

Optimalisasi Usaha Nasabah BTPN Syariah di Bulak

Ni'matus Sholikhah¹, Virginia Mandasari²

Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses optimalisasi usaha nasabah BTPN Syariah di Bulak melalui kegiatan pendampingan usaha. Optimalisasi usaha difokuskan pada empat aspek utama, yaitu identitas usaha, literasi usaha, literasi digital, dan perilaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi terhadap nasabah UMKM peserta pendampingan di Bulak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan memberikan dampak positif terhadap penguatan identitas usaha melalui penggunaan nama dan logo yang lebih konsisten, peningkatan literasi usaha dalam memahami kualitas produk dan pemasaran sederhana, serta peningkatan literasi digital dalam pemanfaatan aplikasi digital sebagai media promosi. Selain itu, pendampingan juga mendorong perubahan perilaku usaha ke arah yang lebih proaktif, profesional, dan adaptif terhadap teknologi. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan modal dan fasilitas usaha, pendampingan terbukti mampu mengoptimalkan kapasitas usaha dan memperkuat daya saing UMKM nasabah BTPN Syariah.

Kata Kunci: *UMKM; pendampingan usaha; identitas usaha; literasi digital; perilaku usaha.*

Abstract

This study aims to analyze the process of business optimization among BTPN Syariah customers in Bulak through business mentoring activities. Business optimization focuses on four main aspects: business identity, business literacy, digital literacy, and business behavior. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including in-depth interviews and observations of MSME participants involved in the mentoring program. The findings indicate that mentoring has a positive impact on strengthening business identity through more consistent use of business names and logos, improving business literacy related to product quality and simple marketing strategies, and enhancing digital literacy through the use of digital applications for promotional media. Furthermore, mentoring encourages changes in business behavior toward being more proactive, professional, and adaptive to technological developments. Despite challenges such as limited capital and business facilities, mentoring has proven effective in optimizing business capacity and strengthening the competitiveness of MSMEs.

Keywords: *MSMEs; business mentoring; business identity; digital literacy; business behavior.*

Copyright (c) 2026 Ni'matus Sholikhah

✉ Corresponding author :

Email Address : virginia_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian masyarakat, khususnya bagi kelompok prasejahtera. Peran UMKM tidak hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara optimal. Permasalahan tersebut tidak semata-mata berkaitan dengan keterbatasan modal, melainkan juga mencakup aspek nonfinansial yang berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha. Putri dan Hartono (2023) menyatakan bahwa keterbatasan pada aspek manajerial dan adaptasi terhadap perubahan pasar menyebabkan UMKM sulit membangun daya saing dan cenderung bertahan pada pola usaha konvensional.

Salah satu aspek nonfinansial yang menjadi permasalahan utama adalah identitas usaha. Identitas usaha merupakan fondasi awal dalam proses pengembangan dan optimalisasi usaha karena berfungsi sebagai pembeda produk serta sarana membangun kepercayaan konsumen. Identitas usaha mencakup nama, logo, kemasan, dan konsistensi visual yang merepresentasikan nilai usaha (Lestari, 2021). Namun, pada banyak UMKM, identitas usaha masih bersifat sederhana dan belum diterapkan secara konsisten. Rachmawati dan Sulistyowati (2022) menjelaskan bahwa UMKM sering kali hanya mengandalkan kualitas rasa produk tanpa didukung identitas visual yang kuat, sehingga produk sulit dikenali dan diingat oleh konsumen.

Keterbatasan identitas usaha tersebut berkaitan erat dengan rendahnya literasi usaha pelaku UMKM. Literasi usaha mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengelola aspek dasar usaha, seperti kualitas produk, pemasaran, serta perencanaan pengembangan usaha (Sari & Yuliani, 2020). Rendahnya literasi usaha menyebabkan pelaku UMKM menjalankan usaha secara intuitif tanpa perencanaan yang terstruktur, sehingga sulit melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan strategis (Zamroni & Fahmi, 2023). Akibatnya, usaha cenderung stagnan meskipun memiliki potensi untuk berkembang.

Permasalahan literasi usaha semakin diperkuat oleh keterbatasan literasi digital. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan memanfaatkannya untuk mendukung kegiatan usaha, khususnya dalam promosi dan pemasaran. Rahmah (2022) menyatakan bahwa literasi digital UMKM mencakup kemampuan membuat dan memanfaatkan media promosi digital, seperti banner, katalog digital, dan konten media sosial. Meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki telepon seluler, keterbatasan keterampilan dalam memproduksi konten promosi yang menarik menyebabkan pemanfaatan teknologi digital belum optimal.

Keterbatasan identitas usaha, literasi usaha, dan literasi digital tersebut pada akhirnya memengaruhi perilaku usaha pelaku UMKM. Perilaku usaha tercermin dari sikap, kebiasaan, dan konsistensi pelaku usaha dalam mempromosikan produk, beradaptasi dengan teknologi, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Suryani dan Aprilianty (2022) menjelaskan bahwa perilaku usaha yang belum profesional ditandai oleh promosi yang tidak konsisten, rendahnya kepercayaan diri, dan minimnya orientasi pengembangan jangka panjang. Wahyuni (2023) menambahkan bahwa perubahan perilaku usaha tidak dapat terjadi

secara instan, melainkan membutuhkan proses pembelajaran yang berkelanjutan dan kontekstual.

Berdasarkan rangkaian permasalahan tersebut, pendampingan usaha dipandang sebagai strategi pemecahan masalah yang relevan dan komprehensif. Pendampingan merupakan proses edukatif yang terstruktur melalui asesmen kebutuhan, pemberian materi, praktik langsung, dan evaluasi, yang bertujuan meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM (Wicaksono & Mahardika, 2021). Pendampingan yang bersifat aplikatif dan partisipatif terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM menginternalisasi pengetahuan serta mendorong perubahan perilaku usaha ke arah yang lebih profesional (Pratiwi & Nugroho, 2022).

Pendampingan difokuskan pada penguatan identitas usaha, peningkatan literasi usaha dan literasi digital, serta pembentukan perilaku usaha yang lebih adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk **menganalisis optimalisasi usaha nasabah BTPN Syariah di Bulak melalui kegiatan pendampingan**, dengan menitikberatkan pada keterkaitan antara identitas usaha, literasi usaha, literasi digital, dan perilaku usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dalam memperkuat kajian pengembangan UMKM berbasis pendampingan, serta manfaat praktis sebagai rujukan bagi lembaga keuangan syariah dan pemangku kepentingan dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan.

METODOLOGI

1. Jenis Penelitian dan Fokus Indikator

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk menggambarkan secara mendalam proses pengembangan usaha nasabah BTPN Syariah melalui kegiatan pendampingan. Fokus penelitian diarahkan pada empat aspek utama, yaitu:

- 1) Identitas usaha :
 - Nama usaha
 - Logo usaha
 - Identitas visual
- 2) Literasi usaha :
 - Pemahaman kualitas produk
 - Orientasi pengembangan usaha
 - Kesadaran evaluasi usaha
- 3) Literasi digital :
 - Pemanfaatan media digital
 - Kemampuan membuat media promosi
 - Kepercayaan diri menggunakan teknologi
- 4) Perilaku usaha :
 - Konsistensi promosi
 - Kepercayaan diri
 - Sikap terhadap pengembangan usaha

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di **MMS Bulak, Surabaya**, sebagai lokasi berlangsungnya kegiatan pendampingan rutin BTPN Syariah. Waktu penelitian dilakukan dalam dua tahap, yaitu selama proses pendampingan untuk mengamati interaksi, materi, dan perubahan awal pada pelaku usaha, serta setelah pendampingan melalui wawancara mendalam guna mengevaluasi dampak pendampingan terhadap identitas usaha, literasi usaha, literasi digital, dan perilaku usaha. Dengan demikian, penelitian mencakup keseluruhan rangkaian kegiatan pendampingan hingga tahap evaluasi pascapendampingan.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari **tiga nasabah UMKM BTPN Syariah** peserta pendampingan di MMS Bulak. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik **purposive sampling** dengan kriteria sebagai nasabah aktif BTPN Syariah, memiliki usaha yang berjalan, mengikuti seluruh sesi pendampingan, serta bersedia memberikan informasi secara mendalam. Pemilihan subjek ini bertujuan memperoleh data yang relevan dan representatif terkait dampak pendampingan terhadap pengembangan usaha.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui **wawancara mendalam** dan **observasi nonpartisipatif**. Wawancara mendalam dilaksanakan setelah pendampingan untuk menggali pengalaman, pemahaman, serta perubahan pada aspek identitas usaha, literasi usaha, literasi digital, dan perilaku usaha. Observasi nonpartisipatif dilakukan selama proses pendampingan untuk mengamati secara langsung praktik promosi, penggunaan identitas usaha, interaksi pelatihan, serta penerapan materi pendampingan oleh pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Usaha

Narasumber	Aspek Penelitian					
	Nama Usaha		Logo Usaha		Identitas Visual	
	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
N1	Ada, tidak konsisten	Digunakan konsisten	Belum optimal	Logo sederhana	Tidak ada	Warna & desain mulai konsisten pada media promosi
N2	Ada, hanya lisan	Digunakan di media promosi	Tidak ada	Logo sederhana	Tidak ada	Digunakan pada

						spanduk/b anner
N3	Ada, tidak konsiste n	Digunaka n konsisten	Tidak ada	Logo sederhana	Tidak ada	Mulai dikenali konsumen

Tabel 1. Perubahan Identitas Usaha Pelaku UMKM

2. Literasi Usaha

Narasu mber	Aspek Penelitian					
	Pemahaman Kualitas Produk		Orientasi Pengembangan		Kesadaran Evaluasi Usaha	
	Sebelum Pendampi ngan	Sesudah Pendampi ngan	Sebelum Pendampi ngan	Sesudah Pendampi ngan	Sebelum Pendampi ngan	Sesudah Pendampi ngan
N1	Berdasarka n kebiasaan	Lebih terarah	Jangka pendek	Mulai jangka menengah	Rendah	Meningkat
N2	Tidak terukur	Lebih diperhatika n	Tidak ada target	Ada rencana sederhana	Rendah	Meningkat
N3	Sekedar memenuhi pesanan	Memperhat ikan mutu	Tidak terencana	Mulai pengemba ngan	Rendah	Meningkat

Tabel 2. Perubahan Literasi Usaha Pelaku UMKM

3. Literasi Digital

Narasu mber	Aspek Penelitian					
	Pemanfaatan Media Digital		Kemampuan Membuat Media Promosi		Kepercayaan Diri Menggunakan Teknologi	
	Sebelum Pendampi ngan	Sesudah Pendampi ngan	Sebelum Pendampi ngan	Sesudah Pendampi ngan	Sebelum Pendampi ngan	Sesudah Pendampi ngan

N1	Sangat terbatas	Mulai aktif untuk promosi	Tidak mampu	Mampu membuat banner	Rendah	Meningkat
N2	Hanya komunikasi	Digunakan promosi	Tidak mampu	Mampu membuat banner	Rendah	Meningkat
N3	Tidak digunakan	Mulai digunakan	Tidak mampu	Mampu membuat banner	Rendah	Meningkat

Tabel 3. Perubahan Literasi Digital Pelaku UMKM

4. Perilaku Usaha

Narasumber	Aspek Penelitian					
	Konsistensi Promosi		Kepercayaan Diri		Sikap Pengembangan Usaha	
	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
N1	Tidak konsisten	Lebih konsisten	Rendah	Meningkat	Pasif	Lebih proaktif
N2	Jarang Promosi	Lebih rutin	Rendah	Meningkat	Pasif	Mulai aktif
N3	Tidak terjadwal	Lebih terencana	Rendah	Meningkat	Tidak fokus	Lebih berorientasi

Tabel 4. Perubahan Perilaku Usaha Pelaku UMKM

1. Perubahan Usaha Narasumber 1 (N1)

Berdasarkan hasil wawancara, sebelum pendampingan Narasumber 1 telah memiliki nama usaha Dapoer Riska, namun penetapan nama tersebut masih sebatas untuk dikenali secara lisan dan belum sepenuhnya dipahami sebagai identitas usaha yang strategis. Pemaknaan nama usaha lebih diarahkan agar usaha “dikenal orang”, tanpa diikuti penerapan identitas visual yang konsisten. Meskipun N1 telah memiliki logo dan pernah membuat banner, penerapan identitas usaha masih belum optimal karena belum disertai kemasan, warna khas, maupun standar visual yang membedakan produk dari usaha sejenis. Promosi usaha dilakukan secara sederhana dan belum terarah, meskipun sudah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan grup pertemanan. Literasi usaha N1 sebelum pendampingan juga masih berkembang secara alami, ditandai dengan kesulitan awal dalam membangun identitas usaha dan produksi yang berjalan mengikuti permintaan.

Pengembangan usaha lebih banyak bertumpu pada penerimaan konsumen dari waktu ke waktu, tanpa perencanaan pemasaran yang terstruktur. Dari sisi literasi digital, N1 sudah menggunakan *smartphone* dan berbagai aplikasi seperti *WhatsApp*, *Canva*, dan media sosial, namun sebagian besar pembuatan media promosi masih dibantu oleh anggota keluarga.

Setelah mengikuti pendampingan, Narasumber 1 menunjukkan perubahan yang signifikan baik dari sisi pemahaman maupun praktik usaha. Pemaknaan terhadap nama usaha *Dapoer Riska* tidak lagi sebatas sebagai sebutan lisan, tetapi telah dipahami sebagai identitas usaha yang memiliki nilai strategis dalam membangun citra dan daya ingat konsumen. Pemahaman tersebut mendorong N1 untuk mulai menerapkan identitas usaha secara lebih konsisten, khususnya melalui penggunaan logo pada berbagai media promosi. Logo yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal mulai digunakan sebagai penanda produk dan identitas visual usaha. Pendampingan juga berdampak pada peningkatan kesadaran N1 terhadap pentingnya promosi yang terencana. Narasumber menjadi lebih aktif memanfaatkan media digital, terutama *WhatsApp*, sebagai sarana promosi rutin, seperti melalui unggahan *story* dan penyebaran informasi produk di grup pertemanan. Praktik pembuatan media promosi, termasuk banner dan materi promosi digital sederhana, dilakukan dengan pendampingan langsung sehingga meningkatkan kepercayaan diri N1 dalam mengelola promosi usaha secara mandiri. Dari aspek literasi usaha, pendampingan mendorong perubahan pola pikir N1 dari usaha yang berjalan mengikuti permintaan menjadi usaha yang mulai berorientasi pada pengembangan. N1 mulai memahami pentingnya menjaga kualitas produk secara konsisten serta menyadari perlunya perencanaan pemasaran sebagai bagian dari pengembangan usaha ke depan. Sementara itu, literasi digital N1 juga mengalami peningkatan, ditandai dengan kemampuan menggunakan aplikasi desain sederhana dan pemanfaatan media sosial tidak hanya untuk komunikasi, tetapi sebagai alat pemasaran usaha. Secara keseluruhan, pendampingan memberikan dampak nyata terhadap perilaku usaha Narasumber 1, yang tercermin dari meningkatnya kepercayaan diri, aktivitas promosi yang lebih konsisten, serta munculnya orientasi pengembangan usaha. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan berperan efektif dalam mentransformasi usaha yang sebelumnya bersifat informal menjadi lebih terstruktur dan adaptif terhadap pemanfaatan identitas serta teknologi digital.

2. Perubahan Usaha Narasumber 2 (N2)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, Narasumber 2 menjalankan usaha *Wardndut* (*Warung Mbak Ndut*) dengan identitas usaha yang masih sangat terbatas. Nama usaha telah ada dan berasal

dari inspirasi keluarga, namun belum dilengkapi dengan logo, kemasan, maupun ciri visual tertentu. Promosi usaha pernah dilakukan, tetapi belum terstruktur dan belum memanfaatkan media promosi digital. Literasi usaha N2 masih rendah, dengan fokus utama pada menjaga kualitas rasa makanan tanpa disertai perencanaan pengembangan usaha. Literasi digital N2 sebelum pendampingan juga tergolong rendah. Narasumber belum pernah membuat media promosi digital dan belum mengetahui cara pembuatan poster atau banner digital. Penggunaan smartphone masih sebatas komunikasi melalui WhatsApp, dan pembuatan media promosi sepenuhnya bergantung pada bantuan pihak lain. Kondisi ini menyebabkan promosi usaha kurang optimal dan usaha sulit berkembang secara luas.

Setelah mengikuti pendampingan, Narasumber 2 menunjukkan perubahan yang cukup signifikan dalam pemahaman dan pengelolaan usaha. Kesadaran terhadap pentingnya identitas usaha meningkat, ditandai dengan pemahaman bahwa nama usaha *Wardndut* (*Warung Mbak Ndut*) perlu didukung oleh identitas visual agar mudah dikenali pelanggan. N2 mulai menerapkan identitas usaha melalui penggunaan spanduk sebagai penanda usaha, sehingga keberadaan usaha menjadi lebih jelas dan mudah diingat oleh konsumen. Dari sisi promosi, pendampingan mendorong perubahan pola promosi yang sebelumnya tidak terstruktur menjadi lebih terarah. Meskipun masih dalam tahap awal, N2 mulai memahami fungsi media promosi digital dan menunjukkan ketertarikan untuk mengembangkan promosi secara online. Materi pendampingan yang disampaikan melalui teori dan praktik langsung membantu N2 memahami dasar pembuatan media promosi digital, sehingga ketergantungan terhadap pihak lain mulai berkurang. Literasi digital N2 juga mengalami peningkatan. Narasumber tidak hanya menggunakan smartphone untuk komunikasi, tetapi mulai memahami potensi teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha. Pendampingan memberikan pengalaman belajar yang meningkatkan kepercayaan diri N2 dalam mencoba pembuatan media promosi digital, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan. Secara keseluruhan, dampak pendampingan terhadap Narasumber 2 terlihat dari perubahan perilaku usaha yang menjadi lebih terbuka terhadap inovasi, meningkatnya kesadaran identitas usaha, serta munculnya motivasi untuk mengembangkan usaha agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pendampingan berperan sebagai tahap awal yang penting dalam mendorong transformasi usaha dari kondisi yang masih sangat sederhana menuju usaha yang lebih terarah dan berorientasi pada pengembangan.

3. Perubahan Usaha Narasumber 3 (N3)

Berbeda dengan dua narasumber sebelumnya, Narasumber 3 telah memiliki identitas usaha yang relatif lebih matang sebelum pendampingan. Usaha Dapur Minnie (Deby Snacks) telah memiliki nama usaha yang dirancang agar mudah diingat serta logo brand yang digunakan sebagai penanda produk. N3 juga telah menggunakan banner dan poster sebagai media promosi, baik secara offline maupun online. Namun demikian, identitas usaha masih terbatas pada logo, tanpa didukung kemasan atau warna khas yang kuat. Sebelum pendampingan, tantangan utama N3 terletak pada persaingan usaha dan kepercayaan konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, N3 mengandalkan strategi pemberian tester dan promosi langsung agar konsumen yakin terhadap kualitas produk. Literasi digital N3 sudah cukup baik, ditandai dengan kemampuan menggunakan aplikasi Canva serta berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X untuk promosi usaha.

Setelah mengikuti pendampingan, Narasumber 3 mengalami penguatan yang signifikan pada aspek pengelolaan identitas usaha dan strategi pengembangan usaha. Meskipun sebelumnya telah memiliki nama dan logo usaha, pendampingan membantu N3 memahami pentingnya konsistensi dan penguatan identitas brand secara lebih menyeluruh. Identitas usaha tidak lagi dipahami sebatas logo, tetapi sebagai kesatuan elemen visual dan strategi pemasaran yang perlu diterapkan secara terencana. Pemahaman ini mendorong N3 untuk mulai mengevaluasi dan memperbaiki media promosi yang digunakan, seperti menata ulang desain poster dan banner agar lebih rapi, menggunakan warna yang seragam pada setiap materi promosi, menempatkan logo usaha secara lebih jelas dan konsisten, serta menyederhanakan informasi produk agar mudah dibaca. Perbaikan desain tersebut dilakukan langsung menggunakan aplikasi Canva sehingga media promosi terlihat lebih menarik dan memiliki daya pembeda dibandingkan usaha sejenis. Dari sisi promosi, pendampingan memberikan dampak pada peningkatan kualitas media promosi digital yang digunakan. Melalui materi dan praktik langsung, N3 mampu mengoptimalkan penggunaan aplikasi desain seperti Canva untuk menghasilkan poster dan banner digital yang lebih rapi, informatif, dan menarik secara visual. Selain itu, N3 menjadi lebih strategis dalam memanfaatkan media sosial, tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi produk, tetapi sebagai media promosi yang berorientasi pada perluasan jangkauan pasar. Pendampingan juga berdampak pada peningkatan literasi usaha N3, khususnya dalam perencanaan pengembangan usaha. Narasumber mulai menunjukkan orientasi jangka panjang, seperti rencana penambahan variasi produk, peningkatan kapasitas produksi, serta

promosi yang lebih intensif. Kepercayaan diri dalam menjalankan usaha juga meningkat, ditandai dengan sikap yang lebih profesional dan konsisten dalam menerapkan identitas brand. Secara keseluruhan, pendampingan memberikan nilai tambah yang nyata bagi Narasumber 3 dengan memperkuat fondasi usaha yang telah ada. Perubahan yang terjadi tidak bersifat mendasar seperti pada narasumber lain, namun lebih pada peningkatan kualitas, konsistensi, dan profesionalisme usaha, sehingga N3 semakin siap bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi usaha nasabah BTPN Syariah di Bulak melalui kegiatan pendampingan usaha yang difokuskan pada aspek identitas usaha, literasi usaha, literasi digital, dan perilaku usaha. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan usaha terbukti mampu mendorong perubahan yang signifikan dan terintegrasi pada keempat aspek tersebut. Pendampingan berperan dalam memperkuat identitas usaha pelaku UMKM melalui penggunaan nama usaha, logo, dan identitas visual secara lebih konsisten, sehingga usaha memiliki ciri pembeda dan nilai pengenalan yang lebih jelas. Selain itu, pendampingan meningkatkan literasi usaha pelaku UMKM, yang tercermin dari meningkatnya pemahaman terhadap kualitas produk, munculnya orientasi pengembangan usaha, serta kesadaran untuk melakukan evaluasi usaha secara sederhana. Pada aspek literasi digital, pendampingan mendorong pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, disertai dengan peningkatan kemampuan membuat media promosi digital dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi. Perubahan pada aspek identitas usaha, literasi usaha, dan literasi digital tersebut secara simultan memengaruhi perilaku usaha pelaku UMKM. Pelaku usaha menunjukkan perilaku yang lebih proaktif, percaya diri, konsisten dalam promosi, serta memiliki sikap yang lebih terbuka terhadap pengembangan usaha. Esensi temuan penelitian ini menegaskan bahwa pendampingan usaha tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai proses pembentukan kapasitas dan perilaku usaha yang lebih profesional dan berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, pendampingan usaha merupakan strategi yang efektif dalam mengoptimalkan usaha UMKM nasabah BTPN Syariah dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Referensi :

- Lestari, S. (2021). Penguatan identitas usaha sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–124.
- Pratiwi, R., & Nugroho, A. (2022). Model pendampingan UMKM berbasis partisipatif dalam meningkatkan kemandirian usaha. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 45–56.
- Putri, A. R., & Hartono, B. (2023). Tantangan manajerial UMKM dalam menghadapi perubahan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 63–72.
- Rachmawati, D., & Sulistyowati, E. (2022). Peran identitas visual terhadap peningkatan nilai produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 89–98.
- Rahmah, N. (2022). Literasi digital UMKM dalam pemanfaatan media promosi berbasis teknologi. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(3), 201–210.

- Sari, M., & Yuliani, R. (2020). Literasi usaha dan implikasinya terhadap keberlanjutan UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 4(2), 101-110.
- Suryani, T., & Aprilianty, F. (2022). Perilaku kewirausahaan UMKM dalam menghadapi era digital. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 10(1), 33-42.
- Wahyuni, S. (2023). Transformasi perilaku usaha pelaku UMKM melalui pembelajaran berkelanjutan. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 8(1), 55-65.
- Wicaksono, A., & Mahardika, P. (2021). Pendampingan UMKM sebagai strategi peningkatan kapasitas usaha. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan*, 3(2), 77-86.
- Zamroni, A., & Fahmi, M. (2023). Pengambilan keputusan strategis UMKM berbasis literasi usaha. *Jurnal Manajemen Strategik*, 12(1), 41-50.