelly, S., Luthfi, H. A., & Ag, S. (2021). *PERANAN PEMBERDAYAAN UMKM DALAM PEMULIHAN SOSIAL EKONOMI NASIONAL*. 02, 351–355.
- Marwiyah, S., Augustinah, F., Cornelis, V. I., & Ferriswara, D. (2024). *Strategi Penerbitan Nomor Induk Berusaha sebagai Pilar Pemberdayaan Pelaku UMKM Gresik*. 4(1), 28–36.
- Pahrijal, R. (2024). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan: Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Komunitas di Desa Cikahuripan Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(04), 350–360. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i04.1104>
- Putra, D. W. (2020). *PESANTREN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (ANALISIS TERHADAP UNDANG-UNDANG NOMOR 18 TAHUN 2019)*. 71–80.
- Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). PEMBERDAYAAN UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI KABUPATEN GOWA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1074–1088. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2457>
- Rosita, M., Perdana, P., & Huda, S. (2024). *Peran Fasilitator Pendamping Pada Implementasi Program Bestee Kepada Nasabah BTPN Syariah MMS Jogoroto Jombang*. 2427–2433. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.3636>
- Shofi, N. L., & Swasti, I. K. (2024). Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sirah Kencong Melalui Pembuatan Banner. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 81–86. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i1.277>
- SMBCI. (2025). Tentang BTPN Syariah. <https://www.smbci.com/id/tentang-kami/btpn-syariah>
- Windyarsita, M., & Anggraeni, T. P. (2021). *Pengaruh Pengetahuan kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Kuliner Kota Wonogiri*. 1057–1060.
- Yuniarti, A. (2023). *Pemberdayaan UMKM tentang Pentingnya Adaptasi Digital dan Legalitas Usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo*. 2(1), 299–306. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.177>