



Analisis Proses Pendampingan UMKM Nasabah BTPN dalam Penguatan *Brand Identity* di Wiyung

Ayesha Naima Zahra Prijatna¹, Virginia Mandasari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: virginia_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) contribute over 60% to Indonesia's GDP, yet most MSME actors face challenges in building strong brand identity due to limited branding knowledge and digital literacy. This research analyzes the business mentoring process in strengthening brand identity of BTPN MSME customers in Wiyung, Surabaya. A qualitative descriptive method was employed using participatory observation, in-depth interviews with five MSME actors. Findings reveal that participatory mentoring successfully enhanced MSME actors' understanding of brand identity, produced tangible changes in visual elements such as logos and packaging design, and increased entrepreneurial confidence and motivation. MSME actors also demonstrated improved utilization of digital platforms for promotion. The mentoring effectively strengthened all six dimensions of Kapferer's brand identity model. This research confirms that business mentoring plays a strategic role in building MSME independence and strengthening their market competitiveness.*

Keywords: *Business Mentoring; Brand Identity; MSMEs*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia, namun sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam membangun brand identity yang kuat akibat minimnya pemahaman *branding* dan keterbatasan literasi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pendampingan usaha dalam penguatan brand identity UMKM nasabah BTPN di Wiyung, Surabaya. Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam terhadap lima pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan pendampingan partisipatif berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap *brand identity*, menghasilkan perubahan nyata pada elemen visual seperti logo dan desain kemasan, serta meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi wirausaha. Pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan pemanfaatan platform digital untuk promosi. Pendampingan terbukti memperkuat keenam dimensi *brand identity* model Kapferer. Penelitian ini menegaskan bahwa pendampingan usaha berperan strategis dalam membangun kemandirian UMKM dan memperkuat daya saing mereka di pasar

Kata kunci: Pendampingan Usaha; *Brand Identity*; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Struktur perekonomian Indonesia menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting sebagai penggerak utama kegiatan ekonomi Masyarakat. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi instrument utama dalam pemerataan pendapatan Masyarakat serta peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal. UMKM didefinisikan sebagai unit usaha yang memenuhi dua dari tiga kriteria utama, yaitu jumlah tenaga kerja, ukuran aset, atau total penjualan tahunan (Hardoyo & Eko, 2022). Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKm) menunjukkan bahwa sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional

atau sekitar Rp. 9.580 triliun per tahun (Ayuningtyas, 2024). Fakta ini menegaskan bahwa keberadaan UMKM sangat berpengaruh bagi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya dalam membangun ketahanan ekonomi di Tingkat akar rumput yang menjadi fondasi pengembangan ekonomi lokal.

Ketanguhan UMKM dalam menghadapi fluktuasi ekonomi global menjadi salah satu kekuatan utama yang membedakan mereka dari sektor usaha besar. Fleksibilitas operasional, jaringan sosial yang kuat, serta kemampuan adaptasi yang cepat menjadikan UMKM lebih mampu bertahan di tengah perubahan pasar yang dinamis. Kolaborasi kunci ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi maupun social (Widyastuti & Lestari, 2025). Dengan demikian, keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan output ekonomi, tetapi juga memperkuat sekitar struktur sosial serta ketahanan masyarakat di berbagai daerah, sehingga keberlangsungan usaha mikro menjadi bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional.

Namun, di balik kontribusi besarnya terhadap perekonomian nasional, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, terutama dalam membangun *brand identity* yang kuat. *Brand identity* merupakan elemen fundamental dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. *Brand identity* yang kuat memungkinkan sebuah produk untuk lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dibedakan dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. *Brand identity* mencakup elemen yang terlihat pada merek, mulai dari desain, logo, dan warna yang mengidentifikasi dan membedakan merek di hati konsumen (Basuki et al., 2023). *Brand identity* yang kuat dapat meningkatkan persepsi profesionalitas serta daya tarik produk UMKM di mata konsumen karena mencerminkan konsistensi nilai dan kualitas (Putri & Wahyuni, 2023).

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk memiliki *brand identity* yang kuat agar mampu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. *Brand identity* yang terkelola dengan baik tidak hanya berperan dalam menciptakan citra positif di benak konsumen, tetapi juga memengaruhi tingkat kepercayaan dan keterikatan mereka terhadap suatu produk. *Brand identity* juga berfungsi sebagai representasi visual dari nilai dan kepribadian merek produk yang digunakan untuk membangun perasaan pelanggan. Dengan identitas merek yang kuat,

produk akan lebih mudah dikenali, mampu bersaing dengan kompetitor, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Junaedi, 2022).

Sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam membangun *brand identity* yang kuat. Tantangan ini disebabkan oleh minimnya pemahaman konsep branding, kurangnya keterampilan dalam desain visual, serta belum optimalnya penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi merek. Lemahnya pemahaman terhadap komunikasi merek serta rendahnya pemanfaatan media sosial berdampak pada rendahnya *brand awareness* produk UMKM (Sari & Widyaningsih, 2025). Akibatnya, meskipun produk UMKM memiliki kualitas yang baik, produk tersebut gagal menarik minat konsumen karena tidak memiliki *brand identity* yang kuat dan membekas di benak konsumen.

Era digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkuat *brand identity* secara lebih luas dan efisien. Platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* memungkinkan pelaku UMKM menampilkan karakter merek dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Inovasi berbasis nilai dan konsistensi citra merek dalam komunikasi digital terbukti meningkatkan kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap produk UMKM (Rahman & Zulfikar, 2025). Namun, peluang ini belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan literasi digital serta kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam merancang identitas visual yang profesional dan terarah. Desain visual dan pesan merek yang kuat merupakan representasi nyata dari strategi branding yang efektif. Penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang konsisten dapat menciptakan kesan emosional yang mendalam pada konsumen dan memperkuat citra profesional merek (Handayani & Nurdin, 2025). Oleh karena itu, *brand identity* bukan sekadar persoalan estetika, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Ketika identitas merek mampu mencerminkan kepribadian usaha serta kebutuhan target pasar, maka produk akan memiliki posisi yang lebih kuat di tengah persaingan.

Dalam konteks UMKM, terutama yang berada di tingkat lokal seperti di wilayah Wiyung, Surabaya, penguatan *brand identity* menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Namun, rendahnya tingkat literasi bisnis, keterbatasan modal, dan minimnya pendampingan profesional sering kali menyebabkan pelaku UMKM kesulitan mengembangkan *brand identity* yang kuat dan berkelanjutan. Masih

terdapat kesenjangan besar antara pemahaman pelaku usaha tentang digital branding dan kemampuan mereka dalam mengimplementasikannya secara strategis (Setiadi & Amalia, 2025). Hal ini menunjukkan perlunya intervensi yang bersifat edukatif dan sistematis agar UMKM dapat membangun merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten secara nilai dan pesan.

Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam mengatasi hambatan tersebut adalah melalui pendampingan usaha yang berfokus pada penguatan *brand identity*. Teori pendampingan dalam konteks pengembangan usaha mikro telah berkembang signifikan dalam dekade terakhir, terutama dengan integrasi pendekatan digital dan pembelajaran berbasis kompetensi. Pendampingan kewirausahaan merupakan proses relasional yang melibatkan transfer pengetahuan, pengembangan keterampilan, dan dukungan psikososial yang dirancang untuk meningkatkan kapabilitas wirausaha dalam menghadapi tantangan bisnis modern (Lall et al., 2023). Pendampingan tidak lagi dipandang sebagai hubungan hierarkis satu arah antara pihak yang lebih berpengetahuan dengan pihak yang dibimbing, melainkan sebagai proses kolaboratif dan reflektif di mana kedua belah pihak, baik fasilitator maupun pelaku UMKM, sama-sama berperan aktif dalam membangun pengetahuan melalui dialog yang partisipatif.

Pendampingan memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh pemahaman praktis, konsultasi desain, serta strategi komunikasi merek yang relevan dengan kebutuhan pasar. Proses pendampingan yang partisipatif dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun elemen identitas merek seperti logo, slogan, dan positioning produk secara terarah (Hastuti & Rahmawati, 2025). Pendampingan yang efektif mencakup tiga fungsi utama, yakni fungsi karir yang membantu pelaku UMKM mengembangkan kompetensi bisnis yang spesifik, fungsi psikososial yang memberikan dukungan emosional, motivasi, dan kepercayaan diri, serta fungsi *role modeling* yang menjadikan fasilitator sebagai contoh konkret dalam penerapan prinsip kewirausahaan (Singer-Coudoux et al., 2024). Ketiga fungsi ini beroperasi secara simultan dan saling memperkuat dalam membentuk kapabilitas wirausaha yang holistik.

Dalam perspektif yang lebih kontekstual, pendampingan UMKM di Indonesia memerlukan pendekatan yang adaptif terhadap karakteristik lokal, termasuk Tingkat literasi, akses teknologi, dan dinamika sosial budaya pelaku usaha (Silajadja et al., 2023).

Pendampingan yang efektif harus mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan melalui metode pembelajaran yang sesuai dengan kapasitas kognitif dan pengalaman praktis pelaku UMKM. Model pendampingan yang partisipatif dan berbasis pada kebutuhan nyata pelaku usaha terbukti lebih efektif dalam menghasilkan perubahan perilaku dan peningkatan kinerja usaha dibandingkan dengan pendekatan instruksional yang bersifat *top-down*. Pelatihan dan pendampingan serta pengembangan visual *branding* berdampak positif terhadap peningkatan citra merek dan daya tarik produk (Syahrani & Fauzan, 2025). Pendekatan ini terbukti memperkuat kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menampilkan identitas merek mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemahaman tentang *brand identity* dalam penelitian ini berlandaskan teori yang dikembangkan oleh David. A. Aaker dan Jean-Noël Kapferer. Teori *brand identity* menjelaskan bagaimana suatu merek dibentuk, dimaknai, dan dikomunikasikan kepada konsumen melalui seperangkat elemen yang mempresentasikan nilai, kepribadian, serta karakteristik unik dari produk atau jasa yang ditawarkan. Model Aaker mengidentifikasi empat dimensi utama *brand identity*, yaitu *brand as product* yang mencakup atribut produk, kualitas, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, *brand as organization* yang meliputi atribut organisasi seperti inovasi, kepedulian terhadap konsumen, dan kepercayaan, *brand as person* yang menggambarkan kepribadian merek dan hubungan merek-konsumen, serta *brand as symbol* yang mencerminkan elemen simbolik seperti logo, warna, dan visual yang menjadi identitas khas merek (Chatterjee & Chaudhuri, 2024).

Model *brand identity* Prism yang dikembangkan oleh Kapferer memperluas pemahaman tentang identitas merek dengan menekankan enam aspek yang saling berhubungan (Yang et al., 2024). Aspek *physique* (fisik) menunjukkan tampilan visual merek seperti logo, warna, dan desain kemasan. Aspek *personality* (kepribadian merek) mencerminkan karakter dan gaya komunikasi merek dalam berinteraksi dengan konsumen. Aspek *culture* (budaya merek) menggambarkan nilai dan filosofi yang menjadi dasar eksistensi merek. Aspek *relationship* (hubungan) menunjukkan bentuk hubungan emosional yang terbangun antara merek dan konsumen. Aspek *reflection* (cerminan konsumen) menggambarkan citra konsumen ideal yang menjadi target pasar

merek. Aspek *self-image* (citra diri konsumen) menunjukkan cara konsumen memandang dirinya ketika menggunakan produk tersebut. Dalam konteks UMKM, pemahaman terhadap elemen-elemen *brand identity* ini menjadi krusial untuk membangun diferensiasi dan daya saing di pasar yang kompetitif.

Brand identity yang kuat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada UMKM di Indonesia (Destrina et al., 2022). Konsistensi identitas merek membantu konsumen mengenali produk, memperkuat kepercayaan, serta menumbuhkan keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas. Dalam konteks UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya, pengembangan *brand identity* bukan hanya persoalan desain visual, tetapi juga proses strategis untuk membangun nilai dan citra merek yang sesuai dengan karakter usaha dan harapan konsumen. Pelaku UMKM membutuhkan pendampingan sistematis agar mampu menerjemahkan nilai dan karakter produk mereka ke dalam bentuk identitas merek yang kuat dan konsisten (Lestari et al., 2023).

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, penelitian ini menganalisis proses pendampingan usaha dalam penguatan *brand identity* UMKM di Wiyung, Surabaya, khususnya pelaku UMKM yang menjadi nasabah BTPN. Penelitian ini berfokus untuk menggali secara mendalam tahapan, strategi, dan dinamika interaksi yang terjadi selama proses pendampingan antara fasilitator dan pelaku UMKM, serta memahami bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap penguatan *brand identity* yang kuat dan berkelanjutan. Dalam menganalisis proses pendampingan usaha, penelitian ini menggunakan kerangka wawancara yang mencakup tahapan pendampingan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan, peran fasilitator sebagai pembimbing, motivator, dan mitra belajar bagi pelaku UMKM, pola interaksi yang menggambarkan komunikasi antara fasilitator dan pelaku UMKM, serta strategi pendampingan yang mencakup metode pembelajaran partisipatif seperti *learning by doing* dan pemanfaatan media digital. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pendampingan dan *mentoring* usaha memiliki peran strategis dalam meningkatkan kapasitas manajerial, pembelajaran kewirausahaan, serta kinerja UMKM secara berkelanjutan (Kostyuk & Battisti, 2025; Lall et al., 2023; Ramadhania et al., 2022; Singer-Coudoux et al., 2024)

Sementara itu, untuk menganalisis penguatan *brand identity* UMKM, penelitian ini menggunakan enam dimensi berdasarkan model Kapferer, yaitu *physique* (fisik) yang menunjukkan aspek visual identitas merek seperti logo, desain kemasan, dan warna, *personality* (kepribadian merek) yang menggambarkan karakter dan gaya komunikasi merek, *culture* (budaya merek) yang menunjukkan nilai-nilai dan filosofi yang menjadi dasar merek, *relationship* (hubungan) yang menggambarkan sejauh mana pelaku UMKM membangun hubungan emosional dengan pelanggan, *reflection* (cerminan konsumen) yang menggambarkan target pelanggan yang menjadi sasaran merek, dan *self-image* (citra diri konsumen) yang menunjukkan bagaimana pelanggan memandang dirinya saat menggunakan produk tersebut. Penggunaan dimensi ini relevan dengan konteks UMKM karena identitas merek yang kuat terbukti berpengaruh terhadap persepsi konsumen, kepuasan merek, dan niat pembelian ulang, khususnya pada usaha skala mikro dan kecil (Chatterjee & Chaudhuri, 2024; Junaedi, 2022; Yang et al., 2024)

Melalui pendampingan yang dilakukan, nasabah BTPN di Wiyung didorong untuk memahami dan mengembangkan *brand identity* yang lebih terarah, konsisten, dan mampu menciptakan diferensiasi di pasar. Pendampingan yang berfokus pada penguatan elemen visual dan nilai merek, seperti logo, desain kemasan, serta komunikasi merek, dinilai mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat (Basuki et al., 2023; Destrina et al., 2022; Lestari et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan model pendampingan UMKM yang efektif dalam konteks penguatan *brand identity*, sekaligus memperkaya literatur akademis tentang dinamika hubungan antara proses pendampingan dan pengembangan kapasitas branding pada usaha mikro di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer (Ramadona Wijaya, F., Alya Rahmi Lubis, F., Najib Sihab Siregar, M., & Ayu Fauziah Batubara, 2025). Tujuan utama dari penggunaan metode kualitatif adalah untuk memahami secara mendalam aspek-aspek kompleks dalam kehidupan manusia. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam proses pendampingan usaha serta pengalaman 5 pelaku UMKM dalam memperkuat *brand identity* di Wiyung. Peneliti berperan sebagai

instrumen utama, karena tidak hanya melakukan observasi dan wawancara, tetapi juga terlibat langsung sebagai fasilitator yang memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM. Dengan demikian, peneliti berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian untuk menggali makna, pengalaman, serta perubahan yang terjadi selama proses pendampingan berlangsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM. Sumber data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema pendampingan usaha dan penguatan brand identity UMKM. Analisis data dilakukan secara induktif dengan mengikuti tiga tahapan utama:

- A. Tahap orientasi atau deskripsi, yaitu peneliti menggambarkan secara menyeluruh hasil observasi, wawancara, dan pengalaman proses pendampingan.
- B. Tahap reduksi atau fokus, yaitu peneliti memilah dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan proses pendampingan, peran fasilitator, strategi pendampingan, dan hasil penguatan identitas merek.
- C. Tahap seleksi dan penarikan Kesimpulan, yaitu peneliti menguraikan dan menginterpretasikan data secara mendalam hingga menemukan tema dan pola makna yang menjelaskan bagaimana pendampingan usaha berkontribusi terhadap penguatan brand identity pelaku UMKM.

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai proses pendampingan usaha serta menghasilkan pemahaman yang bermakna mengenai kontribusi pendampingan dalam memperkuat identitas merek UMKM. Temuan penelitian ini diharapkan pula dapat dijadikan dasar bagi pengembangan model pendampingan yang efektif untuk memperkuat brand identity di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Pemaknaan Konseptual Pelaku UMKM terhadap Brand Identity

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya belum memahami konsep brand identity secara utuh. Identitas usaha selama ini dianggap sebatas nama dagang semata, tanpa mempertimbangkan aspek visual, karakter merek, atau pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Melalui proses pendampingan yang melibatkan diskusi interaktif dan praktik langsung, pelaku usaha mulai membangun

kesadaran baru mengenai pentingnya brand identity merupakan representasi nilai, karakter, dan citra dari sebuah usaha yang perlu dikelola. Para pelaku UMKM menuturkan bahwa mereka baru menyadari elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan memiliki fungsi strategis. Elemen-elemen tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai pelengkap, melainkan merupakan bagian penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk.

B. Penguatan Elemen Visual dan Identitas Usaha

Hasil observasi menunjukkan adanya perubahan nyata pada aspek visual dan tampilan usaha pelaku UMKM. Sebelum kegiatan, seluruh pelaku UMKM tercatat belum memiliki logo, banner, maupun desain kemasan yang konsisten dan terencana. Setelah mengikuti serangkaian sesi pendampingan, setiap usaha berhasil memperoleh logo baru yang dirancang khusus berdasarkan karakter produk dan kepribadian pemilik usaha. Sebagai contoh, usaha jasa salon memilih menggunakan warna pastel yang lembut untuk mencerminkan kesan elegan dan profesional. Usaha makanan seperti pentol dan sempol ayam sengaja memilih warna cerah untuk menonjolkan karakter ceria dan mudah diingat. Sementara itu, usaha jasa laundry mengadopsi kombinasi warna biru dan putih untuk menanamkan kesan bersih, segar, dan terpercaya. Usaha pembuat kue kering menggunakan ilustrasi kue kering dan *font* klasik untuk mengkomunikasikan kehangatan, tradisi, dan kualitas homemade.

C. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Motivasi Wirausaha

Di luar perubahan aspek visual, pendampingan juga memberikan dampak psikologis yang positif bagi pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM mengaku merasa lebih percaya diri setelah memiliki logo dan tampilan usaha yang baru serta representatif. Identitas visual yang profesional memberikan legitimasi dan kebanggaan atas usaha yang dijalankan. Para pelaku UMKM juga menyatakan merasa lebih siap dan termotivasi untuk bersaing di pasar, karena kini mereka memiliki identitas yang jelas dan pembeda yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen.

D. Pemanfaatan Digitalisasi dalam Promosi dan Komunikasi Merek

Transformasi digital menjadi salah satu hasil penting dan langsung terlihat dari kegiatan pendampingan ini. Beberapa pelaku UMKM, seperti pengelola jasa laundry dan penjual makanan, secara aktif mulai memanfaatkan platform digital untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Mereka memanfaatkan aplikasi WhatsApp

Business untuk layanan pelanggan yang lebih terstruktur dan media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan. Dengan dukungan aset visual baru seperti logo, foto produk yang lebih baik, dan desain daftar harga yang menarik, mereka mampu menampilkan citra usaha secara lebih profesional dan konsisten di ranah digital. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pembahasan

Temuan penelitian diperoleh melalui proses reduksi dan interpretasi data dari hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menemukan pola makna yang menggambarkan dinamika proses pendampingan dan penguatan *brand identity* pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan pendampingan terhadap pelaku UMKM dilakukan secara tatap muka dengan pendekatan kualitatif. Pendampingan ini berfokus pada penguatan *brand identity* melalui proses pembelajaran kolaboratif antara fasilitator dan pelaku usaha. Kegiatan meliputi tahapan diskusi, penyampaian materi, praktik pembuatan logo, daftar harga, serta perancangan elemen visual pendukung seperti banner dan kemasan produk (Lestari et al., 2023).

Selama proses pendampingan berlangsung, interaksi antara fasilitator dan pelaku UMKM menunjukkan dinamika yang seimbang. Pelaku usaha merasa nyaman menyampaikan pendapat, memberikan ide dan turut terlibat dalam proses desain visual yang berkaitan dengan usaha mereka. Situasi ini mencerminkan bahwa proses pendampingan tidak lagi berjalan secara hierarkis satu arah, melainkan bersifat reflektif dan kolaboratif. Fasilitator berperan sebagai mitra belajar yang tidak hanya menyampaikan pengetahuan teknis, tetapi juga memfasilitasi proses refleksi terhadap kebutuhan, nilai, dan karakter usaha yang dijalankan. Hal ini sejalan dengan temuan (Kostyuk & Battisti, 2025) serta (Singer-Coudoux et al., 2024) yang menegaskan bahwa efektivitas mentoring wirausaha terletak pada hubungan dua arah yang mendorong entrepreneurial learning dan meningkatkan self-efficacy pelaku usaha melalui dialog, refleksi, dan bimbingan adaptif. Pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan ini memiliki jenis usaha yang beragam, antara lain jasa salon, penjualan produk makanan ringan seperti pentol dan sempol, serta pembuatan kue kering dan jasa laundry. Keberagaman ini menuntut pendekatan pendampingan yang adaptif, karena setiap bidang usaha

memiliki kebutuhan dan tantangan yang berbeda. Dalam pelaksanaannya, Sebagian besar pelaku usaha mengungkapkan bahwa kegiatan yang paling disukai adalah sesi diskusi dan praktek langsung. Mereka merasa kegiatan tersebut membantu memahami materi secara lebih cepat karena disertai contoh konkret yang dapat langsung diterapkan pada usaha masing-masing (Ramadhania et al., 2022).

Sebagian besar pelaku usaha menyampaikan bahwa kegiatan pendampingan ini memberikan manfaat nyata, terutama dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan visual *branding*. Sebelumnya, mereka belum memiliki logo, daftar harga, atau kemasan produk yang menarik. Setelah melalui proses pendampingan, setiap pelaku usaha memperoleh identitas visual baru berupa logo dan desain pendukung yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan kepribadian usahanya. Misalnya, kombinasi warna yang digunakan dalam desain disesuaikan dengan nilai-nilai usaha dan preferensi pemilik, sehingga tampilan visual mencerminkan citra merek yang lebih kuat dan konsisten (Destrina et al., 2022).

Selain perubahan secara fisik atau visual, pendampingan ini juga berpengaruh terhadap peningkatan motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Banyak dari mereka mengaku merasa lebih semangat dan percaya diri setelah memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya identitas merek dalam membangun citra usaha. Mereka juga mengapresiasi cara fasilitator berinteraksi dengan terbuka, ramah, dan komunikatif. Kondisi ini menggambarkan bahwa fungsi pendampingan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga aspek psikososial yang memberikan dukungan emosional dan rasa percaya diri bagi pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lall et al., 2023) serta (Singer-Coudoux et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara dukungan teknis dan psikologis dalam program mentoring mampu meningkatkan keterlibatan peserta, memperkuat motivasi, dan mempercepat pembelajaran kewirausahaan.

Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa para pelaku UMKM mengalami perubahan positif setelah mengikuti kegiatan pendampingan. Mereka menyebutkan bahwa tampilan usaha kini lebih menarik dan professional karena telah memiliki logo, daftar harga, maupun kemasan yang memisahkan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu bentuk nyata perubahan ini adalah meningkatnya kemudahan promosi melalui media digital, seperti pengiriman foto daftar harga atau logo melalui

aplikasi pesan singkat. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital dan efisiensi komunikasi bisnis, sebagaimana dijelaskan oleh (Silajadja et al., 2023) bahwa pemanfaatan media sosial dan strategi digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Dari perspektif branding, proses pendampingan berhasil memperkuat dimensi utama dimensi merek. Hal ini sejalan dengan temuan (Yang et al., 2024) yang menyebutkan bahwa konsistensi brand identity dan kesesuaian gaya hidup merek dengan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Pertama, pada aspek *physique*, terjadi perubahan nyata pada elemen visual usaha seperti logo, daftar harga, dan kemasan yang kini memiliki keseragaman warna dan tipografi sehingga meningkatkan daya tarik visual. Kedua, aspek *personality* tercermin melalui pemilihan warna dan gaya desain yang menonjolkan karakter ceria, bersih, dan profesional sesuai dengan kepribadian pemilik usaha. Ketiga, pada aspek *culture*, pelaku usaha mulai memahami nilai-nilai yang ingin mereka tampilkan melalui merek, seperti kejujuran, ketekunan, dan pelayanan yang ramah. Keempat, aspek *relationship* terlihat dari meningkatnya interaksi dengan pelanggan yang kini mudah mengenali dan mengingat merek usaha. Kelima, pada aspek *reflection*, tampak bahwa pelanggan utama yang dituju adalah kelompok ibu rumah tangga, anak-anak, serta masyarakat sekitar yang menjadi pasar potensial. Keenam, aspek *self-image* mencerminkan bagaimana pelanggan merasa puas, senang, dan bangga membeli produk lokal dengan tampilan yang lebih menarik dan berkualitas.

Perubahan ini juga menegaskan bahwa penguatan identitas merek tidak hanya berdampak pada aspek estetika, tetapi juga pada peningkatan kepercayaan pelanggan dan loyalitas konsumen. Sejumlah pelaku usaha menyampaikan bahwa setelah adanya perbaikan tampilan usaha, komentar pelanggan menjadi lebih positif dan jumlah pembeli meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Chatterjee & Chaudhuri, 2024) yang menunjukkan bahwa *brand identity* yang kuat, didukung strategi komunikasi merek yang konsisten, mampu meningkatkan persepsi nilai merek dan mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model pendampingan partisipatif dengan pendekatan reflektif dan kolaboratif mampu menghasilkan perubahan yang signifikan baik pada aspek teknis maupun

psikologis. Dari sisi teknis, pelaku usaha memperoleh peningkatan keterampilan dalam membangun elemen visual identitas merek. Dari sisi psikologis, mereka memperoleh kepercayaan diri dan kesadaran baru akan pentingnya nilai dan citra merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pendampingan bukan sekadar proses transfer pengetahuan, melainkan proses yang mendorong pelaku usaha untuk memahami dan mengekspresikan *brand identity* secara mandiri dan berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori pendampingan dan teori identitas merek memiliki relevansi yang kuat dalam konteks pengembangan UMKM di tingkat lokal. Pendampingan yang dilaksanakan secara partisipatif, adaptif, dan reflektif terbukti mampu membangun kemandirian pelaku usaha, meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami dan mengelola *branding*, serta memperkuat daya saing di tengah dinamika pasar. Lebih dari sekadar menghasilkan perubahan pada aspek visual merek, proses pendampingan ini juga mendorong terbentuknya pola pikir baru yang lebih strategis, kreatif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan rangkaian pembahasan, penelitian menyimpulkan bahwa pendampingan usaha yang dilaksanakan secara partisipatif, reflektif, dan adaptif memiliki peran strategis dalam memperkuat *brand identity* UMKM, khususnya pada konteks pelaku usaha mikro di wilayah Wiyung, Surabaya. Proses pendampingan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan teknis terkait visual branding, tetapi juga menjadi medium pembelajaran kolaboratif yang mendorong perubahan cara pandang pelaku UMKM terhadap makna, fungsi, dan nilai identitas merek dalam keberlangsungan usaha. Melalui keterlibatan aktif pelaku usaha dalam setiap tahapan pendampingan, terjadi peningkatan kapasitas dalam memahami elemen-elemen identitas merek secara menyeluruh, disertai dengan tumbuhnya kepercayaan diri, motivasi, serta kesiapan untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar dan pemanfaatan media digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penguatan *brand identity* melalui pendampingan tidak berhenti pada perbaikan aspek visual semata, melainkan berkontribusi pada pembentukan kesadaran strategis pelaku UMKM dalam membangun diferensiasi, konsistensi nilai, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, pendampingan usaha terbukti menjadi pendekatan yang relevan dan efektif dalam mendukung pengembangan kapasitas

branding UMKM secara berkelanjutan, sekaligus memperkuat daya saing usaha mikro dalam dinamika ekonomi lokal yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Ayuningtyas, A. D. (2024). *Berapa Besar Kontribusi UMKM Atas PDB Indonesia?* Goodstats.Id.
- Basuki, S., Winanti, W., Goestjahjati, F. S., Lestari, S., Fayzhall, M., Suseno, B., Lael, B., Hidayatulloh, H., Yusuf, Y., & Fahrezi, G. (2023). Pendampingan Pembuatan Desain Dan Logo Guna Meningkatkan Brand Identity Pada Umkm Kampung Tematik Drum Bujana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 3(1), 86. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v3i1.19662>
- Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114686>
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Handayani, R., & Nurdin, A. (2025). Branding Strategy for MSME Culinary Products. *Akrab Juara Journal*.
- Hardoyo, T., & Eko, E. H. P. (2022). Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan Backpropagation. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 111–123. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5625>
- Hastuti, N., & Rahmawati, S. (2025). Empowering MSMEs through Visual and Digital Transformation. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Junaedi, E. (2022). Strategi Penguatan Brand Identity dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Perspektif*, 4(2), 56–61.
- Kostyuk, A., & Battisti, M. (2025). The effects of entrepreneurial mentoring on venture performance: A synthesis and conceptual model. *Small Enterprise Research*, 31(3), 273–295. <https://doi.org/10.1080/13215906.2025.2452641>
- Lall, S. A., Chen, L.-W., & Mason, D. P. (2023). Digital platforms and entrepreneurial support: A field experiment in online mentoring. *Small Business Economics*, 61(2), 631–654. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00704-8>
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490–499.
- Putri, S., & Wahyuni, D. (2023). Empowering MSMEs through Visual and Digital Transformation. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Rahman, I., & Zulfikar, M. (2025). Value-Based Innovative Image to Increase Consumer Preferences in MSMEs Product Purchase Decisions. *PaperAsia Journal*.
- Ramadhania, S. U., Hayati, K. R., Supriyono, S., & Sugito, S. (2022). Upaya Peningkatan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui Program Pendampingan Digital Marketing UMKM Pengrajin Kain Batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 531–536. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.720>

- Sari, R., & Widyaningsih, N. (2025). Social Media and Brand Personification for Micro and Small Culinary Enterprises. *Indonesian Journal of Innovation and Sustainability*.
- Setiadi, T., & Amalia, R. (2025). Synergy of Digital Branding and Information Technology in Increasing Competitiveness of Islamic-Based MSMEs. *ICONIES Conference*.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 89–98.
- Singer-Coudoux, K., Buxmann, H. N., & Will, M. (2024). Developing an online entrepreneurial mentoring program across diverse EU regions. *Proceedings of the 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2024)*, 723–731.
- Syahrani, F., & Fauzan, R. (2025). Branding Desain Stiker UMKM Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara untuk Peningkatan Penjualan. *Prosiding KKN Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Widyastuti, N., & Lestari, A. (2025). *Penguatan Identitas Produk sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Desa Kaloran Brimob, Kota Serang*.
- Yang, J., Zhao, X., Yan, R.-N., & Qin, Y. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: A multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>