



PEMBINAAN UMKM BERBASIS *BRANDING DIGITAL* DALAM PENGEMBANGAN USAHA NASABAH BTPN SYARIAH CABANG SIDOARJO

Ztania Afida Fitri^{1*}, & Dhani Ichsanuddin Nur²

^{*1&2} Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur

*e-Mail: 23012010305@student.upnjatim.ac.id

Submit Tgl: 29-Juni-2026

Diterima Tgl: 03-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 07-Juli-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pembinaan UMKM berbasis branding digital dalam mendukung pengembangan usaha nasabah BTPN Syariah Cabang Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, serta pengkajian terhadap kondisi usaha nasabah. Pelaksanaan pembinaan dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi identifikasi kondisi usaha, analisis SWOT, edukasi pengembangan usaha, pendampingan branding digital, dan monitoring perkembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam membangun identitas usaha, memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pengelolaan usaha yang masih sederhana menyebabkan potensi usaha belum dimanfaatkan secara optimal. Pembinaan berbasis branding digital dilakukan melalui penguatan identitas usaha, pembuatan banner dan logo usaha, promosi produk melalui media digital. Kegiatan pembinaan tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding digital*, promosi usaha, dan pengembangan usaha yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian, pembinaan UMKM berbasis branding digital dinilai mampu mendukung penguatan kapasitas usaha serta meningkatkan daya saing UMKM dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pembinaan, UMKM, Branding Digital, Pendampingan, Pengembangan Usaha.

Abstract: This study aims to analyze the implementation of digital branding-based MSME development in supporting the business growth of customers at BTPN Syariah Sidoarjo Branch. The study employed a qualitative descriptive approach with data collection techniques conducted through observation, documentation, and analysis of customers' business conditions. The development program was carried out through several stages, including business condition identification, SWOT analysis, business development education, digital branding assistance, and business progress monitoring. The findings indicate that most MSME actors still face limitations in building business identity, utilizing digital media as promotional tools, and developing more effective marketing strategies. In addition, the relatively simple business management practices have caused business potential to remain underutilized. The digital branding-based development activities were implemented through strengthening business identity, designing business banners and logos, promoting products through digital media. These development activities contributed to improving MSME actors' understanding of the importance of digital branding, business promotion, and business development that is adaptive to technological advancements. Therefore, digital branding-based MSME development is considered capable of supporting business capacity strengthening and enhancing MSME competitiveness in sustainable business development.

Keywords : Development, MSMEs, Digital Branding, Mentoring, Business Development

Cara mengutip Fitri, Z. A., & Nur, D. I. (2026). Pembinaan UMKM Berbasis Branding Digital dalam Pengembangan Usaha Nasabah BTPN Syariah Cabang Sidoarjo. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 243–257. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2196>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta penggerak aktivitas ekonomi daerah. Selain itu, UMKM dinilai memiliki kemampuan adaptasi yang cukup baik dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi karena sebagian besar usaha dijalankan secara fleksibel sesuai kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan UMKM terus didorong agar memiliki daya saing yang lebih baik di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif. Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan strategi usaha dengan perkembangan pasar dan teknologi digital. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam aspek branding usaha, pemasaran digital, pengelolaan usaha sederhana, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan perkembangan usaha berjalan kurang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital masih perlu ditingkatkan agar usaha dapat berkembang secara lebih adaptif dan berkelanjutan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan UMKM adalah melalui pembinaan usaha berbasis branding digital. Branding digital tidak hanya berkaitan dengan logo atau tampilan produk, tetapi juga mencakup identitas usaha, citra usaha, promosi digital, serta strategi komunikasi kepada konsumen. Melalui pembinaan yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing, pelaku UMKM diharapkan mampu memahami pentingnya branding digital dalam mendukung pengembangan usaha secara bertahap. Pengembangan UMKM berbasis branding digital juga berkaitan dengan penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola usaha. Pelaku UMKM dituntut memahami strategi promosi digital, membangun identitas usaha, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pembinaan tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga mencakup edukasi pengelolaan usaha sederhana, penguatan identitas usaha, dan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya branding digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

Branding digital menjadi salah satu strategi penting untuk memperkuat identitas usaha dan meningkatkan pengenalan produk oleh konsumen. Dalam konteks UMKM, penerapan branding digital mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan promosi melalui media digital yang mudah diakses dan digunakan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lianardo et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan promosi dan memperluas jangkauan pemasaran. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembinaan UMKM berbasis branding digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Pelaku usaha menjadi lebih memahami pentingnya promosi produk, identitas usaha, dan pemanfaatan

media digital dalam mendukung pemasaran. Selain itu, strategi branding yang tepat dapat membantu meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pelatihan dan edukasi pemasaran digital secara umum. Kajian mengenai pembinaan usaha yang dilakukan secara bertahap melalui assessment usaha, analisis SWOT, pendampingan identitas usaha, serta monitoring perkembangan usaha pada nasabah lembaga keuangan syariah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai implementasi pembinaan berbasis branding digital yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan usaha masing-masing nasabah. BTPN Syariah sebagai lembaga perbankan yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat inklusi turut berperan dalam mendukung perkembangan UMKM melalui kegiatan pembinaan usaha. Pembinaan tidak hanya berfokus pada aspek permodalan, tetapi juga mencakup identifikasi kondisi usaha, analisis SWOT, edukasi usaha sederhana, promosi usaha, serta penguatan identitas usaha melalui branding digital. Pendekatan tersebut dilakukan untuk membantu pelaku UMKM menjalankan usaha secara lebih adaptif dan memiliki daya saing yang lebih baik.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, sebagian besar nasabah UMKM masih mengalami kendala dalam aspek promosi usaha, identitas usaha, dan pemanfaatan media digital. Beberapa pelaku usaha belum memiliki media promosi yang memadai, seperti banner atau logo usaha, serta masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu, penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran juga belum dilakukan secara optimal sehingga perkembangan usaha berjalan kurang maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pembinaan UMKM berbasis branding digital untuk membantu pelaku usaha memperkuat identitas usaha, meningkatkan pemanfaatan media digital, serta meningkatkan daya saing usaha sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pelaksanaan pembinaan UMKM berbasis branding digital dalam pengembangan usaha nasabah BTPN Syariah Cabang Sidoarjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji pelaksanaan pembinaan UMKM berbasis branding digital dalam mendukung pengembangan usaha nasabah BTPN Syariah Cabang Sidoarjo. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses pembinaan usaha, identifikasi kondisi usaha nasabah, serta penerapan branding digital dalam mendukung perkembangan usaha UMKM. Penelitian dilaksanakan di BTPN Syariah Cabang Sidoarjo, KCP Sidoarjo, dan MMS Kecamatan Sidoarjo dengan subjek penelitian berupa nasabah UMKM yang memperoleh pembinaan usaha dari BTPN Syariah. Fokus penelitian diarahkan pada pelaksanaan pembinaan berbasis branding digital, khususnya pada aspek identitas usaha, promosi digital, dan pengembangan usaha sederhana sebagai upaya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi usaha nasabah, hambatan usaha yang dihadapi, serta pelaksanaan kegiatan pembinaan di lapangan. Dokumentasi diperoleh melalui hasil

identifikasi kondisi usaha, analisis SWOT, media promosi usaha, komunikasi pembinaan melalui media digital, serta dokumen pendukung lain yang berkaitan dengan kegiatan branding digital dan pengembangan usaha nasabah. Data tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan pembinaan usaha berbasis branding digital serta perkembangan usaha nasabah setelah kegiatan pembinaan dilakukan. Proses pembinaan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kondisi usaha, analisis SWOT, edukasi usaha sederhana, pembinaan branding digital, dan monitoring perkembangan usaha nasabah. Bentuk pembinaan disesuaikan dengan kondisi usaha masing-masing nasabah, seperti pembuatan banner usaha, desain logo usaha, media promosi digital, serta promosi produk melalui WhatsApp. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi bentuk pembinaan yang diberikan, kendala yang dihadapi pelaku UMKM, serta dampak pembinaan branding digital terhadap penguatan kapasitas dan pengembangan usaha nasabah BTPN Syariah Cabang Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pembinaan UMKM di BTPN Syariah Cabang Sidoarjo dilakukan kepada nasabah UMKM di wilayah Kecamatan Sidoarjo. Proses pembinaan dilaksanakan secara bertahap dengan menyesuaikan kondisi usaha dan kebutuhan masing-masing nasabah. Pembinaan tidak hanya berorientasi pada pengembangan usaha, tetapi juga membantu nasabah memahami kondisi usaha, hambatan yang dihadapi, serta potensi usaha yang masih dapat dikembangkan. Selain itu, kegiatan pembinaan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding digital sebagai salah satu strategi pengembangan usaha di tengah perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Pelaksanaan pembinaan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu assessment usaha, analisis SWOT, edukasi usaha sederhana, pembinaan branding digital, dan monitoring perkembangan usaha nasabah. Pendekatan tersebut dilakukan agar nasabah memperoleh pembinaan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha sehingga solusi yang diberikan dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pembinaan juga membantu membangun komunikasi yang lebih baik antara pelaku usaha dan pihak pembina selama proses pengembangan usaha berlangsung serta membantu pelaku UMKM mengikuti perkembangan pemasaran digital yang semakin berkembang (Mintardjo et al., 2026). Tahap awal pembinaan dilakukan melalui kegiatan assessment usaha kepada nasabah UMKM. Assessment dilaksanakan melalui diskusi dan tanya jawab mengenai kondisi usaha yang dijalankan, meliputi jenis usaha, kondisi penjualan produk, strategi promosi yang digunakan, kendala usaha yang dihadapi, hingga kebutuhan usaha yang masih belum terpenuhi. Seluruh hasil assessment kemudian dicatat melalui aplikasi Kitabestee sebagai bagian dari proses identifikasi kondisi usaha dan kebutuhan pembinaan kepada nasabah. Hasil assessment digunakan sebagai dasar untuk menentukan bentuk pembinaan lanjutan yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing nasabah.

Berdasarkan hasil assessment, sebagian besar nasabah masih menjalankan usaha secara sederhana dan belum memiliki strategi pengembangan usaha yang terarah. Sebagian nasabah juga masih mengandalkan pemasaran konvensional tanpa memanfaatkan media digital secara

optimal sebagai sarana promosi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih membutuhkan pembinaan terkait strategi branding digital dan pengembangan usaha agar mampu berkembang secara lebih adaptif dan memiliki daya saing yang lebih baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM tidak hanya berkaitan dengan aspek pemasaran, tetapi juga keterbatasan dalam membangun identitas usaha dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk dan usaha belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen sehingga peluang pengembangan usaha menjadi lebih terbatas. Oleh karena itu, pembinaan yang berfokus pada penguatan branding digital dinilai relevan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan promosi dan memperkuat identitas usaha.

Tabel 1. Contoh hasil assessment nasabah

INFORMASI KEGIATAN	
ID Aktivitas	AK-89370892
Tanggal Rencana	Senin, 15 Juni 2026
Tanggal Realisasi	Senin, 15 Juni 2026
Waktu Kegiatan	10:30 s/d 11.00
Durasi Kegiatan	30 menit
Pertemuan ke	1
Target Nasabah	SITI DJULAICHA
Kode Nasabah	NB-1080280
Apakah Nasabah Mengakses Bestee Platform?	Tidak
Apakah datang ke rumah nasabah bersama mentor?	Tidak
Kesulitan/Kendala	Tidak ada kendala
JENIS AKTIVITAS	
BUKTI FOTO TELAH MENGINPLEMENTASIKAN MATERI	
	
USAHA NASABAH	
Jenis Usaha	Kuliner
Produk Usaha	Ayam goreng, pecel, soto ayam
KEUNTUNGAN FINANSIAL	
BUKTI LAMPIRAN	
FILE PENDUKUNG	

Sumber: BTPN Syariah Cabang Sidoarjo

Hasil assessment menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah mengalami kendala pada aspek promosi dan identitas usaha. Banyak usaha nasabah belum memiliki banner, logo, maupun media promosi sederhana yang dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, beberapa usaha masih menggunakan kemasan produk yang sederhana sehingga belum memiliki ciri khas yang membedakan dengan usaha sejenis. Kondisi tersebut menyebabkan usaha belum dikenal secara luas dan memiliki keterbatasan dalam memperluas pemasaran produk. Oleh karena itu, identitas usaha dan branding digital menjadi aspek

penting yang perlu diperkuat untuk mendukung pengembangan usaha UMKM. Beberapa nasabah juga menyampaikan bahwa jumlah pelanggan mengalami penurunan setelah pandemi Covid-19 sehingga penjualan usaha menjadi tidak stabil dibandingkan sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih membutuhkan pembinaan terkait strategi promosi dan pengembangan usaha. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Farhas (2021) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM masih membutuhkan pembinaan terkait branding dan digital marketing dalam mendukung pengembangan usaha. Pemanfaatan media digital juga dinilai mampu membantu pelaku UMKM memperluas pemasaran produk serta meningkatkan daya saing usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Setelah proses assessment dilakukan, kegiatan pembinaan dilanjutkan dengan penyusunan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi usaha nasabah secara lebih rinci. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha nasabah. Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar usaha nasabah memiliki kekuatan pada kualitas produk yang cukup baik, hubungan yang dekat dengan pelanggan, serta harga produk yang relatif terjangkau. Beberapa usaha makanan dan minuman juga memiliki cita rasa yang diminati sehingga masih memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut apabila didukung dengan strategi promosi dan branding digital yang lebih baik. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa sebagian besar usaha nasabah memiliki peluang pengembangan yang cukup besar apabila didukung dengan strategi promosi yang lebih terarah dan pemanfaatan media digital secara optimal. Di sisi lain, kelemahan yang ditemukan pada aspek identitas usaha dan promosi menunjukkan perlunya pembinaan yang berfokus pada penguatan branding usaha. Temuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha.

Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar usaha nasabah memiliki potensi untuk berkembang yang terlihat dari kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta hubungan yang telah terjalin dengan pelanggan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala seperti belum tersedianya identitas usaha yang jelas, keterbatasan sarana promosi, rendahnya pemanfaatan media digital, serta pengelolaan usaha yang masih dilakukan secara sederhana. Kondisi tersebut menyebabkan potensi usaha yang dimiliki belum dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan daya saing maupun memperluas pasar. Dari sisi lingkungan eksternal, perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Kehadiran berbagai platform digital memungkinkan proses promosi dilakukan dengan lebih mudah dan efisien. Namun demikian, peluang tersebut juga diiringi oleh tantangan berupa meningkatnya persaingan usaha, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan pasar yang semakin dinamis. Situasi tersebut mengharuskan pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap dapat mempertahankan usahanya.

Temuan melalui analisis SWOT kemudian dijadikan landasan dalam menentukan strategi pembinaan kepada nasabah. Kelemahan yang banyak ditemukan pada aspek promosi dan identitas usaha menjadi pertimbangan utama dalam pelaksanaan pendampingan berbasis

branding digital. Oleh karena itu, kegiatan pembinaan difokuskan pada penguatan identitas usaha melalui pembuatan banner, desain logo, media promosi sederhana, serta edukasi mengenai pemanfaatan media digital untuk mendukung pemasaran. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian Anugrah et al. (2022) yang menjelaskan bahwa penguatan branding dan pemanfaatan media digital mampu membantu UMKM meningkatkan pengenalan produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

Tabel 2. Analisis SWOT Nasabah

NO.	Kategori	Assesment Item	Nuansa Hasil Assesment		SWOT Analysis
			Temuan Assesment	Critical Thinking (Temuan Khusus)	
1.	Data/Kondisi Usaha Nasabah	a. Jenis Usaha	Jenis usaha penjual adalah jualan makanan		
		b. Ukuran Usaha	Sekitar 4X4 meter		
		c. Lokasi Usaha	Rumah		
		d. Lainnya :			
2.	Manajemen Usaha (Pencatatan Barang)	a. Pelaku Usaha	Dalam menjalankan usaha ini dijalankan oleh nasabah sendiri		
		b. Pengelolaan barang	Ibu Dewi melakukan pencatatan barang dalam usahanya	Keuangan tidak tercampur antara jualan dan pribadi	Strength (kekuatan): Keuangan diketahui untuk jualan dan untuk pribadi sendiri
		c. Lainnya :			
3.	Kondisi Produk	a. Jenis Produk	Aneka lauk, aneka nasi, katering		
		b. Penampakan produk	Seperti pada umumnya tidak ada bedanya		
		c. Kualitas	Seperti pada umumnya tidak ada bedanya		
		d. Lainnya :			
4.	Penggunaan Teknologi	a. Kepemilikan Smartphone	Memiliki smartphone pribadi		

	b.	Tingkat pemahaman terhadap aplikasi	Dalam hal ini Ibu Dewi memiliki Moderate pemahaman terhadap aplikasi		
	c.	Kemampuan pemanfaatan teknologi (digital)	Moderate pemahaman dalam menggunakan teknologi (digital)		
	d.	Lainnya : Digital Market	Tidak menerapkan	Tidak ada promosi atau berjualan lewat Shopeefood, dll. Bahkan untuk WA tidak ada atau tidak terlalu dipromosikan	Threats (ancaman): Untuk menarik lebih banyak pelanggan, bisa dengan melakukan promosi dan berjualan online
5.		Kendala Usaha	a.	Service/Pelayanan	Pelayanan baik
			b.	Strategi Pemasaran	Tidak menerapkan
			c.	Cashflow	Ibu Dewi melakukan pencatatan barang dalam usahanya
			d.	Meningkatkan Penjualan	Ibu Dewi belum memiliki banner atau sejenisnya
			e.	Meningkatkan Nominal Pendapatan	Tidak menerapkan
					Beliau sudah memiliki langganan yaitu tetangganya, dan merasa tidak perlu untuk menjangkau lebih luas
					Opportunities (peluang): Promosi, banner, poster, stiker, membantu pelanggan mengetahui identitas usaha sehingga usaha lebih menarik dan menjangkau lebih luas
					Dengan memberi promosi atau bundling, pelanggan
					Weakness (kelemahan): Tidak ada bundling khusus,

	akan cenderung suka dan membeli lebih	penjualan hanya berdasarkan per porsi dari dulu
6.	Lainnya	

Sumber: BTPN Syariah Cabang Sidoarjo

Di samping memiliki beberapa kekuatan usaha, hasil analisis SWOT juga menunjukkan adanya kelemahan yang masih dihadapi oleh nasabah UMKM. Kelemahan yang paling sering ditemukan yaitu belum adanya identitas usaha yang jelas, kurangnya inovasi promosi usaha, serta belum optimalnya penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran produk. Selain itu, sebagian nasabah juga belum memiliki pencatatan usaha sederhana sehingga kondisi keuangan usaha masih tercampur dengan kebutuhan pribadi sehari-hari. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana dan perkembangan usaha sulit dipantau secara lebih terstruktur. Ancaman yang dihadapi oleh sebagian besar nasabah yaitu meningkatnya persaingan usaha sejenis serta perubahan perilaku konsumen yang mulai memanfaatkan media digital dalam mencari produk maupun layanan usaha.

Menurut Londa et al. (2023), pelaku UMKM memerlukan pembinaan secara berkelanjutan agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar dan persaingan usaha yang terus berkembang. Oleh karena itu, pembinaan berbasis branding digital dinilai penting dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan adaptasi usaha terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin berkembang. Selain membantu memperkuat promosi usaha, branding digital juga dapat membantu usaha memiliki identitas yang lebih jelas di mata konsumen.

Hasil analisis SWOT kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan bentuk pembinaan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha nasabah. Pembinaan dilakukan secara bertahap dengan memberikan solusi sederhana yang dapat diterapkan langsung oleh nasabah sesuai kondisi usaha yang dimiliki. Salah satu bentuk pembinaan yang paling banyak dilakukan yaitu pembuatan media promosi sederhana seperti banner usaha, desain logo usaha, stiker usaha, serta promosi produk melalui media WhatsApp. Bentuk pembinaan tersebut dilakukan karena sebagian besar nasabah belum memiliki identitas usaha yang memadai sehingga usaha yang dijalankan sulit dikenali oleh konsumen. Selain membantu meningkatkan tampilan usaha, media promosi yang dibuat juga membantu nasabah memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan tampilan yang lebih menarik, mudah dikenali, dan memiliki identitas usaha yang lebih jelas sehingga mendukung pengembangan usaha secara bertahap. Media promosi sederhana tersebut juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan oleh nasabah.



Gambar 1. Desain banner nasabah

Pembuatan media promosi dilakukan dengan menyesuaikan jenis usaha dan kebutuhan masing-masing nasabah. Banner usaha dibuat untuk memperjelas identitas usaha sehingga pelanggan lebih mudah mengenali produk yang dijual. Selain itu, desain logo dan stiker usaha juga dibuat untuk meningkatkan tampilan produk agar lebih menarik dan memiliki ciri khas tersendiri. Dalam proses pembinaan tersebut, nasabah diberikan penjelasan mengenai pentingnya identitas usaha dalam membangun citra usaha di mata konsumen. Sebelum dilakukan pembinaan, sebagian besar usaha nasabah belum memiliki media promosi maupun identitas usaha sederhana sehingga usaha yang dijalankan sulit dibedakan dengan usaha lain yang sejenis. Setelah dilakukan pembinaan, tampilan usaha nasabah menjadi lebih menarik dan lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Keberadaan identitas usaha melalui banner, logo, dan media promosi sederhana memberikan nilai tambah bagi usaha yang dijalankan serta membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Setelah dilakukan pembinaan, beberapa nasabah mulai memiliki banner usaha, desain promosi produk, dan stiker usaha yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha sehari-hari. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Anugrah et al. (2022) yang menjelaskan bahwa branding dan media promosi sederhana dapat membantu meningkatkan identitas usaha serta daya tarik produk UMKM di mata konsumen. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pembinaan branding digital mampu memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha UMKM secara bertahap. Selain pembuatan media promosi usaha, kegiatan pembinaan juga dilakukan melalui promosi produk menggunakan media WhatsApp. Promosi dilakukan dengan membantu nasabah membuat desain promosi sederhana yang dapat dibagikan melalui status maupun pesan WhatsApp kepada pelanggan. Penggunaan media WhatsApp dipilih karena lebih mudah digunakan oleh nasabah dan sesuai dengan kondisi usaha mikro yang masih menggunakan media komunikasi sederhana dalam kegiatan pemasaran produk.

Melalui promosi tersebut, nasabah mulai memahami bahwa media digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang mudah digunakan dan tidak membutuhkan

biaya yang besar. Selain itu, penggunaan WhatsApp sebagai media promosi membantu memperluas penyebaran informasi produk kepada pelanggan secara lebih cepat dan efisien. Penggunaan WhatsApp sebagai media promosi menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada usaha mikro tidak selalu harus menggunakan platform yang kompleks. Pemanfaatan media yang telah familiar bagi pelaku usaha dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam memperkenalkan konsep pemasaran digital. Pendekatan tersebut dinilai lebih mudah diterapkan karena sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha yang masih berskala mikro sehingga pelaku usaha dapat beradaptasi secara bertahap dengan perkembangan teknologi digital.



Gambar 2. Desain poster untuk promosi

Kegiatan pembinaan juga disertai dengan pemberian edukasi usaha sederhana kepada nasabah. Materi edukasi diberikan berdasarkan modul yang tersedia pada aplikasi Kitabestee dan disampaikan selama proses pembinaan berlangsung. Materi yang diberikan berkaitan dengan pengembangan usaha sederhana, strategi promosi produk, pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran usaha. Selain itu, nasabah juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas usaha dan pengelolaan usaha secara sederhana dalam mendukung perkembangan usaha yang lebih baik. Edukasi tersebut membantu nasabah memahami bahwa perkembangan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi promosi,

pelayanan kepada pelanggan, dan kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Aslichah et al. (2025), edukasi branding dan promosi usaha dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya identitas usaha dalam mendukung pemasaran produk dan daya saing usaha secara berkelanjutan. Kegiatan edukasi tersebut juga membantu pelaku usaha memahami pentingnya pengembangan kapasitas usaha di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Rotinsulu et al. (2025) yang menjelaskan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pengetahuan serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara lebih berkelanjutan.



Gambar 3. Kegiatan pembinaan

Selama proses pembinaan berlangsung, komunikasi dengan nasabah dilakukan secara langsung maupun melalui media WhatsApp. Media WhatsApp digunakan untuk mempermudah koordinasi, monitoring perkembangan usaha, penyampaian informasi terkait media promosi yang telah dibuat, serta diskusi mengenai kebutuhan dan kendala usaha yang dihadapi nasabah. Komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan membantu proses pembinaan berjalan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah. Berdasarkan hasil pemantauan selama kegiatan pembinaan, terlihat adanya perubahan pada cara nasabah dalam memperkenalkan usaha yang dimiliki. Sebelum memperoleh pendampingan, sebagian besar pelaku usaha lebih mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari lingkungan sekitar sebagai sarana pemasaran. Setelah memperoleh pembinaan, nasabah mulai memanfaatkan media promosi yang telah disusun untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen secara lebih sistematis. Meskipun penggunaannya masih dalam skala terbatas, langkah tersebut menunjukkan peningkatan kesadaran nasabah terhadap pentingnya penyampaian informasi usaha yang lebih terstruktur dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Secara umum, hasil pembinaan menunjukkan adanya perubahan pada pemahaman nasabah mengenai pentingnya identitas usaha dan promosi produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa nasabah mulai memanfaatkan media promosi yang telah dibuat sebagai sarana untuk memperkenalkan usaha kepada konsumen. Keberadaan media promosi memberikan nilai tambah bagi usaha yang dijalankan karena membantu menampilkan informasi usaha secara lebih jelas, mulai dari nama usaha, jenis produk yang ditawarkan, hingga informasi kontak yang dapat dihubungi pelanggan. Kehadiran media promosi tersebut membantu usaha tampil lebih tertata dan memberikan kesan yang lebih meyakinkan bagi konsumen.

Selain memberikan perubahan pada tampilan usaha, proses pembinaan juga berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman nasabah mengenai pemanfaatan teknologi sederhana dalam kegiatan pemasaran. Pelaku usaha mulai memahami bahwa kegiatan promosi tidak selalu memerlukan biaya besar, tetapi dapat dilakukan melalui media yang mudah diakses dan digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Erie Aulia et al. (2024) serta Anugrah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dan media promosi yang sesuai dengan karakteristik UMKM dapat mendukung pengembangan usaha melalui peningkatan keterjangkauan informasi produk dan pengenalan usaha kepada konsumen lebih luas. Pelaksanaan pembinaan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis branding digital cukup membantu dalam mendukung perkembangan usaha nasabah UMKM. Beberapa nasabah yang sebelumnya belum memiliki identitas usaha mulai memiliki banner usaha, desain promosi produk, stiker usaha, serta media promosi sederhana untuk mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu, pelaku usaha mulai memahami pentingnya branding digital dalam meningkatkan daya tarik usaha di mata konsumen sehingga usaha memiliki peluang pengembangan yang lebih baik. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pramestidewi et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi branding yang tepat dapat membantu meningkatkan identitas usaha dan memperkuat daya saing UMKM.

Meskipun demikian, selama proses pembinaan masih ditemukan beberapa kendala. Sebagian nasabah masih memiliki keterbatasan dalam memahami penggunaan media digital untuk pemasaran usaha. Selain itu, beberapa nasabah masih menjalankan usaha secara sederhana tanpa pencatatan usaha yang terstruktur sehingga kondisi usaha sulit dipantau secara lebih rinci. Kendala lainnya yaitu menurunnya jumlah pelanggan setelah pandemi Covid-19 yang menyebabkan sebagian usaha mengalami penurunan penjualan dibandingkan sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih membutuhkan pembinaan secara berkelanjutan agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan usaha, perubahan kebutuhan pasar, dan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

Berdasarkan hasil pembinaan yang dilakukan, kegiatan pembinaan usaha berbasis branding digital dinilai mampu membantu nasabah memahami kondisi usaha yang dimiliki dan menemukan solusi sesuai kebutuhan usaha masing-masing. Pembinaan yang dilakukan melalui assessment usaha, analisis SWOT, edukasi usaha, hingga praktik promosi sederhana membantu nasabah memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pengembangan usaha dan identitas usaha dalam mendukung keberlangsungan usaha. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pembinaan berbasis branding digital dapat menjadi salah satu bentuk

pembinaan yang efektif dalam membantu pengembangan usaha mikro secara sederhana, adaptif, dan bertahap sesuai kondisi usaha yang dimiliki masing-masing nasabah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembinaan berbasis branding digital dapat menjadi salah satu alternatif pendekatan pemberdayaan UMKM yang mudah diterapkan pada usaha mikro. Selain memberikan luaran berupa media promosi usaha, kegiatan pembinaan juga berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya identitas usaha, promosi digital, dan pengembangan usaha yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembinaan UMKM berbasis *branding digital* di BTPN Syariah Cabang Sidoarjo yang dilaksanakan melalui tahapan *assessment* usaha, analisis SWOT, edukasi, pendampingan branding digital, dan monitoring mampu memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Temuan utama memperlihatkan bahwa sebagian besar nasabah masih menghadapi kendala berupa belum optimalnya identitas usaha, rendahnya pemanfaatan media digital, strategi promosi yang masih konvensional, serta pengelolaan usaha yang sederhana. Melalui pembinaan, pelaku UMKM mulai memiliki identitas usaha yang lebih jelas melalui banner, logo, stiker, dan media promosi digital sederhana, serta memahami pemanfaatan WhatsApp sebagai sarana pemasaran yang mudah diterapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa branding digital tidak hanya meningkatkan kualitas tampilan usaha, tetapi juga mendorong peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya promosi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam mendukung pengembangan usaha.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena dilakukan secara kualitatif pada lingkup nasabah BTPN Syariah Cabang Sidoarjo sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada karakteristik UMKM di wilayah lain. Selain itu, penelitian belum mengukur secara kuantitatif dampak pembinaan terhadap indikator kinerja usaha, seperti peningkatan omzet, jumlah pelanggan, maupun profitabilitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan cakupan wilayah yang lebih luas, menggunakan pendekatan campuran atau kuantitatif, serta mengevaluasi efektivitas branding digital berdasarkan indikator kinerja usaha yang terukur. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa lembaga keuangan, pemerintah, dan pendamping UMKM dapat mengadopsi model pembinaan yang terstruktur melalui *assessment*, analisis SWOT, penguatan identitas usaha, edukasi, dan pendampingan digital sebagai strategi pemberdayaan yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan kapasitas usaha UMKM.

REFERENSI

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Putra, M. A. R., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Community Development Journal*, 3(2), 740–746.
- Aslichah., Asir, M., Herdiyanti., & Prayana, I. K. W. D. (2025). Edukasi branding produk

- lokal sebagai strategi pemasaran berkelanjutan bagi UMKM. *Community Development Journal*, 6(3), 4775–4779.
- Erie Aulia, Zawawi, & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 994–999.
- Farhas, R. J. (2021). Pelatihan branding dan digital marketing UMKM binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 3(1), 122–126.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104–111.
- Londa, E. T., Lengkong, F., & Mambo, R. (2023). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*, 9(3), 71–79.
- Mintardjo, C. M. O., Tampenawas, J. L. A., Philipus, C. R., Ogi, I. W. J., & Sumual, J. I. (2026). Model pelatihan dan pendampingan kewirausahaan berbasis teknologi bagi UMKM: Implementasi pada Kelurahan Molas, Kecamatan Bunaken, Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 14(1), 422–427.
- Pramestidewi, C. A., Harini, S., Yulianingsih., Hariyadi, M. M., Rahwamati, N., Aprilianti, R., & Zidan, A. (2025). Strategi penerapan branding untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Bojonggenteng. *Community Development Journal*, 6(1), 789–793.
- Rotinsulu, T. O., Kindangen, P., & Kumenaung, A. G. (2025). Pelatihan dan pendampingan tentang keamanan produk pangan industri rumah tangga usaha mikro di Desa Kalawat Kecamatan Kalawat. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 7(1), 49–53.