

NASKAH ORISINAL

Pendampingan Penguatan *Branding* pada Pelaku Usaha Mikro Wanita di Kabupaten Lamongan

Eva Noviana Maulanur Rohmah | Teguh Yulianto | Dita Atasa* | Nuriah Yuliati

Program Studi Agribisnis, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Dita Atasa, Program Studi Agribisnis,
Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.
Alamat e-mail:
dita.atasa.agribisnis@upnjatim.ac.id

Alamat

Laboratorium Ekonomi Pertanian, Program
Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya,
Indonesia

Abstrak

Di Kecamatan Sugio dan Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan terdapat banyak pelaku usaha wanita nasabah BTPN Syariah yang menjadikan bisnis UMKM sebagai sumber pendapatan untuk mencapai kesejahteraan. Sayangnya hal tersebut belum diimbangi dengan penguasaan kemampuan strategi berwirausaha para pelaku usaha, khususnya mengenai identitas usaha. Pendampingan usaha ini merupakan program BTPN Syariah untuk para nasabahnya yang berkolaborasi dengan mahasiswa sebagai pelaksana pendampingan. Tujuan dari adanya program pendampingan ini adalah untuk membantu para nasabah BTPN Syariah dalam membangun *branding* usaha secara baik dan benar melalui pemberian materi dan pengimplementasian secara langsung. Kegiatan ini dilaksanakan dengan beberapa tahap setiap sesi nya yaitu pengenalan dengan nasabah, penyampaian materi, pendampingan penguatan *branding*, dan evaluasi sebagai penutup. Hasil dari kegiatan pendampingan ini yaitu terjadi peningkatan pemahaman dan nasabah dapat menerapkan materi *branding* pada usahanya.

Kata Kunci:

Branding Usaha, Canva, Pelaku Usaha Wanita, Pendampingan, Syariah

1 | PENDAHULUAN

1.1 | Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didukung oleh banyak sektor, salah satu yang paling berpengaruh yaitu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sebagai sektor pendukung perekonomian yang banyak memberikan kontribusi positif dalam pembangunan ekonomi khususnya distribusi pemerataan pendapatan masyarakat, terutama masyarakat yang mayoritas berada pada lingkup pekerja dengan tingkat pendidikan rendah^[1]. UMKM juga memberikan dampak yang positif terhadap penyerapan tenaga kerja yang berimbas pada pengurangan tingkat kemiskinan di Indonesia^[2]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM), sektor UMKM berkontribusi 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setara

Rp9.580 triliun. Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM (99%) dari keseluruhan unit usaha^[3]. Hingga Semester I - 2021, UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja, dan menghimpun 60,4% dari total investasi. Melihat angka tersebut terbukti UMKM memiliki peran yang cukup penting bagi suatu daerah terutama sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah.

Salah satu hal yang harus dimiliki oleh sebuah UMKM yaitu identitas usaha atau *branding*. Adanya *branding* yang merupakan penciptaan merek dari pemilik usaha terhadap produk atau jasa yang dimilikinya ini dimaksudkan agar bisa membangun relasi dengan pelanggannya. Dengan demikian maka akan memperkuat daya saing usaha dan membuat pesaing dalam bidang yang sama sulit untuk melakukan plagiarisme. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami pentingnya suatu *branding* atau identitas usaha. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan wirausaha para pelaku UMKM. Pemberdayaan pelaku UMKM di daerah sebagai basis ekonomi merupakan salah satu strategi yang perlu ditindaklanjuti dengan adanya langkah yang nyata. Hal tersebut dikarenakan besarnya peran pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah sehingga dituntut mampu untuk melakukan pengembangan dalam pertumbuhan ekonomi daerah^[4]. Salah satu cara pemberdayaan usaha mikro kecil yaitu pemerintah harus menciptakan iklim usaha yang kondusif dapat berupa keringanan pajak, kemudahan dalam proses perijinan usaha dan lain sebagainya. Selain itu diperlukan adanya pengembangan kemitraan dan pelatihan, serta pembinaan kepada wirausaha pelaku UMKM^[5]. Oleh karena itu perlu adanya kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan pihak-pihak terkait lainnya.

PT. Bank BTPN Syariah merupakan salah satu perbankan syariah yang memiliki tujuan pemberdayaan masyarakat inklusi pra-sejahtera khususnya ibu-ibu produktif pelaku usaha. Konsep dari perbankan syariah yang memberikan pembiayaan tanpa agunan memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha nya berdasarkan asas kemitraan sebagaimana yang diusung oleh perbankan syariah^[6]. Perwujudan tujuan BTPN Syariah tersebut direalisasikan dalam program daya yang merupakan program pemberdayaan nasabah pembiayaan BTPN Syariah yang berkelanjutan dan terukur. Program tersebut berupa pendampingan dan pelatihan mengenai pengelolaan keuangan, pengembangan usaha, dan penguatan kapasitas komunitas^[7]. Dalam menjalankan program pemberdayaan usaha BTPN Syariah membentuk *Mobile Marketing Syariah* (MMS) yaitu sebuah wisma pada setiap wilayah atau kecamatan. Satu wisma terdiri dari beberapa sentra/keompok pembiayaan di desa-desa yang berada dalam satu wilayah atau kecamatan tersebut.

Program daya dirancang oleh BTPN Syariah dengan menggandeng perguruan tinggi serta mahasiswa yang telah terpilih untuk ditugaskan dalam kegiatan pemberdayaan nasabah pra-sejahtera khususnya dalam pendampingan kewirausahaan, salah satunya yakni menjadi fasilitator pendamping. Seorang fasilitator pendamping berperan dalam menciptakan lingkungan pembelajaran yang positif dan inklusif serta sebagai mentor atau pemandu yang memberikan dorongan atau motivasi dalam mengembangkan keterampilan teknologi dan keuangan yang dibutuhkan nasabah BTPN Syariah untuk mencapai kemandirian finansial dari pengembangan usaha^[8]. Melalui program ini peluang dalam turut serta mengubah perekonomian daerah di Indonesia yang masih dalam kondisi pra-sejahtera sangatlah besar.

Kecamatan Sugio dan Sukodadi merupakan wilayah MMS Sugio. Pada dua kecamatan tersebut terdapat banyak sekali pelaku UMKM yang merupakan nasabah pembiayaan dari BTPN Syariah. Umumnya usaha mikro yang berada di wilayah MMS Sugio berupa usaha produksi rumahan, toko kelontong, warung kopi, warung makan, pedagang eceran, dan sebagainya. Kendala yang sering dialami oleh para pelaku UMKM di wilayah MMS Sugio yaitu keterbatasan modal fisik (finansial, struktur, dan infrastruktur) dan kekesulitan dalam pemasaran karena keterbatasan pengetahuan. Sebagian besar UMKM di dua kecamatan tersebut bahkan tidak memiliki identitas usaha yang seharusnya merupakan hal dasar yang ada pada suatu usaha. Hal tersebut membuat produk-produk Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) belum memiliki kualitas dan harga yang kompetitif yang mampu bersaing dalam cakupan wilayah di luar Kecamatan Sugio dan Kecamatan Sukodadi.

1.2 | Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, BTPN Syariah berencana melaksanakan kegiatan pendampingan yang bertujuan untuk memperkuat *branding* usaha nasabah melalui kolaborasi dengan mahasiswa sebagai pelaksana kegiatan di lapangan. Kegiatan ini akan difokuskan di wilayah Kecamatan Sugio dan Kecamatan Sukodadi. Salah satu langkah awal yang akan dilakukan adalah melakukan diskusi mendalam untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha nasabah. Selanjutnya, akan disampaikan materi yang relevan mengenai strategi penguatan *branding* yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing usaha nasabah. Setelah itu, pendampingan akan dilakukan untuk

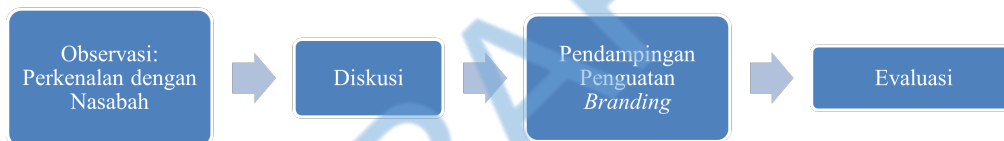
membantu nasabah dalam menerapkan materi yang telah disampaikan, termasuk pembuatan *banner*, pamflet, dan materi promosi lainnya. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap pengembangan branding usaha nasabah, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

1.3 | Target dan Luaran

Target dari kegiatan pendampingan penguatan branding ini adalah nasabah BTPN Syariah yang berada dalam cakupan wilayah MMS Sugio, khususnya di Kecamatan Sugio dan Kecamatan Sukodadi. Sebanyak 26 nasabah yang telah menerima pembiayaan untuk usaha mereka akan menjadi sasaran utama dalam program ini. Luaran yang diharapkan dari program pendampingan ini adalah penerapan materi penguatan *branding* secara efektif pada usaha masing-masing nasabah. Penerapan ini mencakup pembuatan dan pembaharuan berbagai materi promosi seperti *banner*, pamflet, stiker, serta promosi melalui WhatsApp dan media sejenis. Dengan melibatkan nasabah dalam proses pengaplikasian ini, diharapkan *branding* usaha mereka akan mengalami peningkatan yang signifikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar.

2 | METODE KEGIATAN

Metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Metode pelaksanaan pendampingan penguatan *branding*.

Kegiatan pendampingan penguatan branding usaha ini dilaksanakan dengan mengunjungi setiap rumah nasabah BTPN Syariah atau bisa juga pada tempat usaha nasabah yang berada di wilayah *Mobile Marketing Syariah* (MMS) Sugio Lamongan. Nasabah yang didampingi oleh fasilitator pendamping yaitu ibu-ibu pra-sejahtera produktif atau pelaku usaha mikro yang merupakan nasabah pembiayaan BTPN Syariah dan belum memiliki identitas usaha. Pertemuan bersama nasabah guna pendampingan usaha dilakukan sebanyak empat kali dalam sebulan dimulai pada tanggal 16 Februari–30 Juni 2024. Jumlah nasabah yang didampingi oleh seorang fasilitator pendamping yaitu 26 nasabah yang tersebar di beberapa sentra di Kecamatan Sugio dan Kecamatan Sukodadi yang merupakan wilayah MMS Sugio. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan penulis dalam kegiatan pendampingan ini dengan empat tahapan kegiatan seperti pada Gambar (1).

2.1 | Perkenalan dengan Nasabah

Aktivitas pendampingan usaha diawali dengan melakukan perkenalan dengan nasabah BTPN Syariah. Hal tersebut dilakukan agar antara penulis dan nasabah terjalin komunikasi yang baik. Pada pertemuan tersebut penulis juga menyampaikan maksud dan tujuan seorang fasilitator mewawancarai nasabah guna mengisi asasmen yang ada di aplikasi Bestee. Asasmen tersebut mencakup identitas nasabah, *customer business*, finansial usaha, *digital savviness*, dan dokumentasi tempat atau produk usaha. Selain itu juga diadakan pengisian tes awal (*pre-test*) sederhana dengan nasabah untuk membantu mengukur dampak yang ada setelah kegiatan nantinya. Setelah pertemuan tersebut fasilitator pendamping akan menyusun analisis SWOT mengenai usaha nasabah untuk mengetahui potensi promosi yang dapat dilakukan jika usaha nasabah diberikan *branding* atau merek.

2.2 | Diskusi

Tahapan diskusi melalui penyampaian materi dilakukan pada pertemuan kedua dengan membawakan materi yang sudah ditentukan pada asasmen rekomendasi setelah pertemuan pertama. Penyampaian materi tersebut dimaksudkan agar nasabah lebih memahami pentingnya identitas atau merek bagi suatu usaha dan tata cara membuat suatu merek. Diskusi secara terbuka dilakukan setelah penyampaian materi yang dimaksudkan untuk mengetahui kendala lain yang dihadapi selama menjalankan usahanya dan promosi yang diharapkan oleh nasabah. Dengan adanya komunikasi dua arah antara fasilitator pendamping dan nasabah untuk memberikan wawasan baru mengenai penguatan *branding* dapat berjalan dengan lancar. Nasabah selanjutnya akan mempelajari ulang materi tersebut secara mandiri guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Pemahaman materi tersebut akan diimplementasikan pada pertemuan selanjutnya yaitu proses pendampingan.

2.3 | Pendampingan Penguatan *Branding*

Selepas penyampaian materi rekomendasi yang dilakukan pada pertemuan kedua, selanjutnya yaitu kegiatan pendampingan penguatan *branding*. Aktivitas ini dimulai dengan fasilitator pendamping menanyakan pemahaman nasabah tentang materi identitas usaha yang disampaikan pada pertemuan sebelumnya. Kemudian dilanjut dengan fasilitator pendamping membantu nasabah untuk mengedit desain pengimplementasian identitas usaha tersebut pada aplikasi Canva. Terkadang nasabah meminta desain *banner* atau hanya pamflet untuk status Whatsapp. Pada praktik desain tersebut nasabah dapat memilih sendiri desain, elemen, maupun warna yang akan diterapkan sesuai dengan kemauannya. Adanya pendampingan ini bertujuan agar nasabah lebih paham dan mengetahui tata cara atau langkah-langkah pengimplementasian materi. Nasabah BTPN Syariah yang rata-rata berusia 40 tahun keatas terkadang kebingungan jika hanya diberikan penyampaian materi tanpa adanya langkah-langkah pengaplikasian. Maka dari itu pada tahapan ini fasilitator pendamping membantu para nasabah untuk proses desain.

2.4 | Evaluasi

Tahapan terakhir yang dilakukan yaitu evaluasi di pertemuan keempat. Evaluasi sebagai penutup kegiatan pendampingan penguatan *branding* kepada ibu-ibu nasabah berisi aktivitas pemberian *output* dari proses pendampingan sebelumnya dan pengisian evaluasi akhir (*post-test*). Aktivitas pemberian *output* contohnya yaitu memberikan *banner* yang telah dicetak, stiker, label, desain pamflet untuk promosi digital, dan lain sebagainya yang sesuai dengan praktik sebelumnya. Pada tahapan ini juga dilakukan pengisian mini survei dengan nasabah yang disediakan di aplikasi Bestee. Adanya mini survei tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak dari pendampingan yang dilakukan, apakah terjadi pertambahan pendapatan, sebagai evaluasi serta menampung saran dari nasabah.

3 | HASIL DAN DISKUSI

Pendampingan penguatan *branding* ibu-ibu nasabah BTPN Syariah dilaksanakan selama 5 (lima) bulan yang dimulai sejak bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2024. Kegiatan pendampingan penguatan *branding* oleh fasilitator pendamping dilakukan di masing-masing rumah nasabah BTPN Syariah yang merupakan sasaran pendampingan. Lokasi pelaksanaan kegiatan pendampingan ini yaitu di *Mobile Marketing Syariah* (MMS) Sugio yang mencakup dua kecamatan yaitu kecamatan Sugio dan Sukodadi. Program pendampingan dilaksanakan dengan beberapa tahapan yang telah disusun. BTPN Syariah, sebagai pemilik program pendampingan penguatan *branding*, memikul tanggung jawab yang signifikan untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan oleh fasilitator pendamping dapat memberikan dampak positif yang nyata bagi kelangsungan usaha nasabahnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, sebelum memulai rangkaian kegiatan pendampingan, BTPN Syariah memberikan pembekalan menyeluruh kepada semua mahasiswa yang terlibat dalam program ini. Pembekalan ini bertujuan agar fasilitator pendamping memiliki tujuan yang seragam dan siap menghadapi berbagai tantangan yang mungkin timbul di lapangan. Proses pembekalan dilakukan melalui sesi Zoom yang diikuti oleh perwakilan BTPN Syariah, mentor, serta mahasiswa. Dalam kegiatan ini, BTPN Syariah menyampaikan materi yang mencakup berbagai aspek penting, seperti tujuan dari program pendampingan, tata cara yang efektif dalam berinteraksi dengan nasabah, identifikasi dan penanganan potensi *fraud*, penggunaan materi bank yang telah disediakan, serta materi lainnya yang mendukung fasilitator pendamping dalam melaksanakan tugasnya secara optimal. Dengan pembekalan ini, diharapkan para fasilitator dapat menjalankan perannya dengan lebih efektif dan mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan utama program.

Pada pertemuan pertama dengan nasabah, aktivitas pendampingan berupa pengenalan dan asasmen usaha. Kemudian pada pertemuan kedua akan dilakukan penyampaian materi identitas usaha. Sesuai tahapan penyampaian materi dan diskusi dengan nasabah, tahap selanjutnya yaitu pendampingan penguatan branding dengan kegiatan mendesain strategi promosi untuk pengimplementasian identitas usaha. Tahapan berikutnya yaitu evaluasi. Pada rangkaian kegiatan pendampingan UMKM, fasilitator pendamping akan berkonsultasi kepada mentor terkait dengan materi identitas usaha yang cocok dengan kebutuhan nasabah BTPN Syariah. Selain itu kegiatan mentoring juga dilakukan apabila terjadi suatu kendala di lapangan. Dengan adanya koordinasi tersebut maka proses pendampingan usaha pun dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan keinginan.



Gambar 2 Penyampaian materi *branding* dan diskusi.

Gambar (2) merupakan dokumentasi dari kegiatan penyampaian materi *branding* yang dilakukan pada pertemuan kedua dengan salah satu nasabah. Dalam sesi ini, tujuan utama adalah untuk menyampaikan materi secara mendalam mengenai *branding* kepada nasabah. Untuk memastikan bahwa penyampaian materi tersebut tidak hanya berupa informasi satu arah dan agar nasabah tidak merasa digurui atau tidak nyaman, dilakukanlah sesi diskusi setelah materi disampaikan. Diskusi ini berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah, memungkinkan nasabah untuk memberikan umpan balik langsung dan menyampaikan pandangan atau kekhawatiran mereka terkait materi yang telah dipresentasikan. Selain itu, diskusi ini juga memberikan kesempatan bagi nasabah untuk mengungkapkan permasalahan lainnya yang mungkin mereka hadapi terkait usaha yang mereka kelola, sehingga dapat dicapai pemahaman yang lebih mendalam dan solusi yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

Pada dua kecamatan yang masuk wilayah MMS Sugio memiliki banyak sekali pelaku UMKM perempuan yang menjadi nasabah pembiayaan BTPN Syariah. Pembiayaan yang diberikan oleh BTPN Syariah ini digunakan oleh para pelaku usaha untuk modal mereka dalam menjaga kelangsungan usahanya. Akan tetapi karena keterbatasan pengetahuan dan minimnya keterampilan kewirausahaan membuat usaha nasabah tidak terlalu berkembang dan tidak memiliki daya saing yang berarti dibanding pesaing-pesaingnya. Banyak dari mereka mengakui bahwa mereka kurang memahami pentingnya memiliki identitas usaha yang kuat, terutama melalui merek sebagai modal dasar dalam daya saing usaha mereka di pasar. Pelaku usaha khususnya di daerah pedesaan belum sepenuhnya memahami pentingnya identitas usaha dikarenakan adanya keterbatasan akses terhadap informasi dan pendidikan, serta faktor budaya yang berfokus pada operasional harian saja daripada membangun citra merek. Dalam konteks ini, pendampingan yang berfokus pada strategi pemasaran dan pengenalan merek dapat menjadi kunci untuk membantu nasabah mengoptimalkan potensi usaha mereka dan meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

3.1 | Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian dengan Pendampingan Penguatan *Branding*

Program pendampingan penguatan *branding* yang dilaksanakan secara rutin selama 4 (empat) pertemuan pada setiap bulannya menghasilkan dampak perubahan yang cukup signifikan terhadap usaha nasabah BTPN Syariah. Materi identitas usaha yang diberikan oleh fasilitator pendamping diterima dan diimplementasikan dengan baik oleh nasabah seperti pada pembuatan banner untuk keperluan identitas usaha yang pada mulanya belum ada.

Selama program ini berlangsung ditemukan kendala yang dialami oleh nasabah pelaku UMKM di MMS Sugio kebanyakan terkait dengan pemasaran. Melalui tahapan pertama yaitu pengenalan dengan nasabah diketahui bahwa sebagian besar permasalahan pelaku usaha mikro adalah hal yang paling mendasar pada suatu usaha yaitu identitas usaha. Mulanya usaha nasabah BTPN Syariah banyak yang belum memiliki identitas usaha baik nama usaha atau merek, logo, atau identitas usaha lainnya. Hal tersebut akan menyulitkan konsumen dalam membedakan produk usaha nasabah dengan yang lain yang akan berimbas pada loyalitas konsumen dan target pasar yang hanya itu-itu saja. Selain itu, identitas usaha yang dibangun dengan kuat akan sangat membantu pelaku usaha dalam mencapai kesuksesan jangka panjang^[9]. Nasabah diberikan materi mengenai pentingnya identitas usaha sebagai bekal dasar dalam pemasaran yang lebih luas. *Output* yang dihasilkan dari identitas usaha sangat beragam mulai dari *banner* atau spanduk yang dipasang di tempat usaha nasabah, stiker yang akan ditempelkan pada kemasan produk nasabah, atau logo beserta desain pamflet bagi nasabah yang menolak untuk membuat *banner*. Adanya *output* tersebut sebagai bukti usaha nasabah telah memiliki identitas sebagai ciri khas dan bekal dasar dalam pengembangan suatu usaha.



Gambar 3 Pendampingan Pengimplementasian Materi Branding.

Gambar (3) merupakan dokumentasi dari kegiatan pendampingan dalam pengimplementasian materi *branding*, yang merupakan tahapan ketiga dari proses pendampingan. Pada tahap ini, nasabah mendapatkan dukungan langsung dari fasilitator pendamping untuk menerapkan materi yang telah disampaikan pada pertemuan kedua. Dalam gambar tersebut, tampak bahwa nasabah sedang melakukan desain *banner* yang akan dipasang di tempat usaha mereka. Nasabah diberi kebebasan untuk memilih *template* desain di aplikasi Canva sesuai dengan selera pribadi mereka, menyesuaikan tampilan *banner* agar mencerminkan identitas dan citra usaha mereka. Namun, mengingat keterbatasan pengetahuan nasabah dalam menggunakan teknologi seperti aplikasi Canva, pendampingan dari fasilitator sangat krusial. Fasilitator berperan dalam memberikan bantuan teknis serta memastikan bahwa desain yang dihasilkan sesuai dengan prinsip-prinsip *branding* yang telah dibahas sebelumnya, sehingga proses pengimplementasian dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

Permasalahan lain yang ditemukan yaitu keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan usaha nasabah. Hal tersebut dikarenakan banyak nasabah yang berumur diatas 40 tahun sehingga pemahaman terhadap teknologi tergolong rendah. Fasilitator pendamping memberikan materi mengenai pemasaran digital serta cara-cara membuat pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa adanya pemasaran digital membuat komunikasi antara penjual dengan konsumen menjadi lebih intensif serta efektif dan efisien karena dapat melakukan komunikasi selama 24 jam^[10]. Adanya pemasaran digital juga menjadikan promosi usaha lebih baik dan luas karena dapat menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas adan masyarakat. Nasabah merespon materi pemasaran digital dengan baik terbukti dengan adanya pembuatan pamflet promosi yang akan diunggah pada status Whatsapp, Facebook, Instagram, maupun *platform* digital lainnya yang dimiliki oleh nasabah seperti yang ditunjukkan pada Gambar (4) dan Gambar (5).



Gambar 4 Contoh *banner* usaha salah satu nasabah.



Gambar 5 Contoh pamflet promosi usaha salah satu nasabah.

3.2 | Evaluasi Tes Awal (pre-test), Akhir (post-test), dan Evaluasi Akhir

Pada tahap pertemuan pertama yaitu pengenalan dan asasmen usaha, penulis memberikan tes awal atau pre-test kepada setiap nasabah BTPN Syariah target pendampingan penguatan *branding* diperoleh nilai pada Tabel 1 .

Tabel 1 Hasil Pre-Test Pengetahuan Responden Nasabah BTPN Syariah MMS Sugio Terkait Pentingnya *Branding* Usaha

Skor	Kriteria Pengetahuan	Responden (orang)	Perolehan Nilai	Persentase (%)
6,67 – 9,99	Tinggi	-	-	-
3,34 – 6,66	Sedang	16	5	61,5
0 – 3,33	Rendah	10	3	38,5
Total		26	8	100

Berdasarkan Tabel 1 yang merupakan hasil Pre-Test pengetahuan responden mengenai pentingnya *branding* usaha diketahui bahwa terdapat 10 (38,5%) responden yang memiliki pengetahuan rendah dan 16 (61%) responden memiliki pengetahuan yang sedang.

Selanjutnya dilakukan pendampingan penguatan *branding* melalui penyampaian materi dan pengimplementasiannya. Setelah kegiatan tersebut penulis memberikan kuesioner Post-Test dan didapatkan hasil seperti pada Tabel 2

Tabel 2 Hasil Post-Test Pengetahuan Responden Nasabah BTPN Syariah MMS Sugio Terkait Pentingnya *Branding* Usaha

Skor	Kriteria Pengetahuan	Responden (orang)	Perolehan Nilai	Persentase (%)
6,67 – 9,99	Tinggi	26	10	100
3,34 – 6,66	Sedang	16	5	61,5
0 – 3,33	Rendah	10	3	38,5
Total		26	10	100

Berdasarkan hasil Post-Test yang tertera pada Tabel 2 diketahui bahwa 26 (100%) responden memiliki pengetahuan tinggi sehingga terdapat pengaruh setelah kegiatan pendampingan penguatan *branding* pada usaha nasabah BTPN Syariah MMS Sugio.

Tabel 3 Peningkatan Pengetahuan Responden Nasabah BTPN Syariah MMS Sugio

Jenis tes	Jumlah responden	Total nilai	Perolehan nilai	Kategori tingkat pengetahuan
Tes awal	26	80	8	Rendah
Tes akhir	26	100	10	Tinggi
Peningkatan			2	

Melalui data yang tertera pada Tabel 3 terkait hasil pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya branding bagi suatu usaha. Secara keseluruhan nasabah mengalami peningkatan yang positif yaitu 2 poin dari sebelum dilakukan kegiatan pendampingan penguatan *branding*.

4 | KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan penguatan *branding* usaha nasabah BTPN Syariah yang berada dalam cakupan MMS Sugio yang dilakukan oleh fasilitator pendamping memberikan dampak positif bagi seluruh pihak yang terlibat khususnya bagi kelangsungan usaha nasabah dalam jangka yang panjang. Fasilitator pendamping telah menyampaikan materi branding usaha disertai dengan pendampingan pengimplementasiannya. Berdasarkan hasil program pendampingan penguatan *branding* yang dilakukan selama 4 (empat) sesi menunjukkan adanya tanggapan yang positif dari nasabah BTPN Syariah dan sesuai dengan target luaran kegiatan yaitu nasabah dapat menerapkan materi *branding* kepada usaha yang dimilikinya. Adanya program ini tentunya telah memberikan pengetahuan baru terkait pentingnya *branding* atau identitas bagi suatu usaha sehingga mampu meningkatkan pendapatan nasabah. Mengingat hal tersebut diharapkan program pemberdayaan oleh BTPN Syariah akan terus dilanjutkan agar tercipta pertumbuhan ekonomi daerah yang meningkat.

5 | UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Dosen Pembimbing Ibu Dita Atasa, SP., MP yang telah membimbing dan memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para nasabah BTPN Syariah cakupan MMS Sugio.

Referensi

1. Novitasari AT. KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)* 2022;9(2).
2. Budiman J, Herkulana H. Peran Umkm Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra* 2021;11(2):91–98.
3. Limanseto H, Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi; 2023. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>.
4. Halim A. Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 2020;1(2):157–172.
5. Alfrian GR, Pitaloka E. Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. In: *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, vol. 6; 2020. p. 139–146.
6. Aryanti FP, Nurhalizah F, Jannah H. Pengaruh Kontribusi Pembiayaan Mikro Modal Kerja di dalam Lembaga Keuangan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Demang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 2022;6(2):699–709.
7. Saragih MS. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) Di BTPN Syariah. PhD thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; 2020.
8. Sari AK, Rini HP. PROGRAM PENDAMPINGAN GUNA MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERWIRAUSAHA DALAM MENGEMBANGKAN USAHA PELAKU UMKM NASABAH BTPN SYARIAH. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2023;3(3).
9. Bimantara MA, Rahmadani PNC, Aminullah R, Zuhriyah INH, Hayati NEN, Kartika DSY. Pengembangan Identitas Usaha dan Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing. *JICS: Journal Of International Community Service* 2023;2(01):1–7.
10. Gumilang RR. Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri 2019;.

Cara mengutip artikel ini: Rohmah, E.N.M., Yulianto, T., Atasa, D. Yuliati, N., (2024), Pendampingan Penguatan *Branding* pada Pelaku Usaha Mikro Wanita di Kabupaten Lamongan, *Sewagati*, 8(5): 1–9, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i5.1861>.