

Strategi Branding dan Pemasaran dalam Program Fasilitator BTPN untuk Pertumbuhan dan Pengembangan UMKM Daerah

Alpiero Joeval Isabilillah¹, Lia Nirawati²

UPN Veteran Jawa Timur, Kota Surabaya

20042010157@student.upnjatim.ac.id , lia_nirawati.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas implementasi strategi branding dan pemasaran dalam Program Fasilitator BTPN untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di daerah, khususnya di Jombang, Jawa Timur. Program ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM dalam membangun citra merek yang kuat dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan visibilitas produk dan jasa mereka. Melalui pendampingan yang mencakup analisis kelayakan bisnis, penyusunan Business Model Canvas (BMC), branding, dan perizinan usaha, program ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan efektivitas strategi pemasaran UMKM. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan fokus pada UMKM Jajanan Bu Yeni di Jombang, yang menunjukkan peningkatan dalam pengelolaan identitas merek, kualitas produk, layanan, serta akses pasar. Selain itu, pendampingan dalam proses perizinan usaha juga menjadi salah satu fokus program. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program fasilitator BTPN memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM daerah, dengan dampak positif pada pertumbuhan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka.

Kata Kunci: Branding, Pemasaran, Program Fasilitator, Bank BTPN Syariah

ABSTRACT

This research discusses the implementation of branding and marketing strategies in the BTPN Facilitator Program to support the growth and development of MSMEs in the regions, especially in Jombang, East Java. This program is designed to help MSMEs build a strong brand image and implement effective marketing strategies to increase the visibility of their products and services. Through assistance that includes business feasibility analysis, preparation of a Business Model Canvas (BMC), branding, and business licensing, this program has succeeded in increasing brand awareness and the effectiveness of MSME marketing strategies. This study uses a qualitative descriptive method, focusing on the Bu Yeni Snacks MSMEs in Jombang, which show improvements in brand identity management, product quality, services and market access. Apart from that, assistance in the business licensing process is also one of the program focuses. The results of this research show that the BTPN facilitator program makes a significant contribution to the development of regional MSMEs, with a positive impact on income growth and business sustainability.

Keywords: Branding, Marketing, Facilitator program, Bank BTPN Syariah



Hal: 100-109

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM memainkan peran penting sebagai penggerak ekonomi lokal dan nasional. Namun, untuk dapat bertahan dan berkembang, UMKM dihadapkan pada tantangan yang tidak hanya terkait akses modal, tetapi juga dengan kemampuan dalam membangun branding yang kuat dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Branding yang tepat dapat membantu UMKM membedakan diri dari kompetitor, sementara strategi pemasaran yang cerdas akan memaksimalkan jangkauan dan menarik konsumen potensial.

PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) melalui program fasilitatornya, telah mengadopsi pendekatan yang fokus pada peningkatan kapasitas UMKM dalam hal branding dan pemasaran. Program ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM, terutama di daerah, dalam memahami bagaimana cara membangun citra merek yang kuat dan efektif. Selain itu, program fasilitator BTPN juga mendampingi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk dan jasa mereka.

Dalam konteks pengembangan UMKM di daerah, branding dan pemasaran sering kali diabaikan karena kurangnya pemahaman serta keterbatasan akses ke sumber daya yang relevan. Fasilitator BTPN hadir untuk mengatasi hal ini dengan memberikan pendampingan langsung, mulai dari pengelolaan identitas merek hingga implementasi strategi pemasaran digital yang tepat. Dengan adanya dukungan ini, diharapkan UMKM daerah dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan yang diberikan oleh BTPN, diharapkan UMKM dapat memaksimalkan potensi mereka dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Branding

Menurut Amalia E. Maulana (2007) dalam Fauzi (2021) branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Branding juga bukan hanya sekadar menarik perhatian target pasar untuk memilih merek, tetapi yang lebih penting adalah memastikan pelanggan memandang Anda sebagai satu-satunya pilihan terbaik yang dapat memberikan solusi bagi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2015) dalam Fauzi, (2021) branding adalah memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual,

kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut.

Pemasaran

Menurut Amstrong Pemasaran yakni proses sosial dan manajerial yaitu individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dengan menyediakan, menciptakan, dan menukar nilai (Priansa Donni Juni, 2017). Proses ini melibatkan pengidentifikasi kebutuhan pasar, penyediaan produk atau jasa yang sesuai, penciptaan nilai tambah, serta pertukaran nilai antara penjual dan pembeli. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi secara optimal melalui interaksi dan pengelolaan yang efektif

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Metode berisi bahan utama yang digunakan dalam kegiatan pengabdian dan metode yang digunakan dalam memecahkan masalah, termasuk metode analisis.

Bahan

Objek penelitian ini adalah UMKM jajanan bu yeni yang bergerak di bidang kuliner skala kecil yang berlokasi di desa jombatan, kecamatan kesamben, kabupaten jombang, jawa timur. Usaha ini menjual berbagai macam produk kuliner seperti donat, putu ayu, onde-onde, kue moka, wingko, nagasari.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong, (2005), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan temuan-temuan terkait implementasi strategi branding dan pemasaran dalam Program Fasilitator BTPN untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di daerah. Hasil yang diperoleh dari analisis data dan wawancara dengan para pelaku UMKM akan diuraikan secara terperinci, termasuk dampak dari pendampingan fasilitator terhadap peningkatan kesadaran merek, efektivitas strategi pemasaran, serta kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Pelaksanaan program fasilitator pendamping dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan pendampingan bagi UMKM, terutama di daerah Jombang, serta memantau setiap perkembangan dan kemajuan yang dihasilkan dari kegiatan pendampingan tersebut. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan selama proses pendampingan yaitu

a. Peran awal fasilitator

Seorang fasilitator perlu melakukan pendekatan yang efektif dengan masyarakat, karena kesan pertama sangat penting untuk kelancaran pelatihan yang akan diberikan. Fasilitator harus menciptakan kesan positif sehingga masyarakat akan menilainya dengan baik. Mereka dapat berbagi pengalaman terkait bidang atau materi yang akan diajarkan, terutama dalam hal pengelolaan bisnis yang baik dan tepat. Masyarakat cenderung lebih mempercayai fasilitator yang memiliki pengalaman di bidang yang relevan dengan usaha yang mereka jalankan. Dalam praktiknya, langkah awal yang dilakukan fasilitator saat mendampingi nasabah dalam menjalankan bisnis adalah dengan melakukan observasi terlebih dahulu. Fasilitator perlu memahami jenis bisnis yang akan dijalankan oleh pelaku UMKM. Tujuannya adalah agar fasilitator siap dan menguasai materi yang akan disampaikan ketika berinteraksi langsung dengan nasabah.

b. Observasi

Setelah fasilitator selesai mengobservasi usaha yang akan dijalankan oleh nasabah, langkah berikutnya adalah memperkenalkan diri secara langsung. Fasilitator akan mengunjungi rumah nasabah yang menjadi target untuk penyampaian materi. Dalam proses ini, fasilitator harus bersikap ramah agar nasabah nantinya siap menerima materi dan terbuka terhadap perubahan dalam mengelola bisnis mereka. Sikap yang baik dari fasilitator dapat memotivasi nasabah untuk melakukan perubahan yang positif dalam bisnis mereka. Selain bersikap baik, fasilitator juga harus bersikap rendah hati dan tidak menganggap dirinya lebih superior karena ilmunya. Fasilitator perlu menempatkan dirinya setara dengan nasabah, karena dalam proses ini, keduanya saling belajar dan bekerja sama dalam kegiatan penyampaian materi.

c. Tahap Lanjutan

Setelah tahap perkenalan dan observasi selesai, langkah berikutnya yang dilakukan fasilitator adalah memberikan materi mengenai cara mengelola bisnis dengan baik. Materi yang disampaikan disesuaikan dengan hasil observasi, yaitu kebutuhan nasabah untuk meningkatkan profitabilitas bisnis mereka. Contohnya, beberapa nasabah di lapangan belum mampu mengurus perizinan usaha. Dalam situasi ini, fasilitator akan mendampingi nasabah dalam proses pembuatan perizinan usaha dan membantu membuat banner untuk membranding usaha agar lebih dikenal. Setelah memberikan

materi tentang perizinan dan pembuatan banner, fasilitator juga akan kembali pada pertemuan berikutnya untuk melakukan evaluasi terhadap kemajuan yang telah dicapai selama minggu sebelumnya. UMKM yang didampingi penulis yaitu :

- a. Jajanan Bu Yeni



Gambar 1. 1 Logo UMKM Jajanan Bu yeni

Dalam pelaksanaan program fasilitator pendamping BTPN Syariah sebagai bagian dari upaya mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di daerah, diperlukan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pada praktiknya, peneliti melakukan pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM Jajanan Bu Yeni yang berlokasi di Desa Jombatan, Kecamatan Kesamben, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Program ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan branding, sehingga mampu meningkatkan efisiensi serta produktivitas usaha. Selain itu, program ini juga berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan serta memperluas akses pasar bagi UMKM di daerah tersebut. Selama proses pelatihan dan pendampingan, berbagai langkah telah dilakukan untuk mendukung perkembangan UMKM secara keseluruhan.

Adapun hasil pendampingan dan pelatihan yang penulis lakukan sebagai berikut :

- a. Melakukan Analisis Kelayakan Bisnis pada UMKM daerah

Analisis kelayakan bisnis ini dilakukan dengan cara membantu membuatkan Business Model Canvas (BMC) untuk UMKM daerah, yang nantinya bias digunakan UMKM untuk mengidentifikasi customer segments, menganalisis value propositions, membuat customer relationships, memanfaatkan channels; mengidentifikasi key partners, mengidentifikasi key activities, menganalisis key resources, membuat perhitungan cost structure, dan membuat perhitungan revenue streams.

- b. Melakukan branding/visual identity pada UMKM daerah

Dalam pelaksanaan program fasilitator pendamping BTPN Syariah untuk membantu UMKM daerah dalam mengembangkan usaha, langkah berikutnya adalah mendukung

UMKM dalam penyusunan brand guideline. Tujuannya adalah untuk menganalisis brand identity suatu produk, merancang visual identity yang mencakup produk dan layanan, serta meninjau graphic standard manual dari produk tersebut.

c. Melakukan pendampingan perizinan usaha

Pada awal kegiatan pendampingan di bulan Agustus 2023, penulis melakukan sesi konsultasi dengan pemilik usaha. Dalam pertemuan tersebut, pemilik usaha menyatakan bahwa meskipun telah menjalankan bisnisnya sejak tahun 2013, mereka belum memiliki izin usaha dan belum memahami pentingnya perizinan dalam menjalankan sebuah bisnis.

Tabel 1. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Masalah pada bisnis UMKM yang saya dampingi adalah tidak adanya BMC, sehingga usaha mungkin tidak dapat mengidentifikasi peluang pasar atau potensi inovasi. Hal ini dapat menyebabkan usaha ketinggalan dari pesaing yang lebih proaktif dalam merespons perubahan pasar.	Solusi yang saya berikan terkait masalah tersebut adalah dengan melakukan pendampingan kepada pemilik usaha membuat BMC sehingga pemilik usaha dapat berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis tanpa perlu memulai dari nol.	BMC
Masalah lain yang ada pada bisnis yang saya dampingi yaitu tidak adanya branding ataupun visual identity.	Solusi yang saya berikan terhadap masalah tersebut yaitu dengan membuat cetakan banner sebagai upaya melakukan branding agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat	Branding/Visual Identity
Selain dua masalah diatas ada juga masalah terkait dengan perizinan usaha yang belum dimiliki pemilik usaha walaupun bisnis yang dimiliki sudah berjalan lama.	Solusi yang saya berikan terhadap masalah tersebut yaitu melakukan pendampingan kepada pemilik usaha dengan membuat perizinan usaha NIB	Perizinan NIB

Jurnal Sinabis
Volume 1 Nomor 1 Februari 2025

Tabel 2. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Kondisi awal sebelum memiliki bmc adalah Pemilik tidak memiliki gambaran jelas tentang segmen pasar yang ingin dijangkau, sehingga mereka mengandalkan pengunjung yang kebetulan lewat tanpa strategi pemasaran yang terencana.	Melakukan pendampingan terhadap pemilik usaha mengenai pentingnya BMC dalam sebuah usaha	Terjadinya perubahan tentang aspek pengetahuan pemilik usaha tentang BMC, pemilik usaha juga mengetahui target pasar dan juga lebih mudah dalam berinovasi.
Tidak adanya banner yang membuat usaha pemilik belum dikenal secara luas	Membuatkan sebuah cetakan banner sebagai upaya branding.	Perubahan yang terjadi yaitu usaha lebih mudah dikenal oleh masyarakat yang berpotensi meningkatkan penjualan
Pemilik belum memiliki perizinan usaha	Membantu pemilik usaha dengan membuatkan perizinan NIB	Perubahan yang terjadi setelah memiliki perizinan NIB yaitu Dapat berpartisipasi dalam event lokal dan promosi resmi yang meningkatkan visibilitas usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara umum membahas bahwa program ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM di daerah, khususnya di Jombang. Melalui pendampingan yang mencakup pelatihan, analisis kelayakan bisnis, branding, dan perizinan usaha, program ini mampu mendukung peningkatan kesadaran merek serta efektivitas strategi pemasaran UMKM. Proses penyusunan Business Model Canvas (BMC) membantu pelaku UMKM dalam memahami berbagai aspek penting dalam bisnis, mulai dari segmentasi pasar, analisis proposisi nilai, hingga perhitungan biaya dan pendapatan. Pendampingan ini juga melibatkan pembuatan visual identity dan penyusunan brand guideline yang bertujuan untuk membangun identitas merek yang lebih kuat. Selain itu, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM, yakni ketidakpahaman mengenai pentingnya perizinan usaha, berhasil diatasi dengan memberikan panduan dan bantuan dalam proses perizinan. Program fasilitator ini tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran dan branding, tetapi juga membantu UMKM dalam memperluas akses pasar, meningkatkan kualitas produk, serta menjalankan usaha dengan lebih efisien dan profesional. Dampak dari program ini terlihat pada peningkatan pemahaman UMKM mengenai manajemen bisnis yang lebih baik, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendukung pertumbuhan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Isabilillah, Alpiero Joeval, Lia Nirawati (2023). Pemanfaatan Fasilitator BTPN Untuk Meningkatkan Pendapatan Nasabah Dalam Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 58-68.
- Alfiansyah, R., Pamungkas, R. A., Rosmaningsih, D. E., Swadaya, U., & Jati, G. (2023). Musyawarah: Edukasi Pemasaran Produk Umkm Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 7. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawarah/>
- Asri, D. P. B. (2018). Pengembangan industri kreatif UMKM asal Yogyakarta melalui pendaftaran "Jogja Co-Branding." *Kosmik Hukum*, 18(2), 1–15.
- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Branding Dalam Pemasaran Di Rumah Sakit : LITERATURE REVIEW. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 229–232. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32774>
- Boer, K. M., Wibowo, S. E., & Arsyad, A. W. (2019). Edukasi pemasaran dan branding dalam meningkatkan skill kewirausahaan. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 1(1), 38. <https://doi.org/10.30872/plakat.v1i1.2693>

Jurnal Sinabis
Volume 1 Nomor 1 Februari 2025

- Diana Novita, Susi Widayati, Diyah Rury Irawati, Kokoy Rokayah, & Melani Dewi Lusita. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 3507-3512. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. Youth & Islamic Economic Journal, 2(1), 42-47. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74> Fitroni, M. A., & Samsudin, A. (2023). Pelaksanaan Digitalisasi Usaha Untuk Pertumbuhan Dan Pengembangan UMKM Daerah Bersama PT. Narasumber Teknologi Indonesia. Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian, 1(3). <https://pbsi-upr.id/index.php/Faedah/article/view/258>
- Hasani Imam, & Kurniawati Hartin. (2024). Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(4), 12-25. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.975>
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 131-139. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>
- Hendayani Ratih, D. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding sebagai Upaya untuk Meningkatkan Penjualan Produk Usaha di Desa Pulosari. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI), 4(2), 359-366. file:///C:/Users/Office/Downloads/jamsi-558-id1098-hendayani-359-366.pdf
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 7(2), 87-95.
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. Journal of Empowerment, 2(1), 111-124. <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1232>
- Makhasi, G. Y. M. ; S. S. dewi L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. Jurnal Komunikasi, 2(2), 31-41.
- Moleong. (2005). Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara secara dan pengamatan secara mendalam kepada para informannya. Metode Penelitian Kualitatif, 48-61.

Jurnal Sinabis
Volume 1 Nomor 1 Februari 2025

- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Nugraha, E. S., & Andarini, S. (2023). Optimalisasi Branding UMKM Mikasi Drink Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4), 294–300. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/view/570%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/viewFile/570/599>
- Priansa Donni Juni. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. *Pustaka Setia*.
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.11803>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM. Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 56–59.
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sugiarto, C. (2019). Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.20961/semar.v8i2.40203>
- Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5.