

MODEL PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* UMKM BERBASIS *RESOURCE-BASED VIEW*: STUDI KASUS PADA BANK BTPN SYARIAH KC KEDIRI

Fatma Aris Nur Laila^{1*}, Daimatus Surur²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
fatmaarisnur19@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the mentoring model for digital marketing implemented by Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kediri for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and to identify how internal resources are managed to build sustainable competitive advantage. A qualitative case study approach was used, with data collected through in-depth interviews with four key informants, participatory observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model supported by source and technique triangulation. The findings show that the mentoring model integrates digital literacy, marketing-content training, and community-based group assistance that strengthen the valuable, rare, and inimitable resources of the assisted MSMEs. The novelty of this research lies in positioning bank-led mentoring as a resource-orchestration mechanism within the Resource-Based View framework, rather than merely a corporate social responsibility activity, offering a model that can be replicated by Islamic banking institutions supporting MSME digital transformation.

Keywords: *Mentoring; Digital Marketing; MSMEs; Resource-Based View; Islamic Banking*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis model pendampingan digital marketing yang dilaksanakan oleh Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kediri bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta mengidentifikasi pengelolaan sumber daya internal dalam membangun keunggulan bersaing berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan kunci, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang didukung triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pendampingan mengintegrasikan literasi digital, pelatihan konten pemasaran, dan pendampingan kelompok berbasis komunitas yang memperkuat sumber daya UMKM binaan agar bernilai, langka, dan sulit ditiru. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan pendampingan berbasis perbankan syariah sebagai mekanisme orkestrasi sumber daya dalam kerangka Resource-Based View, bukan sekadar kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga menghasilkan model yang dapat direplikasi oleh lembaga perbankan syariah lain dalam mendukung transformasi digital UMKM.

Kata Kunci: *Pendampingan; Digital Marketing; UMKM; Resource-Based View; Bank Syariah*

PENDAHULUAN

Transformasi digital mengubah lanskap persaingan usaha di Indonesia secara signifikan, termasuk pada segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menghadapi tuntutan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi produk dan melakukan transaksi. Pemasaran digital menjadi instrumen strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan volume penjualan tanpa memerlukan biaya promosi konvensional yang besar. Kondisi ini menempatkan kemampuan pemasaran digital sebagai salah satu sumber daya krusial yang menentukan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang dinamis [1].

Sebagian besar pelaku UMKM, khususnya pada segmen usaha ultra mikro, masih menghadapi keterbatasan literasi digital, keterampilan teknis, dan akses permodalan yang memadai untuk mengoptimalkan pemasaran digital secara mandiri. Keterbatasan tersebut mendorong lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah, untuk berperan aktif melalui program pendampingan usaha yang tidak hanya berorientasi pada penyaluran pembiayaan, tetapi juga pada penguatan kapasitas manajerial dan pemasaran nasabah [2]. Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kediri merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang secara konsisten menjalankan program pendampingan bagi nasabah ultra mikro, mayoritas perempuan pelaku usaha, melalui pertemuan kelompok atau sentra secara rutin yang memadukan edukasi keuangan dengan penguatan kapasitas usaha [3].

Kajian mengenai keunggulan bersaing organisasi banyak dilandasi oleh teori Resource-Based View (RBV) yang menegaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan bersumber dari sumber daya internal organisasi yang bernilai (valuable), langka (rare), sulit ditiru (inimitable), dan tidak tergantikan (non-substitutable), atau dikenal dengan kerangka VRIN [4]. Kerangka RBV relevan digunakan untuk menganalisis UMKM binaan lembaga keuangan karena keunggulan bersaing UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh modal finansial, tetapi juga oleh sumber daya tidak berwujud seperti pengetahuan, jejaring, dan kapabilitas pemasaran yang dibentuk melalui proses pendampingan [5].

Pemasaran digital dalam perspektif manajemen pemasaran modern dipahami sebagai penerapan strategi pemasaran untuk membangun preferensi dan loyalitas pelanggan melalui berbagai kanal, termasuk kanal digital [2]. Penerapan pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi percakapan bisnis sebagai kanal komunikasi dan transaksi yang terintegrasi dengan strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh [6]. Bagi UMKM, penguasaan keterampilan tersebut tidak dapat dicapai secara instan sehingga memerlukan proses pendampingan bertahap yang terstruktur.

Data hasil survei nasional menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan digital masyarakat Indonesia, termasuk pelaku UMKM, masih berada di bawah tingkat inklusi keuangan, sehingga terdapat kesenjangan antara akses terhadap layanan keuangan dan pemahaman dalam memanfaatkannya secara optimal [4]. Kesenjangan tersebut turut berdampak pada rendahnya pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM binaan lembaga keuangan, sehingga program pendampingan menjadi jembatan penting untuk menutup kesenjangan kapasitas tersebut [7].

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM binaan [8]. Studi lain membuktikan bahwa pendampingan pemasaran digital pada UMKM kuliner mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola akun bisnis daring [9]. Penelitian pada UMKM berbasis teknologi di Semarang turut mengonfirmasi bahwa digital marketing berperan signifikan dalam pengembangan usaha [10], sejalan dengan temuan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan memperkuat kapasitas manajerial UMKM binaan lembaga sosial [8]. Penelitian terbaru pada UMKM di Surabaya turut menegaskan peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro [9], sementara pemanfaatan marketplace terbukti efektif meningkatkan penjualan UMKM di masa pemulihan ekonomi [10], dan peningkatan kepuasan pelanggan belanja daring turut menjadi indikator keberhasilan penerapan pemasaran digital pada usaha kecil [11].

Selain aspek pemasaran, penelitian terdahulu turut menyoroti peran literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM [12], serta pentingnya pendampingan literasi keuangan digital bagi pelaku UMKM agar terhindar dari risiko pembiayaan ilegal [12]. Kajian mengenai inklusi keuangan syariah menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan menjadi faktor penentu efektivitas pemberdayaan UMKM binaan lembaga keuangan syariah [13], sejalan dengan temuan bahwa penerapan prinsip syariah dalam manajemen keuangan turut berkontribusi terhadap produktivitas usaha. Transformasi keuangan digital dalam perspektif ekonomi syariah juga dinilai membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi perluasan inklusi keuangan UMKM [16], sementara pendampingan berbasis lembaga keuangan mikro syariah terbukti berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya membahas pendampingan keuangan dan pemasaran digital secara terpisah, dan belum banyak mengaitkan proses pendampingan bank syariah dengan kerangka Resource-Based View secara eksplisit, sehingga terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu diisi.

Aspek pemberdayaan perempuan pelaku usaha turut menjadi perhatian penting mengingat mayoritas nasabah ultra mikro binaan bank syariah merupakan perempuan. Penelitian menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam pemanfaatan potensi lokal berkontribusi terhadap penguatan ekonomi keluarga [18], dan implementasi strategi literasi keuangan serta keuangan inklusif terbukti meningkatkan kapasitas ekonomi perempuan pelaku UMKM. Kondisi tersebut memperkuat relevansi Bank BTPN Syariah KC Kediri sebagai objek penelitian, mengingat model bisnis dan program pendampingannya secara khusus dirancang untuk memberdayakan perempuan pelaku usaha ultra mikro melalui pendekatan kelompok.

Perhatian terhadap perempuan pelaku usaha tersebut juga relevan dengan karakteristik pengambilan keputusan usaha pada rumah tangga ultra mikro, yang umumnya melibatkan peran ganda perempuan sebagai pengelola usaha sekaligus pengelola rumah tangga. Kondisi peran ganda tersebut turut memengaruhi pola penerimaan materi pendampingan digital marketing, sehingga pendekatan yang digunakan pendamping perlu

mempertimbangkan keterbatasan waktu dan prioritas perempuan pelaku usaha, bukan sekadar menyamaratakan metode pendampingan tanpa memperhatikan konteks sosial rumah tangga nasabah.

Signifikansi penelitian ini juga terletak pada posisinya sebagai jembatan antara kajian manajemen strategik yang bersifat makro dan praktik pemberdayaan UMKM yang bersifat mikro di lapangan. Sebagian besar penelitian RBV terdahulu banyak dilakukan pada konteks perusahaan besar dengan sumber daya yang relatif kompleks, sementara penerapan RBV pada UMKM binaan lembaga keuangan mikro syariah, khususnya yang dikaitkan dengan proses pendampingan pemasaran digital, masih relatif terbatas dieksplorasi dalam literatur manajemen di Indonesia.

Keterbatasan eksplorasi tersebut turut disebabkan oleh kecenderungan penelitian manajemen strategik yang menempatkan UMKM sebagai objek pasif penerima kebijakan, bukan sebagai entitas yang memiliki sumber daya strategis yang dapat dianalisis secara mendalam menggunakan kerangka teori manajemen strategik yang lebih matang. Penelitian ini berupaya mengoreksi kecenderungan tersebut dengan menempatkan UMKM binaan sebagai unit analisis utama yang memiliki karakteristik sumber daya spesifik, sehingga proses pendampingan yang diterima dapat dipahami sebagai bagian dari strategi penguatan sumber daya, bukan sekadar bantuan sosial yang bersifat karitatif.

Urgensi praktis penelitian ini juga tampak dari kebutuhan kantor cabang bank syariah di berbagai daerah, termasuk Kediri, untuk memiliki acuan model pendampingan yang teruji secara empiris, mengingat selama ini praktik pendampingan di lapangan lebih banyak bersandar pada pengalaman individual pendamping dibandingkan pada kerangka konseptual yang terdokumentasi secara sistematis. Ketidadaan acuan model yang terdokumentasi berisiko menimbulkan variasi kualitas pendampingan antarwilayah kerja, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan awal untuk menstandarisasi pendekatan pendampingan digital marketing pada level kantor cabang tanpa menghilangkan fleksibilitas penyesuaian terhadap konteks lokal masing-masing wilayah.

Wilayah Kediri sebagai lokasi penelitian dipilih karena karakteristik UMKM di wilayah tersebut cukup representatif terhadap kondisi UMKM ultra mikro di banyak wilayah semi-urban Indonesia, yaitu didominasi usaha rumahan berskala kecil dengan pemasaran yang masih mengandalkan jaringan pelanggan lokal. Karakteristik tersebut menjadikan Kediri sebagai konteks yang tepat untuk mengkaji bagaimana pendampingan digital marketing oleh lembaga keuangan syariah dapat mendorong transformasi pemasaran UMKM tanpa menghilangkan kekuatan relasi lokal yang telah terbangun selama bertahun-tahun.

Secara konseptual, penelitian ini memandang proses pendampingan digital marketing sebagai variabel antara yang menghubungkan sumber daya internal UMKM dengan pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan. Sumber daya internal UMKM binaan, baik yang berwujud seperti produk dan peralatan usaha maupun yang tidak berwujud seperti pengetahuan dan jejaring sosial, diperkuat melalui proses pendampingan sehingga berpotensi memenuhi kriteria *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* sebagaimana disyaratkan dalam kerangka RBV [1]. Kerangka konseptual tersebut menjadi dasar penyusunan pedoman wawancara dan pedoman analisis data pada penelitian ini.

Karakteristik segmen ultra mikro yang menjadi fokus pembiayaan Bank BTPN Syariah turut membedakan konteks penelitian ini dari kajian pendampingan UMKM pada umumnya. Nasabah ultra mikro umumnya memiliki skala usaha yang sangat kecil, modal terbatas, dan pengalaman berusaha yang bersifat turun-temurun, sehingga pendekatan pendampingan yang diterapkan perlu disesuaikan dengan karakteristik tersebut agar materi pemasaran digital yang diberikan benar-benar dapat diserap dan diterapkan secara berkelanjutan, bukan sekadar formalitas program corporate social responsibility semata.

Fenomena lain yang turut melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya pergeseran pola pemasaran UMKM dari yang semula sepenuhnya mengandalkan interaksi tatap muka menuju kombinasi antara interaksi personal dan pemanfaatan kanal digital. Pergeseran tersebut tidak terjadi secara otomatis, melainkan memerlukan intervensi pihak ketiga yang berperan sebagai fasilitator, dan dalam konteks penelitian ini peran tersebut dijalankan oleh Community Officer Bank BTPN Syariah KC Kediri yang secara rutin mendampingi kelompok sentra binaan. Pola pendampingan yang berkelanjutan tersebut menarik untuk dikaji lebih mendalam karena berbeda dengan pola pelatihan sesaat yang umum ditemukan pada program pemberdayaan UMKM oleh lembaga lain.

Berdasarkan uraian fenomena dan kajian penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan guna mengisi celah penelitian mengenai keterkaitan antara pendampingan digital marketing berbasis perbankan syariah dengan kerangka *Resource-Based View* pada UMKM binaan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan model pendampingan digital marketing yang dilaksanakan oleh Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kediri bagi UMKM binaan; (2) menganalisis pengelolaan sumber daya UMKM binaan berdasarkan

kerangka VRIN dalam perspektif Resource-Based View; dan (3) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi pendampingan dalam membangun keunggulan bersaing berkelanjutan bagi UMKM binaan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian RBV pada konteks pendampingan lembaga keuangan syariah, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi model pendampingan yang dapat direplikasi oleh lembaga perbankan syariah lain.

Penelitian ini juga didasarkan pada asumsi bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak dapat diukur semata-mata dari tingkat penggunaan teknologi, melainkan juga dari sejauh mana teknologi tersebut mampu memperkuat sumber daya inti yang telah dimiliki pelaku usaha sebelumnya. Asumsi ini penting untuk ditegaskan karena sebagian program digitalisasi UMKM yang dijalankan berbagai pihak cenderung berorientasi pada capaian kuantitatif, seperti jumlah UMKM yang memiliki akun media sosial atau marketplace, tanpa memperhatikan apakah kepemilikan akun tersebut benar-benar berkontribusi terhadap penguatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan bentuk kegiatan pendampingan secara permukaan, tetapi berupaya menelusuri lebih dalam bagaimana kegiatan tersebut berdampak pada kualitas sumber daya UMKM binaan dari waktu ke waktu. Pendekatan yang menghubungkan aktivitas pendampingan lapangan dengan kerangka teori manajemen strategik seperti RBV diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru yang lebih komprehensif dibandingkan kajian pendampingan UMKM yang selama ini banyak bersifat deskriptif semata.

Kontribusi penelitian ini juga diarahkan untuk melengkapi kajian sebelumnya yang cenderung memisahkan analisis pendampingan pemasaran digital dari analisis pengelolaan sumber daya organisasi. Dengan menempatkan kedua aspek tersebut dalam satu kerangka analisis yang sama, penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa efektivitas pendampingan digital marketing tidak dapat dilepaskan dari bagaimana sumber daya UMKM dikelola dan diperkuat secara berkelanjutan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai proses pemberdayaan UMKM oleh lembaga keuangan syariah pada tingkat kantor cabang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai model pendampingan digital marketing UMKM pada konteks tunggal, yaitu Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kediri. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengungkap makna, proses, dan dinamika pendampingan yang tidak dapat direduksi menjadi angka semata, melainkan memerlukan eksplorasi mendalam terhadap perspektif pelaku di lapangan. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi terhadap pihak yang terlibat dalam program pendampingan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal bank berupa modul pelatihan, laporan kegiatan sentra, serta publikasi resmi terkait program pemberdayaan UMKM. Penelitian dilaksanakan pada Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kediri beserta beberapa kelompok sentra binaan yang berlokasi di wilayah kerja kantor cabang tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif pada kegiatan sentra, dan studi dokumentasi. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam program pendampingan, terdiri atas empat informan, yaitu satu orang Community Officer selaku pendamping lapangan, satu orang pejabat cabang selaku penanggung jawab program pemberdayaan, dan dua orang pelaku UMKM binaan yang aktif mengikuti program pendampingan digital marketing. Wawancara dilakukan secara tatap muka pada lokasi yang disepakati bersama informan dengan durasi antara empat puluh lima hingga tujuh puluh menit setiap sesi, dilanjutkan wawancara klarifikasi melalui sambungan telepon apabila terdapat informasi yang memerlukan penegasan lebih lanjut, serta didukung observasi partisipatif pada dua kali pertemuan sentra guna mengamati interaksi pendamping dan nasabah secara natural. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan tiga tujuan penelitian, alat perekam suara, kamera, dan catatan lapangan digunakan untuk mendukung proses pengumpulan data secara sistematis, dilengkapi dokumen pendukung berupa modul pelatihan digital marketing, presensi kegiatan sentra, serta tangkapan layar akun media sosial dan marketplace milik UMKM binaan sebagai bukti penerapan materi pendampingan. Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, dengan hasil reduksi dan penyajian data selanjutnya dianalisis melalui lensa kerangka VRIN dalam perspektif Resource-Based View untuk mengidentifikasi karakteristik sumber daya UMKM binaan, sebelum

akhirnya ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan tujuan penelitian. Keabsahan data penelitian diperiksa melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari keempat informan, triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi, member checking kepada informan kunci, serta diskusi sejawat (peer debriefing) dengan sesama peneliti untuk menguji konsistensi interpretasi data sebelum hasil penelitian dituliskan secara final.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai model pendampingan digital marketing UMKM oleh Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kediri beserta pembahasannya, disusun berdasarkan tiga tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Penyajian hasil penelitian dimulai dengan gambaran umum profil informan, dilanjutkan dengan uraian bentuk pendampingan digital marketing yang diterapkan, analisis pengelolaan sumber daya UMKM binaan berdasarkan kerangka VRIN, identifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi pendampingan, serta diakhiri dengan sintesis model yang mengintegrasikan seluruh temuan tersebut ke dalam satu kerangka pembahasan yang utuh. Profil keempat informan penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode Informan	Peran/Jabatan	Lama Bergabung	Keterangan
BAPAK A	Community Officer (Pendamping Lapangan)	5 tahun bertugas	Mendampingi 8 kelompok sentra binaan
BAPAK B	Unit Head/Penanggu Jawab Pemberdayaan	6 tahun bertugas	Mengoordinasikan program pendampingan tingkat cabang
IBU S	Pelaku UMKM Binaan (Usaha Kuliner)	4 tahun menjadi nasabah	Peserta aktif pelatihan digital marketing
BAPAK P	Pelaku UMKM Binaan (Usaha Konveksi)	3 tahun menjadi nasabah	Peserta aktif pelatihan digital marketing

Sumber: Data primer diolah, 2026

Model Pendampingan Digital Marketing UMKM oleh Bank BTPN Syariah KC Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kediri menerapkan model pendampingan digital marketing secara bertahap yang terintegrasi dengan pertemuan kelompok sentra mingguan. Model pendampingan tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan menyatu dengan aktivitas pembiayaan dan edukasi keuangan yang telah berjalan secara rutin, sehingga penguatan kapasitas pemasaran digital menjadi bagian dari siklus pendampingan usaha secara menyeluruh.

Tahap awal pendampingan berfokus pada penguatan literasi digital dasar bagi nasabah, mencakup pengenalan fungsi telepon pintar, penggunaan aplikasi pesan instan, serta pemahaman risiko keamanan digital. Informan BAPAK A menjelaskan bahwa pendamping terlebih dahulu memastikan seluruh anggota sentra memiliki kepercayaan diri dalam mengoperasikan perangkat digital sebelum masuk ke materi pemasaran, karena sebagian besar nasabah baru pertama kali menggunakan aplikasi bisnis secara mandiri.

Tahap kedua pendampingan berupa pelatihan penyusunan konten pemasaran, meliputi teknik pengambilan foto produk sederhana, penulisan deskripsi produk, dan pengelolaan akun WhatsApp Business sebagai etalase usaha. Informan IBU S, pelaku usaha kuliner binaan, menyampaikan bahwa dirinya mulai memasarkan produk melalui status WhatsApp dan grup komunitas setelah mengikuti pelatihan tersebut, dan merasakan peningkatan jumlah pesanan dari pelanggan di luar wilayah tempat tinggalnya. Ia juga menambahkan bahwa pendamping mengajarkan cara menyusun jadwal unggahan konten secara sederhana, misalnya dengan memposting foto produk pada waktu-waktu tertentu yang dinilai ramai dilihat pelanggan, sehingga promosi yang dilakukan tidak lagi bersifat acak melainkan lebih terencana.

Tahap ketiga pendampingan mencakup pengenalan platform marketplace dan media sosial sebagai kanal pemasaran tambahan. Informan BAPAK P, pelaku usaha konveksi binaan, mengungkapkan bahwa pendamping membantu proses pembuatan akun usaha pada salah satu marketplace serta memberikan arahan mengenai strategi harga dan promosi sederhana, meskipun pemanfaatannya masih belum optimal karena keterbatasan waktu pengelolaan.

Tahap keempat berupa monitoring dan evaluasi berkelanjutan yang dilakukan melalui kunjungan lapangan dan diskusi kelompok pada pertemuan sentra berikutnya. Informan BAPAK B menegaskan bahwa

evaluasi dilakukan bukan untuk menilai secara administratif, melainkan untuk memastikan nasabah tidak mengalami hambatan dalam penerapan materi yang telah diberikan, sehingga pendamping dapat memberikan pendampingan lanjutan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing usaha. Observasi peneliti pada dua kali pertemuan sentra turut mengonfirmasi bahwa sesi evaluasi berlangsung secara partisipatif, ditandai dengan antusiasme nasabah saling menceritakan pengalaman dan kendala penerapan pemasaran digital di hadapan anggota kelompok lainnya, bukan sekadar pelaporan satu arah dari pendamping kepada nasabah.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara Mengenai Bentuk Pendampingan Digital Marketing

Aspek Pendampingan	Bentuk Kegiatan	Sumber Informasi
Literasi digital dasar	Pengenalan perangkat dan aplikasi pesan instan	BAPAK A, IBU S, BAPAK P
Konten pemasaran	Pelatihan foto produk dan penulisan deskripsi produk	BAPAK A, IBU S
Kanal pemasaran digital	Pendampingan WhatsApp Business dan marketplace	IBU S, BAPAK P
Monitoring dan evaluasi	Kunjungan lapangan dan diskusi kelompok sentra	BAPAK A, BAPAK B

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan tersebut menunjukkan kesesuaian dengan konsep pemasaran digital yang menekankan integrasi kanal digital dalam strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh, bukan sekadar pemanfaatan teknologi secara parsial [2]. Pendekatan bertahap yang diterapkan pendamping juga sejalan dengan prinsip perencanaan pemasaran digital yang menempatkan penguatan kompetensi dasar sebagai fondasi sebelum penerapan strategi promosi yang lebih kompleks [14]. Model pendampingan tersebut memperlihatkan bahwa Bank BTPN Syariah KC Kediri tidak hanya berperan sebagai penyedia pembiayaan, tetapi juga sebagai mitra pengembangan kapasitas usaha yang berkelanjutan bagi UMKM binaan.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu memperlihatkan sejumlah kesamaan sekaligus perbedaan yang menarik untuk didiskusikan. Kesamaan tampak pada penekanan pentingnya pelatihan bertahap dan pendampingan berkelanjutan sebagaimana ditemukan pada program pendampingan UMKM kuliner dan UMKM berbasis teknologi di daerah lain [15], sedangkan perbedaan utama terletak pada mekanisme penyampaiannya yang di Bank BTPN Syariah KC Kediri terintegrasi langsung dengan siklus pertemuan sentra mingguan, bukan berupa pelatihan sesaat yang berdiri sendiri. Integrasi tersebut menjadikan pendampingan lebih konsisten dan berkelanjutan dibandingkan program pelatihan yang hanya dilaksanakan satu atau dua kali pertemuan, sehingga peluang keberhasilan penerapan materi oleh nasabah menjadi lebih tinggi.

Analisis Pengelolaan Sumber Daya UMKM Binaan Berdasarkan Kerangka VRIN

Analisis lebih lanjut dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik sumber daya UMKM binaan berdasarkan kerangka VRIN dalam perspektif Resource-Based View, yaitu *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* [1]. Analisis ini bertujuan memahami bagaimana proses pendampingan berkontribusi terhadap penguatan sumber daya UMKM sehingga berpotensi menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dari aspek *valuable*, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa sumber daya paling bernilai yang dimiliki UMKM binaan bukan semata-mata modal finansial, melainkan kepercayaan pelanggan lokal dan relasi personal yang terbangun melalui interaksi langsung. Informan IBU S menuturkan bahwa pelanggan tetap lebih memilih memesan produknya karena faktor kepercayaan dan kualitas rasa yang konsisten, sementara promosi digital berfungsi memperluas jangkauan tanpa menggantikan peran kepercayaan tersebut. Kondisi ini memperkuat argumen bahwa nilai sumber daya UMKM terletak pada kombinasi antara kapabilitas produksi dan modal sosial yang diperkuat melalui pendampingan pemasaran digital. Temuan serupa juga disampaikan Informan BAPAK P yang menyatakan bahwa pelanggan lama produk konveksinya tetap bertahan meskipun harga produk sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitor, karena kualitas jahitan dan ketepatan waktu pengerjaan yang selama ini menjadi kekuatan utama usahanya [16].

Dari aspek *rare*, keunikan produk lokal dan pengetahuan resep atau teknik produksi turun-temurun menjadi sumber daya yang relatif langka dan sulit ditemukan pada kompetitor di luar wilayah yang sama. Informan

BAPAK P menjelaskan bahwa motif dan teknik jahit produknya merupakan hasil keterampilan yang dipelajari secara turun-temurun dari keluarga, sehingga sulit ditiru secara identik oleh pelaku usaha lain meskipun menggunakan bahan baku yang serupa.

Dari aspek inimitable, kedekatan emosional antara pendamping dan nasabah yang terbangun melalui pertemuan sentra mingguan selama bertahun-tahun menjadi sumber daya yang sulit ditiru oleh lembaga keuangan lain. Informan BAPAK A menyampaikan bahwa proses pendampingan bukan sekadar transfer pengetahuan teknis, tetapi juga melibatkan pembinaan mental dan motivasi usaha yang terbentuk dari relasi jangka panjang, sehingga menciptakan loyalitas nasabah yang tidak mudah dipindahkan ke lembaga keuangan lain.

Dari aspek non-substitutable, jaringan kelompok sentra yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman antarpelaku usaha dinilai sulit digantikan oleh bentuk pendampingan lain yang bersifat individual. Informan BAPAK B menegaskan bahwa dinamika kelompok mendorong nasabah saling memotivasi dan berbagi praktik baik dalam pemasaran digital, sehingga efektivitas pendampingan meningkat dibandingkan pendekatan pendampingan perorangan. Kondisi ini turut diperkuat oleh temuan observasi yang menunjukkan bahwa anggota sentra yang telah berhasil menerapkan pemasaran digital secara aktif membantu anggota lain yang masih mengalami kesulitan, sehingga tercipta mekanisme pembelajaran antarsesama yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh modul pelatihan tertulis maupun pendampingan digital jarak jauh.

Tabel 3. Matriks Analisis VRIN terhadap Sumber Daya UMKM Binaan

Kriteria VRIN	Temuan pada UMKM Binaan	Implikasi terhadap Keunggulan Bersaing
Valuable	Kepercayaan pelanggan dan kualitas produk yang konsisten	Memperkuat loyalitas pasar lokal
Rare	Keunikan produk dan pengetahuan produksi turun-temurun	Membedakan usaha dari kompetitor
Inimitable	Relasi personal pendamping-nasabah jangka panjang	Sulit direplikasi lembaga lain
Non-substitutable	Jaringan kelompok sentra sebagai wadah belajar bersama	Meningkatkan efektivitas pendampingan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pendampingan digital marketing yang dilaksanakan bank tidak hanya berfungsi meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga berperan sebagai mekanisme orkestrasi sumber daya yang memperkuat karakteristik VRIN pada UMKM binaan. Peran pendampingan tersebut sejalan dengan prinsip pengelolaan keuangan syariah yang menekankan pembinaan berkelanjutan sebagai bagian dari akad kemitraan, bukan semata-mata hubungan kreditur-debitur [20]. Dengan demikian, keunggulan bersaing UMKM binaan terbentuk melalui interaksi antara sumber daya internal usaha dan intervensi eksternal berupa pendampingan yang terstruktur dari lembaga keuangan syariah [17].

Interpretasi lebih lanjut menunjukkan bahwa keempat kriteria VRIN pada UMKM binaan tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan diperkuat secara simultan melalui proses pendampingan. Kepercayaan pelanggan yang bernilai (valuable) misalnya tidak dapat dipertahankan tanpa adanya keunikan produk yang langka (rare), sebagaimana relasi personal yang sulit ditiru (inimitable) juga tidak akan terbentuk tanpa dukungan jaringan kelompok sentra yang sulit digantikan (non-substitutable). Keterkaitan antarkriteria tersebut menegaskan bahwa pendampingan bank berperan sebagai perekat yang menyatukan berbagai sumber daya UMKM menjadi satu kesatuan kapabilitas kompetitif yang lebih kokoh dibandingkan apabila masing-masing sumber daya dikembangkan secara terpisah.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Pendampingan dalam Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Identifikasi faktor pendukung dan penghambat dilakukan untuk memahami kondisi kontekstual yang memengaruhi efektivitas implementasi pendampingan digital marketing pada UMKM binaan Bank BTPN Syariah KC Kediri. Faktor pendukung utama yang teridentifikasi adalah komitmen pendamping lapangan dan sistem pertemuan sentra mingguan yang terjadwal secara konsisten. Informan BAPAK A menjelaskan bahwa keberadaan pertemuan rutin memudahkan pendamping memantau perkembangan penerapan materi pemasaran digital secara berkala, sehingga hambatan yang dialami nasabah dapat segera diketahui dan ditindaklanjuti.

Faktor pendukung lain adalah ketersediaan modul pelatihan yang disusun secara sederhana dan mudah dipahami oleh nasabah dengan latar belakang pendidikan yang beragam, serta dukungan akses pembiayaan yang memungkinkan nasabah membeli perangkat pendukung usaha seperti telepon pintar. Informan BAPAK B menyampaikan bahwa keterpaduan antara pembiayaan dan pendampingan menjadi kekuatan utama program karena nasabah tidak hanya diberi modal, tetapi juga dibekali kemampuan mengelola usaha secara berkelanjutan.

Faktor penghambat yang paling menonjol adalah rendahnya literasi digital awal sebagian nasabah, terutama pada kelompok usia lebih tua, serta keterbatasan kepemilikan perangkat dan akses jaringan internet yang stabil di sebagian wilayah binaan. Informan BAPAK P mengakui bahwa dirinya membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan anggota sentra lain untuk memahami cara mengunggah produk pada marketplace karena keterbatasan pengalaman menggunakan aplikasi digital sebelumnya.

Faktor penghambat lain adalah keterbatasan waktu nasabah dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten karena kesibukan mengurus produksi dan rumah tangga, serta adanya resistensi sebagian nasabah yang merasa cara pemasaran konvensional masih cukup efektif bagi skala usahanya. Informan IBU S menyebutkan bahwa dirinya sempat kesulitan membagi waktu antara memasak dan mengelola akun bisnis pada masa awal penerapan, meskipun akhirnya menemukan pola pengelolaan yang lebih efisien.

Bank BTPN Syariah KC Kediri merespons hambatan tersebut melalui pendekatan pendampingan yang fleksibel, yaitu memberikan pengulangan materi pada pertemuan berikutnya bagi nasabah yang belum sepenuhnya memahami, serta melibatkan nasabah yang telah berhasil menerapkan pemasaran digital sebagai contoh dan motivator bagi anggota sentra lain. Pendekatan peer learning tersebut dinilai efektif menumbuhkan rasa percaya diri nasabah yang pada awalnya ragu memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, pendamping juga menyesuaikan waktu dan durasi penyampaian materi dengan mempertimbangkan kesibukan nasabah, misalnya dengan memecah materi menjadi sesi-sesi singkat pada beberapa pertemuan berturut-turut alih-alih memberikan seluruh materi sekaligus dalam satu pertemuan, sehingga nasabah tidak merasa terbebani secara waktu maupun kognitif.

Tabel 4. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Pendampingan

Kategori	Faktor	Keterangan
Pendukung	Sistem pertemuan sentra mingguan	Memudahkan monitoring dan evaluasi berkelanjutan
Pendukung	Integrasi pembiayaan dan pendampingan	Nasabah memperoleh modal sekaligus penguatan kapasitas usaha
Penghambat	Literasi digital awal yang rendah	Memperlambat proses adopsi pemasaran digital
Penghambat	Keterbatasan waktu dan resistensi nasabah	Menghambat konsistensi penerapan materi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Secara keseluruhan, faktor pendukung dan penghambat tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pendampingan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh materi pelatihan, tetapi juga oleh kualitas relasi pendamping-nasabah dan kesesuaian pendekatan dengan karakteristik sosial-ekonomi nasabah. Temuan ini memperkuat perspektif Resource-Based View bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses akumulasi dan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan dan kontekstual [18].

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah yang hendak menjalankan program pendampingan serupa perlu memperhatikan kesiapan literasi digital nasabah secara bertahap sebelum memperkenalkan strategi pemasaran yang lebih kompleks, serta perlu mempertahankan pola pertemuan kelompok yang konsisten sebagai wadah pembelajaran kolektif. Implikasi teoretis dari temuan ini memperkaya kajian Resource-Based View dengan menunjukkan bahwa pihak eksternal seperti lembaga keuangan dapat berperan sebagai fasilitator penguatan sumber daya UMKM, sebuah peran yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur RBV yang cenderung berfokus pada sumber daya internal organisasi semata. Temuan ini juga memberikan pelajaran bagi lembaga keuangan lain, baik syariah maupun konvensional, bahwa program pendampingan yang efektif memerlukan investasi waktu dan sumber daya manusia yang memadai, karena kehadiran pendamping secara langsung dalam pertemuan sentra terbukti menjadi elemen penentu yang

membedakan tingkat keberhasilan penerapan materi pemasaran digital antara satu kelompok binaan dengan kelompok binaan lainnya, dan tidak dapat digantikan sepenuhnya oleh modul digital atau pelatihan daring tanpa kehadiran fisik pendamping.

Sintesis Model Pendampingan Digital Marketing Berbasis Resource-Based View

Berdasarkan hasil analisis pada ketiga sub-bab sebelumnya, penelitian ini menyusun sintesis model pendampingan digital marketing UMKM berbasis Resource-Based View sebagai jawaban terintegrasi atas ketiga tujuan penelitian. Sintesis tersebut menggambarkan bagaimana tahapan pendampingan, penguatan sumber daya, serta faktor pendukung dan penghambat saling berkaitan dalam membentuk keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM binaan.

Tahap pertama sintesis model menunjukkan bahwa pendampingan berfungsi sebagai titik masuk (entry point) yang membuka akses UMKM terhadap kompetensi digital dasar, sebagaimana diuraikan pada sub-bab 4.1. Tahap ini menjadi prasyarat sebelum sumber daya UMKM dapat dikembangkan lebih lanjut, karena tanpa kompetensi digital dasar, potensi keunikan produk dan kepercayaan pelanggan yang telah dimiliki UMKM tidak dapat dikomunikasikan secara optimal melalui kanal digital.

Tahap kedua sintesis model menunjukkan bahwa proses pendampingan berperan sebagai mekanisme penguatan sumber daya yang mendorong karakteristik VRIN pada UMKM binaan, sebagaimana diuraikan pada sub-bab 4.2. Penguatan tersebut tidak terjadi secara seragam pada seluruh UMKM binaan, melainkan sangat dipengaruhi oleh kondisi awal sumber daya masing-masing usaha serta konsistensi keterlibatan nasabah dalam mengikuti pertemuan sentra.

Tahap ketiga sintesis model menunjukkan bahwa keberlanjutan penguatan sumber daya sangat bergantung pada bagaimana bank mengelola faktor pendukung dan merespons faktor penghambat yang muncul di lapangan, sebagaimana diuraikan pada sub-bab 4.3. Kemampuan bank dalam beradaptasi terhadap kebutuhan dan kendala nasabah menjadi penentu keberlanjutan proses penguatan sumber daya dalam jangka panjang. Ketiga tahap tersebut disintesis pada Tabel 5 berikut yang menggambarkan keterkaitan antara tujuan penelitian, temuan utama, dan kontribusinya terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM binaan.

Tabel 5. Sintesis Model Pendampingan Digital Marketing Berbasis Resource-Based View

Tahapan	Fokus Utama	Kontribusi terhadap Keunggulan Bersaing
Pendampingan bertahap (4.1)	Penguatan kompetensi digital dasar hingga kanal pemasaran	Membuka akses UMKM terhadap pasar yang lebih luas
Penguatan sumber daya VRIN (4.2)	Kepercayaan, keunikan produk, relasi, dan jaringan sentra	Membentuk sumber daya yang bernilai dan sulit ditiru
Pengelolaan faktor pendukung-penghambat (4.3)	Konsistensi pendampingan dan respons adaptif bank	Menjamin keberlanjutan penguatan sumber daya jangka panjang

Sumber: Data primer diolah, 2026

Sintesis tersebut menegaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM binaan Bank BTPN Syariah KC Kediri bukan merupakan hasil dari satu intervensi tunggal, melainkan hasil interaksi berkelanjutan antara tahapan pendampingan, penguatan sumber daya, dan pengelolaan faktor kontekstual secara adaptif. Model tersebut memberikan gambaran bahwa lembaga keuangan syariah dapat berperan strategis sebagai orkestrator sumber daya UMKM binaan dalam kerangka Resource-Based View, sekaligus menjadi kontribusi kebaruan utama penelitian ini.

Dibandingkan dengan model pendampingan UMKM yang umum dijumpai pada penelitian terdahulu, yang cenderung berhenti pada evaluasi peningkatan pengetahuan atau keterampilan peserta pelatihan [5][6][9], model hasil sintesis penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menghubungkan hasil pendampingan pada level keterampilan individu dengan karakteristik sumber daya organisasi secara kolektif. Hal ini memungkinkan lembaga keuangan syariah untuk merancang program pendampingan yang tidak hanya diukur keberhasilannya dari jumlah peserta yang terampil menggunakan teknologi digital, tetapi juga dari sejauh mana keterampilan tersebut berkontribusi terhadap penguatan posisi bersaing UMKM binaan dalam jangka panjang.

Model sintesis ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk menguji secara kuantitatif hubungan antara intensitas pendampingan, penguatan sumber daya VRIN, dan kinerja usaha UMKM binaan pada cakupan sampel yang lebih luas, sehingga temuan kualitatif yang dihasilkan penelitian ini dapat diperkuat dengan bukti-bukti yang bersifat generalisasi statistik pada penelitian berikutnya.

Potensi replikasi model sintesis ini pada kantor cabang lain, baik di lingkungan Bank BTPN Syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya, sangat dimungkinkan mengingat pola dasar pendampingan yang diterapkan bersifat generik dan tidak bergantung sepenuhnya pada karakteristik geografis Kediri. Meskipun demikian, replikasi tersebut tetap perlu memperhatikan penyesuaian terhadap konteks lokal masing-masing wilayah, terutama terkait jenis usaha dominan, tingkat literasi digital awal nasabah, dan ketersediaan infrastruktur jaringan internet, agar tahapan pendampingan yang diterapkan tetap relevan dengan kebutuhan nyata UMKM binaan di wilayah tersebut. Dengan memperhatikan aspek kontekstual tersebut, model sintesis yang dihasilkan penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai kerangka acuan yang adaptif, bukan sebagai resep tunggal yang kaku untuk diterapkan secara seragam di seluruh wilayah kerja lembaga keuangan syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model pendampingan digital marketing yang dilaksanakan oleh Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Kediri berhasil menjawab tujuan penelitian melalui tiga temuan utama. Pertama, model pendampingan diterapkan secara bertahap mulai dari literasi digital dasar, pelatihan konten pemasaran, pengenalan kanal digital, hingga monitoring berkelanjutan yang terintegrasi dengan pertemuan kelompok sentra. Kedua, proses pendampingan tersebut berkontribusi memperkuat karakteristik sumber daya UMKM binaan berdasarkan kerangka VRIN, khususnya pada aspek kepercayaan pelanggan, keunikan produk lokal, relasi personal jangka panjang, dan jaringan kelompok sentra yang sulit digantikan. Ketiga, efektivitas pendampingan dipengaruhi oleh faktor pendukung berupa komitmen pendamping dan integrasi pembiayaan-pendampingan, serta faktor penghambat berupa keterbatasan literasi digital awal dan keterbatasan waktu nasabah, yang direspons bank melalui pendekatan pendampingan fleksibel dan pembelajaran antarsesama nasabah. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan pendampingan bank syariah sebagai mekanisme orkestrasi sumber daya dalam kerangka Resource-Based View, bukan sekadar kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian RBV pada konteks lembaga keuangan mikro syariah, sedangkan secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi lembaga perbankan syariah lain dalam merancang program pendampingan UMKM yang berorientasi pada penguatan sumber daya jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan lokasi penelitian dan membandingkan model pendampingan antarlembaga keuangan guna memperoleh generalisasi temuan yang lebih luas, serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara statistik hubungan antara intensitas pendampingan dan penguatan sumber daya UMKM binaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [2] Barney JB. Firm resources and sustained competitive advantage. *J Manage* 1991;17:99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- [3] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow: Pearson Education; 2019.
- [4] Keuangan OJ. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024. Jakarta: OJK; 2025.
- [5] Susanto B, Hadiano A, Chariri FN, Rochman M, Syaukani MM, Daniswara AA. Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empower* 2020;6:42–7. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- [6] Supriyanto A. Pelatihan digital marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *J Community Serv Empower* 2022;3:38–46. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>.
- [7] Arumsari NR, Lailiyah N, Rahayu T. Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR* 2022;11:92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>.
- [8] Andaningsih IR, Trinandari T, Novita N, Kurnia K. Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi keuangan menggunakan aplikasi catatan keuangan. *J Abdimas BSI* 2022;5:143–55. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.12038>.
- [9] Cahya AD, Aqdelta FA, Jannah AZ, Setyawati H. Memanfaatkan marketplace sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19. *Sci J Reflect Econ Accounting, Manag Bus* 2021;4:503–10. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>.
- [10] Andriani R, Aminah S. Peran digital marketing dalam meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *J Pengabdian Kpd Masy Nusan* 2024;5:4498–503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>.

- [11] Fauziah A, Nugroho DWP, Wardana ES. Kepuasan pelanggan belanja online (pada marketplace Tokopedia). *Solusi* 2021;19:80–91. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3156>.
- [12] Aribawa D. Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha UMKM di Jawa Tengah. *J Siasat Bisnis* 2016;20:1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>.
- [13] Rahmiyanti S, Aianto B. Pendampingan literasi keuangan digital bagi UMKM digital di Kelurahan Tembong Kota Serang. *Prax J Pengabd Kpd Masy* 2023;1:1–8. <https://doi.org/10.47776/praxis.v1i3.621>.
- [14] Suharto B. Analisis kontribusi prinsip syariah dalam manajemen keuangan UMKM di Indonesia. *Margin* 2024;3:1–8. <https://doi.org/10.58561/margin.v3i2.200>.
- [15] Deby D, Syahrizal A, Ramadhan FR. Efektivitas inklusi keuangan syariah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM (Studi pada BMT Al-Ishlah Kota Jambi). *J Akad Ekon Dan Manaj* 2024;1:63–77. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i3.2421>.
- [16] Ceasario AF, Nabila FL. Transformasi keuangan digital dalam perspektif ekonomi syariah: peluang, tantangan, dan dampak terhadap inklusi keuangan. *Al-Rikaz J Ekon Syariah* 2024;3:102–14. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v3i2.9596>.
- [17] Ardiansyah R, Komarudin M. Pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Padamulya melalui pendirian Baitul Maal wa Tamwil. *Almujtamae J Pengabd Masy* 2021;1:50–3. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v1i1.2910>.
- [18] Sobana DH. *Manajemen Keuangan Syari'ah*. Bandung: Pustaka Setia; 2017.