MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

OPTIMALISASI PENDAMPINGAN USAHA DALAM MENDUKUNG KEMANDIRIAN NASABAH MITRA BANK BTPN SYARIAH

Baiq Elin Pratiwi*1, Husnan Al Kausaril Putra2, Nadia Nuril Ferdaus3
[1,2,3] Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram
*e-mail: baiqelin12@gmail.com; arielputra367@gmail.com; nadianurilf@staff.unram.ac.id

ABSTRAK

Pelaku usaha ultra mikro memiliki peran penting dalam menopang pendapatan keluarga dan menjaga perputaran ekonomi di lingkungan sekitar. Namun, sebagian usaha masih dijalankan dengan cara yang sangat sederhana, tanpa nama usaha yang digunakan secara konsisten, media promosi yang memadai, dan pencatatan pendapatan yang teratur. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan pendampingan usaha bagi 60 nasabah mitra Bank BTPN Syariah di wilayah Mataram agar lebih siap dalam memperkenalkan serta mengelola usahanya. Kegiatan dilaksanakan melalui observasi awal, wawancara kebutuhan, penyampaian materi, pendampingan individual, praktik, serta monitoring dan evaluasi. Materi pendampingan meliputi penyusunan nama usaha, pembuatan logo, desain banner, desain pamflet promosi, dan pengenalan pencatatan pendapatan sederhana. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui peninjauan ulang materi pada pertemuan ketiga, pengamatan selama praktik, dan perbandingan antara kondisi awal dengan keluaran yang dihasilkan. Seluruh peserta memperoleh nama usaha yang lebih jelas. Selain itu, setiap peserta menerima satu jenis media sesuai kebutuhan tanpa tumpang tindih, yaitu logo untuk 20 peserta, banner untuk 20 peserta, dan pamflet promosi untuk 20 peserta. Proses peninjauan ulang dan praktik juga memperlihatkan adanya pemahaman awal mengenai fungsi identitas usaha, promosi, dan pencatatan pendapatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan individual yang disesuaikan dengan kebutuhan dapat menjadi langkah awal untuk memperkuat kesiapan promosi dan membangun pengelolaan usaha yang lebih tertib.

Kata kunci: Pendampingan Usaha; Identitas Usaha; Kemandirian Nasabah; Usaha Ultra Mikro; BTPN Syariah.

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026
Plagirism checker no 80
Copyright: author
Publish by: musytari
This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menempati bagian yang dekat dengan kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia. Kegiatan usaha ini hadir mulai dari pasar tradisional, lingkungan permukiman, hingga ruang-ruang rumah tangga yang sekaligus digunakan sebagai tempat produksi dan penjualan. Karena berada dekat dengan konsumen, UMKM tidak hanya menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga membuka kesempatan kerja bagi anggota keluarga dan masyarakat sekitar. Data pemerintah menunjukkan bahwa

jumlah UMKM di Indonesia telah melampaui 64 juta unit, menyerap hampir 97,00% tenaga kerja, dan memberikan kontribusi lebih dari 60,00% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) [1]. Besarnya kontribusi tersebut membuat UMKM sering diposisikan sebagai penyangga ekonomi nasional. Akan tetapi, makna pentingnya tidak cukup dilihat dari angka agregat saja. Pada tingkat rumah tangga, usaha kecil sering menjadi sumber pendapatan utama, tambahan penghasilan ketika pekerjaan formal terbatas, sekaligus cara untuk menjaga daya beli keluarga. Profil industri mikro dan kecil juga memperlihatkan bahwa jenis usaha ini tersebar luas dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi harian masyarakat [2]. Oleh sebab itu, penguatan UMKM berkaitan langsung dengan keberlangsungan penghasilan keluarga dan perputaran ekonomi lokal, bukan hanya dengan pertumbuhan ekonomi pada tingkat nasional. Upaya memperluas keterlibatan UMKM dalam rantai pasok juga membutuhkan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan berbagai lembaga pendukung [3].

Di dalam kelompok UMKM terdapat usaha ultra mikro yang umumnya dijalankan dengan modal, tenaga kerja, dan jangkauan pasar yang terbatas. Bentuk usahanya sangat beragam, mulai dari warung sembako, makanan rumahan, jajanan basah, laundry, penjualan bahan pangan, sampai jasa sederhana di sekitar tempat tinggal. Pengelolaan usaha seperti ini biasanya menyatu dengan kegiatan rumah tangga. Ruang rumah dipakai sebagai lokasi produksi atau penjualan, anggota keluarga ikut membantu, dan pelanggan pertama berasal dari tetangga maupun jaringan personal pemilik usaha. Karakter tersebut membuat usaha dapat berjalan secara fleksibel, tetapi pada saat yang sama juga menyebabkan batas antara aktivitas usaha dan kebutuhan rumah tangga menjadi kurang jelas. Bagi perempuan pelaku usaha, kegiatan ekonomi ini sering dijalankan sambil tetap mengurus pekerjaan domestik. Laporan BTPN Syariah menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan prasejahtera produktif menjadi bagian penting dalam pelayanan kepada masyarakat inklusi [4]. Pada kondisi seperti ini, keberadaan usaha bukan sekadar kegiatan mencari laba, melainkan juga upaya mempertahankan pendapatan keluarga dan membangun ruang ekonomi yang dapat dikelola dari lingkungan terdekat. Dukungan terhadap usaha ultra mikro karena itu perlu mempertimbangkan keadaan sehari-hari pelakunya, termasuk keterbatasan waktu, pengalaman, teknologi, dan kemampuan administrasi.

Walaupun jumlah dan perannya besar, pelaku UMKM masih menghadapi persoalan yang membuat usaha sulit berkembang secara konsisten. BPS mencatat bahwa industri mikro dan kecil berhadapan dengan keterbatasan modal, kualitas sumber daya manusia, kemampuan manajemen, dan legalitas usaha [2]. Kementerian UMKM juga menempatkan rendahnya penerapan standar, keterbatasan sertifikasi, pemanfaatan teknologi yang belum merata, lemahnya inovasi, serta dukungan ekosistem sebagai isu strategis dalam pengembangan UMKM [5]. Hambatan tersebut saling berkaitan. Pelaku usaha yang belum memiliki pengelolaan dasar akan kesulitan menggunakan tambahan modal secara terarah, sedangkan pemasaran yang terbatas membuat kapasitas produksi yang meningkat tidak selalu diikuti perluasan pasar. Karena itu, pembiayaan memang penting, tetapi belum otomatis menyelesaikan seluruh kebutuhan usaha.

Pendampingan dibutuhkan untuk membantu pelaku mengenali masalah yang paling dekat dengan kegiatan usahanya, memilih perbaikan yang realistis, dan menjalankannya sesuai kemampuan. Program yang memadukan pemasaran dengan pengelolaan keuangan juga dinilai lebih relevan karena dua aspek tersebut sama-sama menentukan kesiapan usaha [6]. Penguatan branding tanpa pengelolaan keuangan yang tertib dapat membuat usaha lebih dikenal tetapi tetap sulit dievaluasi, sedangkan pencatatan yang baik tanpa dukungan promosi membatasi peluang usaha untuk menjangkau konsumen baru [7].

Pada tingkat ultra mikro, persoalan pemasaran sering bermula dari hal yang tampak sederhana. Sebagian usaha belum mempunyai nama yang digunakan secara tetap, belum memiliki logo, tidak memasang banner di lokasi usaha, dan belum menyiapkan pamflet untuk menyampaikan informasi produk. Penjualan akhirnya lebih banyak bergantung pada pelanggan lama, rekomendasi dari mulut ke mulut, atau hubungan personal pemilik dengan lingkungan sekitar. Cara tersebut tetap berguna, tetapi jangkauannya terbatas dan membuat usaha sulit memiliki pembeda yang jelas ketika produk serupa dijual oleh banyak pelaku. Dalam pemasaran, identitas merek membantu konsumen mengenali, mengingat, dan menghubungkan sebuah produk dengan usaha tertentu [8]. Logo berfungsi sebagai penanda visual yang dapat dipakai secara berulang [9], sedangkan banner membantu konsumen menemukan lokasi usaha. Pamflet memiliki fungsi yang berbeda karena dapat memuat informasi produk, harga, kontak, atau layanan secara ringkas dan mudah dibagikan. Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan branding dapat membantu UMKM memperjelas identitas produknya [10]. Pembuatan logo dan kemasan juga memberi bentuk visual yang lebih konsisten bagi usaha [11], sementara banner dan materi promosi memudahkan informasi produk disampaikan kepada konsumen [12]. Meski demikian, media yang dibuat perlu disesuaikan dengan jenis usaha dan cara pelaku menjangkau pelanggan agar tidak berhenti sebagai desain yang hanya disimpan [13].

Masalah lain yang banyak muncul pada usaha ultra mikro adalah pencatatan keuangan yang belum menjadi kebiasaan. Pendapatan harian sering diingat berdasarkan perkiraan, sedangkan uang hasil penjualan langsung digunakan untuk kebutuhan rumah tangga atau pembelian bahan berikutnya. Ketika transaksi tidak dicatat, pemilik usaha sulit mengetahui berapa uang yang benar-benar masuk, pengeluaran apa saja yang muncul, dan apakah hasil usaha mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Keadaan ini juga menyulitkan pemisahan antara uang pribadi dan uang usaha. Padahal, pencatatan sederhana dapat membantu pemilik melihat arus uang secara lebih objektif dan menjadi dasar ketika menentukan pembelian bahan, mengatur persediaan, atau menilai hasil penjualan [14]. Untuk usaha ultra mikro, pencatatan tidak harus langsung menggunakan sistem akuntansi yang rumit. Format dasar yang memuat tanggal, sumber pendapatan, pengeluaran, dan jumlah transaksi sudah dapat digunakan sebagai langkah awal. SAK EMKM menekankan bahwa informasi keuangan bagi entitas mikro, kecil, dan menengah perlu disajikan secara sederhana, relevan, dan mudah dipahami [15]. Pelatihan pembukuan sederhana juga terbukti membantu pelaku UMKM mengenali transaksi hariannya [16]. Namun, manfaat tersebut baru akan terasa apabila

pencatatan dilakukan secara berulang, sehingga pendampingan perlu memberi ruang untuk penjelasan, contoh, praktik, dan pemantauan setelah kegiatan [17].

Kebutuhan akan pembiayaan dan penguatan kapasitas terlihat pada nasabah mitra Bank BTPN Syariah. Bank ini tidak hanya menyalurkan pembiayaan, tetapi juga menjalankan kegiatan pemberdayaan dan pendampingan bagi masyarakat inklusi, terutama perempuan prasejahtera produktif [4]. Pendekatan tersebut penting karena tambahan modal akan lebih bermanfaat ketika nasabah juga memperoleh dukungan untuk memperbaiki cara memperkenalkan dan mengelola usahanya. Program Bestee menjadi salah satu bentuk pendampingan yang mempertemukan fasilitator dengan nasabah untuk membahas kebutuhan usaha secara lebih dekat. Kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan melalui Program Bestee dapat mendorong nasabah memahami pengembangan usaha dari sisi yang lebih praktis [18]. Kajian mengenai pembiayaan dan pendampingan BTPN Syariah juga memperlihatkan bahwa perkembangan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh akses dana, tetapi juga oleh arahan yang diterima nasabah selama menjalankan usahanya [19]. Artinya, pendampingan tidak seharusnya hanya berisi materi umum. Nasabah membutuhkan contoh yang berhubungan dengan produk yang dijual, kebiasaan pelanggan, lokasi usaha, dan kemampuan mereka dalam menggunakan media promosi maupun pencatatan. Pendekatan yang dekat dengan keadaan peserta akan membuat solusi lebih mudah dipahami dan lebih mungkin diterapkan setelah pertemuan selesai.

Observasi awal selama pelaksanaan Program Magang Berdampak di Bank BTPN Syariah wilayah Mataram menunjukkan adanya kebutuhan tersebut. Dari 60 nasabah yang menjadi peserta, jenis usahanya tidak sama dan sebagian besar masih dikelola dari rumah atau lingkungan tempat tinggal. Beberapa nasabah menjual makanan siap saji dan jajanan, sedangkan peserta lain menjalankan warung sembako, laundry, penjualan ikan, daging mentah, botol plastik, bunga, serta usaha rumah tangga lainnya. Pada awal kunjungan, masih ditemukan usaha yang hanya dikenal berdasarkan nama pemilik atau jenis barang yang dijual. Sebagian belum mempunyai logo, banner, maupun pamflet, sehingga informasi usaha belum tersusun dalam bentuk yang mudah dikenali. Pencatatan pendapatan juga belum dilakukan secara rutin oleh beberapa peserta. Penghasilan usaha lebih sering diingat secara lisan dan langsung bercampur dengan kebutuhan rumah tangga. Temuan ini berasal dari kondisi nyata peserta, sehingga tidak dimaksudkan untuk menggambarkan seluruh nasabah BTPN Syariah. Namun, hasil observasi tersebut cukup menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi peserta bukan hanya berkaitan dengan modal. Mereka juga memerlukan perangkat dasar untuk memperjelas identitas usaha, menyampaikan informasi produk, dan mulai mengenali transaksi yang terjadi dalam kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan kebutuhan itu, pendampingan dirancang dengan menggabungkan penguatan identitas usaha dan pengenalan pencatatan pendapatan sederhana. Kedua aspek dipilih karena berhubungan langsung dengan kegiatan usaha peserta, tetapi menghasilkan bentuk capaian yang berbeda. Pada aspek identitas dan promosi, hasilnya dapat dilihat melalui nama usaha dan media yang selesai dibuat. Seluruh

peserta memperoleh nama usaha yang lebih jelas, kemudian masing-masing menerima satu jenis media sesuai kebutuhan. Logo diberikan kepada peserta yang memerlukan simbol visual untuk dipakai secara konsisten. Banner diarahkan kepada warung atau usaha rumahan yang membutuhkan penanda lokasi, sedangkan pamflet dipilih bagi usaha yang memerlukan bahan promosi untuk dibagikan secara langsung atau melalui media digital. Pembagian tersebut dibuat tanpa tumpang tindih, yaitu 20 peserta menerima logo, 20 peserta menerima banner, dan 20 peserta menerima pamflet. Pada aspek pengelolaan, peserta diperkenalkan pada format pencatatan pendapatan yang sederhana. Pencatatan tidak ditempatkan sebagai pelatihan akuntansi lengkap, melainkan sebagai latihan awal agar peserta mulai memahami pentingnya merekam transaksi. Dengan rancangan seperti ini, kegiatan tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga mencoba menanamkan kebiasaan dasar yang dibutuhkan dalam pengelolaan usaha.

Pendampingan dilakukan secara individual karena kebutuhan dan kemampuan setiap peserta berbeda. Pendekatan partisipatif menempatkan peserta sebagai pihak yang ikut mengenali masalah dan menentukan bentuk perbaikan yang paling sesuai dengan usahanya [20]. Karena itu, pendamping tidak langsung membawa desain yang sudah jadi, tetapi terlebih dahulu melihat kondisi usaha, mendengarkan kebutuhan peserta, dan membahas informasi yang perlu dimuat. Proses belajar juga disusun bertahap melalui empat pertemuan. Pertemuan pertama digunakan untuk observasi dan pemetaan kebutuhan. Materi mengenai identitas usaha, promosi, dan pencatatan pendapatan diberikan pada pertemuan kedua. Pada pertemuan ketiga, materi tersebut ditinjau kembali sebelum peserta masuk ke tahap praktik, sedangkan pertemuan keempat digunakan untuk mengevaluasi hasil dan memberikan rekomendasi penerapan. Pengulangan materi dan praktik dipilih agar peserta tidak hanya menerima penjelasan satu arah. Kegiatan pengabdian lain juga menunjukkan bahwa praktik langsung lebih mudah diterima ketika materi dikaitkan dengan persoalan usaha sehari-hari [21]. Dalam konteks nasabah BTPN Syariah, pola pendampingan semacam ini memungkinkan fasilitator menyesuaikan cara komunikasi dan keluaran dengan kondisi masing-masing usaha [18]. Meskipun waktunya terbatas, proses bertahap memberi kesempatan kepada peserta untuk memahami, menanggapi, dan mencoba materi yang diberikan.

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah membahas branding dan media promosi bagi UMKM [10], [11], [12], [13], [22]. Kegiatan lain lebih menekankan pembukuan atau pencatatan keuangan sederhana [16], [17]. Artikel ini mengambil ruang yang sedikit berbeda dengan menggabungkan kedua kebutuhan tersebut dalam pendampingan individual kepada nasabah usaha ultra mikro. Fokusnya bukan membuktikan peningkatan omzet dalam waktu singkat, melainkan melihat perubahan awal pada kesiapan identitas usaha, tersedianya media promosi yang sesuai kebutuhan, dan pemahaman awal terhadap pencatatan pendapatan. Batasan ini penting karena keluaran berupa logo, banner, atau pamflet belum dapat langsung dianggap sebagai peningkatan kinerja usaha. Begitu pula dengan latihan pencatatan yang dilakukan dalam beberapa pertemuan; hasilnya baru menunjukkan tahap pengenalan dan belum menjamin kebiasaan tersebut akan berlangsung dalam jangka panjang. Atas dasar itu, kegiatan ini bertujuan

mengoptimalkan pendampingan usaha bagi 60 nasabah mitra Bank BTPN Syariah di wilayah Mataram melalui penguatan identitas usaha dan pengenalan pengelolaan usaha sederhana. Hasil kegiatan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bentuk pendampingan yang dekat dengan kebutuhan peserta sekaligus menjadi dasar untuk monitoring dan pelatihan lanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada Maret sampai Juni 2026 di wilayah Mataram, Nusa Tenggara Barat. Peserta berjumlah 60 nasabah mitra Bank BTPN Syariah yang menjalankan usaha ultra mikro pada sektor makanan dan minuman, perdagangan kebutuhan harian, jasa, serta usaha rumah tangga lainnya. Peserta tidak ditentukan melalui teknik sampling karena daftar nasabah sudah tersedia dalam aplikasi Kita Bestee milik BTPN Syariah. Daftar tersebut menjadi dasar penugasan pendamping sesuai wilayah dan jadwal program. Setelah peserta ditetapkan, kondisi setiap usaha tetap dipetakan melalui observasi dan wawancara awal agar bentuk pendampingan tidak disamaratakan. Jenis usaha peserta meliputi warung nasi, warung sembako, belut bakar dan goreng, laundry, ayam geprek, jajanan basah, penjualan ikan tongkol, daging mentah, botol plastik, dan bunga. Keragaman tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan identitas, promosi, dan pencatatan tidak selalu sama. Sebelum dokumentasi digunakan, peserta telah memperoleh penjelasan dan menyampaikan persetujuan secara lisan. Fokus kegiatan kemudian diarahkan pada persoalan yang memang ditemukan di lapangan, sambil tetap mempertimbangkan masalah umum industri mikro dan kecil pada aspek manajemen, pemasaran, dan dukungan pengembangan usaha [2], [5], [6].

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas observasi, wawancara, edukasi, pendampingan langsung, serta monitoring dan evaluasi. Observasi dilakukan pada kunjungan awal untuk melihat lokasi usaha, cara produk ditawarkan, media promosi yang sudah dimiliki, dan kebiasaan peserta dalam mencatat pendapatan. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang tidak selalu terlihat melalui pengamatan, seperti alasan peserta belum menggunakan nama usaha, kendala ketika membuat media promosi, serta cara mengelola uang hasil penjualan. Hasil observasi dan wawancara menjadi dasar dalam menentukan materi dan jenis media yang akan diberikan. Peserta ikut membahas nama usaha, informasi yang perlu dicantumkan, bentuk media yang paling dibutuhkan, serta kemungkinan penggunaannya setelah kegiatan selesai. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip pendampingan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses pengembangan kemampuan [20]. Materi tidak hanya disampaikan dalam bentuk penjelasan, tetapi dilanjutkan dengan contoh dan praktik agar lebih dekat dengan kegiatan usaha peserta [21]. Cara tersebut juga relevan dengan pendampingan nasabah BTPN Syariah karena jenis usaha, pengalaman, dan kemampuan administrasi peserta tidak sama [18].

Setiap peserta mengikuti empat pertemuan secara tatap muka melalui kunjungan ke rumah atau lokasi usaha, dengan frekuensi satu kali dalam seminggu. Pertemuan pertama digunakan untuk perkenalan,

observasi kondisi usaha, dan pemetaan kebutuhan. Pada tahap ini, pendamping mengidentifikasi apakah peserta lebih membutuhkan logo, banner, atau pamflet serta melihat kebiasaan pencatatan pendapatan yang sudah dilakukan. Pertemuan kedua berisi materi tentang fungsi identitas usaha, manfaat media promosi, dan pentingnya pencatatan pendapatan sederhana. Materi disampaikan dengan contoh yang disesuaikan dengan jenis usaha peserta. Pertemuan ketiga diawali dengan peninjauan ulang materi untuk melihat bagian yang masih perlu dijelaskan. Setelah itu, peserta masuk ke tahap praktik berupa penetapan nama usaha, pembahasan desain media, pemilihan informasi produk, serta latihan mengisi format pencatatan pendapatan. Pertemuan keempat digunakan untuk mengonfirmasi hasil, membahas cara penggunaan media, memberikan rekomendasi, dan menutup kegiatan. Urutan tersebut dipilih agar peserta memiliki waktu untuk menerima materi, mengingat kembali pokok pembahasan, lalu mencoba menerapkannya dalam konteks usahanya sendiri.

Materi pendampingan mencakup penyusunan nama usaha, pembuatan desain logo, banner, pamflet promosi, dan pengenalan format pencatatan pendapatan sederhana. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui tiga sumber pengamatan. Pertama, pendamping meninjau ulang materi pada pertemuan ketiga dan memperhatikan respons peserta ketika fungsi identitas, promosi, dan pencatatan ditanyakan kembali. Kedua, keterlibatan peserta diamati selama praktik, terutama ketika menentukan nama, memilih informasi pada media, mengonfirmasi desain, dan mengikuti latihan pencatatan. Ketiga, kondisi awal dibandingkan dengan keluaran yang tersedia setelah pendampingan. Pemahaman peserta dinilai secara kualitatif, bukan melalui skor pretest dan posttest. Pada aspek identitas dan promosi, penerapan materi terlihat dari tersusunnya nama usaha serta media yang berhasil dibuat. Seluruh peserta memperoleh nama usaha, kemudian masing-masing menerima satu jenis media tanpa tumpang tindih: 20 peserta menerima logo, 20 peserta menerima banner, dan 20 peserta menerima pamflet. Untuk pencatatan pendapatan, evaluasi dibatasi pada pemahaman dan praktik awal karena waktu kegiatan belum cukup untuk menilai konsistensi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hasil kegiatan tidak digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan omzet, laba, atau jumlah pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Pendampingan Usaha

Pendampingan kepada 60 nasabah mitra Bank BTPN Syariah di wilayah Mataram berlangsung selama Maret sampai Juni 2026. Kunjungan dilakukan langsung ke rumah atau lokasi usaha sehingga pembahasan tidak terlepas dari keadaan nyata peserta. Pola individual cukup membantu karena kebutuhan setiap usaha berbeda. Warung yang mempunyai lokasi tetap lebih membutuhkan banner agar mudah ditemukan, sedangkan usaha yang banyak menawarkan produk melalui pesan pribadi atau media sosial lebih membutuhkan pamflet. Peserta yang belum mempunyai penanda visual diarahkan pada pembuatan logo. Perbedaan ini tidak selalu terlihat apabila kegiatan dilakukan dalam bentuk penyuluhan klasikal. Melalui

kunjungan, pendamping dapat melihat posisi usaha, cara produk disimpan dan ditawarkan, serta media komunikasi yang biasa digunakan peserta. Pendampingan berbasis kebutuhan memang menuntut waktu lebih banyak, tetapi keluaran yang dihasilkan menjadi lebih sesuai dengan kondisi usaha [20]. Pola yang serupa juga digunakan dalam Program Bestee karena dukungan kepada nasabah perlu disesuaikan dengan jenis dan kapasitas usahanya [18].

Penyampaian materi dilakukan secara bertahap. Pada pertemuan kedua, peserta mendapat penjelasan mengenai identitas usaha, promosi, dan pencatatan pendapatan sederhana. Materi tersebut tidak langsung dianggap selesai, tetapi ditinjau ulang pada awal pertemuan ketiga. Pengulangan ini membantu pendamping melihat bagian yang masih membingungkan peserta sebelum masuk ke praktik. Setelah itu, peserta menentukan nama usaha, memilih informasi yang perlu dimuat, membahas warna atau tampilan media, dan mengikuti latihan pencatatan pendapatan. Logo, banner, dan pamflet yang selesai dibuat menjadi keluaran nyata pada aspek identitas serta promosi. Keluaran tersebut juga memperlihatkan bahwa peserta terlibat dalam proses pemilihan dan konfirmasi, bukan hanya menerima desain yang sudah ditentukan. Pada pencatatan pendapatan, hasil yang diperoleh masih berupa latihan awal. Peserta mulai mengenal format yang memuat tanggal, sumber pendapatan, dan jumlah transaksi, tetapi kebiasaan mencatat belum dapat dinilai dalam waktu pendampingan yang singkat. Praktik langsung tetap penting karena materi pengelolaan usaha lebih mudah dipahami ketika contoh yang digunakan berasal dari transaksi dan kebutuhan peserta sendiri [21].



Gambar 1. Kegiatan pendampingan dan penyampaian materi kepada nasabah



Gambar 2. Pendampingan edukasi pencatatan keuangan sederhana kepada nasabah

Gambar 1 dan Gambar 2 memperlihatkan interaksi antara pendamping dan nasabah saat penyampaian materi serta latihan pencatatan. Pertemuan individual membuat peserta lebih leluasa menyampaikan kesulitan yang mereka alami. Ada peserta yang belum terbiasa mencatat uang masuk, sedangkan peserta lain belum mengetahui informasi apa saja yang perlu ditampilkan dalam media promosi. Penjelasan kemudian diberikan dengan menggunakan contoh yang dekat dengan jenis usaha masing-masing. Cara ini membuat kunjungan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian materi, tetapi juga sebagai ruang untuk menemukan masalah yang mungkin tidak muncul dalam pertemuan kelompok. Pada saat praktik, pendamping dapat langsung mengoreksi informasi yang kurang jelas atau menjelaskan kembali bagian yang belum dipahami. Penggabungan antara edukasi, praktik, dan diskusi membantu peserta menghubungkan materi dengan kegiatan usaha sehari-hari [6].

3.2 Penguatan Identitas Usaha Nasabah

Penguatan identitas usaha menjadi salah satu fokus utama karena pada awal kegiatan masih banyak peserta yang belum mempunyai penanda usaha secara konsisten. Setelah pendampingan, seluruh 60 nasabah memperoleh nama usaha yang lebih jelas. Penentuan nama tidak dilakukan secara acak. Peserta dan pendamping mempertimbangkan jenis produk, karakter usaha, kemudahan pengucapan, serta kedekatannya dengan konsumen sasaran. Bagi usaha ultra mikro, nama usaha menjadi dasar agar produk tidak hanya dikenal melalui nama pemilik atau jenis barang yang dijual. Nama yang dipakai secara tetap juga memudahkan peserta ketika membuat media promosi berikutnya. Dalam konsep pemasaran, identitas yang jelas membantu usaha membangun pengenalan dan membedakan diri dari penjual lain [8]. Logo kemudian memperkuat pengenalan tersebut melalui bentuk visual yang dapat digunakan secara berulang [9].

Setelah nama usaha ditetapkan, setiap peserta memperoleh satu jenis media identitas atau promosi sesuai kebutuhannya. Pembagian dilakukan tanpa tumpang tindih, yaitu 20 peserta menerima logo, 20 peserta menerima banner yang dicetak untuk dipasang di lokasi usaha, dan 20 peserta menerima pamflet promosi. Logo diberikan kepada peserta yang memerlukan simbol visual untuk digunakan pada kemasan

atau media komunikasi. Banner diprioritaskan bagi warung dan usaha rumahan yang membutuhkan penanda lokasi, sedangkan pamflet diberikan kepada peserta yang memerlukan bahan promosi ringkas untuk dibagikan secara langsung maupun melalui WhatsApp. Pembagian berdasarkan fungsi membuat keluaran lebih tepat guna daripada memberikan media yang sama kepada seluruh peserta. Pendampingan branding akan lebih bermanfaat ketika identitas yang dibuat menyesuaikan jenis produk, kebiasaan pelanggan, dan cara pelaku usaha melakukan promosi [10]. Temuan kegiatan pengabdian lain juga menunjukkan bahwa desain yang disusun bersama pelaku usaha lebih mudah diterapkan karena isi dan tampilannya dekat dengan kebutuhan mereka [13].

Perubahan yang paling mudah diamati setelah pendampingan adalah meningkatnya kesiapan peserta dalam memperkenalkan usahanya. Peserta penerima logo kini mempunyai simbol visual yang dapat dipakai kembali pada kemasan atau akun komunikasi usaha. Banner memberi penanda fisik sehingga warung atau usaha rumahan lebih mudah dikenali oleh pelanggan di sekitar lokasi. Pamflet menyediakan informasi yang lebih ringkas dan praktis untuk dibagikan melalui WhatsApp maupun secara langsung. Perbedaan fungsi tersebut menunjukkan bahwa kegunaan media promosi tidak hanya ditentukan oleh tampilan, tetapi juga oleh kesesuaiannya dengan cara usaha menjangkau konsumen. Meski demikian, hasil ini tidak dapat langsung dibaca sebagai peningkatan penjualan. Kegiatan tidak mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, atau frekuensi transaksi setelah media digunakan. Karena itu, keluaran yang dihasilkan lebih tepat dipahami sebagai penguatan kesiapan promosi dan kejelasan identitas usaha. Pendampingan branding sebelumnya juga menempatkan logo, label, dan banner sebagai perangkat awal untuk memperjelas komunikasi produk, bukan sebagai jaminan bahwa penjualan otomatis meningkat [11], [12].

Nama usaha, logo, banner, dan pamflet dapat menjadi dasar awal untuk membangun pengenalan merek [8]. Namun, media tersebut baru berfungsi apabila benar-benar digunakan. Banner perlu dipasang pada lokasi yang mudah terlihat, pamflet perlu dibagikan kepada calon pelanggan, dan logo sebaiknya digunakan secara konsisten pada berbagai media. Jika nama atau tampilan sering berubah, konsumen akan lebih sulit mengingat usaha. Kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi pemilik juga tetap menentukan tumbuhnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pendampingan tidak seharusnya berhenti pada tahap pembuatan desain. Peserta perlu mendapat arahan mengenai cara menggunakan media, menjaga kesamaan informasi, dan menilai apakah media tersebut membantu konsumen menemukan atau memahami produknya. Pengamatan sederhana dapat dilakukan dengan mencatat pertanyaan pelanggan setelah banner dipasang, respons ketika pamflet dibagikan, atau penggunaan logo pada kemasan. Konsistensi identitas dan komunikasi menjadi bagian penting dalam proses membangun merek UMKM secara bertahap [10].

Tabel 1. Keluaran penguatan identitas usaha peserta

Indikator keluaran	Jumlah peserta/usaha	Keterangan
Nama usaha	60	Seluruh peserta memperoleh nama usaha yang lebih jelas
Logo usaha	20	Diberikan kepada 20 peserta yang membutuhkan identitas visual
Banner usaha	20	Diberikan kepada 20 peserta sebagai penanda di lokasi usaha
Pamflet promosi	20	Diberikan kepada 20 peserta sebagai materi promosi langsung/digital

Catatan: Seluruh peserta memperoleh nama usaha. Selain itu, setiap peserta menerima satu jenis media sesuai kebutuhan; kelompok penerima logo, banner, dan pamflet tidak tumpang tindih.



Gambar 3. Contoh desain media promosi hasil pendampingan



Gambar 4. Presentasi desain identitas usaha kepada nasabah

Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan contoh media promosi serta proses penyampaian desain kepada nasabah. Desain tidak dibuat dengan satu pola yang sama untuk seluruh peserta. Nama usaha, jenis produk, informasi kontak, dan tampilan media dibahas sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Sebelum digunakan, peserta diberi kesempatan untuk memeriksa kembali informasi yang dicantumkan dan menyampaikan koreksi. Tahap konsultasi ini penting karena media promosi yang menarik secara visual

belum tentu berguna apabila informasi produk tidak jelas atau tidak sesuai dengan kebiasaan pelanggan. Proses konfirmasi juga membantu mengurangi kesalahan penulisan nama, harga, kontak, maupun jenis layanan. Identitas visual akan lebih mudah diterapkan ketika mampu mewakili karakter produk dan konteks pasar usaha [8], [13].

3.3 Pemahaman Awal Pengelolaan Usaha

Selain identitas dan promosi, pendampingan mengenalkan pencatatan pendapatan sederhana. Materi diberikan pada pertemuan kedua, kemudian diulas kembali dan dipraktikkan pada pertemuan ketiga. Format yang digunakan sengaja dibuat sederhana agar dapat diikuti oleh peserta yang belum terbiasa melakukan administrasi usaha. Isinya meliputi tanggal transaksi, sumber pendapatan, dan jumlah pendapatan. Selama latihan, pendamping memperhatikan respons peserta dan mengulang penjelasan apabila masih ada bagian yang belum dipahami. Peserta juga diajak melihat bahwa catatan tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi dapat membantu mereka mengingat uang yang masuk dan membandingkan hasil penjualan dari hari ke hari. Proses tersebut menjadi dasar untuk melihat adanya pemahaman awal, bukan untuk menyatakan peningkatan kemampuan berdasarkan hasil tes. Pencatatan sederhana dapat membantu pelaku usaha mulai mengenali arus uang dan membangun kebiasaan administrasi secara bertahap [14], [15].

Hasil pada aspek identitas dan promosi dapat dilihat langsung dari nama usaha serta logo, banner, atau pamflet yang selesai dibuat. Sementara itu, capaian pada pencatatan pendapatan tidak dapat dinilai dengan cara yang sama. Keberhasilan membuat media belum berarti peserta sudah konsisten mencatat transaksi atau memisahkan uang usaha dari uang pribadi. Dalam kegiatan ini, hasil yang dapat diamati baru sebatas peserta menerima materi, mengikuti peninjauan ulang, dan mencoba format pencatatan saat praktik. Waktu pendampingan belum cukup untuk melihat apakah kebiasaan tersebut dilanjutkan setelah kegiatan selesai. Oleh sebab itu, temuan pada bagian ini dibatasi pada pemahaman dan kesiapan awal untuk mulai mencatat, bukan perubahan kinerja keuangan. Monitoring lanjutan dibutuhkan untuk mengetahui apakah format masih digunakan, seberapa rutin catatan diisi, dan kendala apa yang muncul ketika peserta mencoba menerapkannya [16], [17].

Penguatan identitas dan pengenalan pengelolaan usaha diberikan dalam satu rangkaian karena peserta menghadapi kebutuhan yang saling berkaitan. Media promosi membantu usaha tampil lebih jelas di hadapan konsumen, sedangkan pencatatan pendapatan membantu pemilik mengenali aktivitas keuangannya. Bentuk capaian keduanya tetap perlu dibedakan. Identitas usaha menghasilkan keluaran yang langsung terlihat, sedangkan pencatatan memerlukan waktu agar berubah menjadi kebiasaan. Pembedaan tersebut mencegah hasil kegiatan ditafsirkan melebihi data yang tersedia. Walaupun demikian, penyatuan dua materi memberi peserta gambaran bahwa usaha tidak cukup hanya dikenal, tetapi juga perlu dikelola

secara lebih tertib. Program pendampingan yang menggabungkan pemasaran dan pengelolaan keuangan dapat memperkuat kapasitas UMKM secara lebih menyeluruh [6], [7].



Gambar 5. Banner usaha Warung Mamak Habi



Gambar 6. Banner usaha Warung Bu Suhartini

Gambar 5 dan Gambar 6 memperlihatkan banner yang sudah dicetak dan dipasang sebagai penanda lokasi usaha. Fungsinya berbeda dari logo yang dapat digunakan pada berbagai media dan pamflet yang lebih mudah dibagikan. Banner bekerja terutama pada titik usaha fisik, sehingga ukuran huruf, keterbacaan informasi, posisi pemasangan, dan jarak pandang menjadi hal yang perlu diperhatikan. Bagi warung atau usaha rumahan, keberadaan banner dapat membantu pelanggan mengenali lokasi yang sebelumnya hanya diketahui melalui informasi lisan. Namun, efektivitas banner belum dapat dinilai hanya dari keberadaannya. Pengamatan lanjutan masih diperlukan, misalnya dengan melihat perubahan pertanyaan konsumen, kunjungan pelanggan, atau penggunaan nomor kontak setelah banner dipasang. Identitas visual akan memiliki fungsi yang lebih kuat apabila digunakan secara konsisten pada setiap titik interaksi dengan konsumen [9], [10].

4. KESIMPULAN

Pendampingan usaha kepada 60 nasabah BTPN Syariah di Kota Mataram pada Maret sampai Juni 2026 menghasilkan penguatan awal pada aspek identitas usaha, promosi, dan pengelolaan usaha sederhana. Seluruh peserta memperoleh nama usaha yang lebih jelas. Masing-masing peserta juga menerima satu jenis media sesuai kebutuhan tanpa tumpang tindih, yaitu logo untuk 20 peserta, banner untuk 20 peserta, dan pamflet promosi untuk 20 peserta. Ketiga media tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Logo digunakan sebagai identitas visual, banner menjadi penanda lokasi, sedangkan pamflet berfungsi sebagai bahan promosi yang mudah dibagikan. Keluaran tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki perangkat yang lebih siap untuk memperkenalkan usahanya, tetapi belum dapat dijadikan dasar untuk menyatakan adanya peningkatan penjualan.

Pada aspek pengelolaan usaha, peserta memperoleh pemahaman awal mengenai pencatatan pendapatan sederhana. Materi disampaikan pada pertemuan kedua, lalu ditinjau kembali dan dipraktikkan pada pertemuan ketiga. Penilaian dilakukan secara deskriptif dengan melihat respons serta keterlibatan peserta selama kegiatan, bukan melalui pretest dan posttest. Kemandirian dalam kegiatan ini karena itu tidak dimaknai sebagai peningkatan laba secara langsung. Maknanya lebih terbatas pada kesiapan awal peserta untuk mengenali identitas usahanya, menggunakan media promosi, dan mulai memahami pencatatan pendapatan secara lebih tertib.

Evaluasi kegiatan belum mencakup perubahan omzet, laba, jumlah pelanggan, maupun konsistensi pencatatan dalam jangka panjang. Dampak ekonomi program belum dapat disimpulkan secara kuantitatif. Monitoring sebaiknya dilakukan satu sampai tiga bulan setelah pendampingan untuk melihat penggunaan logo, banner, dan pamflet serta keberlanjutan pencatatan pendapatan. Indikator sederhana yang dapat digunakan antara lain frekuensi penggunaan media, pertanyaan pelanggan setelah media dipasang, dan keberadaan catatan transaksi yang diisi secara rutin. Pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital, pencatatan pengeluaran dan laba, serta pengelolaan pelanggan juga diperlukan agar hasil kegiatan tidak berhenti pada penyediaan perangkat awal, tetapi berkembang menjadi penguatan usaha secara bertahap.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada BTPN Syariah Cabang Mataram atas kesempatan dan dukungan yang diberikan selama kegiatan pendampingan usaha. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh nasabah yang bersedia mengikuti setiap tahap kegiatan, berdiskusi, mempraktikkan materi, serta memberikan persetujuan lisan atas penggunaan dokumentasi. Terima kasih turut disampaikan kepada Ibu Nadia Nuril Ferdaus, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram atas arahan serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini.

REFERENSI

[1] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia," 2025. [Online]. Available: https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia. [Diakses: 3 Juli 2026].

[2] Badan Pusat Statistik, *Profil Industri Mikro dan Kecil 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025.

[3] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Pemerintah dukung bentuk kolaborasi baru agar UMKM Indonesia jadi bagian rantai pasok industri global," 2024. [Online]. Available: https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global. [Diakses: 3 Juli 2026].

[4] PT Bank BTPN Syariah Tbk., *Perilaku Unggul Berkelanjutan: Laporan Tahunan 2024*. Jakarta: PT Bank BTPN Syariah Tbk., 2025.

[5] Kementerian UMKM Republik Indonesia, "Arah kebijakan: Isu strategis dalam pengembangan UMKM," n.d. [Online]. Available: https://umkm.go.id/arah-kebijakan. [Diakses: 3 Juli 2026].

[6] A. K. K. Fauzi et al., "Sosialisasi dan pendampingan digital marketing dan pengelolaan keuangan dalam meningkatkan kinerja UMKM," *Transformasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 3, no. 3, pp. 199–210, 2023. https://doi.org/10.31764/transformasi.v3i3.20330

[7] LPPM Universitas Pasir Pengaraian, "Penguatan branding dan pengelolaan keuangan sebagai strategi UMKM yang berdaya saing dan berkelanjutan," *Tepak Sirih: Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, vol. 4, no. 2, pp. 67–78, 2025. https://doi.org/10.30606/jpmm.v4i2.3380

[8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.

[9] A. Oscario, "Pentingnya peran logo dalam membangun brand," *Humaniora*, vol. 4, no. 1, pp. 191–202, 2013. https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429

[10] S. D. Setiawati, M. Retnasari, and D. Fitriawati, "Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 125–136, 2019.

[11] D. Irawan and M. W. Affan, "Pendampingan branding dan packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang," *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, vol. 1, no. 1, pp. 32–36, 2020. https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188

[12] I. Ilmiah and N. Hariyana, "Pendampingan dan penerapan branding produk sebagai strategi pemasaran UMKM Rempeyek Mak Sri," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 4, no. 3, pp. 1627–1634, 2023.

[13] Y. K. Janah, L. Diana, and M. Pramudyawardhani, "Pelatihan dan pendampingan strategi branding produk bagi UMKM di Kelurahan Gununganyar Kota Surabaya," *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 60–79, 2022. https://doi.org/10.35309/dharma.v3i1.5797

[14] Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, 4th ed. Salemba Empat, 2016.

[15] Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2018.

[16] M. R. Abdillah, M. Ghalih, and A. M. Ali, "Pembukuan keuangan sederhana berdasarkan SAK-EMKM bagi pelaku UMKM di Desa Kunyit," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (MEDITEG)*, vol. 6, no. 2, pp. 77–82, 2021. https://doi.org/10.34128/mediteg.v6i2.246

[17] D. Islamaya, R. Rohimah, K. Zia, M. Sinaga, E. Ruhiyat, and E. Holiawati, "Pemberdayaan pelaku UMKM melalui pencatatan keuangan sederhana membangun budaya kepatuhan pajak," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 3, no. 10, pp. 5461–5466, 2025. https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i10.3525

[18] I. A. R. Putri, R. Agustina, and P. D. Wijayati, "Pemberdayaan nasabah BTPN Syariah melalui Program Bestee untuk mendorong UMKM nasabah menjadi lebih maju," *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 126–132, 2024. [Online]. Available: https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/740/572

[19] Y. W. Yafenusta, A. Rosady, S. Novitasari, S. Ethin, and P. D. Purnomo, "Dampak pembiayaan dan pendampingan BTPN Syariah terhadap perkembangan usaha pelaku UMKM: Perspektif nasabah," *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, pp. 120–134, 2025. https://doi.org/10.29407/gyy03d74

[20] M. Purwasasmita, "Strategi pendampingan dalam peningkatan kemandirian masyarakat," *Jurnal Administrasi Pendidikan*, vol. 9, no. 1, pp. 1–11, 2009.

[21] A. Kurniawan and A. Alhifni, "Peningkatan kemandirian UMKM melalui pengembangan digital marketing dan pelatihan keterampilan usaha," *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 201–207, 2022. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5450

[22] C. A. Siagian, D. Surya, S. N. Wijaya, K. N. B. Tarigan, M. M. Ginting, and R. P. Nasution, "Penguatan identitas usaha UMKM melalui Program Branding Berkah di Desa Sempajaya, Kecamatan Berastagi," *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, vol. 4, no. 2, pp. 235–247, 2025. https://doi.org/10.58812/ejecs.v4i02.420