



Implementasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Nasabah BTPN Syariah di MMS Krembung

Kafilatun Nazwa¹, Irma Kurniasari²

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
e-mail: 23012010417@student.upnjatim.ac.id, Irma.kurniasari.febis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha lokal. Namun, masih banyak UMKM, khususnya nasabah BTPN Syariah, yang belum mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis branding dan menganggap merek dagang sebagai aspek yang kurang penting. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM melalui penerapan strategi branding, terutama melalui pembuatan dan penguatan merek dagang yang menarik dan informatif. Metode pengabdian dilakukan melalui pendampingan langsung, edukasi branding, serta implementasi media promosi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya branding, terbentuknya identitas usaha yang lebih profesional, serta potensi peningkatan daya saing dan pendapatan usaha.

Kata Kunci: *Merek Dagang, Pendapatan, UMKM.*

Abstract

Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in increasing the income of local businesses. However, many MSMEs, especially BTPN Syariah customers, have yet to optimize branding-based marketing strategies and consider trademarks to be less important. This assistance program aims to increase MSME income through the implementation of branding strategies, particularly through the creation and strengthening of attractive and informative trademarks. The assistance method is carried out through direct assistance, branding education, and the implementation of business promotion media. The results of the program show an increase in MSME actors' understanding of the importance of branding, the formation of a more professional business identity, and the potential for increased business competitiveness and income.

Keywords: *Branding, Profitabilitas, MSMEs.*

PENDAHULUAN

BTPN Syariah merupakan anak bank BTPN atau biasa disebut bank tabungan pensiunan nasional. Pada 14 Juli 2014, BTPN Syariah resmi terdaftar sebagai Bank Umum Syariah ke-12 di Indonesia. Sebagai satu-satunya bank umum syariah di Indonesia yang fokus memberikan pelayanan bagi pemberdayaan nasabah. BTPN Syariah senantiasa berusaha meningkatkan nilai dan mengubah kehidupan setiap nasabah yang dilayaninya, selain untuk mencapai kinerja keuangan yang positif. Oleh karena itu, produk dan layanan bagi nasabah BTPN Syariah terus ditingkatkan dan dikembangkan. Dengan demikian, produk dan

layanan untuk nasabah BTPN Syariah terus diperbaiki dan diperluas bagi jutaan masyarakat di Indonesia dan mewujudkan Rahmatan Lil Alamin (Btpnsyariah | Tentang Kami, 2025).

BTPN Syariah melalui unit pelaksana Mobile Marketing Syariah yang disingkat menjadi MMS, yaitu kelompok perwakilan BTPN Syariah yang beroperasi di tingkat kecamatan untuk menjangkau masyarakat prasejahtera di daerah terpencil dengan tujuan menyalurkan produk dan layanan keuangan syariah (Hafi Idhoh Fitriana & Adella Ananda, 2024). Cabang perusahaan magang yang saya tempati terletak di Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo. Mobile Marketing Syariah (MMS) di wilayah Krembung mencakup 3 Kecamatan yaitu : Kecamatan Krembung, Kecamatan Tulangan, dan Kecamatan Prambon.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. Akan tetapi, salah satu hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah minimnya pengetahuan mengenai strategi branding yang tepat untuk memperkuat daya saing, dan kuatnya identitas merek. Strategi branding yang sesuai adalah salah satu elemen penting yang dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas UMKM (Oktafianti et al., 2024).

Melalui Mobile Marketing Syariah (MMS) serta Program Dukungan Bestee, BTPN Syariah berusaha untuk mengatasi tantangan tersebut dengan memberikan bimbingan langsung bagi pelaku UMKM. Bimbingan ini fokus pada pengembangan kapasitas usaha mengenai branding, penciptaan merek dagang, dan penggunaan media promosi yang sesuai dengan sifat usaha mikro. Metode door-to-door yang diterapkan dalam MMS memfasilitasi pendamping untuk memahami keadaan nyata bisnis nasabah dan memberikan solusi yang relevan (Ainun et al., 2023).

Dalam konteks UMKM nasabah BTPN Syariah, branding menjadi salah satu terobosan penting untuk pengembangan usaha karena mayoritas pelaku UMKM Nasabah BTPN Syariah masih beroperasi dalam lingkup rumah tangga dan bergantung pada pasar setempat. Tanpa adanya rencana branding yang jelas, produk dari UMKM kurang dikenal secara luas dan cenderung memiliki daya saing yang rendah (Amanda & Ridho, 2023). Oleh sebab itu, perlunya pendampingan UMKM yang tidak hanya menyediakan akses pendanaan, tetapi juga mendukung pembentukan identitas usaha serta strategi pemasaran yang sederhana dan efisien (Mufida & Maghfur, 2024).

Sistem pemasaran produk oleh pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah di MMS Krembung tergolong terbatas akibat lokasi usaha yang kurang ideal dan berada di rumah pribadi sehingga hanya menunggu kedatangan konsumen tanpa perencanaan yang lebih inovatif. Nasabah BTPN Syariah juga belum sepenuhnya menyadari pentingnya pemasaran, citra produk, identitas bisnis, dan hal-hal sejenis. Kondisi ini berdampak pada pendapatan UMKM yang cenderung tidak konsisten (Safi'i et al., 2024). Oleh karena itu, diharapkan bahwa Program

Pendampingan Bestee untuk pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang secara rutin yakni melakukan pertemuan 4x selama 1 bulan (1 minggu 1x), dapat membantu mengetahui adanya peningkatan pendapatan pada kalangan pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah di Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo.

METODE

Kegiatan pendampingan dan pemberdayaan pelaku UMKM dilaksanakan di rumah atau tempat usaha masing-masing nasabah BTPN Syariah di wilayah Krembung, Kabupaten Sidoarjo. Tahapan pendampingan diawali dengan proses pengenalan dan assessment, yaitu membangun komunikasi awal sekaligus mengidentifikasi kondisi usaha, tingkat pemahaman pelaku UMKM, serta permasalahan yang dihadapi, khususnya dalam aspek branding dan promosi. Selanjutnya, fasilitator pendamping memberikan materi pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, meliputi pemahaman pentingnya identitas usaha, pembuatan media promosi, serta penerapan strategi branding sederhana yang dapat diaplikasikan secara langsung.

Setelah pemberian materi, kegiatan dilanjutkan dengan review materi dan praktik, di mana pelaku UMKM diajak untuk menerapkan secara langsung pengetahuan yang telah diberikan, seperti penyusunan konsep branding usaha, pembuatan media promosi, serta diskusi terkait pengembangan usaha. Fasilitator pendamping memberikan arahan, pendampingan, dan evaluasi selama proses praktik berlangsung untuk memastikan pemahaman pelaku UMKM. Tahap akhir pendampingan ditutup dengan evaluasi dan pamitan, yang bertujuan untuk menilai tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap materi yang diberikan serta memberikan umpan balik terkait perkembangan usaha. Evaluasi ini juga menjadi dasar untuk melihat potensi keberlanjutan pendampingan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

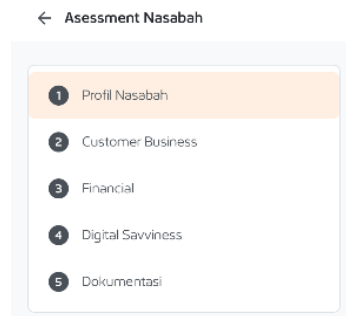
Pada tahap awal para pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami terkait strategi branding dan bagaimana membuat sebuah branding yang menarik dan kreatif agar lebih banyak pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas (Thamrin et al., 2025). Kondisi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM nasabah BTPN Syariah belum mengenal dan memahami konsep branding serta strategi pemasaran yang efektif. Para pelaku usaha masih menganggap branding kurang penting bagi usaha mikro, sehingga identitas merek tidak diposisikan sebagai aset jangka panjang. Pelaku UMKM hanya fokus pada kegiatan produksi, penjualan harian dan cenderung mengabaikan aspek pemasaran serta penguatan identitas usaha (Gaffar & Rusdianto, 2024). Rendahnya pemahaman ini menyebabkan penjualan hanya bergantung pada pelanggan yang datang secara langsung tanpa adanya strategi baru, sehingga berdampak pada keterbatasan daya saing dan rendahnya jangkauan pasar (Ria Mei Yustiana & Lia Nirawati, 2023).

Kondisi tersebut juga berdampak langsung terhadap pendapatan UMKM. Sebelum mengikuti pendampingan strategi pemasaran dan branding, pendapatan kotor harian pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah umumnya berada pada kisaran \pm Rp700.000–Rp1.000.000 dalam periode tertentu. Nominal tersebut menunjukkan bahwa lemahnya pemahaman branding dan pemasaran menjadi faktor utama yang menghambat pertumbuhan pendapatan serta profitabilitas usaha. Dengan demikian, pendampingan strategi branding diperlukan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan pendapatan UMKM secara berkelanjutan (Supardi et al., 2023).

Selama proses pendampingan, fasilitator tidak hanya memberikan materi secara teori, tetapi juga mendampingi pelaku UMKM praktik langsung dalam pembuatan merek dagang dan media promosi. Metode tersebut terbukti mampu memperdalam pemahaman nasabah terkait peran branding sebagai strategi dalam pemasaran. Para pelaku UMKM mulai paham bahwa memiliki identitas usaha yang jelas dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Ollivia et al., 2025).

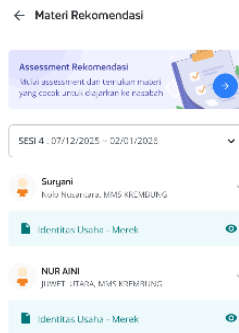
Dengan adanya Program Pendampingan Bestee pada pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah yang berkolaborasi dengan berbagai mahasiswa universitas secara rutin yakni melakukan pertemuan 4x selama 1 bulan (1 minggu 1x), dapat membantu mengetahui adanya peningkatan pendapatan pada kalangan pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah (Latifah Ika Sari & Nisa Hafi Idhoh Fitriana, 2024). Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan pada setiap pertemuan pada nasabah BTPN Syariah :

1. Tahap Perkenalan (Assessment) : Tahap observasi dan wawancara singkat pada nasabah untuk mengetahui kondisi usaha dan kebutuhan pengembangan. Data tersebut menjadi dasar penentuan arah pendampingan.



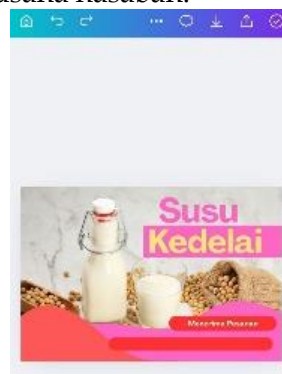
Gambar 1. Assessment Usaha Nasabah

2. Pemberian Materi : Fasilitator menyampaikan materi dari modul rekomendasi seperti pentingnya merek dagang, identitas usaha, serta strategi promosi digital sederhana. Penyampaian materi disesuaikan dengan kondisi masing-masing pelaku usaha.



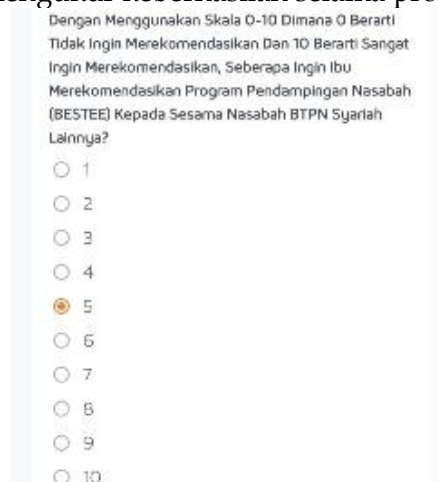
Gambar 2. Materi Rekomendasi

3. Riview Materi & Praktik : Fasilitator melakukan review materi pada pertemuan sebelumnya dan melakukan praktik dalam pembuatan identitas usaha, merek dagang, logo, stiker, desain banner, media promosi, dsb. sesuai kebutuhan usaha nasabah.



Gambar 3. Pembuatan Desain untuk Usaha Nasabah

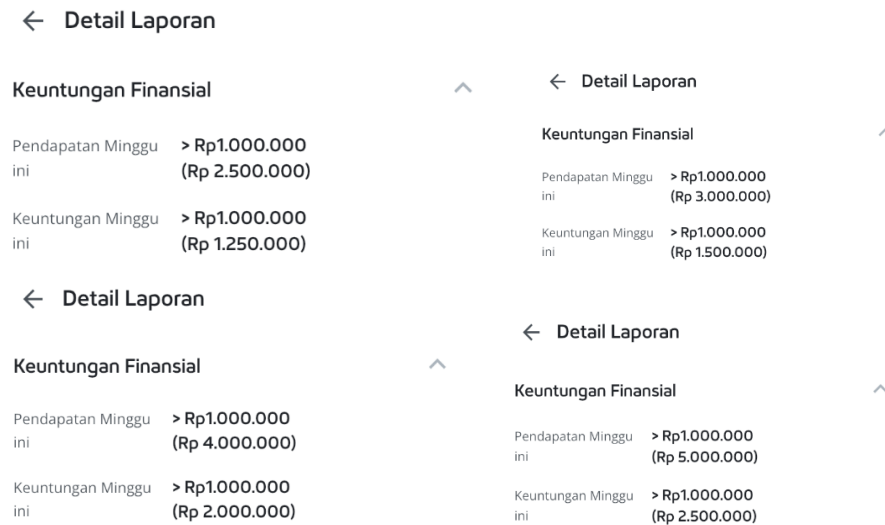
4. Tahap Penutupan (Pamitan & Evaluasi) : Fasilitator melakukan pamitan dan menyerahkan hasil praktik kepada nasabah serta melakukan survei akhir pendampingan yang berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab nasabah untuk mengukur keberhasilan selama program pendampingan.



Gambar 4. Evaluasi Dampak Pendampingan

Hasil pendampingan dalam penerapan strategi branding memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan profitabilitas pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah (Yani Maila Santi & Indah Respati Kusumasari, 2023), hal tersebut sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh (Fathonah et al., 2024). Data tersebut dapat dilihat pada laporan pendampingan mulai dari pertemuan pertama

hingga pertemuan ke-4(terakhir) melalui aplikasi kita bestee yang digunakan oleh fasilitator pendamping ;



Gambar 4. Pendapatan Usaha Nasabah BTPN Syariah

Peningkatan pendapatan setelah penerapan strategi branding menunjukkan bahwa merek memiliki dampak signifikan terhadap keuntungan UMKM. Identitas merek yang terjaga dengan baik memudahkan dalam melakukan promosi kembali, meningkatkan kesetiaan konsumen, serta menciptakan kesempatan pemasaran lewat platform digital (Naztazya & Nirawati, 2024).

Implementasi strategi branding pada UMKM nasabah BTPN Syariah di MMS Krembung terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam memperbaiki kinerja usaha. Pendampingan yang dilakukan di wilayah MMS berperan sebagai jembatan antara pelaku UMKM dalam penerapan konsep pemasaran yang sederhana dan sesuai dengan kondisi usaha mikro (Yudho Anggoro & Kartika Pertiwi, 2023).

SIMPULAN

Implementasi strategi branding melalui penciptaan merek dagang terbukti mampu meningkatkan profitabilitas pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah di wilayah MMS Krembung. Program pendampingan Bestee yang dilakukan secara rutin empat kali dalam sebulan dengan pendekatan door-to-door dan pemanfaatan aplikasi kita Bestee untuk menyusun materi promosi seperti logo, banner, dan stiker berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan pemasaran, serta pendapatan usaha. Data kenaikan pendapatan menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dan promosi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, menambah jumlah kunjungan, dan meningkatkan penjualan serta pendapatan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Amanda, A., & Ridho, W. F. (2023). Peran Pendamping Pada Pentingnya Strategi Pemasaran UMKM Nasabah BTPN Syariah. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(3), 86–92. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i3.694>
- btpnsyariah | tentang kami. (2025). 2025.
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Gaffar, N. R., & Rusdianto, R. Y. (2024). Peran Fasilitator Pendamping Dalam Pemberdayaan Umkm Untuk Meningkatkan Kemampuan Branding Usaha Nasabah BTPN Syariah Area Site Plampang, Kabupaten Sumbawa. *Economics And Business Management Journal (EBMJ) Juni*, 3(2).
- Hafi Idhoh Fitriana, N., & Adella Ananda, B. (2024). Pemberdayaan dan Pengembangan Komunitas Nasabah Bersama Community Activation di Kabupaten Madiun, Jawa Timur. In *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 7).
- Latifah Ika Sari, & Nisa Hafi Idhoh Fitriana. (2024). Peran Fasilitator Pendamping Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Nasabah BTPN Syariah Di Kecamatan Wongsorejo Banyuwangi Jawa Timur. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76–82. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i1.764>
- Mufida, M. S., & Maghfur, I. (2024). Pendampingan Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BTPN Syariah MMS Puspo Pasuruan. *IJCD*, 2, 16–24.
- Naztazya, A., & Nirawati, L. (2024). Strategi Fasilitator Pendamping Area Jawa Dalam Upaya Peningkatan Pendampatan UMKMNasabah Di PT BTPNSyariah Kecamatan Bangil Pasuruan. *Economics And Bussines Management Journal (EBMJ)*, 2.
- Oktafianti, I., Iryanti, E., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., Timur Jl Rungkut Madya No, J., Anyar, G., & Timur, J. (2024). *Branding Melalui Merek dan Logo pada UMKM Nasabah Bank BTPN Syariah Mms Rungkut* (Vol. 4, Issue 2).
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten

- Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jebs.v5i2.2705>
- Ria Mei Yustiana, & Lia Nirawati. (2023). Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Bawang Goreng Di Desa Ngepoh. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), 79–88. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.172>
- Safi'i, M. A., Laily Nisa, F., Utami, A. F., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Jawa, ", & Abstrak, T. (2024). Pengaruh Rebranding Logo dan E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan UMKM BTPN Syariah di MMS Ngoro. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 493–500. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12787897>
- Supardi, S., Sriyono, S., & Hermawan, S. (2023). Pendampingan Strategi UMKM di Era Digital Melalui Pencatatan Keuangan, Penghitungan Harga Pokok Produksi dan Manajemen Pemasaran untuk Dapat Naik Kelas. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(6), 968–979. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i6.5510>
- Thamrin, H., Saraswati, E., & Handoko, H. I. (2025). Pengembangan Komunikasi Komunitas Lokal: Strategi Dan Branding Pemasaran Untuk UMKM Di Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komering Ilir . *Semar*, 14, 31–40.
- Yani Maila Santi, & Indah Respati Kusumasari. (2023). Pemaksimalan Branding Usaha Melalui Pemahaman Pentingnya Identitas Usaha Bagi Pelaku UMKM di Jorong Uba, Kecamatan Tilatang Kamang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21–28. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.127>
- Yudho Anggoro, B., & Kartika Pertiwi, T. (2023). Peran Pendamping untuk Memperluas Akses Pasar Nasabah BTPN Syariah yang Berprofesi sebagai Pelaku UMKM. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 2). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index