

Pendampingan Pembuatan Identitas Usaha bagi Nasabah BTPN Syariah MMS Wonorejo untuk Meningkatkan Kinerja Usaha

Natasha Arvanessa Puteri, Fauzatul Laily Nisa*, Renny Oktafia

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi: f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id

Dikirim : 17 Januari 2025

Direvisi : 8 Maret 2025

Diterima : 10 Maret 2025

Abstrak: Program pendampingan pembuatan identitas usaha bagi nasabah BTPN Syariah MMS Wonorejo bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Melalui kolaborasi dengan mahasiswa sebagai fasilitator, program ini memberikan edukasi tentang pentingnya identitas usaha yang jelas dan terstruktur, termasuk pembuatan logo, nama usaha, dan materi pemasaran. Metode yang diterapkan meliputi sosialisasi dan pelatihan praktis, yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman nasabah mengenai elemen-elemen identitas usaha dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa banyak nasabah yang sebelumnya kurang menyadari pentingnya identitas usaha kini dapat merasakan peningkatan dalam kinerja usaha mereka. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat membantu nasabah dalam mengembangkan usaha mereka dan bersaing lebih efektif di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: BTPN Syariah, identitas usaha, kinerja, pendampingan, UMKM

Abstract: The business identity development program for BTPN Syariah MMS Wonorejo clients aims to enhance the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the region. Through collaboration with students acting as facilitators, this program provides education on the importance of having a clear and structured business identity, including the creation of logos, business names, and marketing materials. The methods employed include socialization and practical training sessions designed to improve clients' understanding of the key elements of business identity and their impact on business growth. The results of this initiative indicate that many clients, who previously lacked awareness of the importance of a business identity, have now experienced improvements in their business performance. Thus, this program is expected to assist clients in developing their businesses and competing more effectively in a competitive market.

Keywords: assistance, BTPN Syariah, business identity, MSMEs, performance

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia (Al Farisi dkk., 2022). Hal ini terbukti dari kontribusi sektor UMKM yang membrane sebagian besar terhadap total PDB Indonesia setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), sektor UMKM

menyumbang sekitar 61% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. Kontribusi ini menunjukkan bahwa sektor UMKM merupakan pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan roda perekonomian yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah-daerah yang masih berkembang. Meskipun demikian, sektor UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu ditangani untuk meningkatkan kinerjanya. Beberapa tantangan tersebut antara lain keterbatasan akses keuangan, strategi pemasaran yang belum optimal, dan rendahnya pemahaman tentang manajemen usaha (Karya, 2023).

Pasuruan merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan tingkat perekonomian terbesar di Indonesia. Hal ini disebabkan karena Kabupaten Pasuruan terletak pada kawasan tapal kuda, yang merupakan jalur ekonomi utama di Jawa Timur. Dalam unggahan *Good News From Indonesia.id*, sebuah platform berbagi informasi positif dan independen tentang semua berita baik di Indonesia, Kabupaten Pasuruan menempati peringkat ketujuh sebagai daerah dengan perekonomian terbesar di Indonesia dengan total PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) mencapai Rp. 135.282 miliar (Data BPS, 2018). Kabupaten Pasuruan juga memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Pasuruan, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah usaha mikro yang tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai contoh pada tahun 2016, terdapat 249.983 unit usaha mikro dan jumlah tersebut meningkat menjadi 255.533 unit usaha pada tahun berikutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM berpotensi memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah, termasuk dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi masyarakat (Wahyuni dkk., 2024).

Meskipun UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian daerah, namun UMKM di Kabupaten Pasuruan masih menghadapi beberapa tantangan, seperti minimnya modal usaha, rendahnya pemahaman tentang manajemen keuangan, masalah perizinan, dan kurangnya pemahaman terhadap pengembangan usaha (Akramiah dkk., 2021). Pemerintah Kabupaten Pasuruan telah melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan kinerja UMKM di daerah tersebut. Beberapa program yang telah dilakukan antara lain adalah memfasilitasi akses pembiayaan melalui program kredit mikro, memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha, serta memperkenalkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Tidak hanya itu, Bank BTPN Syariah sebagai salah satu bank umum yang fokus pada pemberdayaan masyarakat, juga turut serta dalam mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu melalui Program Bestee, dimana

Bank BTPN Syariah berkolaborasi dengan pihak Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta untuk melakukan program pemberdayaan (Putri dkk., 2024). Pemberdayaan adalah usaha untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pembangunan. Usaha ini mencakup langkah-langkah nyata untuk mengubah kondisi masyarakat yang kurang memiliki pengetahuan, sikap, dan praktik, menjadi masyarakat yang memiliki sikap, pola pikir, dan keterampilan yang lebih baik (Firman, 2021). Program pemberdayaan ini melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator. Fasilitator adalah seseorang yang melakukan fasilitasi, yakni membantu mengelola suatu proses pertukaran informasi dalam suatu kelompok (Rumampuk dkk., 2021). Fasilitator dalam Program Bestee bertugas untuk memberikan pendampingan kepada nasabah BTPN Syariah guna meningkatkan pengetahuan dan kapasitas mereka dalam berwirausaha.

Wonorejo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Mayoritas nasabah BTPN Syariah di daerah ini menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Namun, mereka masih mengelola usahanya dengan sederhana dan belum memiliki identitas usaha yang jelas. Akibatnya, usaha yang telah dijalankan menjadi sulit berkembang dan tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Identitas usaha adalah salah satu elemen penting dalam mendorong peningkatan dan perkembangan usaha (Santi & Kusumasari, 2023). Identitas usaha dapat berupa logo, brosur, label, ataupun *banner* yang menggambarkan produk atau jenis usaha. Identitas usaha yang jelas dan konsisten dapat membantu menarik perhatian pelanggan, membangun kepercayaan, serta menciptakan kesan profesional, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Oktafianti & Iryanti, 2024).

Tujuan kegiatan ini adalah memberikan edukasi dan bimbingan kepada nasabah tentang pentingnya identitas usaha untuk memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan ini mencakup penyampaian materi tentang identitas usaha serta pelatihan pembuatan nama usaha, logo, dan *banner* yang sesuai dengan karakteristik usaha nasabah. Harapan setelah kegiatan ini, nasabah dapat merasakan perubahan signifikan dalam kinerja usaha mereka, baik dari sisi pemasaran maupun pengelolaan usaha.

2. Metode

Kegiatan ini berlangsung selama empat bulan dan dilakukan di rumah masing-masing nasabah BTPN Syariah di Kecamatan Wonorejo, Pasuruan, Jawa Timur. Metode kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif, yang melibatkan nasabah BTPN Syariah dalam setiap

tahap kegiatan. Dengan demikian, mereka tidak hanya menerima informasi atau bimbingan, tetapi juga berperan aktif dalam merancang dan mengimplementasikan perubahan untuk usaha mereka. Berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini:

a. Survei dan observasi

Kegiatan dimulai dengan survei terhadap usaha nasabah. Proses ini melibatkan wawancara singkat untuk mengidentifikasi jenis usaha, kebutuhan, serta tantangan yang dihadapi nasabah dalam menjalankan usaha mereka. Survei ini membantu merancang sesi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah.

b. Sosialisasi dan edukasi

Tahap selanjutnya adalah sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya identitas usaha dalam meningkatkan daya saing di pasar. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar identitas usaha, elemen-elemen yang membentuk identitas usaha, serta manfaat memiliki identitas yang jelas untuk meningkatkan citra usaha.

c. Pendampingan pembuatan identitas usaha

Pada tahap ini, nasabah diberikan pendampingan langsung untuk membuat identitas usaha mereka. Pendampingan meliputi pembuatan merek, logo, desain banner, pamflet digital untuk pemasaran *online*, serta pengembangan pesan dan nilai yang ingin disampaikan melalui identitas usaha. Fasilitator juga memberikan arahan dan dukungan teknis dalam penggunaan alat, seperti Canva atau aplikasi desain grafis lainnya.

d. Penerapan dalam pemasaran

Setelah identitas usaha selesai dibuat, nasabah didorong untuk menerapkan elemen-elemen identitas usaha dalam berbagai kegiatan pemasaran. Implementasi ini mencakup penerapan logo yang telah dirancang pada kemasan produk, penggunaan banner untuk promosi *offline*, serta pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan yang lebih luas.

e. Evaluasi

Setelah tahap implementasi, dilakukan evaluasi untuk menilai dampak pendampingan terhadap kinerja usaha nasabah. Evaluasi ini dilakukan melalui wawancara dan pengumpulan umpan balik dari nasabah mengenai perubahan yang mereka rasakan dalam hal pemasaran, penjualan, dan pengelolaan usaha.

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan pendampingan ini melibatkan 32 nasabah BTPN Syariah di Kecamatan

Wonorejo, Pasuruan, Jawa Timur. Berdasarkan hasil survei dan observasi terdapat 25 nasabah yang belum memiliki identitas pada usahanya. Hal ini terjadi karena beberapa aspek yang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Aspek yang Mempengaruhi Nasabah dalam Membangun Identitas Usaha

Aspek	Penjelasan
Kurangnya Pengetahuan tentang Branding	Sebagian besar nasabah belum memahami pentingnya identitas usaha untuk membangun citra merek yang kuat.
Sumber Daya Manusia Terbatas	Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam hal desain grafis, pemasaran, dan branding menghambat pembuatan identitas usaha.
Keterbatasan Akses Teknologi	Mayoritas nasabah belum mengenal teknologi dan aplikasi digital yang dapat membantu mereka dalam menciptakan identitas usaha.
Keterbatasan Modal	Keterbatasan modal sering menjadi kendala dalam mencetak branding seperti banner, logo, brosur, dan media promosi lainnya.
Persepsi Masyarakat Lokal	Beberapa nasabah berpersepsi bahwa identitas usaha hanya dilakukan untuk usaha besar, bukan untuk UMKM skala kecil, sehingga mereka kurang memprioritaskan hal ini.

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar nasabah belum menyadari pentingnya memiliki identitas usaha dalam meningkatkan daya saing dan reputasi bisnis mereka. Kurangnya pengetahuan ini menyebabkan kegagalan untuk mengelola *branding* yang efektif, yang pada gilirannya menghambat pertumbuhan usaha. Benang merah ini menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pada tahap selanjutnya yaitu sosialisasi (Nisa dkk., 2022).

Sosialisasi merupakan proses penyampaian informasi kepada nasabah mengenai pentingnya identitas usaha dalam meningkatkan daya saing di pasar. Pada tahap ini, nasabah diberikan pemahaman tentang konsep dasar identitas usaha, yang mencakup elemen-elemen seperti logo, nama usaha, desain produk, serta nilai dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sosialisasi bertujuan menjelaskan bagaimana elemen-elemen identitas usaha bekerja bersama untuk menciptakan citra yang kuat di pasar. Nasabah juga diberikan contoh identitas usaha yang berhasil menarik perhatian dan meningkatkan visibilitas produk, sehingga mereka dapat langsung memahami manfaat dari identitas usaha yang terstruktur dan jelas.

Selanjutnya, nasabah diajak untuk menyesuaikan identitas usaha mereka dengan karakteristik usaha yang dijalankan dan target pasar yang ingin dicapai. Kegiatan sosialisasi kepada salahsatu nasabah diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Sosialisasi Pentingnya Identitas Usaha

Setelah memberikan sosialisasi kepada nasabah, tahap selanjutnya adalah pendampingan dalam pembuatan identitas usaha. Pada tahap ini, nasabah dibimbing langsung dalam proses pembuatan merek, logo, desain *banner*, dan pamflet digital untuk pemasaran *online*. Selain itu, mereka juga diberi arahan untuk mengembangkan pesan dan nilai yang ingin disampaikan, seperti keunikan produk, kualitas, dan tujuan usaha. Fasilitator memberikan panduan teknis dalam penggunaan alat desain grafis, seperti Canva, untuk memastikan nasabah dapat menghasilkan materi pemasaran yang menarik dan profesional. Selama proses ini, nasabah didorong untuk memahami audiens target mereka, agar identitas usaha yang dibuat tidak hanya relevan dengan produk, tetapi juga dapat menarik konsumen yang tepat. Dokumentasi kegiatan pendampingan pembuatan identitas usaha dan hasil praktik pembuatan identitas usaha diberikan dalam Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Identitas Usaha



Gambar 3. Hasil Praktik Pembuatan Identitas Usaha

Setelah identitas usaha selesai dibuat, nasabah didorong untuk mengimplementasikan elemen-elemen identitas tersebut dalam berbagai strategi pemasaran. Langkah pertama adalah penerapan logo yang telah dirancang pada kemasan produk, yang dapat memberikan kesan profesional dan mempermudah konsumen mengenali produk di pasar. Selanjutnya, nasabah juga diberikan arahan untuk memanfaatkan *banner* sebagai alat promosi *offline*, yang dapat dipasang di lokasi usaha atau tempat strategis lainnya untuk menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Nasabah dibimbing untuk memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan WhatsApp Business, di mana logo dan elemen identitas lainnya dapat digunakan secara konsisten pada profil akun, gambar produk, serta konten yang diposting. Kegiatannya dirangkum dalam dokumentasi foto yang diperlihatkan pada Gambar 4-7.

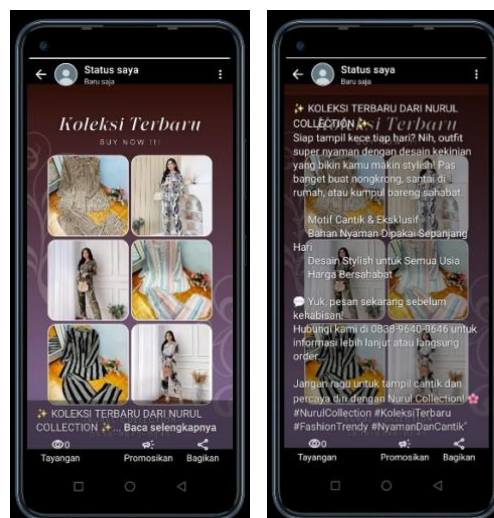


Gambar 4. Implementasi Logo dalam Kemasan Produk

Gambar 5. Implementasi *Banner* di Lokasi Usaha

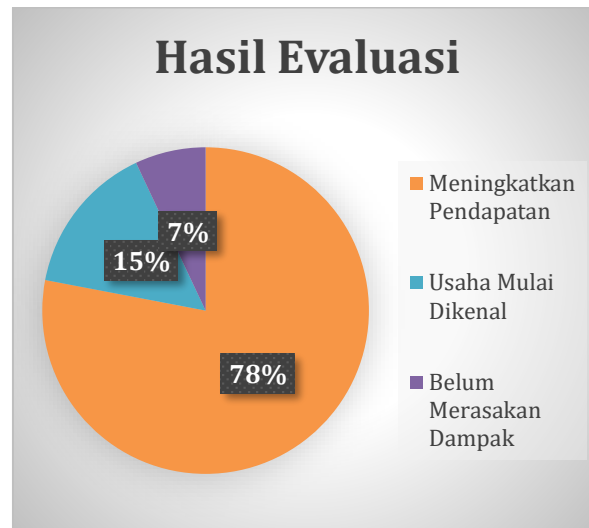


Gambar 6. Implementasi dalam Penggunaan Aplikasi Instagram



Gambar 7. Implementasi Promosi melalui Status Whatsapp

Setelah tahap implementasi, dilakukan evaluasi untuk menilai dampak pendampingan terhadap kinerja usaha nasabah. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana identitas usaha yang diterapkan memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan usaha nasabah. Proses evaluasi dimulai dengan survei kepuasan nasabah terhadap seluruh tahapan pendampingan. Dalam survei ini, nasabah diminta untuk memberikan penilaian terhadap kualitas materi yang disampaikan, kemudahan dalam proses pembuatan identitas usaha, serta relevansi dan manfaat identitas usaha dalam pemasaran produk mereka. Selain itu, evaluasi juga mencakup pengumpulan umpan balik langsung dari nasabah mengenai perubahan yang mereka rasakan, seperti peningkatan pendapatan, pemasaran, dan pengelolaan usaha setelah implementasi identitas usaha. Nasabah diminta untuk membandingkan kondisi usaha mereka sebelum dan sesudah penerapan identitas usaha. Hasil evaluasi dalam bentuk diagram lingkaran diperlihatkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Diagram hasil evaluasi pendampingan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 78% nasabah mengalami peningkatan pendapatan. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas usaha yang telah dibuat dan diterapkan berperan signifikan dalam mendorong kinerja usaha mereka. Keberhasilan ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan dan keberhasilan promosi produk. Sebagian besar nasabah yang mengalami peningkatan pendapatan melaporkan bahwa penerapan logo dan desain kemasan produk yang lebih profesional membuat produk mereka lebih mudah dikenali konsumen. Selain itu, penggunaan *banner* dan media sosial juga dapat menjangkau pelanggan baru dan memperluas pasar. Lalu, sebanyak 15% menyatakan bahwa penerapan identitas usaha berhasil meningkatkan visibilitas dan reputasi usaha mereka, meskipun belum secara langsung memengaruhi pendapatan. Sebaliknya, sekitar 7% nasabah belum merasakan dampak signifikan pada pendapatan mereka. Beberapa diantaranya masih dalam tahap penyesuaian dan pembelajaran mengenai cara menerapkan identitas usaha yang efektif di pasar yang kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pendampingan yang dilakukan, sebagian besar nasabah BTPN Syariah di Kecamatan Wonorejo, Pasuruan, belum memiliki identitas usaha yang jelas. Hal ini menunjukkan kurangnya pemahaman tentang pentingnya identitas usaha dalam meningkatkan daya saing di pasar. Setelah diberikan sosialisasi dan pendampingan dalam pembuatan identitas usaha, nasabah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam hal penerapan logo, desain kemasan, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah mengalami peningkatan kinerja usaha, terutama dalam hal pendapatan dan visibilitas produk. Meskipun ada sebagian nasabah yang masih

dalam tahap penyesuaian, secara keseluruhan pendampingan ini memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha mereka.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan program pendampingan pembuatan identitas usaha bagi nasabah BTPN Syariah MMS Wonorejo. Terima kasih kepada BTPN Syariah atas kepercayaan dan dukungannya kepada mahasiswa fasilitator yang telah berkontribusi aktif, serta kepada seluruh nasabah yang telah berpartisipasi. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut untuk meningkatkan daya saing UMKM di wilayah ini.

Daftar Referensi

- Akramiah, N., Pudyaningsih, R. & Hastari, S. 2021. Pengembangan Umkm Singkong Melalui Digitalisasi Marketing Di Desa Kalipang, Grati, Kabupaten Pasuruan. *D'edukasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 91-99.
- Al Farisi, S., Fasa, M.I. & Suharto. 2022. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. Available at: <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>.
- Firman, A.A. 2021. Pemberdayaan Masyarakat di Desa Berbasis Komunitas. *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, 7(1), 132-146.
- Karya, D.F. 2023. Optimalisasi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di Karangrejo, Kediri. Diakses dari <https://duta.co/optimalisasi-komunikasi-pemasaran-digital-bagi-umkm-di-kediri> tanggal 2 Januari 2025.
- Nisa, F.L., Husein, M.A. & Perdana, P. 2022. Pemanfaatan Ipteks Bagi Masyarakat: Estock Inventory Manager Pada Produsen Kerupuk Kampung Kerupuk Dusun Tambak Bulak Kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1631-1637. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i4.10674>.
- Oktafianti, I., & Iryanti, E. 2024. Branding Melalui Merek Dan Logo Pada UMKM nasabah Bank BTPN Syariah MMS RUNGKUT. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 268-273. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v4i2.3980
- Putri, I. A. R., Agustina, R., & Wijayati, P. D. 2024. Pemberdayaan Nasabah BTPN Syariah Melalui Program Bestee Untuk Mendorong UMKM Nasabah Menjadi Lebih Maju. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 126-132. https://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/740
- Rumampuk, M., Tulusan, F.M.G. & Kolondam, H.F. 2021. Kemampuan Kerja Fasilitator dalam Pendampingan Masyarakat di Desa Ranoketang Tua Kecamatan Amurang

Kabupaten Minahasa Selatan. *JAP: Jurnal Administrasi Publik*, 7(110), 70-78.

Santi, Y.M. & Kusumasari, I.R. 2023. Pemaksimalan Branding Usaha Melalui Pemahaman Pentingnya Identitas Usaha Bagi Pelaku UMKM di Jorong Uba, Kecamatan Tilatang Kamang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21-28. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.127>.

Wahyuni, S.T., Hidayati, K., Qotrunnisa, R.F., & Meisyaroh, E.W. 2024. Analisa Program “Meroket” Dalam Percepatan Pemberdayaan Ekonomi UMKM Di Kabupaten Trenggalek. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2429-2436.