



## Pembuatan Nama Brand Menggunakan Brand Canvas Template

Murniady Muchran<sup>1</sup>, Ginanjar Setyo Nugroho<sup>2</sup>, Gulam Hazmin<sup>3\*</sup>, Adi Prasetyo<sup>4</sup>,  
Rahma<sup>5</sup>, Moh Nuradi<sup>6</sup>, Vivi Risnawati<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Bisnis Digital, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia, 55182

E-mail:\* [gulam@upy.ac.id](mailto:gulam@upy.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1637>

### Info Artikel:

Diterima :  
2024-01-22

Diperbaiki :  
2024-01-24

Disetujui :  
2024-01-25

**Kata Kunci:** Branding, Nama Usaha, Brand Canvas Template, UMKM

**Keywords:** Branding, Brand Name, Brand Canvas Template, SMEs

**Abstrak:** Tujuan pengabdian ini adalah mengoptimalkan penjualan produk UMKM melalui teori dan praktik terkait Branding. Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan. Mitra pengabdian ini adalah dengan beberapa pelaku UMKM di Desa Wisata Jipangan. Instrumen evaluasi kegiatan untuk pelatihan berupa perbandingan hasil nilai pre-test dibandingkan dengan nilai post-test. Instrumen evaluasi kegiatan untuk pendampingan berupa kewajiban peserta untuk mengumpulkan salah satu isian dari brand canvas, yaitu: brand name. Hasil pengabdian untuk pelatihan adalah peningkatan pengetahuan sebesar 50%. Hasil pengabdian di pendampingan adalah seluruh peserta telah mempunyai brand name. Hal ini mengindikasikan kenaikan 54,54% dibandingkan pengumpulan brand name setelah pelatihan selesai.

**Abstract:** This service aims to optimize the sales products of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) through theory and practice that relate to Branding. The method in this service is training and mentoring. The partners of this service are several MSME owners in Jipangan Tourism Village. The activity evaluation instrument for training is a comparison of the results of the pre-test scores compared to the post-rest scores. The activity evaluation instrument for mentoring is all participants obliged to collect one of the contents of the brand canvas, namely: brand name. The results for the training session was a 50% increase in knowledge. The results for the mentoring session is all participants have a brand name. This indicates an increase of 54,54% compared to brand name collection after the training session.

## Pendahuluan

Dosen merupakan sivitas akademika profesional dan ilmuwan (Pradana et al., 2021). Tugas pokok dosen di Indonesia adalah melakukan Tridharma. Tridharma perguruan tinggi di Indonesia adalah untuk melakukan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Ningrum & Fauzi, 2022). Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) melalui LPPM UPY sangat aktif mendorong semua dosen untuk melakukan tridharma perguruan tinggi. Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) merupakan salah satu Perguruan Tinggi swasta di Yogyakarta yang mempunyai program kuliah Sarjana (S1) dan Pasca Sarjana (S2) (Prihatiningsih et al., 2021). Tim pengabdian merupakan civitas dari Universitas PGRI Yogyakarta.


















Pengabdian dilakukan di UMKM yang berada di Desa Wisata Jipangan. Desa Wisata Jipangan mempunyai beberapa UMKM yang sudah berjalan. Tim pengabdian telah melakukan kunjungan sejumlah 3 kali guna menemukan permasalahan yang ada di UMKM yang berada di Desa Wisata Jipangan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan tim pengabdian dengan pengelola UMKM Desa Wisata Jipangan yaitu Pak Harwadi (Didik) didapatkan 2 kesimpulan, yaitu: beberapa UMKM belum mempunyai nama usaha dan logo.

Berdasarkan uraian diatas maka tim pengabdian melakukan pelatihan Branding terhadap UMKM Desa Wisata Jipangan. Tim pengabdian menggunakan teori *Brand Canvas Template* untuk membuat nama usaha dan logo. Teori ini sangat mudah untuk diterapkan, sehingga peserta pelatihan akan dapat membuat nama usaha dan logo cukup cepat hanya dengan cukup mengerti teori ini saja. Desa Wisata Jipangan terletak di Kalurahan Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Nursubiyantoro & Mustofa, 2021). Wawancara dan diskusi terakhir (diskusi ke-tiga) dengan Pak Didik dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2023. Di bawah merupakan foto antara ketua tim pengabdian (menggunakan celana hitam), Pak Didik (menggunakan celana abu-abu), dan mahasiswa (menggunakan jas almamater kampus).



Gambar 1. Wawancara & Diskusi terakhir dengan Pengelola Desa Wisata Jipangan

Pengabdian ini berfokus pada branding (pembuatan nama usaha) untuk beberapa UMKM Desa Wisata Jipangan. Branding adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi (Wahyuni, 2021). Menurut American Marketing Association (AMA), brand adalah nama atau istilah, tanda atau symbol, yang memiliki berbagai ciri lain yang membedakan dengan produk yang sama dari perusahaan lain (Wahyuni, 2021). Unsur-unsur branding adalah nama merk, logo, tampilan visual, tokoh perusahaan, suara (lagu tematik), kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim) (Hammam, 2022). Bagaimana untuk membuat brand yang menarik adalah menggunakan *Brand Canvas Template* (*"The Brand Canvas - How To Create and Communicate A Compelling Brand,"* 2016). Ada 3 komponen penting di Brand Canvas yaitu: *Brand Story*, *Brand Symbols*, dan *Brand Strategy*. Di *Brand Story* diwajibkan mengisi bagian *name*, *positioning statement*, *promise*, *personality*, *personas*, *storyboard* (Ryu, 2019). Di *Brand Symbols* diwajibkan mengisi bagian *logo*, *color palette*, *typography*, *imagery* (Zhou, 2020). Di *Brand Strategy* diwajibkan mengisi bagian *awareness*, *sale*, *delivery*, *post-delivery* (Gong, 2020). Disimpulkan juga bahwa setiap pengusaha yang mengetahui cerita yang ingin mereka ceritakan ke masyarakat umum/pembeli, dapat dan bisa menciptakan brand atau merk mereka dalam beberapa langkah sederhana yaitu dengan *Brand Canvas Template* (*"The Brand Canvas - How To Create and Communicate A Compelling Brand,"* 2016).

Story 		Symbols 		Strategy 	
 Name	 Persona	 Typography		 Awareness	
 Positioning Statement		 Color Palette		 Sale	
 Promise	 Storyboard	 Logo		 Delivery	
 Personality		 Imagery		 Post-Delivery	

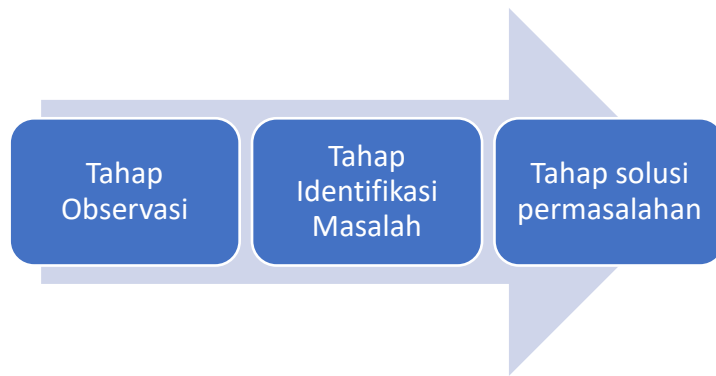
Gambar 2. Brand Canvas Template

## Metode

Metode yang digunakan adalah partisipasi aktif melalui metode pelatihan, penugasan *pre-test* dan *post-test*, dan praktik pembuatan *brand canvas* untuk masing-masing peserta. Tahapan yang dilakukan terdiri dari 3 tahapan, yaitu: observasi mitra, identifikasi masalah mitra, dan solusi permasalahan. Tahap observasi mitra dilaksanakan pada tanggal 9 September 2023. Tahap identifikasi masalah mitra dilaksanakan pada tanggal 23 September 2023 dan 6 Oktober 2023. Tahap solusi permasalahan dilaksanakan pada tanggal 14 Oktober 2023, dengan lebih detail sebagai berikut:

1. Metode kegiatan : Pelatihan, Praktik, Pendampingan
2. Sasaran kegiatan : Seluruh UMKM di Desa Wisata Jipangan
3. Waktu kegiatan : 14 Oktober 2023 sampai selesai
4. Jenis Pelatihan : Pelatihan Branding
5. Pendampingan : Waktu pendampingan dilaksanakan secara WA Grup

Instrumen evaluasi kegiatan ini berupa perbandingan hasil nilai *pre-test* dibandingkan dengan nilai *post-test*. Penilaian ini dilaksanakan sebelum dan setelah pelatihan dilaksanakan. Selain itu, pengabdian ini mewajibkan setiap peserta bisa mengisi *brand canvas*. Ada peserta yang belum menguasai teknologi sehingga diputuskan bahwa setiap peserta minimal pada pelatihan ini dapat membuat nama usaha/*brand name* dengan menggunakan *brand canvas template*.



Gambar 3. Alur Kegiatan PKM

### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai selesai. Kegiatan ini dilaksanakan dengan bantuan 3 mahasiswa. Kegiatan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu: pelatihan dan pendampingan. Narasumber pada kegiatan ini adalah tim pengabdian dengan jumlah 4 orang. Keempat pengabdian yang sebagai narasumber telah memiliki sertifikasi Digital Marketing yang dikeluarkan oleh BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 6 Oktober 2023. Sebelum ke pelatihan, terlebih dahulu peserta mengerjakan *pre-test*. Materi branding membahas: contoh branding yang telah sukses, dampak branding bagi perusahaan, definisi brand canvas, dan cara pengisian brand canvas. Gambar 3 merupakan foto situasi dan kondisi saat pelatihan dilaksanakan.



Gambar 4. Situasi dan kondisi saat pelatihan dilaksanakan




















Setelah sesi pelatihan selesai, sesi dilanjutkan dengan sesi tanya dan jawab. Peserta sangat antusias, terbukti terdapat 3 peserta yang bertanya. Guna meningkatkan ilmu antar peserta, peserta lain boleh menjawab pertanyaan yang ada. Beberapa peserta menjawab peserta yang ada, sehingga diskusi di sesi tanya dan jawab ini menjadi hidup. Selain itu, tim pengabdian memberikan doorprize menarik bagi peserta yang bertanya dan peserta yang menjawab pertanyaan. Setelah sesi ini selesai, dilanjutkan dengan pengerjaan *post-test*.

Tim pengabdian tidak hanya memberikan pelatihan, namun setiap peserta pelatihan mendapatkan salinan terkait *brand canvas* sejumlah 3 lembar (*brand canvas template*, deskripsi isi *brand canvas*, dan contoh *brand canvas* yang telah terisi). Gambar 5 merupakan sesi praktik yang mewajibkan peserta mengisi *brand canvas template*.



Gambar 5. Situasi dan kondisi saat pelatihan dilaksanakan

Sebelum ditutup, peserta diinformasikan bahwa diberikan waktu maksimal 7 hari setelah pelatihan ini selesai untuk dapat mengumpulkan nama usaha/*brand name* yang telah dibuat dengan menggunakan *brand canvas template*. Setelah informasi tersebut, sesi dilanjutkan dengan berbagi cerita terkait pesan dan kesan terhadap program pengabdian ini. Mayoritas peserta memberikan kesan bahwa pengabdian ini mengajarkan kepada mereka cara membuat nama usaha/*brand name* yang benar dan cara branding suatu produk yang terstruktur dan sesuai dengan teori yang ada. Peserta pelatihan ini ada 11 UMKM. Setiap peserta wajib mengumpulkan *brand name* di saat pendampingan. Adapun cara pengisian *brand canvas* sudah dijelaskan saat pelatihan dan dijelaskan di lembar deskripsi isi *brand canvas* yang telah dibagikan. Gambar 5 merupakan deskripsi isi *brand canvas*.

Story 		Symbols 		Strategy 	
 <b>Name</b>	Your business or product's name	 <b>Persona</b>	 <b>Typography</b>	 <b>Awareness</b>	The channels, methods and materials you will use to help your target customer become aware of your brand
 <b>Positioning Statement</b>	For (target customers) <b>Who are dissatisfied with</b> (current alternatives), <b>Our product is a</b> (new product category) <b>That provides</b> (key problem solving capability), <b>Unlike</b> (alternative) <b>We have assembled</b> (key whole product features).	A descriptive summary of your target customer (expanded version of customer segment in innovator's Canvas)	 <b>Color Palette</b>	 <b>Sale</b>	The channels, methods and materials in which your brand will present itself at time of sale
 <b>Promise</b>	The bumper sticker for your brand (2-5 words)	 <b>Storyboard</b>	 <b>Logo</b>	 <b>Delivery</b>	How your branding and brand promise will be incorporated at the time of delivery
 <b>Personality</b>	6 Words that describe your brand personality, voice and values	The heart and soul of your brand – the story of how your solution helps your target customer achieve their deepest held aspirations.	 <b>Imagery</b>	 <b>Post-Delivery</b>	The ways in which your customers will interact with and share your brand with others

Gambar 6. Deskripsi isi Brand Canvas

Hasil pengabdian berdasarkan pengamatan tim pengabdian dan sesi cerita terkait pesan dan kesan adalah bahwa peserta sangat antusias mengikuti pelatihan, peserta sudah memiliki peningkatan *skill* terkait *branding*, dari yang saat pelatihan selesai baru 5 orang dari 11 orang yang memiliki *brand name* (45,45%), dan saat hari terakhir pengumpulan, hasilnya sudah semua orang memiliki *brand name* (100%). Hasil perbandingan nilai *pre-test* dengan *post-test* ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan hasil nilai pre-test dan post-test

Indikator Branding						
No	Peserta	Skor Pre-test	Peserta	Skor Post-test	Peningkatan Nilai	Persentase
1	V	50	V	50	0	
2	SR	50	SR	100	50	50%
3	D	50	D	50	0	
4	HD	25	HD	100	75	75%
5	S	0	S	50	50	50%
6	N	25	N	50	25	25%
7	AK	75	AK	75	0	
8	DAW	25	DAW	25	0	
9	T	50	T	75	25	25%
10	DDA	25	DDA	100	75	75%
11	LR	50	LR	100	50	50%
Rata-rata peningkatan nilai:						50%

Hasil pendampingan di pengabdian ini adalah 11 peserta mampu membuat *brand name* untuk produk UMKM nya. Sehingga dengan demikian tercapai 100% peserta pada pengabdian ini mampu membuat nama usaha/*brand name*. Tabel 2 merupakan nama peserta dan *brand name* hasil dari pendampingan di pengabdian ini.

Tabel 2. Brand Name dari semua peserta di pengabdian

No	Nama Peserta	Brand Name
1	V	HAPPY SAMBEL
2	SR	WM
3	D	BANYU BIRU CRAFT
4	HD	UMI BABY ORGANIK
5	S	KIPAS ANTIK
6	N	LUBER KIPAS
7	AK	KIKI SHOOT
8	DAW	RAFA KIPAS
9	T	SURYA SOUVENIR
10	DDA	ALEA SUMBER REJEKI
11	LR	KUNCUNG KIPAS

## Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengabdian dengan jumlah peserta 11 pelaku UMKM adalah: peningkatan pengetahuan *branding* sebesar 50%, 11 peserta mampu membuat *brand name* di sesi pendampingan, peningkatan *brand name* UMKM dari peserta yang tadinya 5 peserta menjadi 11 peserta / mengalami kenaikan 54,54%. Rekomendasi bagi pelaku UMKM di Desa Wisata Jipangan adalah menerapkan ilmu teori dan praktik terkait Branding yang telah dipelajari dan dari soft-file yang telah dibagikan ke peserta melalui info di WhatsApp group, mengisi bagian-bagian yang masih kosong dari *brand canvas template* yang telah dipelajari

## Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian berterima kasih kepada UMKM di Desa Wisata Jipangan dan Universitas PGRI Yogyakarta atas partisipasinya dalam mensukseskan kegiatan pengabdian ini.



## Referensi

- Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). What drives sustainable brand awareness: Exploring the cognitive symmetry between brand strategy and consumer brand knowledge. *Symmetry*, 12(2), 198.
- Hammam, A., & Pahlevi, R. W. (2022). Analisis Perkembangan Usaha Dandellion Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(6), 1015-1026.
- Ningrum, M. A., & Fauzi, A. (2022). PEMETAAN DOSEN PERGURUAN TINGGI SWASTA DALAM MELAKSANAKAN TRIDHARMA MENGGUNAKAN METODE SMART. 1.
- Nursubiyantoro, E., & Mustofa, H. (2021). PEMBERDAYAAN UKM KERAJINAN KIPAS TRADISIONAL SEBAGAI UPAYA EDUKASI DESA WISATA KERAJINAN. 7.  
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/prosidingLPPM/article/view/6158/3996>
- Pradana, A. A., Chandra, M., Fahmi, I., Casman, C., Rizzal, A. F., Dewi, N. A., & Nur'aini, N. (2021). Metode Penulisan Artikel Telaah Literatur. *Jurnal Ilmu Kesehatan Dharmas Indonesia*, 1(1), 6–15.  
<https://doi.org/10.56667/jikdi.v1i1.204>
- Prihatiningsih, A., Tentua, M. N., & Fairuzabadi, M. (2021). Sistem Rekomendasi Peluang Kerja Alumni Fakultas Sains dan Teknologi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348-363.
- The Brand Canvas—How To Create and Communicate A Compelling Brand. (2016, June 21). Ignition Framework. <https://www.ignitionframework.com/the-brand-canvas-how-to-create-and-communicate-a-compelling-brand/>
- Wahyuni, S. (2021). Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 1(2), 81–86.
- Widodo, S. A. (2013). Analisis Kesalahan dalam Pemecahan Masalah Divergen Tipe Membuktikan pada Mahasiswa Matematika. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 46(2), 106–113.

Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.