

# Branding sebagai Upaya Komersialisasi Usaha Rumahan Fashion

Athalia Andrina, Christopher Frans Lee, Dicky Setiadi, Jimmy Suparman, Karen Hannah, Kevin Samuel Lee, Vania Clarista, Zaida Jameela Heinrich

Universitas Prasetya Mulya, Kampus BSD, Kavling Edutown I. 1  
Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Keywords

Branding, fashion, Kuningan, strategy, MSME.

### Kata Kunci

Branding, busana, Kuningan, strategi, UMKM.

## ABSTRACT

*The development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia is increasing and has a significant influence on the Indonesian economy. After the Covid-19 pandemic, the number of MSMEs has increased as many people are looking to seize the opportunities. However, many businesses face difficulties in developing their enterprises, and one of the reasons is the lack of branding programs. To assist MSMEs that are facing challenges, especially in the fashion industry in Kuningan Regency, West Java, this research is conducted to identify branding issues and develop appropriate strategies. This research is conducted through two methods, namely problem-solving workflow and interviews with relevant MSME partners. Based on the results obtained, it has been identified that branding elements such as brand book, logo, packaging, and product photos need to have strategies to improve them. The strategies used for rebranding have been implemented and evaluated, and it has been proven that the partners' business condition has improved. Suggestions for future research include continuous monitoring, strategy development, implementation, and evaluation over a longer period of time to enable businesses to maximize their growth.*

## SARI PATI

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin meningkat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Setelah pandemi Covid-19, jumlah UMKM meningkat karena banyak yang ingin memanfaatkan peluang tersebut. Namun, banyak bisnis yang memiliki kesulitan dalam mengembangkan usahanya, salah satu penyebabnya adalah kurangnya program *branding*. Untuk membantu UMKM yang sedang mengalami kesulitan, khususnya untuk UMKM industri busana di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, penelitian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi masalah dari aspek *branding* dan membuat strategi yang sesuai. Penelitian ini

Corresponding Author:  
nanda.setiawan@pmbs.ac.id

dilakukan melalui dua metode yakni *workflow* pemecahan masalah dan wawancara mitra UMKM yang bersangkutan. Berdasarkan hasil yang diperoleh telah diidentifikasi bahwa *brand book*, logo, kemasan dan foto produk perlu dibuatkan strategi untuk memperbaikinya. Strategi yang digunakan untuk melakukan *rebranding* telah diimplementasi dan dievaluasi sehingga terbukti bahwa keadaan usaha mitra sudah semakin membaik. Saran untuk ke depannya adalah peneliti perlu melakukan pemantauan, pembuatan strategi, implementasi, dan evaluasi dalam jangka waktu yang lebih panjang agar usaha dapat berkembang secara maksimal.

© 2023 JPMI, All rights reserved.

## PENDAHULUAN

Program *Community Development* II atau Program *Comdev* 2022 yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetya Mulya merupakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) berbasis kewirausahaan untuk membantu pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh mahasiswa/i dengan sistem kemitraan usaha. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dalam menggerakkan perekonomian karena pertumbuhan usaha UMKM yang dinilai lebih cepat. Namun, pertumbuhan usaha UMKM ini melambat akibat adanya pandemi COVID-19. Penurunan penjualan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari (Sasongko, 2020). Maka dari itu dengan diselenggarakannya pendampingan UMKM oleh Universitas Prasetya Mulya ini, diharapkan mampu membantu UMKM agar mampu beradaptasi dan berkembang dengan kondisi saat ini maupun kondisi yang akan datang.

Pada program *Comdev* 2022 ini, penulis tergabung dalam sebuah kelompok untuk mendampingi Kak Regi Destanti Apriyani mengembangkan usaha Fashion by RETA yang bergerak dalam industri *fashion*. Fashion by RETA merupakan sebuah merek yang khusus menjual busana wanita dengan berbagai model kekinian yang sudah berdiri

sekitar tahun 2018-2019 di Desa Bakom, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Menurut penulis, Fashion by RETA memiliki potensi usaha yang cukup besar. Namun, masih banyak permasalahan yang ditemukan dalam sebuah *brand* untuk menentukan strategi *branding* yang sesuai. Seringkali, *Branding* dipandang kurang berdampak dalam mempengaruhi jumlah penjualan, nyatanya *branding* merupakan salah satu komponen yang krusial yang banyak memberikan dampak pada terjadinya sebuah penjualan produk. *Branding* dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan melalui terciptanya persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Sebaik apapun produk yang dibuat, apabila tidak memiliki kekuatan *brand* serta strategi pemasaran yang efektif, maka produk tersebut akan sulit untuk dipasarkan.

Untuk itu, Fashion by RETA membutuhkan pendampingan untuk pengembangan *branding* yang lebih baik dan pemanfaatan strategi *branding* untuk menggunakan potensi yang dimiliki Fashion by RETA dalam industri *fashion*. Penulis yakin dengan memperhatikan aspek *branding* dari Fashion by RETA seperti foto produk, kualitas *packaging*, dan tidak lupa kualitas dari produk itu sendiri beserta dengan pelayanan yang baik, maka kedepannya akan

meningkatkan jumlah penjualan karena kepuasan konsumen. Penulis juga berharap dengan adanya program pendampingan ini

mampu berdampak positif bagi kemajuan usaha mitra.

### Perumusan Masalah

Tabel 1. Identifikasi SWOT Fashion by RETA

Analisis SWOT Bisnis Mitra	
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses (Sekarang Masih Berlaku)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Self manufactured</i>, sehingga mitra lebih mudah dan fleksibel dalam mengontrol proses produksi dan kualitas produk (tidak bergantung pada vendor).</li> <li>2. Harga pakaian yang ditawarkan relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan para penjual yang menawarkan produk serupa.</li> <li>3. Mitra sudah memiliki pemahaman serta kemahiran dalam industri busana, karena keluarganya sudah lama bergerak dalam industri ini.</li> <li>4. Model busana yang ditawarkan oleh bisnis mitra kekinian, <i>simple</i>, berwarna kalem, tertutup (sehingga cocok dipakai wanita berhijab).</li> <li>5. Desain produk mitra sangat multifungsi, sehingga cocok digunakan di berbagai acara (dari formal hingga santai).</li> <li>6. Mitra menggunakan bahan baku kain yang berkualitas (dimana mitra sudah memiliki kenalan/langganan <i>supplier</i>).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal usaha tidak terlalu besar, sehingga kapasitas produksi dan promosi menjadi cukup terbatas.</li> <li>2. Mitra sama sekali belum pernah memiliki karyawan tetap (Fashion by RETA hanya dikerjakan oleh mitra, dan terkadang dibantu oleh tiga orang dari anggota keluarganya), sehingga dari segi tenaga manusianya cukup terbatas.</li> <li>3. <i>Brand Identity</i> merek mitra belum jelas.</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pengetahuan dari mitra dalam mengoptimalkan teknologi pemasaran (misalnya sosial media, <i>e-commerce</i>, dan perangkat lunak serupa).</li> <li>2. Mengalami kesulitan dalam mencari ide pakaian baru yang sesuai dengan selera calon konsumen/<i>market fit</i>.</li> <li>3. Pencatatan keuangan perusahaan masih dilakukan secara manual (tanpa adanya digitalisasi) sehingga ada peluang terjadi <i>human error</i>.</li> </ol>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki potensi pasar yang besar, karena banyak wanita Indonesia yang memakai hijab, sehingga memerlukan busana dengan model tertutup yang disediakan oleh Fashion by RETA.</li> <li>2. Sudah memiliki <i>brand awareness</i> yang tinggi di Desa Bakom (karena keluarga mitra sudah dikenal sebagai keluarga penjahit, dan nama "RETA" sudah dipakai ibu mitra untuk usaha penata riasnya).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang munculnya pendatang baru yang menjual produk dengan harga yang lebih murah di Desa Bakom/Kuningan.</li> <li>2. Berdasarkan keterangan langsung dari mitra, warga daerah Kuningan sebagian cenderung memilih membeli produk yang murah sekalipun dari segi kualitasnya buruk, daripada produk yang harganya lebih mahal tetapi berkualitas baik.</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Fashion by RETA ini adalah satu-satunya penjual busana di Desa Bakom (sehingga apabila para warga desa butuh pakaian, kemungkinan akan membeli di mitra).</li> <li>4. Perkembangan <i>e-commerce</i> yang pesat membuat saluran distribusi utama dari Fashion by RETA memiliki potensi besar untuk perkembangannya.</li> <li>5. Banyak terdapat acara formal (misalnya acara hajatan ataupun kondangan) pada Desa Bakom, desa tempat tinggal mitra, membuat <i>demand</i> akan busana buatan Fashion by RETA meningkat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Ada banyak penjual yang menjual produk serupa di <i>e-commerce</i> (iklim persaingan di <i>online</i> sangat ketat).</li> <li>4. Industri fashion bergerak sangat cepat dan selernya selalu berubah, sehingga mitra dituntut untuk terus melakukan inovasi produk apabila ingin bertahan di dalam pasar.</li> <li>5. Adanya suatu musibah/peristiwa yang membuat daya beli masyarakat menurun (misalnya pandemi/inflasi).</li> </ol>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan analisis *SWOT* dan observasi melalui pendampingan yang penulis lakukan, berikut adalah daftar permasalahan yang dihadapi oleh Fashion by RETA:

1. Fashion by RETA belum memiliki karakteristik/*brand identity* yang jelas.
2. Logo Fashion by RETA terlihat kurang menarik karena resolusinya rendah.
3. Kemasan berbahan dasar kardus yang digunakan Fashion by RETA terkesan polos, terlalu monoton, dan tidak tahan air.
4. Foto produk yang ditampilkan Fashion by RETA memiliki kualitas gambar yang rendah dan kurang variatif secara penataannya sehingga kurang menarik perhatian pelanggan.

### Telaah Literatur

#### ● Pengertian UMKM

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, di mana pertumbuhan perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh UMKM. Menurut Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Kemenkop UKM), tercatat pada bulan Maret 2021 lalu bahwa jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dan

memiliki kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp 8,573.89 triliun. Dengan jumlahnya yang sangat besar, UMKM mampu menyerap 97% dari angkatan kerja di Indonesia (Nurhaliza, 2022). Karena itu, pertumbuhan UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Menurut Rudijito (n.d.), UMKM adalah usaha yang memiliki peran signifikan dalam sistem perekonomian negara Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun segi jumlah usahanya. UMKM sudah diatur secara lengkap dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Mengacu pada peraturan tersebut, UMKM dibagi menjadi tiga bagian yakni Usaha Mikro yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (diluar tanah dan bangunan) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000, Usaha Kecil yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,00 sampai Rp 500.000.000 (diluar tanah dan bangunan) dan memiliki hasil penjualan tahunan Rp 300,000,000 sampai 2,500,000,000, dan Usaha Menengah yang memiliki kekayaan bersih dari Rp 500,000,000 sampai Rp 10,000,000,000 (diluar tanah dan bangunan) dan memiliki

penjualan tahunan Rp 2,500,000,000 sampai Rp 50,000,000,000 (Indonesia, 2008).

#### ● Pengertian *Brand*

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi usaha untuk menaikkan nilai produknya. Secara definisi *brand* adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual sebagai pembeda dari barang atau jasa penjual lain (Twedt, 1960). Dengan definisi tersebut *brand* adalah salah satu senjata utama bagi sebuah usaha untuk tetap bersaing dan bertahan dalam sebuah pasar. Untuk mampu memiliki *brand* yang baik, sebuah usaha harus melakukan pemasaran. Pemasaran sendiri memiliki arti sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari satu penjual atau sekelompok penjual dengan penjual atau kelompok penjual pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan dua definisi tersebut, mampu untuk disimpulkan bahwa *brand* adalah sebuah aset yang diciptakan sebuah usaha untuk membedakan dirinya dengan barang atau jasa sejenis. Maka dari itu *brand* memiliki nilai yang harus diciptakan dan dipertahankan sebuah usaha yang sering disebut sebagai *Brand Equity*.

#### ● *Brand Equity*

Menurut Aaker (2010), ekuitas merek atau *Brand Equity* merupakan sekumpulan aset atau liabilitas *suatu usaha* yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan ke pelanggan usaha tersebut. Menurut Supranto

dan Limakrisna (2007), *Brand Equity* memiliki pengertian sebagai nilai yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek di luar dari karakteristik, atribut, fungsionalitas produk tersebut. Dengan kata lain, *brand* yang sudah dibangun tidak hanya dapat menambah atau memberi manfaat bagi sebuah usaha tetapi dapat juga menjadi beban bagi usaha itu sendiri. Nilai yang dimiliki oleh *brand* tersebut ditentukan oleh bagaimana orang-orang atau konsumen melihat produk tersebut. Haryanto (2018) dalam penelitiannya memaparkan aset dan liabilitas yang menjadi dasar dari ekuitas merek yang dapat dikelompokkan kedalam lima kategori yaitu:

1. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) yang merupakan ukuran-ukuran kedekatan suatu produk dengan pelanggannya. Ukuran ini mengukur seberapa besar kemungkinan dari pelanggannya untuk beralih ke produk serupa dari pesaing apabila terjadi perubahan, baik dari fitur, harga, atau yang lainnya.
2. *Brand Awareness* (kesadaran nama) yang diartikan sebagai kemampuan sebuah merek untuk dikenali orang dan menyadari bahwa merek itu merupakan bagian dari produk tertentu.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) adalah adanya keselarasan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan sebuah barang atau jasa dengan kualitas sebenarnya. Persepsi ini berperan penting dalam membantu pelanggan untuk menilai produk tersebut dan juga mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen tersebut.
4. *Brand Association* (asosiasi merek) adalah kesan yang muncul dalam

ingatan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. *Brand Association* dapat mencerminkan citra suatu produk dan yang dapat berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lainnya. Merek-merek yang sudah mapan cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dibanding pesaingnya, apabila ia didukung oleh *Brand Association* yang kuat.

5. *Other Proprietary Brand Assets* adalah aset lain yang dimiliki oleh *brand* atau produk tertentu seperti royalti, lisensi, paten, dan lain-lain.

#### ● *Brand Identity*

Untuk memiliki *Brand Equity* yang besar dibutuhkan sebuah *Brand Identity* (identitas merek) yang juga kuat. *Brand Identity* secara definisinya merupakan aspek-aspek yang menggambarkan sebuah merek, latar belakang, prinsip, tujuan, dan ambisi yang ingin dicapai merek tersebut (Gelder, 2012). Dalam *Brand Identity* sendiri terdapat beberapa elemen yang merepresentasikan identitas dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2007), elemen *brand* merupakan upaya visual maupun fisik yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau mendiferensiasi sebuah produk dengan produk-produk pesaing. Secara formal elemen *brand* dibagi menjadi nama, logo, dan slogan yang membentuk identitas visual suatu merek. Beberapa elemen tersebut adalah:

1. Nama Merek

Nama *brand* adalah atau wajah utama dari sebuah merek. Dengan demikian, nama *brand* harus dipikirkan dengan baik. Sebuah nama yang bagus dapat menjadi aset bagi produk itu sendiri. Nama akan selalu digunakan dalam

semua bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumennya.

2. Logo

Logo merupakan tampilan visual (grafis) dari sebuah merek atau perusahaan. Sama seperti nama, logo juga memiliki peran yang besar terhadap sebuah brand Kotler dan Pfoertsch (2007) beranggapan bahwa, manusia lebih mudah untuk menerima citra dan simbol. Logo yang baik mampu memberikan hubungan yang kuat serta membangun kesadaran identitas *brand* sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali produk tersebut.

3. Slogan

Slogan merupakan sebuah kalimat yang mudah dikenal dan diingat dan berperan untuk menemani sebuah *brand* dalam mengkomunikasikan pemasarannya. Slogan memiliki satu tujuan yaitu untuk mendukung citra yang ingin dipromosikan oleh sebuah brand dalam nama maupun logonya. Dengan adanya slogan yang baik, *brand* dapat memiliki nilai tambah dalam membedakan produk yang ditawarkannya dengan produk pesaing lainnya. Contoh dari slogan yang baik adalah Aqua dengan, “Ada Aqua?”.

#### **METODE**

Bagian ini merangkap metode yang digunakan selama kegiatan *Community Development*, serta metode yang digunakan dalam kerangka pemecahan masalah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha dari mitra penulis. Adapun metode yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. **Workflow Pemecahan Masalah**

Metode pertama yang dilakukan dalam pemecahan masalah yang menjadi pedoman bagi penulis adalah observasi, pembahasan, solusi, implementasi, dan evaluasi. Workflow dimulai dari observasi penulis terhadap masalah yang ada. Hal ini diikuti dengan pembahasan yang dilakukan oleh penulis untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Setelah tahapan itu, pembahasan akan membuahkan solusi yang akhirnya akan diimplementasikan oleh penulis. Tahap terakhir yang dilakukan oleh penulis adalah evaluasi, dimana penulis akan melakukan penilaian terhadap efektivitas implementasi serta solusi yang telah diberikan kepada mitra.

b. **Wawancara dengan Mitra**

Selama program *community development* berlangsung, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan sesi wawancara secara lisan melalui perangkat lunak Zoom ataupun pengumpulan informasi melalui aplikasi WhatsApp. Dalam pelaksanaannya sendiri, penulis banyak menyediakan pertanyaan untuk diajukan kepada mitra untuk keperluan pengembangan usahanya, serta untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra untuk mencari solusi terhadap masalah tersebut.

yang mampu ditinjau dari pembuatan *brand book*, pembaharuan logo, pembaharuan kemasan, serta pembaharuan foto produk.

a. **Pembuatan *brand book***

Penulis membuat suatu buku pedoman yang memuat identitas dan karakteristik dari merek Fashion by RETA. Poin pertama yang penulis masukkan ke dalam *brand book* adalah *brand overview*, yakni ikhtisar komprehensif terkait obyektif, tujuan, dan *value* dari merek. *Brand overview* Fashion by RETA adalah sebagai berikut:

“Sebuah merek busana wanita yang berasal dari Kuningan, menghadirkan desain produk yang minimalis, sederhana, berwarna kalem, serta multifungsi, sehingga cocok untuk dipadupadankan, dipakai ke berbagai acara, maupun dijadikan hadiah.”

Dengan *brand overview* yang jelas, Fashion by RETA mampu memiliki konsistensi dalam setiap aktivitas bisnisnya atau pada setiap produk yang dikeluarkannya (misalnya selalu membuat produk dengan nada warna tertentu atau selalu mengiklankan produk dengan ajakan tertentu). Sebagai hasilnya, merek Fashion by RETA akan memiliki ciri khas yang spesifik dan menonjol dibandingkan dengan merek serupa. Poin yang kedua pada *brand book* adalah pemaparan terkait visi dan misi perusahaan. Visi dan Misi ini penulis merangkum dari hasil diskusi bersama mitra selaku pemilik Fashion by RETA:

● Visi perusahaan:

1. Menjadi perusahaan busana yang dikenal selalu memuaskan konsumen dengan model produknya yang up-to-date.

**HASIL DAN DISKUSI**

Berikut merupakan pemaparan hasil dari kegiatan *rebranding* yang telah dilakukan oleh penulis terhadap merek Fashion by RETA,

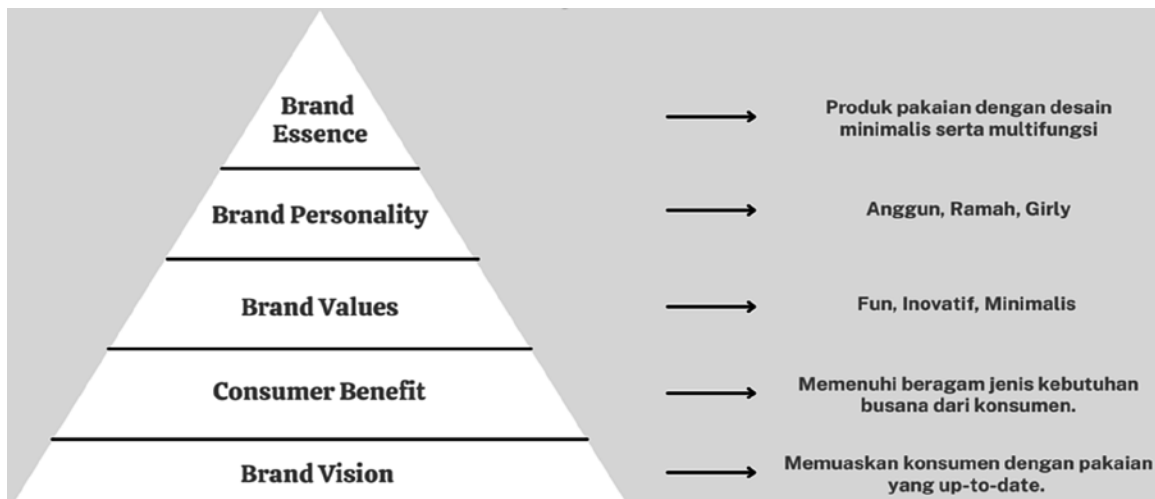
- Misi perusahaan:
  1. Senantiasa melakukan inovasi untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan perkembangan zaman.
  2. Selalu memprioritaskan kualitas produk.
  3. Berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

Visi dan Misi yang terdefiniskan dengan baik, membuat mitra selalu memiliki standar atau orientasi jangka panjang yang jelas. Misalnya, visi untuk selalu menghadirkan produk *up-to-date* memberikan insentif bagi mitra untuk selalu melakukan riset produk. Contoh lainnya adalah misi untuk memprioritaskan kualitas produk, membuat mitra memiliki idealisme untuk tidak memproduksi barang dengan kualitas buruk hanya karena ingin mengejar *profit* yang lebih besar. Poin ketiga dari *brand book* yang dibuat penulis adalah *brand pyramid* atau piramida merek, yakni suatu *tool* yang membantu memetakan esensi dari suatu merek. Gambar 1 adalah *brand pyramid* Fashion by RETA.

Sebagai sebuah merek, penting juga untuk menentukan target pasar sehingga *branding*,

produk, dan strategi pemasaran mampu dibuat menyesuaikan dengan selera/pelaku dari target pasar. Fashion by RETA memiliki target pasar berupa wanita Indonesia usia 16-40 tahun, *digital savvy* (melek digital), dan *fashion conscious* (memiliki kepedulian terhadap busana yang mereka kenakan). Untuk memperjelas target pasar, penulis juga memuat *brand persona* pada *brand book* yang dibuatkan untuk mitra. *Brand persona* merupakan upaya personifikasi berdasarkan karakteristik dari target pasar. Pada gambar 2 penulis membuat tiga model *brand persona* yang semuanya diadaptasi dari kisah nyata konsumen mitra.

Persona yang pertama adalah Amita, seseorang yang gemar memberikan hadiah bagi orang-orang di sekitarnya (berdasarkan pada persona ini Fashion by RETA mampu menyiapkan kemasan yang menarik, sehingga memberikan sensasi seperti membuka kado. Fashion by RETA juga mampu membuat promosi pada hari-hari raya, karena kebanyakan orang memerlukan barang untuk dijadikan hadiah pada hari raya).



Gambar 1. *Brand Pyramid* Fashion by RETA.



Persona yang kedua adalah Widi, seorang pekerja korporat yang ingin tampil rapi tanpa repot (berdasarkan persona ini, Fashion by RETA tetap mempertahankan beberapa baju semi formal yang sopan seperti kemeja sebagai salah satu produknya).

### b. Pembaharuan logo

Salah satu upaya *rebranding* lainnya adalah melakukan pembaharuan pada logo Fashion by RETA. Logo Fashion by RETA yang awal, telah cukup lama digunakan oleh mitra, serta telah dicetak pada beberapa



Gambar 2. Brand Persona Fashion by RETA.

Persona yang terakhir adalah Rana, seorang gadis yang sering membeli produk akibat terpengaruh iklan pada media sosial (berdasarkan pada persona ini, Fashion by RETA memiliki agenda untuk memperkuat *social media presence*, dengan mengunggah secara rutin konten-konten yang memiliki nilai atau bermanfaat).

Mampu disimpulkan pada penjabaran di atas, bahwasannya kehadiran *brand persona* membuat suatu bisnis mengerti faktor-faktor apa yang perlu dititikberatkan dalam menyelesaikan masalah konsumen mereka.

materi promosi (seperti kartu ucapan dan *hang tag* baju) dengan kuantitas yang cukup banyak. Karena itu, mitra memiliki permintaan untuk tidak terlalu banyak mengubah logo lamanya yang sudah ada. Atas permintaan ini, penulis menetapkan warna logo mitra yang lama sebagai *brand color* mitra, atau warna yang dipakai untuk merepresentasikan merek Fashion by RETA. Berikut adalah perbandingan logo lama dan logo baru yang dibuatkan penulis:



Gambar 3. Brand Color Fashion by RETA.



Gambar 4. Logo lama (kiri) dan Logo baru (kanan).

Logo yang baru, penulis buat menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator, sehingga secara resolusi atau tingkat kejernihan gambar jauh lebih tinggi daripada logo yang lama. Untuk menimbulkan kesan yang anggun dan elegan, penulis memilihkan *font* yang lebih bulat dan bersambung daripada *font* yang dipakai di logo lama. Nama “RETA” pada logo Fashion by RETA merupakan gabungan dari nama mitra dan nama ibunya. Ibu mitra sendiri merupakan seorang penata rias yang cukup terkenal di desa mitra, dan telah memakai nama “RETA” untuk usaha tata riasnya.

### c. Pembaharuan kemasan

Selain melakukan pembaharuan pada Logo Fashion by RETA, penulis juga berupaya untuk melakukan pembaharuan pada kemasan Fashion by RETA. Pada periode sebelum bimbingan, Fashion by RETA menggunakan kemasan kardus yang

ditempel stiker bertuliskan “Fashion by RETA” pada sambungan di depan kardusnya. Meskipun kemasan sudah layak dijual, penulis melihat adanya peluang untuk optimisasi atas pertimbangan berikut:

1. Kemasan kardus terlalu polos serta monoton, sehingga kurang menunjukkan *personality* dari Fashion by RETA sebagai suatu merek busana.
2. Kemasan kardus memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan kemasan lain.
3. Kemasan kardus tidak tahan air, sehingga harus dibungkus lagi memakai plastik.



Gambar 5. Kemasan Lama Fashion by RETA

Atas dasar ini, penulis sempat merangkumkan kepada mitra opsi-opsi kemasan yang banyak dipakai oleh perusahaan busana (berserta dengan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing opsi). Setelah mendengarkan pemaparan dari penulis, mitra selaku pemilik Fashion by RETA memiliki keinginan untuk berpindah dari kemasan berbahan dasar kardus menjadi kemasan berbahan dasar *polymailer* (plastik LDPE). Sampai dengan akhir bimbingan, penulis telah membantu Fashion by RETA membuat desain kemasan *polymailer* (plastik LDPE) sebagai berikut:



**Gambar 6. Kemasan Baru Fashion by RETA (Akan di cetak di *Polymailer*)**

Desain yang digunakan pada kemasan baru Fashion by RETA telah disesuaikan dengan *brand color* maupun *brand personality*-nya (Anggun, Elegan, Feminin). Dengan begitu, harapannya *branding/ciri khas* merek dari Fashion by RETA juga mampu tertampilkan melalui kemasannya. Untuk saat ini kemasan belum dicetak, karena stok kemasan yang lama belum habis. Namun demikian, segala persiapan untuk transisi kemasan (termasuk pencarian vendor dan pembuatan desain telah selesai dilakukan).

#### **d. Pembaharuan foto produk**

Pembaruan foto produk juga menjadi salah satu *output* dari rangkaian program pendampingan dimana penulis melihat ada beberapa kekurangan dari segi foto produk yang dinilai dapat menjadi peluang untuk diperbarui agar produk dapat terlihat

lebih profesional sehingga diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Ada beberapa kekurangan dari segi *photoshoot* yang menjadi tolak ukur pembaruan foto produk Fashion by Reta antara lain:

1. Pencahayaan yang kurang baik. Hal ini membuat foto produk terlihat lebih gelap dan mempengaruhi warna dari produk yang difoto, hal ini terjadi karena mitra melakukan *photoshoot* di waktu petang yang membuat pencahayaan menjadi kurang maksimal, dan sering terhalang siluet dari tembok rumahnya.
2. Foto yang produk diambil dari hasil *screenshot*. Berdasarkan penjelasan mitra, karena proses *photoshoot* ini dilakukan oleh mitra secara mandiri, pengambilan foto biasanya dilakukan dengan mengambil video dari beberapa pose model, kemudian dari hasil video itu diambil *part-part* tertentu dengan metode *screenshot*. Hal ini menyebabkan penurunan kualitas gambar sehingga membuat foto buram atau pecah.
3. Konsep dan pose yang cenderung monoton dan kurang variatif, sehingga perlu memikirkan ulang konsep foto dan menambah properti foto agar foto tidak monoton dan lebih menarik.
4. Pada foto sama sekali tidak dilakukan proses *editing*, sehingga hasilnya cenderung kurang rapi. Contohnya masih terdapat *backdrop* foto yang tidak menutup ke semua area sehingga terdapat area terbuka yang merusak *background* foto,

kemudian terdapat juga warna-warna objek yang mengganggu seperti warna dari properti sepatu yang kekuningan, ataupun sisa-sisa potongan benang yang masih menempel di *backdrop* foto pada saat melakukan sesi pemotretan, dan lain-lain.

1. Mitra yang awalnya mengambil foto produk dengan metode *screenshot*, sekarang sudah diajarkan untuk mengambil foto dengan mode kamera *handphone* sehingga tingkat kejernihan foto meningkat secara signifikan.
2. Mitra sudah diberikan edukasi terkait pencahayaan, proporsi penataan produk,



Gambar 7. Foto Produk Lama Fashion by RETA

Gambar 7 diatas merupakan hasil dari foto produk mitra sebelum dilakukan pendampingan oleh keompok penulis. Foto-foto tersebut diambil mitra secara mandiri dengan properti seadanya dan terkesan kurang terkonsep. Terlebih pencahayaan pada foto terlihat masih kurang yang mengakibatkan adanya kontras antara foto yang satu dengan foto yang lainnya karena diambil pada kondisi pencahayaan matahari yang berbeda-beda dan tidak melalui proses *editing* yang maksimal. Berdasarkan kekurangan tersebut, terdapat beberapa *improvement* yang berhasil dilakukan antara lain:

dan pentingnya menjaga kebersihan *set* produk yang akan difoto, sehingga hasil foto menjadi lebih cerah, bentuk produk lebih jelas, dan *set photoshoot* lebih bersih.

3. Mitra dibuatkan *lookbook* referensi pose foto dan dibelikan properti foto yang lebih lengkap dan bervariasi sehingga hasil foto lebih menarik.
4. Mitra diajarkan *editing*, sehingga kekurangan hasil foto mampu ditutupi misalnya warna yang kurang cerah, noda, dan kontras dapat diperhalus.



Gambar 8. Foto Produk Baru Fashion by RETA

Gambar 8 di atas merupakan hasil foto produk yang baru setelah dilakukannya pendampingan dengan mitra. Peningkatan kualitas foto terlihat dari komposisi warna, properti produk, dan pengambilan pose produk yang lebih rapi dan bersih. Selain itu, foto produk menjadi terkesan lebih profesional dan berdampak pada meningkatnya pembelian dari konsumen. Pembaharuan dari foto produk terbukti menjadi salah satu penyumbang peran yang signifikan terhadap kenaikan penjualan Fashion by Reta dari Rp. 810.000 menjadi Rp. 1.485.000.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan membimbing sebuah usaha bernama Fashion by RETA yang bergerak di industri *fashion* dan berlokasi di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Untuk melakukan penelitian tersebut, telah dilakukan observasi melalui pendampingan intensif dan analisis *SWOT* dimana kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman telah berhasil diidentifikasi. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, mampu dikatakan bahwa salah satu sumbernya datang dari aspek *branding* Fashion by RETA yang belum kuat. Secara *detail* terdapat empat aspek yang mampu ditingkatkan dari *branding* Fashion by RETA, mencakup pembuatan *brand identity*, pembaharuan logo, pembaharuan kemasan, dan pembaharuan foto produk. Berikut adalah rincian hasilnya:

- **Pembuatan *Brand Book***

Penulis membuat buku pedoman yang memuat *brand overview*, visi dan misi, *brand pyramid*, dan *brand persona* dari Fashion by RETA.

- **Pembaharuan Logo**

Penulis melakukan revisi pada logo Fashion by RETA dan menetapkan *universal brand color* bagi Fashion by RETA.

- **Pembaharuan Kemasan**

Kemasan diubah dari menggunakan bahan kardus yang polos, menjadi bahan *polymailer* yang dicetak dengan logo dan warna Fashion by RETA.

- **Pembaharuan Foto Produk**

Foto produk dilakukan menggunakan pedoman yang diberikan penulis, dan telah diikuti dengan proses *editing* sehingga hasilnya lebih jernih, proporsional, dan menarik.

Setelah selesai melakukan *improvement* pada Fashion by RETA dari segi *branding*-nya, merek Fashion by RETA diharapkan mampu mengimplementasikan *branding* tersebut pada kegiatan pemasarannya, sehingga mampu terlihat lebih profesional dan lebih memiliki ciri khas dari perspektif calon konsumennya.

## Ucapan Terima Kasih

Segenap kelompok penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan ikut serta dalam kegiatan pembimbingan mitra di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Beberapa dari pihak-pihak yang terlibat diantaranya adalah:

1. Universitas Prasetiya Mulya, selaku penyandang dana atas seluruh kegiatan yang ada dalam acara *Community Development 2022* ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan untuk menjalankan kegiatan pemberian bimbingan kepada mitra usaha yang ada.
2. Bapak Muhammad Nanda Setiawan, selaku DPL (Dosen Pembimbing Lapangan) dari kelompok B036, dan Kak Farhan Muhammad Alvan, selaku fasilitator dari kelompok B036, yang telah mendampingi, mengajari, dan memberi masukan-masukan untuk

penulis dalam menjalankan seluruh rangkaian aktivitas selama masa bimbingan.

3. Seluruh panitia yang terlibat dalam kegiatan *Community Development* termasuk BOC (*Board of Comdev*) dan DOC (*Desk of Comdev*), karena telah memberikan bimbingan dan informasi untuk setiap kelompok yang ada dalam menjalankan *Community Development*.
4. Kak Regi Destanti Apriyani, selaku mitra usaha dari kelompok B036 dan pemilik usaha Fashion by RETA, atas waktu dan tenaganya dalam mengikuti setiap kegiatan dalam

upaya pengembangan usaha yang dimilikinya.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih atas kesempatan yang sudah diberikan, yakni untuk menyalurkan dan mengimplementasikan ilmu yang penulis miliki, baik kepada mitra usaha melalui bimbingan, maupun kepada pihak lainnya melalui penulisan jurnal ini. Penulis berharap, kegiatan *Community Development* mampu memberikan kontribusi yang positif dan berkelanjutan terhadap terhadap usaha-usaha berskala mikro, kecil, dan menengah, khususnya yang berada di sekitar Kabupaten Kuningan.

---

#### REFERENCES

---

##### **Jurnal**

- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). *B2B brand management*. *The Marketing Review*, 7(2), 201–203. <https://doi.org/10.1362/146934707x205877>
- Twedt, D. W. (1960). *The American Marketing Association*. Sage Journals. Retrieved June 4, 2022, from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296002500110>

##### **Buku**

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Pocket Books.
- Gelder, S. V. (2012). *Global brand strategy: Unlocking branding potential across countries, Cultures & Markets*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Supranto, J., & Nandan Limakrisna. (2007). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis* (1st ed.). Mitra Wacana Media.

##### **Website**

- Haryanto, D. (2018). *The way to boost your marketing performance*. Retrieved June 2, 2022, from <http://docplayer.info/61840000-F-o-c-u-s-on-marketing-the-way-to-boost-your-marketing-performance-marketing-quotient-community-dheni-haryanto.html>
- Indonesia. (2008, July 4). *UU Nomor 20 Tahun 2008*. UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Retrieved June 2, 2022, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Nurhaliza, S. (2022, February 6). *Begini Pentingnya Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia!* IDX Channel. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.idxchannel.com/economics/begini-pentingnya-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>
- Pengertian UMKM, Kriteria, dan Perannya dalam Ekonomi RI*. OCBC NISP. (2021, April 7). Retrieved June 3, 2022, from <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/04/07/pengertian-umkm>
- Rudijitno. (n.d.). *UMKM*. Kelurahan Rejosari. Retrieved June 2, 2022, from <https://rejosari.semarangkota.go.id/umkm>
- Sasongko, D. (2020, August 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>