



## Menciptakan Merek dan Logo Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasabah BTPN Syariah di Kecamatan Cepu

Diva Yunieq Prakusya<sup>1✉</sup>, Yuniningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, 60294

E-mail: [21012010260@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010260@student.upnjatim.ac.id)✉

### Info Artikel:

Diterima: 4 Juni 2024

Diperbaiki: 13 Juni 2024

Disetujui: 21 Juni 2024

**Keywords:** MSMEs, BTPN Syariah, Competitiveness, Brand

**Abstract:** Brand development and product visual identity are important aspects in increasing the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the current era of globalization. Focusing on unique branding and product logos not only creates a strong identity for a product or service, but is also key to building consumer loyalty, increasing sales and expanding market share. However, the obstacle that many BTPN Syariah MSME customers face is a lack of knowledge and skills in terms of entrepreneurship. Therefore, BTPN Syariah created an empowerment program for brand customers who have businesses. This empowerment program is usually called the Bestee program. The Bestee Program is one of BTPN Syariah's efforts to improve human resource capabilities, capacity and quality of its customers in a sustainable manner by providing a platform or program in the form of the Bestee Application which includes various kinds of entrepreneurship material to hone customers' abilities in developing their businesses. This Bestee program is run by an Accompanying Facilitator who will go directly into the field to provide empowerment to BTPN Syariah customers who are business actors.

**Kata Kunci:** UMKM, BTPN Syariah, Daya Saing, Merek

**Abstrak:** Pengembangan merek dan identitas visual produk adalah aspek penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era globalisasi saat ini. Fokus pada keunikan merek dan logo produk tidak hanya menciptakan identitas yang kuat untuk produk atau layanan, tetapi juga menjadi kunci untuk membangun kesetiaan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Namun



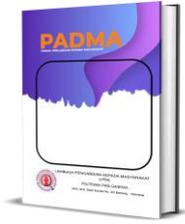
*kendala yang banyak di hadapi oleh nasabah UMKM BTPN Syariah adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam hal kewirausahaan. Oleh karena itu, pihak BTPN Syariah membuat program pemberdayaan untuk nasabah-nasabah mereka yang memiliki usaha. Program pemberdayaan ini biasa disebut dengan program Bestee. Program Bestee adalah salah satu usaha BTPN Syariah untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, kapasitas, dan kualitas nasabahnya secara berkelanjutan dengan memberikan wadah atau program berupa Aplikasi Bestee yang mencakup berbagai macam materi kewirausahaan untuk mengasah kemampuan nasabah dalam mengembangkan usahanya. Program Bestee ini dijalankan oleh Fasilitator Pendamping yang mana akan terjun ke lapang secara langsung untuk memberikan pemberdayaan kepada nasabah BTPN Syariah yang merupakan pelaku usaha.*

---

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi kontribusi terhadap PDB maupun penciptaan lapangan kerja. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, tantangan yang dihadapi oleh UMKM juga semakin besar. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang tidak dapat mengembangkan usahanya yang berakibat usahanya tidak dapat bersaing di pasar. Hal ini dikarenakan karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, BTPN Syariah mengadakan program Bestee yang nantinya akan membantu nasabah pelaku UMKM untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka mengenai kewirausahaan agar kedepannya dapat meningkatkan daya saing usaha mereka.

Fasilitator Pendamping adalah seorang yang sudah mendapat pembekalan dari BTPN Syariah agar nantinya dapat terjun langsung ke lapangan untuk memberikan pemberdayaan kepada nasabah prajahtera yang memiliki usaha. Dengan adanya program ini bertujuan agar nasabah yang memiliki usaha dapat memiliki pengetahuan, wawasan, dan keterampilan tentang kewirausahaan agar nantinya dapat berguna untuk meningkatkan usahanya sehingga dapat bersaing di pasar.



Mayoritas UMKM memulai sebuah usaha tanpa memiliki brand atau merek. Sebuah merek sangat berguna karena membantu bisnis menonjol dari persaingan. Agar konsumen tertarik dengan produk-produk usaha mereka. Pengembangan logo bagi UMKM akan berdampak pada nilai jual produk itu sendiri. Komponen-komponen ini membantu pembeli dalam memvisualisasikan, menggambarkan, dan membedakan barang yang ditawarkan. Kekuatan logo adalah pelanggan akan segera menghubungkannya dengan merek. Ada banyak jenis logo yang dapat dibuat ketika nama usaha disajikan dengan cara yang unik.

Salah satu aspek yang paling penting dari sebuah merek untuk dipertimbangkan adalah warna. Bisnis dapat berkembang dengan menggunakan branding yang dinamis di sejumlah media, seperti media sosial dan kemasan. Menurut (Arifudin et al., 2021), Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah usaha. Melalui branding produk, item UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor produk atau UMKM. Menurut (Destrina et al., 2022), memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing di pasar. Karena logo adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek, sebuah bisnis harus mendesainnya dengan cermat. Identitas suatu produk memang sangat penting dalam dunia bisnis, agar dapat dikenal kalangan masyarakat bahwasannya produk tersebut adalah kreatifitas sendiri.

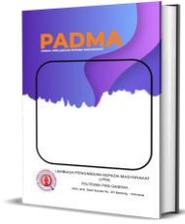
Merek dan logo itu sendiri adalah identitas yang dapat menjadi salah satu karakteristik produk itu sendiri dan menjadikan perbedaan dari produk satu dengan lainnya. (Ramadhani et al., n.d.). Logo adalah elemen grafis yang biasanya berbentuk simbol, ikon atau tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand yang terlihat secara fisik dan menampilkan jiwa dari *brand*/produk itu sendiri (Wahdaniah et al., 2020).

## Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan sebagai Fasilitator pendamping adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode diskusi.

### 1. Metode Observasi

Metode observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap kegiatan, proses, dan kondisi yang ada di dalam usaha nasabah. Fasilitator pendamping akan secara aktif mengamati aktivitas operasional, interaksi dengan pelanggan, serta



berbagai aspek lain dari usaha nasabah. Observasi ini membantu fasilitator untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh nasabah, praktik terbaik yang mereka lakukan, dan area-area di mana mereka membutuhkan bantuan.

## **2. Metode wawancara**

Metode wawancara melibatkan interaksi langsung antara fasilitator pendamping dan nasabah, di mana fasilitator mengajukan serangkaian pertanyaan untuk memahami lebih dalam tentang situasi usaha nasabah. Melalui wawancara, fasilitator dapat mengetahui lebih banyak tentang sejarah usaha nasabah, visi dan tujuan mereka, tantangan yang mereka hadapi, serta harapan mereka terhadap program pemberdayaan. Dengan informasi yang diperoleh dari wawancara, fasilitator dapat merancang program pendampingan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

## **3. Metode Diskusi**

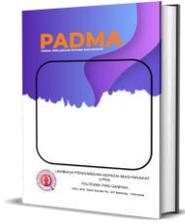
Metode diskusi melibatkan pertukaran ide, pandangan, dan pengalaman antara fasilitator pendamping dan nasabah. Selama diskusi, fasilitator memberikan informasi, saran, dan panduan kepada nasabah tentang berbagai aspek usaha, seperti strategi pemasaran, manajemen keuangan, atau pengembangan produk. Di sisi lain, nasabah juga dapat berbagi pengalaman mereka sendiri, memberikan umpan balik tentang program pemberdayaan, serta bertukar ide dengan sesama nasabah. Melalui diskusi, tercipta lingkungan kolaboratif di mana para nasabah dapat saling mendukung dan belajar satu sama lain, sementara fasilitator dapat memberikan bimbingan yang diperlukan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Dalam kegiatan ini, berfokus pada pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) nasabah. Dengan menerapkan metode observasi, wawancara, dan diskusi untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan memberikan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **A. Observasi Usaha Nasabah**

Metode observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai aspek dari operasional UMKM nasabah. Metode ini dilakukan saat pertemuan



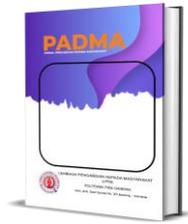
pertama dengan nasabah yang akan mendapatkan pendampingan. Dalam metode observasi saat pertemuan pertama dilakukan dengan pengenalan nasabah dilanjutkan dengan survey usaha nasabah. Metode observasi saat pertemuan pertama ini harus dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan apa saja yang terdapat pada usaha nasabah. Sehingga memudahkan untuk membuat Analisa SWOT serta mengetahui materi apa yang cocok diberikan untuk nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka. Contohnya adalah kebanyakan dari usaha mereka tidak memiliki merek dan logo produk sehingga untuk pertemuan selanjutnya mayoritas akan mendapatkan pendampingan mengenai merek dan logo produk.



Gambar 1. Observasi Tempat Usaha Nasabah

## B. Wawancara Langsung Dengan Nasabah

Dalam wawancara dengan nasabah pelaku UMKM mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang tantangan dan kebutuhan mereka. Mereka berbagi tentang kendala dalam mendapatkan modal usaha, persaingan pasar yang semakin ketat, dan kurangnya akses terhadap pelatihan kewirausahaan. Metode wawancara ini dilakukan juga saat pertemuan pertama guna mengisi assessment nasabah yang berisi mengenai informasi data diri nasabah dan juga informasi seputar usaha mereka. Nantinya hasil wawancara ini juga dapat dijadikan sebagai acuan saat membuat Analisa SWOT dan juga langkah apa yang sebaiknya dilakukan kedepannya untuk usaha mereka. Metode wawancara ini juga dilakukan pada saat pertemuan keempat, pada pertemuan ini fasilitator akan mewawancarai nasabah untuk evaluasi terkait pendampingan yang sudah dilakukan guna memastikan



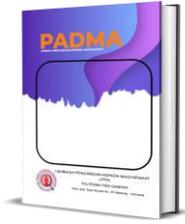
apakah kegiatan ini memberikan dampak yang positif untuk usaha nasabah. Mayoritas usaha mereka setelah memiliki merek dan logo produk lebih berkembang dan menarik dari sebelumnya.



Gambar 2. Hasil Pendampingan Sekaligus Wawancara Terkait Pendampingan Yang Sudah Dilakukan

### C. Diskusi Bersama Nasabah

Metode diskusi ini dilakukan dengan memberikan saran, strategi, dan solusi yang spesifik sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, diskusi juga menjadi wadah untuk para nasabah berbagi pengalaman dan pengetahuan. Metode diskusi ini dilakukan pada saat pertemuan kedua, ketiga, dan keempat. Pada pertemuan kedua dan ketiga metode diskusi digunakan saat Fasilitator Pendamping memberikan materi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, selain itu juga digunakan saat melakukan praktek materi. Contohnya adalah saat pemberian materi tentang merek, fasilitator akan memberi materi pendampingan terlebih dahulu dilanjutkan dengan diskusi bersama nasabah dalam membuat merek usaha. Saat praktek materi mengenai merek, fasilitator dan nasabah akan berdiskusi untuk membuat merek berupa design banner sebagai identitas usaha nasabah. Fasilitator akan berdiskusi dengan nasabah bagaimana cara pembuatan banner, mulai dari dasar cara edit hingga hasil jadi. Pada pertemuan keempat, metode diskusi ini



digunakan untuk *review* materi yang sudah diberikan kepada nasabah, hal ini dilakukan untuk memberi ulasan pada materi yang sudah diajarkan sebelumnya.

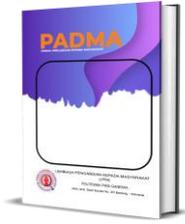


Gambar 3. Pemberian Materi Dan Diskusi Implementasi Praktek Materi

### Kesimpulan

Mayoritas kendala yang ditemukan pada pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah adalah tidak adanya merek dan juga logo produk. Sehingga fokus utama dalam kegiatan pendampingan ini adalah memberikan materi mengenai merek dan juga logo produk. Dengan adanya program ini terjadi perubahan yang awalnya usaha nasabah BTPN Syariah mayoritas tidak memiliki merek dan logo produk berkembang menjadi memiliki merek dan juga logo produk. Diharapkan dengan adanya merek dan logo produk tersebut, usaha nasabah BTPN Syariah dapat lebih berkembang dan bersaing di pasar. Selain itu dampak positif dengan adanya program pendampingan ini adalah nasabah juga sudah lebih memiliki wawasan dan pengetahuan mengenai kewirausahaan terutama dalam hal merek dan juga logo produk.

Selain itu, sebaiknya pendampingan UMKM harus dilakukan secara berkelanjutan dan terus-menerus. Program pendampingan harus memberikan dukungan jangka panjang bagi para pelaku usaha, tidak hanya sebatas bantuan awal. Sehingga memungkinkan para pelaku usaha untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan usaha.



## Ucapan Terima Kasih

Kegiatan magang sebagai Fasilitator Pendamping ini dapat terlaksana dengan lancar dan baik berkat dukungan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Terimakasih disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dukungan serta izin untuk mengikuti program magang ini. Selain itu kepada pihak Kemedikbudristek dan Mitra BTPN Syariah yang telah bekerjasama mengadakan program magang ini. Tak lupa juga untuk nasabah BTPN Syariah yang telah kooperatif dan tidak segan untuk meluangkan waktu mengikuti program pendampingan ini.

## Referensi

- Ferdiansyah, M. D., Ramadhan, P. B., Widyastuti, D. T., Meida, N. L., Ramadhan, M. R., & Justitian, E. R. (2022). Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 53-61.
- Ulya, H. N. M., & Agustin, R. P. (2022). Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label pada UMKM Jajanan Camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 58-70.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674-681.
- Pujiyanto, H. (2021). Metode Observasi Lingkungan dalam Upaya Peningkatan Hasil Belajar Siswa MTs. *JIRA: Jurnal Inovasi Dan Riset Akademik*, 2(6), 749-754.