

BRANDING MELALUI MEREK DAN LOGO PADA UMKM NASABAH BANK BTPN SYARIAH MMS RUNGKUT

Indri Oktafianti¹, Endang Iryanti²

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1 Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur

e-mail: ¹22012010232@student.upnjatim.ac.id, ²endang.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, namun masih banyak yang menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat. Artikel ini membahas program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM nasabah Bank BTPN Syariah di wilayah Mobile Marketing Syariah (MMS) Rungkut terkait branding melalui merek dan logo. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan langsung, dan evaluasi terhadap hasil implementasi branding oleh nasabah. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengikuti program ini berhasil meningkatkan daya saing produk mereka di pasar melalui penerapan merek dan logo yang lebih menarik, relevan, dan konsisten. Selain itu, program ini juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih memahami pentingnya identitas visual sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah bahwa branding melalui merek dan logo dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

Kata kunci: Branding, Merek, Logo, UMKM, Pengabdian masyarakat

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam menunjang perekonomian Indonesia. UMKM menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, dengan jumlah yang mencapai 64,2 juta unit menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, serta kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB (Novitasari, 2022). Selain itu, UMKM juga menjadi instrumen penting dalam pemerataan ekonomi karena sebagian besar pelaku UMKM berasal dari kelompok masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Namun, di balik kontribusinya yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal peningkatan daya saing di pasar. Salah satu tantangan utamanya ialah lemahnya kemampuan branding yang mencakup penciptaan merek, logo, dan identitas visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Di era digital yang semakin berkembang dan kompetitif ini, branding tidak lagi menjadi pilihan melainkan kebutuhan bagi UMKM. Branding yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, menciptakan identitas yang unik, serta memperkuat hubungan emosional antara produk dan konsumen (Keller & Kotler, 2022). UMKM yang memiliki strategi branding yang baik cenderung lebih mampu bertahan di tengah persaingan pasar, terutama di platform digital seperti media sosial dan e-commerce (Rahman et al., 2023). Namun pada kenyataannya, sebagian besar UMKM di Indonesia, terutama yang dikelola oleh kelompok masyarakat dengan keterbatasan sumber daya, masih belum memahami pentingnya branding dan bagaimana cara mengimplementasikannya.

Permasalahan tersebut juga terjadi kepada nasabah Bank BTPN Syariah, khususnya di wilayah sekitar Rungkut, yang mayoritas berprofesi sebagai pelaku usaha mikro. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar nasabah belum memiliki merek maupun logo untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan. Produk-produk tersebut biasanya dipasarkan secara lokal tanpa

adanya upaya untuk membangun identitas yang jelas dan menarik. Padahal, merek dan logo yang kuat dapat menjadi pintu masuk untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan reputasi, dan memperluas jangkauan pasar. Tanpa identitas branding yang memadai, UMKM sulit untuk bersaing, pelaku usaha mikro cenderung fokus pada aspek produksi tanpa mempertimbangkan dinamika persaingan di pasar (Aristawidia, 2018).

Bank BTPN Syariah, melalui program *Bestee*, hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Program *Bestee* dibuat sebagai inisiatif pemberdayaan yang menasar nasabah yang merupakan ibu-ibu pelaku UMKM, untuk meningkatkan keterampilan usaha mereka, termasuk dalam aspek branding (Rachman et al., 2024). Program ini tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga pendampingan langsung kepada nasabah untuk membantu mereka memahami cara membangun merek dan logo yang relevan dengan usaha mereka.

Program *Bestee* dari Bank BTPN Syariah ditujukan untuk memberdayakan nasabah, yang mayoritasnya pelaku usaha mikro di sektor makanan, jasa, kerajinan, dan perdagangan, dengan edukasi dan pendampingan branding. Program ini diikuti oleh mahasiswa magang yang bertugas sebagai fasilitator pendamping yang nantinya akan berinteraksi langsung dengan para nasabah. Program ini menekankan bahwa branding bukan sekadar pelengkap, tetapi elemen strategis yang mendukung pertumbuhan usaha melalui penciptaan merek dan logo yang relevan. Karena dengan adanya branding yang kuat sebagai strategi marketing mereka, akan dapat meningkatkan nilai jual produk, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Swissia & Halimah, 2023).

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pendampingan nasabah dilakukan di rumah masing-masing di wilayah Rungkut. Pelaksanaan kegiatan pendampingan ini dimulai dari bulan September hingga Desember 2024. Metode yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan ini yaitu dengan sesi diskusi dan pelatihan. Adapun tahap-tahap yang dilakukan saat pendampingan yaitu:

1. Survei Lokasi

Pada tahap ini, fasilitator pendamping melakukan kunjungan ke lokasi UMKM nasabah Bank BTPN Syariah di wilayah MMS Rungkut. Survei lokasi dilakukan dengan tujuan untuk memahami kondisi lingkungan usaha, mengidentifikasi kebutuhan, dan mengenali lebih dalam karakteristik usaha nasabah yang akan didampingi.

2. Assesment usaha nasabah

Tahap kedua yaitu melakukan assesment terhadap usaha milik nasabah. Proses assesment dilakukan melalui wawancara dan observasi dengan nasabah selaku pemilik UMKM. Data yang dikumpulkan saat assesment yaitu meliputi jenis produk atau jasa yang dijual, target pasar, pemasukan, strategi pemasaran yang digunakan saat ini, serta kendala yang dihadapi saat menjalankan usahanya. Hasil dari assesment ini yang akan digunakan untuk menentukan materi yang cocok untuk diajarkan kepada nasabah.

3. Pemberian materi

Pada tahap ini, fasilitator pendamping memberikan materi yang sesuai dengan hasil assesment yang telah dilakukan sebelumnya. Selain pemberian materi, pada tahap ini juga dilakukan pelatihan yang berkaitan dengan branding usaha. Materi disampaikan dengan diskusi bersama nasabah.

4. Praktik

Setelah tahap pemberian materi selesai, dilanjutkan dengan praktek. Nasabah diajak untuk mempraktikkan pembuatan merek atau logo yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka saat ini. Dalam tahap ini, nasabah akan didampingi fasilitator pendamping untuk menuangkan ide yang digunakan sebagai dasar menentukan merek atau logo yang diinginkan nasabah melalui aplikasi edit. Dengan begitu, bukan hanya materi yang diterima nasabah, tetapi juga keterampilan praktis yang akan berguna untuk pengembangan usaha secara optimal.

5. Pemberian hasil dan evaluasi

Tahap terakhir yaitu pemberian hasil kepada nasabah. Hasil akhir berupa desain logo dan merek yang telah dicetak dalam bentuk spanduk. Setelah itu dilakukan evaluasi melalui mini survei untuk mengukur pemahaman nasabah terhadap materi yang diberikan, efektivitas pelatihan, serta dampaknya pada perkembangan usaha mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam membangun identitas yang kuat, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, di wilayah MMS Rungkut, masih banyak ditemukan pelaku UMKM yang minim akan pengetahuan mengenai branding. Mayoritas pelaku usaha di daerah ini belum memiliki identitas visual, seperti merek dan logo, yang sesuai untuk memperkuat citra produk mereka. Hal tersebut mengakibatkan produk UMKM sulit bersaing, baik di pasar lokal maupun digital, karena kurangnya daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Permasalahan ini menjadi latar belakang pelaksanaan program pendampingan oleh Bank BTPN Syariah melalui program Bestee, yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan keterampilan praktis terkait branding kepada nasabahnya di MMS Rungkut.

Program pendampingan diawali dengan kegiatan survei lokasi. Survei lokasi dilakukan agar fasilitator pendamping lebih paham dengan kondisi lokasi nasabah yang akan didampingi nantinya. Setelah survei lokasi dilakukan, maka dilanjutkan dengan assesment usaha nasabah. Pada tahap ini, fasilitator melakukan assesment dengan wawancara langsung terhadap nasabah dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa kondisi usaha nasabah dan apa kendala yang dihadapi saat menjalankan usahanya saat ini. Data – data yang didapatkan saat assesment ini nantinya akan digunakan untuk menentukan materi apa yang sesuai untuk diajarkan kepada nasabah di pertemuan selanjutnya. Setelah 4 bulan melakukan survei dan asesmen terhadap nasabah, diketahui bahwa 17 dari 19 nasabah yang ada di wilayah MMS Rungkut belum memiliki identitas usaha. Dengan demikian, materi yang akan disampaikan kepada nasabahnya berfokus pada peningkatan keterampilan branding sebagai langkah strategis untuk membangun identitas yang lebih profesional dan menarik.



Gambar 1. Kegiatan Assessment di rumah nasabah

Tahap selanjutnya yaitu pemberian materi kepada nasabah dengan cara diskusi atau ceramah, menyesuaikan situasi dan kondisi. Pada tahap ini, fasilitator sebisa mungkin menyampaikan materi secara sederhana agar mudah dipahami, mengingat mayoritas nasabah yang didampingi yaitu ibu-ibu. Setelah dilakukan pemberian materi, para nasabah menunjukkan

respon positif terhadap konsep branding yang diajarkan. Materi mencakup pemahaman dasar tentang pentingnya merek, logo, serta bagaimana elemen visual dapat membantu menciptakan citra produk yang lebih kuat. Selain itu, peserta juga diberikan penjelasan mengenai teknik sederhana pembuatan logo menggunakan aplikasi edit yang mudah diakses. Pendekatan ini membuat peserta tidak hanya memahami teori branding, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis.

Tahap praktik menjadi salah satu bagian yang penting dalam kegiatan ini. Saat praktik, nasabah diajak menuangkan ide kreatif mereka dalam pembuatan merek maupun logo yang mereka inginkan dan mencerminkan karakteristik usaha mereka. Pada saat praktik, fasilitator selalu mendampingi nasabah dengan memberikan masukan terkait pemilihan warna, font, serta elemen visual lainnya agar hasil akhir lebih relevan dan menarik. Hasilnya, setiap nasabah berhasil membuat desain logo sederhana namun dapat mempresentasikan usaha mereka. Beberapa nasabah bahkan menyatakan bahwa proses ini membuka wawasan baru tentang pentingnya memiliki identitas visual yang unik dan membedakan produk mereka dari kompetitor.



Gambar 1. Praktik membuat merek dan logo melalui aplikasi edit

Tahapan terakhir dari serangkaian kegiatan program pendampingan yaitu pemberian hasil praktik kepada nasabah. Hasil akhir ini berupa desain logo dan merek yang telah dicetak fasilitator dalam bentuk spanduk. Spanduk inilah yang kini menjadi identitas usaha para nasabah. Usaha nasabah yang sebelumnya tidak memiliki identitas kini lebih menarik secara visual, sehingga membantu menciptakan kesan profesional di mata konsumen. Dengan adanya identitas usaha akan membuat pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang dijual, yang pada akhirnya bisa meningkatkan potensi penjualan.

Praktik membuat merek dan logo menggunakan aplikasi edit adalah proses kreatif yang membantu membangun identitas visual yang kuat untuk sebuah bisnis atau proyek. Proses ini dimulai dengan memahami karakteristik merek, seperti visi, misi, dan target audiens. Langkah pertama adalah membuat konsep desain yang mencerminkan nilai dan pesan yang ingin disampaikan.

Dalam aplikasi edit, pengguna dapat memanfaatkan berbagai fitur untuk menciptakan elemen visual, seperti memilih bentuk, warna, dan jenis huruf yang sesuai. Proses ini melibatkan kombinasi kreativitas dan strategi untuk menghasilkan logo yang sederhana, mudah dikenali, dan menarik secara estetika.

Setelah desain selesai, pengguna dapat menyimpan dan mengunduh logo dalam format yang sesuai untuk digunakan di berbagai media, seperti kartu nama, media sosial, atau kemasan produk. Proses ini memberikan solusi praktis untuk menciptakan identitas visual yang profesional dan konsisten.



Gambar 3. Pemberian hasil praktik kepada nasabah

Selain pemberian hasil praktik, saat pertemuan terakhir juga dilakukan pengisian mini survei oleh nasabah dengan tujuan untuk mengukur efektivitas serangkaian kegiatan program pendampingan dan dampaknya terhadap perkembangan usaha mereka. Hasil mini survei menunjukkan hasil yang positif, semua nasabah mengatakan puas dan sangat terbantu dengan adanya program pendampingan ini. Nasabah kini lebih memahami pentingnya branding serta bagaimana merek dan logo dapat memengaruhi daya tarik produk mereka di pasar. Beberapa nasabah bahkan mengungkapkan adanya peningkatan penjualan selama dan setelah mengikuti rangkaian kegiatan ini.

Selain meningkatkan pemahaman dan keterampilan, program ini juga memberikan dampak positif jangka panjang bagi usaha para nasabah pelaku usaha mikro. Melalui penerapan merek dan logo, branding membantu nasabah menambahkan nilai lebih pada produk mereka. Peserta mulai menyadari bahwa usaha mikro pun mampu bersaing di pasar yang lebih luas jika memiliki identitas yang kuat. Oleh karena itu, strategi branding yang dibagikan melalui program ini dapat menjadi dasar bagi keberlanjutan dan perkembangan usaha nasabah di masa depan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program bestee yang diadakan oleh Bank BTPN Syariah untuk nasabahnya yang ada di wilayah MMS Rungkut telah berhasil memberikan manfaat yang signifikan. Program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait branding, tetapi juga membantu menciptakan identitas visual yang lebih menarik dan profesional bagi usaha mereka. Dengan adanya identitas berupa merek dan logo, pelaku UMKM kini lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka serta mampu menarik perhatian konsumen dengan lebih baik.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini efektif dalam memberikan dampak positif terhadap usaha nasabah, termasuk peningkatan daya saing, potensi penjualan, dan pemahaman pentingnya branding dalam usaha mikro. Lebih dari itu, program ini juga memberikan manfaat jangka panjang dengan membuka wawasan peserta bahwa usaha kecil pun dapat bersaing di pasar yang lebih luas jika didukung dengan identitas yang kuat dan konsisten.

Strategi branding yang diperkenalkan dalam program ini dapat menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka di masa mendatang.

5. SARAN

Terdapat beberapa saran yang dapat meningkatkan efektivitas dan dampak jangka panjang dari program pendampingan ini. Saran yang pertama yaitu melakukan pendampingan berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan akan membuat nasabah lebih terbantu, mereka bisa terus mengembangkan dan memperbaiki identitas visual mereka sesuai dengan perubahan pasar dan perkembangan usaha mereka.

Selain itu, penting juga untuk menambah pemahaman nasabah mengenai branding digital. Di era digital, branding tidak hanya diperlukan di dunia fisik tetapi juga di platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Program ini bisa diperluas dengan pelatihan tentang bagaimana memanfaatkan branding untuk pemasaran online, yang akan membantu nasabah memperluas jangkauan pasar mereka melalui teknik optimasi media sosial dan penggunaan marketplace. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan atau agensi desain juga dapat memberikan keuntungan tambahan bagi nasabah. Kerjasama semacam ini dapat memberikan bantuan teknis lebih lanjut dalam pengembangan merek dan logo, serta memperluas jaringan mereka untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.

Terakhir, untuk memastikan keberlanjutan dari program ini, penting untuk melakukan evaluasi dan monitoring rutin terhadap nasabah yang telah mengikuti pelatihan. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi masalah dan memberikan solusi yang tepat agar branding yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan UMKM nasabah Bank BTPN Syariah dapat terus berkembang, memiliki daya saing yang lebih kuat, dan memanfaatkan branding sebagai strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 41–52.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, 9(2).
- Rachman, J. A., Nisa, F. L., & Utami, A. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Program Bestee Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Bisnis di BTPN Syariah MMS Rambipuji Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(3), 446. <https://doi.org/10.33394/jpu.v5i3.12074>
- Rahman, K. G., Rachma, N., & Marlinah, A. (2023). Analisis swot dan keuangan umkm dalam rangka pengembangan ekonomi masyarakat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 221–230.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe mbah mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949–5956.