

Optimalisasi Konten Edukatif Digital untuk Peningkatan Brand Awareness BTM Ikrom

Yuannisa Eviani^{1*}, Andry Rachmadany²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: Yuannisaeviani@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: rachmadany@umsida.ac.id

Abstrak– BTM IKROM merupakan Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Baitul Tamwil Muhammadiyah) yang sudah memiliki badan usaha sejak 13 Desember 2018, yang bergerak di bidang Pelayanan simpanan dan pembiayaan bagi anggota dan masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten yang digunakan oleh BTM IKROM dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran merk dalam hal pertumbuhan keuangan Syariah dan bisnis digital. Lembaga keuangan syariah dapat menggunakan konten edukatif digital sebagai alat penting untuk meningkatkan kesadaran merk mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pendekatan konten edukatif digital yang digunakan oleh BTM IKROM untuk meningkatkan kesadaran merk masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data dengan melakukan dokumentasi konten digital dan observasi media sosial BTM IKROM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif yang disajikan secara konsisten, informatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan pengenalan merk BTM IKROM dan kepercayaan masyarakat terhadapnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan konten edukatif digital dapat digunakan secara efektif sebagai cara untuk berkomunikasi.

Kata Kunci: BTM IKROM, Konten Digital, Kesadaran Merek, Keuangan Islam

Abstract– BTM IKROM is a Sharia Microfinance Institution Cooperative (Baitul Tamwil Muhammadiyah) that has been operating since December 13, 2018, providing savings and financing services for its members and the surrounding community. This study aims to analyze the content strategy used by BTM IKROM in an effort to increase brand awareness in terms of Sharia financial growth and digital business. Sharia financial institutions can use digital educational content as an important tool to increase their brand awareness. The purpose of this study is to evaluate the digital educational content approach used by BTM IKROM to increase public brand awareness. This study uses a descriptive qualitative approach to collect data by documenting BTM IKROM's digital content and observing its social media. The results show that educational content that is presented consistently, informatively, and in an easy-to-understand manner can increase BTM IKROM's brand recognition and public trust in it. This study concludes that a digital educational content approach can be used effectively as a means of communication.

Keywords: BTM IKROM, Digital Content, Brand Awareness, Islamic Finan

1. PENDAHULUAN

BTM IKROM Sidoarjo adalah Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Baitul Tamwil Muhammadiyah) yang berbadan hukum sejak 13 Desember 2018. Melalui penyediaan layanan pembiayaan dan simpanan yang sesuai dengan prinsip Syariah, Lembaga keuangan mikro Syariah memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi [1]. Lembaga keuangan Syariah menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi seiring kemajuan teknologi digital. Namun, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keuangan Syariah menghalangi pemahaman merk BTM IKROM. Oleh karena itu, strategi konten diperlukan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keuangan Syariah, dan membangun kepercayaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi konten yang digunakan oleh BTM IKROM untuk meningkatkan kesadaran merk di bidang keuangan Syariah dan bisnis digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melihat dokumentasi konten dan media sosial BTM IKROM [3].

Dengan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi yang semakin meningkat, Lembaga keuangan Syariah semakin meningkat, Lembaga keuangan Syariah perlu memastikan bahwa konten mereka tidak hanya bersifat promosi tetapi juga edukatif dan relevan dengan kebutuhan target customer [3][4]. Konten yang tidak terarah dan tidak konsisten dapat menyebabkan pesan yang tidak efektif dan membuat masyarakat tetap tidak memahami produk dan layanan keuangan Syariah. Hal ini menyebabkan customer kurang terlibat dan citra Lembaga tidak ideal [2].

Dalam bisnis digital, kesadaran merk sangat penting untuk keberlangsungan organisasi keuangan mikro Syariah. Kepercayaan masyarakat dan preferensi mereka terhadap Lembaga keuangan akan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merk yang tinggi [1][2]. Ada sedikit penelitian strategi konten edukatif untuk koperasi keuangan mikro Syariah, terutama BTM IKROM Sidoarjo. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk

melihat strategi konten yang digunakan BTM IKROM untuk meningkatkan kesadaran merk disektor keuangan Syariah dan bisnis digital[4][5].

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah akun media sosial resmi BTM IKROM Sidoarjo, dan objek penelitian adalah konten edukatif digital yang dipublikasikan. Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi pengembangan konten edukatif digital untuk meningkatkan kesadaran merek di bidang bisnis digital dan keuangan syariah.

Jenis konten, tema pesan, konsistensi unggahan, dan interaksi audiens diamati dalam unggahan media sosial BTM IKROM selama pengumpulan data. Selain itu, dokumentasi digital digunakan sebagai alat penelitian. Ini mencakup konten, caption, tangkapan layar, dan data keterlibatan audiens seperti jumlah likes, komentar, dan berbagi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar observasi dan pedoman dokumentasi yang dibangun berdasarkan indikator pengetahuan merek.

Reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan adalah langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data. Setelah diklasifikasikan menurut kategori konten edukatif, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif untuk menemukan pola strategi konten dan hubungannya dengan peningkatan kesadaran merek. Untuk memastikan keabsahan hasil penelitian, triangulasi sumber dan waktu memperkuat validitas data.

2.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BTM IKROM Sidoarjo dan mencakup hal-hal berikut:

1. Strategi konten BTM IKROM melalui media sosial
2. Mengenai jenis konten digital yang digunakan dalam pedoman keuangan Syariah
3. Respon dan interaksi dengan konten yang dipublikasikan oleh audiens

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi:

1. Observasi langsung terhadap aktivitas pelanggan, sisa makanan, serta proses pengolahan.
2. Wawancara semi-terstruktur dengan pihak yang bertanggungjawab atas pengelolaan media sosial dan konten digital BTM IKROM
3. menggunakan arsip konten media sosial, tangkapan layar unggahan, dan data tambahan yang relevan dengan penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles & Huberman (1994), yang terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data: proses pemilahan dan penyederhanaan data observasi, dan dokumentasi sehingga sesuai dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data: Dengan menyediakan tabel dan deskripsi naratif yang sederhana, data menjadi lebih mudah dipahami..

Penarikan Kesimpulan: analisis data untuk mengetahui seberapa efektif strategi konten edukatif BTM IKROM dalam meningkatkan kesadaran merek.

2.5 Tahap Penelitian Kualitatif BTM IKROM

Penerapan Design Thinking pada penelitian ini terdiri dari lima tahapan utama yang diadaptasi sesuai konteks UMKM kuliner. Setiap langkah direncanakan untuk memastikan bahwa proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara sistematis. Tabel 1 menyajikan ringkasan rencana program inovasi dan implementasi strategi konten edukatif di BTM IKROM.

Tabel 1. Rencana Program Inovasi dan Implementasi

Tahap Penelitian	Aktivitas	Implementasi di BTM IKROM
Observasi Awal	Pengamatan media sosial	Mengidentifikasi jenis dan pola konten edukatif

Tahap Penelitian	Aktivitas	Implementasi di BTM IKROM
Pengumpulan Data	Dokumentasi konten digital	Menggali strategi dan tujuan konten
Analisis Data	Reduksi dan penyajian data	Pengelompokan konten dan respons audiens
Evaluasi	Penarikan kesimpulan	Menilai peran konten terhadap brand awareness

Sumber: Diolah dari hasil penelitian lapangan BTM IKROM Sidoarjo

Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman peneliti tentang bagaimana BTM IKROM membuat dan menerapkan strategi konten edukatif. Hasilnya akan menunjukkan peran konten digital sebagai alat untuk mengajar dan meningkatkan kesadaran merek di lembaga keuangan mikro syariah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Strategi Konten Digital BTM IKROM

BTM IKROM, lembaga keuangan mikro syariah di Sidoarjo, telah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mendidik orang. Hasilnya menunjukkan bahwa BTM IKROM berisi pendidikan keuangan syariah, informasi tentang produk simpanan dan pembiayaan, serta materi branding yang menekankan nilai-nilai keislaman dan kepercayaan. Sektor keuangan syariah meningkat di seluruh negeri sebagai akibat dari tren yang mendorong lembaga keuangan syariah untuk digitalisasi operasi mereka untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keuangan [1]. Karena masyarakat kurang memahami keuangan syariah, strategi konten edukatif sangat penting. BTM IKROM bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah melalui konten yang informatif dan persuasif.

3.2 Hasil Wawancara dan Observasi Lapangan

Hasil observasi media sosial BTM IKROM menunjukkan bahwa konten edukatif dengan visual sederhana dan bahasa yang mudah dipahami menerima lebih banyak komentar dan pesan langsung daripada konten promosi murni. Pengelola media sosial BTM IKROM mengatakan bahwa mereka menemukan bahwa audiens yang ditargetkan harus memahami konsep keuangan syariah dengan baik. Oleh karena itu, konten disusun secara bertahap dan konsisten dengan tujuan meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi konten tidak hanya dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tetapi juga sebagai proses pendidikan yang berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan audiens belajar secara bertahap untuk memahami pesan, yang membuatnya lebih mudah diterima dan diingat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan gagasan pemasaran media sosial yang menekankan betapa pentingnya konten yang relevan, bernilai, dan bermanfaat bagi audiens [2]. Teori pemasaran media sosial menyatakan bahwa konsistensi dan relevansi konten sangat penting untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens. Kesamaan hasil menunjukkan bahwa prinsip teoretis yang ada telah digunakan dalam praktik yang diterapkan.

3.3 Evaluasi Strategi Konten Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Studi menunjukkan bahwa konten edukatif memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi merek BTM IKROM sebagai lembaga keuangan syariah yang aman dan mudah diakses. Tiga komponen terdiri dari evaluasi strategi konten digital BTM IKROM: koneksi pesan, relevansi konten, dan keterlibatan audiens. Konsep pemasaran digital, yang mengatakan bahwa konten tidak hanya digunakan untuk promosi tetapi juga untuk mengajar dan membangun persepsi merek [3], sesuai dengan strategi konten BTM IKROM. Selain itu, konsep pemasaran 5.0, yang menggabungkan teknologi digital dengan nilai manusia dan kepercayaan [4], sesuai dengan strategi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif yang digunakan oleh BTM IKROM Sidoarjo dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keuangan syariah dan bisnis digital. Konten edukatif terbukti membantu masyarakat mengatasi keterbatasan pengetahuan mereka tentang keuangan syariah dan memperkuat citra BTM IKROM sebagai koperasi syariah yang mampu mengikuti perkembangan teknologi.

Selain itu, digitalisasi konten membantu pelaksanaan roadmap pengembangan keuangan syariah nasional, yang menekankan pentingnya edukasi publik dan peningkatan branding perusahaan keuangan syariah [6]. Penemuan ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong penguatan koperasi syariah melalui penggunaan teknologi digital sebagai sarana pendidikan dan pemasaran [5].

4. KESIMPULAN

Studi tentang strategi konten edukatif BTM IKROM Sidoarjo menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform digital sangat penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang merek lembaga keuangan mikro syariah. Strategi konten edukatif yang diterapkan oleh BTM IKROM membantu masyarakat memahami dan mempercayai informasi keuangan syariah. Menurut hasil penelitian, konten promosi kurang efektif dibandingkan dengan konten yang edukatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, strategi konten edukatif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek BTM IKROM dan memperkuat posisinya di pasar lembaga keuangan syariah. Strategi ini mendukung citra BTM IKROM sebagai koperasi syariah yang menanggapi perkembangan teknologi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian magang ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada BTM IKROM Sidoarjo yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, serta pengalaman berharga selama pelaksanaan magang. Selain itu, terima kasih juga disampaikan kepada para pembimbing, karyawan, dan seluruh pihak terkait yang telah membantu, memberikan arahan, serta mendukung proses pengumpulan data hingga penyusunan penelitian ini. Dukungan dan kerja sama yang diberikan sangat berarti dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian magang ini.

REFERENCES

- [1] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Social media marketing and brand awareness: Evidence from emerging markets," *International Journal of Information Management*, vol. 57, pp. 102–145, 2021.
- [2] T. L. Tuten and M. R. Solomon, "Social media marketing strategies and consumer engagement," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 28, no. 3, pp. 239–256, 2020.
- [3] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, "Digital content strategy and customer engagement in social media," *Journal of Digital & Social Media Marketing*, vol. 7, no. 2, pp. 112–125, 2019.
- [4] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, "Marketing 5.0: Implications for digital and social marketing," *Journal of Business Research*, vol. 135, pp. 432–441, 2021.
- [5] Z. Hasan, "Digitalization and sustainability of Islamic microfinance institutions," *Journal of Islamic Finance*, vol. 9, no. 2, pp. 45–58, 2020.
- [6] A. Saeed, N. Rafique, and M. A. Khan, "Role of digital marketing in improving brand awareness of Islamic financial institutions," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, no. 4, pp. 823–839, 2022.
- [7] R. S. Wibowo and D. Nugroho, "Pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi keuangan syariah," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 1, pp. 55–63, 2023.
- [8] L. Puspitasari *et al.*, "Strategi konten edukatif digital dalam meningkatkan literasi keuangan syariah," *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 101–110, 2022.
- [9] Otoritas Jasa Keuangan, *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020–2025*, Jakarta: OJK, 2022.
- [10] Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, *Penguatan Koperasi Syariah di Era Digital*, Jakarta, 2023.