



## Pengaruh *Rebranding* Logo dan *E-Commerce* Terhadap Tingkat Penjualan UMKM BTPN Syariah di MMS Ngoro

M.Arief Safi'i<sup>1</sup>, Fauzatul Laily Nisa<sup>2</sup>, Anisa Fitria Utami<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

### Abstrak

Received: 01 Juni 2024

Revised: 08 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

*This research aims to investigate the impact of logo rebranding and e-commerce adoption on increasing sales levels for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in MMS Ngoro which are associated with BTPN Syariah. The main focus of this research is to understand how these two factors, if implemented effectively, can influence the sales performance of MSMEs in a limited market environment. This research method uses a qualitative approach by means of literature study and interviews from MSMEs operating at MMS Ngoro which is affiliated with BTPN Syariah. Through a literature study approach, a review of relevant literature was carried out to understand the latest theories, concepts and findings related to logo rebranding and e-commerce adoption and their impact on MSMEs. Meanwhile, a qualitative method with direct interviews with MSME owners at MMS Ngoro was used to gain views from a practical perspective and real experience regarding the implementation of these two strategies. The results of the research show that logo rebranding has made a positive contribution to the brand image of MSMEs connected to BTPN Syariah in MMS Ngoro. Meanwhile, e-commerce has also had a significant impact in expanding market reach and increasing sales transactions. From these results, it can be concluded that logo rebranding and e-commerce adoption have an important role in improving the sales performance of MSMEs connected to BTPN Syariah on MMS Ngoro. The implications of these findings can provide direction for related MSMEs to optimize this strategy to expand its positive impact on sales levels in specific market environments.*

**Keywords:** BTPN Syariah, MSMEs, Logo Rebranding, E-commerce

(\*) Corresponding Author: [21011010104@student.upnjatim.ac.id](mailto:21011010104@student.upnjatim.ac.id)

**How to Cite:** Safi'i, M. A., Nisa, F. L., & Utami, A. F. (2024). Pengaruh Rebranding Logo dan E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan UMKM BTPN Syariah di MMS Ngoro. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12787897>.

## PENDAHULUAN

BTPN Syariah merupakan anak perusahaan BTPN, dengan kepemilikan saham 70% dan merupakan bank syariah ke 12 di Indonesia. Bank beroperasi berdasarkan dengan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat terpencil serta segmen masyarakat prasejahtera. Sebagai satu-satunya bank yang fokus memberikan pemberdayaan kepada nasabah/UMKM. Meski kondisi pascapandemi Covid-19 masih penuh tantangan, operasional BTPN Syariah tetap stabil hingga kuartal III 2023. Dengan begitu, bank dengan kode emiten BTPS bisa mencadangkan sumber keuangan untuk masyarakat inklusif sebesar Rp11,9 triliun. dan laba bersih setelah pajak mencapai Rp 1 triliun. Selain itu, BTPN Syariah mampu mencatatkan rasio-rasio



yang sehat, dengan return on assets (RoA) sebesar 7,8% dan rasio kecukupan modal (CAR) sebesar 49,7% ke atas rata-rata dan standar perbankan syariah. Sebagai bank yang juga menghimpun uang, saat ini terdapat sekitar 32.719 nasabah sukses yang menyimpan uang di BTPN Syariah dan dilayani oleh personal banker profesional, dimana hampir 100 dana disalurkan kepada keluarga produktif dalam keadaan sulit, mendekati 4,3 juta nasabah aktif. Selama triwulan III tahun 2023, BTPN Syariah juga terus melaksanakan berbagai program penguatan kapasitas masyarakat inklusif. Hal ini menjadi komitmen tinggi BTPN Syariah terhadap pelaku usaha ultra mikro Indonesia. Berbagai program apresiasi berkelanjutan dilakukan untuk membangun kembali empat perilaku unggul nasabah, yakni BDKS (Berani Berusaha, Disiplin, Kerja Keras, dan Saling Bantu), di mana semua ini menjadi kunci sukses berjalannya model bisnis pembiayaan Bank ([cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com), n.d.).

Dalam menjalankan program pemberdayaan BTPN Syariah memiliki program bernama Sahabat Daya. Sahabat Daya merupakan program pemberdayaan pembiayaan nasabah BTPN Syariah yang berkelanjutan dan terukur. Daya merupakan wujud komitmen BTPN Syariah dalam membangun kapabilitas nasabah secara berkelanjutan, memberikan peluang pertumbuhan dan kehidupan yang lebih bermakna. Program Daya memberikan kemudahan akses terhadap pengetahuan dan pasar melalui dukungan dan pelatihan pengelolaan keuangan, pengembangan usaha, dan peningkatan kapasitas masyarakat. Salah satu dari program daya adalah pendampingan individu, Program Pendampingan Individu memiliki kedalaman materi yang lebih spesifik dan mekanisme yang lebih intensif. Program ini terbagi ke dalam dua program yaitu, pendampingan nasabah inspiratif dan pendampingan Bestee. Program Bestee merupakan program pendampingan yang terintegrasi dengan platform kita bestee di mana aktivitas pendampingan dilakukan oleh mahasiswa dengan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Program ini bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti lembaga non-profit, institusi pendidikan, dan lembaga lainnya yang memiliki kesamaan visi dan misi. ([btppnsyariah.com](http://btppnsyariah.com), 2023)

UMKM menurut Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (Rahmini et al., n.d.). UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha yang dilakukan secara individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara yang berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal tersebut dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Krisis ekonomi tahun 1997- 1998 yang melanda Indonesia telah membuat perekonomian bangsa seakan terpuruk. UMKM ditengarai sebagai pahlawan ekonomi yang menyelamatkan ekonomi bangsa dari keterpurukan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah pelaku UMKM pasca krisis

ekonomi yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini juga membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan di tengah badai krisis ekonomi. UMKM juga terbukti menyerap tenaga kerja lebih besar dalam kancah perekonomian bangsa, yang meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode sama (tahun 2012 – 2017). Dengan banyaknya tenaga kerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam menekan angka pengangguran dan kemiskinan. (Nur Sarfiah et al., 2019)

Dengan adanya revolusi digital 4.0 membuat banyak perubahan dari system penjualan dari offline menjadi online, oleh karena itu bagi UMKM sangat penting untuk memiliki wawasan yang cukup. Apalagi di era sekarang sebelum membeli sesuatu di suatu tempat, pembeli pertama kali melihat dari nama yang unik, logo dan merek yang mempunyai ciri khas. Nama merek merupakan sebagai sebuah pembeda dari berbagai macam kategori produk. Merek tidak hanya sekedar menunjukkan produk. Terkait dengan produk, tentu saja produk memiliki sejumlah fungsi. Fungsi produk ini meliputi tidak hanya memiliki aspek utilitas atau manfaat utama. Produk tidak hanya memenuhi kebutuhan utama seorang konsumen, namun produk memiliki pemenuhan kebutuhan lain dari konsumen. Kebutuhan ini berupa kebutuhan yang sifatnya untuk menunjukkan ekspresi diri, kebutuhan untuk bersosialisasi, dan juga kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dari pihak luar. Penamaan merek ini tidak hanya melekat produk atau jasa, namun melekat pada semua entitas pemasaran. Entitas pemasaran ini juga meliputi pengeloa event, lokasi, pengalaman, orang, properti, informasi, dan ide. Masing- masing pengelola berusaha untuk memiliki merek yang bagus sekaligus mengembangkan sejumlah strategi yang memungkinkan merek untuk mendapatkan kinerja dengan baik. Hal ini termasuk loyalitas terhadap konsumen (Wijanarko, 2020). Maka dari itu *rebranding* logo sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu (Ramadayanti, 2019)

*Rebranding* adalah suatu proses dalam merubah Kembali tampilan dari suatu usaha tersebut mulai dari tampilan desain logo, kemasan, hingga bentuk dari produk itu sendiri dengan tujuan untuk meningkatkan profit dan memperluas pasar. Saat memulai bisnis baru, pemilik bisnis dan wirausahawan yang berpengalaman tahu bahwa identitas brand serta segala sesuatu yang visual tentang perusahaan itu sangat penting. perusahaan juga tahu bahwa bisnis dapat membangun brand dan identitas brand yang kuat dengan pilihan dan tujuan yang sesuai. Tidak jarang juga pemilik bisnis dengan pengalaman kurang berinvestasi dalam branding. Beberapa pemilik bisnis dan pengusaha secara keliru percaya bahwa identitas merek bisnis sebuah perusahaan tidak lebih dari nama dan logo bisnis. Nama bisnis dan logo adalah duta penting untuk brand apa pun, jadi keduanya harus dibuat serta dirancang unik dan kuat. Meskipun begitu, sebuah brand yang sukses lebih dari sekedar hanya nama dan logo. Brand perusahaan adalah total pengalaman pelanggan dan calon pelanggan dengan perusahaan nantinya. Maka brand yang baik dapat

mengkomunikasikan apa yang dilakukan perusahaan dan bagaimana melakukannya. Disamping juga membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan prospek dan konsumen. Brand sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat (Penulis et al., 2021). Jika hal ini dilakukan oleh UMKM akan memberikan manfaat dalam hal peningkatan penjualan dan juga memperkuat citra merek. Setelah *rebranding* logo dilakukan hal yang harus dilakukan oleh UMKM adalah memasarkan produk melalui *e-commerce*. Menurut (Islam et al., n.d.) Pengaruh *e-commerce* terhadap tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif, sehingga pemanfaatan hal tersebut sangat membantu para UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan produk. *E-commerce* adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak *e-commerce* terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Berbagai definisi dari E-Commerce menurut cara pandang yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa E-Commerce memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain:

1. Transaksi antara dua belah pihak, yaitu: pembeli dan penjual.
2. Pertukaran barang, jasa, dan informasi.
3. Sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya (*E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*, n.d.).

Mayoritas UMKM BTPN Syariah di MMS Ngoro belum melakukan *rebranding* logo dan memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Penjualan dan pemasaran produk umkm disana hanya dilakukan sekitar lingkungan rumah saja, padahal dengan melakukan *rebranding* logo dapat menarik minat pembeli terhadap produk yang dimiliki serta melakukan pemasaran produk melalui *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan produk dikarenakan pemasaran produk melalui *e-commerce* tidak hanya sekitar rumah saja tetapi seluruh Indonesia bahkan dunia. Urgensi penelitian ini dalam mengeksplorasi dampak strategi *rebranding* logo dan adopsi *e-commerce* pada tingkat penjualan UMKM yang terafiliasi dengan BTPN Syariah di MMS Ngoro. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan, baik di bidang bisnis maupun sektor keuangan syariah, untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan UMKM dalam konteks pasar yang terus berubah.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan dilakukannya analisis studi pustaka dan wawancara terhadap para UMKM. Studi pustaka menurut ahli (Sarwono) merupakan kegiatan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Secara sederhana, Sarwono menyampaikan bahwa studi kepustakaan adalah kegiatan membaca sejumlah buku atau referensi. Tujuannya untuk mengetahui pembahasan

lebih mendalam mengenai suatu topik atau tema. Topik ini disesuaikan dengan topik yang diangkat ke dalam tulisan (Yusuf Abdul Aziz, 2023). Tujuan dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman pemilih UMKM terkait dampak dilakukannya *rebranding* logo dan *e-commerce* terhadap tingkat penjualan. Pemilihan responden adalah nasabah UMKM BTPN Syariah di MMS Ngoro yang telah melakukan *rebranding* logo dan *e-commerce*. Wawancara dilakukan secara langsung atau tatap muka kepada nasabah UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi pustaka:

Dari tinjauan literatur memberikan wawasan tentang pentingnya *rebranding* logo dan *e-commerce* bagi UMKM. Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa *rebranding* logo membantu dalam meningkatkan citra merek dan pengenalan merek, sementara *e-commerce* memberikan akses yang lebih luas ke pasar serta meningkatkan penjualan bagi UMKM.

Wawancara dengan pemilik UMKM BTPN Syariah:

NO.	Nasabah	Nasabah mengalami perubahan positif setelah melakukan <i>rebranding</i> logo dan <i>E-commerce</i>	
		Setuju	Tidak
1	Nasabah di dusun manduro	√	
2	Nasabah di dusun sekantong	√	
3	Nasabah di dusun glatik	√	
4	Nasabah di dusun jajar	√	
5	Nasabah di dusun bangsri	√	
6	Nasabah di dusun kembangsri	√	
7	Nasabah di dusun tanjanganono	√	
8	Nasabah 2 di dusun bangsri	√	
9	Nasabah 2 di dusun glatik	√	
10	Nasabah 2 di dusun kembangsri	√	
11	Nasabah di dusun wonosari	√	
12	Nasabah 2 di dusun wonosari	√	
13	Nasabah 3 di dusun wonosari	√	

Tabel hasil wawancara dengan nasabah



Dokumen pribadi: saat wawancara dengan nasabah

Dari serangkaian wawancara dengan pelaku UMKM BTPN Syariah, ditemukan beberapa hasil penting:

1. Rebranding logo:
  - Peningkatan citra merek: Mayoritas responden menyatakan bahwa rebranding logo telah membantu dalam meningkatkan citra merek mereka di mata pembeli.
  - Identitas merek yang lebih konsisten: Perubahan logo membantu mereka untuk memiliki identitas merek yang lebih konsisten dan mudah diingat oleh pembeli.
2. E-commerce:
  - Jangkauan pasar lebih luas: Penggunaan e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau secara geografis atau wilayah.
  - Peningkatan penjualan: Mayoritas pemilik UMKM BTPN Syariah melaporkan peningkatan penjualan yang cukup signifikan setelah menggunakan e-commerce.

Gabungan antara metode kualitatif dengan cara wawancara dan studi pustaka memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh rebranding logo dan e-commerce pada UMKM. Hasil studi pustaka mendukung temuan dari wawancara, menunjukkan bahwa rebranding logo dan e-commerce memang memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek, jangkauan pasar, dan penjualan UMKM.

Meskipun hasilnya positif, penelitian ini juga mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM BTPN Syariah, seperti kebutuhan akan penyesuaian dalam pengelolaan logistic dan keahlian dalam teknologi digital. Hal ini sejalan dengan temuan literatur yang menyoroti bahwa implementasi strategi ini tidak selalu berjalan mulus dan memerlukan adaptasi yang cermat.

Selain itu, wawancara memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman subjektif para pemilik UMKM BTPN Syariah di Ngoro, yang mungkin tidak dapat ditangkap sepenuhnya oleh studi pustaka. Integrasi antara temuan studi pustaka dengan data kualitatif dari wawancara memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana rebranding logo dan e-commerce benar-benar mempengaruhi UMKM dalam lingkungan bisnis mereka.

## **KESIMPULAN**

Hasil gabungan dari metode kualitatif studi Pustaka, dan wawancara dengan pemilik UMKM memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dampak rebranding logo dan e-commerce pada bisnis skala kecil dan menengah.

1. Manfaat Rebranding Logo:  
Peningkatan Citra Merek: Hasil dari wawancara dan dukungan dari studi pustaka menunjukkan bahwa rebranding logo memberikan manfaat dalam meningkatkan citra merek UMKM, membantu menciptakan identitas yang konsisten dan menarik minat pelanggan.
2. Keuntungan Adopsi E-commerce:

- Jangkauan Pasar yang Lebih Luas: Adopsi e-commerce memberikan akses yang lebih luas ke pasar bagi UMKM, memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis tradisional.
3. Peningkatan Penjualan: Mayoritas pemilik UMKM melaporkan peningkatan signifikan dalam penjualan setelah mengadopsi e-commerce, menunjukkan efektivitas platform online dalam meningkatkan transaksi.
  4. Tantangan dan Implikasi:  
Walaupun manfaatnya besar, tantangan seperti kebutuhan akan penyesuaian logistik dan keahlian teknologi digital juga teridentifikasi. Ini menekankan pentingnya adaptasi yang cermat dalam menerapkan strategi ini.

Hasil ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pemilik UMKM dan pemangku kepentingan lainnya. Rebranding logo dan adopsi e-commerce merupakan langkah strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Namun, penting bagi UMKM untuk memperhatikan tantangan yang muncul dan mengelola perubahan dengan hati-hati. Integrasi antara perubahan dalam identitas merek dan adaptasi ke arah digital dapat menjadi kunci dalam menghadapi pasar yang terus berkembang dan persaingan yang semakin ketat.

Dalam keseluruhan, penelitian ini menyoroti betapa pentingnya pendekatan holistik yang memadukan bukti dari berbagai sumber dalam memahami peran rebranding logo dan e-commerce dalam pertumbuhan UMKM. Hal ini memberikan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan yang tepat bagi UMKM dalam mengoptimalkan potensi dan manfaat dari strategi-strategi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- btspnsyariah.com. (2023). BTPN SYARIAH TEPAT DAYA. Btspnsyariah.Co.  
<https://www.btspnsyariah.com/>
- cnbcindonesia.com. (n.d.). Top! BTPN Syariah (BTPS) Biayai 4,3 Juta Nasabah Ultra Mikro. 2023. Retrieved November 16, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231019101509-17-481854/top-btpn-syariah--btps--biayai-43-juta-nasabah-ultra-mikro>
- E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. (n.d.).
- Islam, U., Imam, N., & Padang, B. (n.d.). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PADANG HELMALIA.
- Nur Sarfiah, S., Eka Atmaja, H., & Marlina Verawati, D. (2019). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY*. Riset Ekonomi Pembangunan, 4(1). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Penulis, T., Putri, D. E., Sudirman, A., Dadan Suganda, A., Dewi, R., Martini, K. E., Susilowati, H., Bambang, A., Ferlina, M., Trenggana, R., Zulfikar, T., Handayani, G., Putu, E., Kusuma, D., Triwardhani, K., Rini, W., Nur, B., Pertiwi, A., & Harli, R. (2021). BRAND MARKETING. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

- Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (n.d.). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA.
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In JSMB (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Wijanarko, A. A. (2020). Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal. <https://www.researchgate.net/publication/352471771>
- Yusuf Abdul Aziz. (2023). Studi pustaka menurut ahli. Deepublishstore.Com. <https://deepublishstore.com/blog/studi-pustaka/>