

# PENGEMBANGAN *BRAND* PADA UMKM KONVEKSI SUPARMAN

(Studi Pada UMKM Konveksi Suparman)

<sup>1</sup>Absah Aenul Basor,<sup>2</sup>Arif Rahman Hakim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang, Indonesia  
Jalan Ronggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

E-mail : [mn19.absahbasor@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.absahbasor@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [arif.hakim@ubpkarawang.ac.id](mailto:arif.hakim@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Menciptakan sebuah *brand* merupakan salah satu hal yang penting dalam persaingan pasar global, baik usaha berskala besar maupun usaha berskala kecil, *brand* juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Keunggulan sebuah *brand* bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing yang hendak ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melekat di benak konsumen. Selanjutnya, yang menjadi sebuah pertanyaan adalah bagaimana *brand* tersebut dapat tersampaikan secara baik sehingga melekat dalam ingatan konsumen. Tujuan dilakukannya pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan introduksi pentingnya *brand*/merek dalam upaya mengembangkan usahanya. Sehingga kegiatan ini dapat dijadikan masukan untuk para pelaku usaha mikro kecil menengah, khususnya Konveksi Suparman sebagai strategi *brand* dalam pengembangan usaha. Untuk dapat menjalankan kegiatan pemberdayaan UMKM ini, maka diperlukan tahapan metode pelaksanaan yang terstruktur. Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan pada bulan Juli 2022. Sesuai dengan metode pelaksanaan yang telah dipaparkan sebelumnya, Dapat disimpulkan bahwa *brand*/merek sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, tidak hanya berlaku pada perusahaan berskala besar perusahaan berskala kecil (UMKM) pun perlu memperhatikan masalah ini.

**Kata Kunci :** UMKM, *Brand*, Konveksi

## Abstract

*Creating a brand is one of the important things in global market competition, both large-scale and small-scale businesses, a brand is also considered to have the same value as a reputation. The advantages of a brand can be a differentiator with competing products that are to be offered by companies that aim to stick in the minds of consumers. Furthermore, the question is how the brand can be conveyed properly so that it is embedded in consumers' memories. The purpose of this community service is to introduce the importance of brands/brands in an effort to develop their business. So that this activity can be used as input for micro, small and medium business actors, especially Suparman Convection as a brand strategy in business development. To be able to carry out this MSME empowerment activity, a structured implementation method stage is needed. This empowerment activity is carried out in July 2022. In accordance with the implementation method that has been described previously, it can be concluded that the brand is needed in a company, not only applies to large-scale companies, small-scale companies (MSMEs) also need to pay attention to this problem.*

**Keywords:** MSME, *Brand*, Convection

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penyerapan tenaga kerja dengan terciptanya lapangan usaha. Hal ini disebabkan intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan jumlah investasi kecil sehingga dapat lebih fleksibel dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. UMKM tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan eksternal. Hal ini terbukti ketika terjadi krisis ekonomi global di mana banyak usaha besar yang bangkrut, namun UMKM tetap bertahan dan menjadi penyelamat ekonomi nasional. UMKM mampu menjadi penyedia lapangan kerja, penyedia barang murah untuk rakyat, dan pencetak wirausaha baru.

Era digitalisasi yang semakin canggih tentunya tidak terlepas dari persaingan yang ketat antar perusahaan, untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan banyak hal yang perlu diperhatikan sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tetap diminati oleh konsumen (Rahayu, n.d.). Hal tersebut tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar saja, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut ikut dalam persaingan tersebut. UMKM memegang peranan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia, tidak hanya di Negara berkembang, tetapi juga di Negara maju.

Menciptakan sebuah brand merupakan salah satu hal yang penting dalam persaingan pasar global, baik usaha berskala besar maupun usaha berskala kecil, *brand* juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Keunggulan sebuah *brand* bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing yang hendak ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melekat di benak konsumen. Selanjutnya, yang menjadi sebuah pertanyaan adalah bagaimana *brand* tersebut dapat tersampaikan secara baik sehingga melekat dalam ingatan konsumen.

Konveksi Suparman merupakan salah satu UMKM konveksi aneka aksesoris yang ada di Desa Sabajaya. Konveksi Suparman sudah hampir 10 tahun ikut serta dalam dunia konveksi khususnya Binder Buku, *Card Holder* dll yang dikelola secara modern oleh anggota keluarga. Namun dengan semakin banyaknya pemain baru dalam usaha sejenis, Konveksi Suparman seakan mati suri. Beberapa kendala yang dihadapi Konveksi Suparman yaitu Brand , modal usaha, pemasaran dan Covid-19, produknya yang sangat terbatas belum banyak menembus pasar nasional maupun ekspor. Apabila dilihat dari segi kualitas yang dihasilkan sudah cukup baik, tetapi masih belum bisa bersaing dengan kompetitor yang ada. Hal tersebut terjadi dikarenakan masih sederhananya kemasan yang digunakan dan Konveksi Suparman belum menyadari peran merek dalam peningkatan daya saing produknya.

Banyak para pelaku UMKM berpersepsi bahwa merek identik dengan biaya yang mahal dan kurangnya pengetahuan mengenai strategi branding sehingga merasa sulit untuk dilakukan. Seharusnya para pelaku UMKM menyadari bahwa merek harus dijadikan prioritas, karena merek merupakan investasi jangka panjang yang diharapkan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (dalam Riris Roisah & Lukmanul 2018).

Tujuan dilakukannya pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan introduksi pentingnya *brand*/merek dalam upaya mengembangkan usahanya. Sehingga kegiatan ini dapat dijadikan masukan untuk para pelaku usaha mikro kecil menengah, khususnya Konveksi Suparman sebagai strategi *brand* dalam pengembangan usaha.

## **METODE**

Untuk dapat menjalankan kegiatan pemberdayaan UMKM ini, maka diperlukan tahapan metode pelaksanaan yang terstruktur. Dan berikut ini adalah metode pelaksanaan dari pemberdayaan UMKM di Desa Sabajaya, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang.

### **Tahap I Komunikasi antar anggota dan mitra**

Pada tahap I ini, kami melakukan kegiatan komunikasi anggota untuk menemukan mitra yang cocok dengan program yang kami punya. Setelah melakukan diskusi antar kelompok kecil ini, kami menemukan mitra dan langsung menghubungi mitra terkait dengan program kerja yang akan kami laksanakan. Mitra kami yaitu, Bapak Suparman salah satu pemilik usaha mikro kecil menengah (UMKM) di desa sabajaya.

Komunikasi yang kami lakukan dengan mitra adalah berbasis online melalui aplikasi *whatsapp*. Setelah melakukan komunikasi yang cukup intens dengan mitra, akhirnya kami mendapatkan persetujuan dari mitra untuk bekerjasama mensukseskan program kerja yang sudah kami rancang ini di tanggal 25 Juli 2022.

### **Tahap II Editing banner dan Pembuatan Logo untuk Mitra.**

Setelah berdiskusi dengan mitra dan mengetahui permasalahan mitra, tahapan selanjutnya adalah kami melakukan *editing* banner dan membuat *brand*/merek, karena permasalahan yang di dapat selain modal yaitu umkm suparman ini belum memiliki *brand*/merek dan banner untuk promosi.

Mitra sangat memerlukan banner dengan desain yang menarik dan kekinian, karena menurut mitra sangat membutuhkan banner dengan desain yang menarik dan kekinian untuk promosi. Banyak pembaruan yang kami lakukan Ketika mengedit banner, dari mulai foto produk yang kami ambil agar terlihat lebih menarik, pemilihan warna yang bagus agar banner

terlihat lebih kekinian, serta pembuatan logo yang sebelumnya tidak dimiliki oleh usaha Konveksi Suparman.

Setelah selesai mengedit banner dan membuat logo, kami langsung memperlihatkannya kepada mitra, dan mitra langsung setuju dengan desain banner dan logo yang kita buat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan pada bulan Juli 2022. Sesuai dengan metode pelaksanaan yang telah dipaparkan sebelumnya, kegiatan pemberdayaan ini dilakukan melalui dua tahapan dengan dua jenis program, yaitu :

1. Pengembangan *brand* pada umkm konveksi suparman, dan
2. Publikasi pengembangan *brand* pada umkm konveksi suparman melalui.

### Pengembangan *brand* pada umkm Konveksi Suparman

Pengembangan *brand* pada umkm Konveksi Suparman ini dilakukan agar meningkatkan minat beli masyarakat dan juga penjualan yang dilakukan oleh Bapak Suparman. Kegiatan ini mendapatkan respon yang cukup positif dan manfaat bagi masyarakat setempat dan juga mitra. Pada pelaksanaannya, kegiatan ini berjalan lancar dan antusiasme Bapak Suparman serta masyarakat setempat cukup tinggi. Hasil yang dicapai dari kegiatan pengembangan *brand* image ini adalah diantaranya yaitu :

1. membuat mitra menjadi melek digital,
2. mempermudah masyarakat untuk melakukan pemesanan produk dan
3. membuat konveksi milik Bapak Suparman terlihat lebih kekinian dan menarik.



### Publikasi pengembangan *brand* pada umkm konveksi suparman

Publikasi pengembangan *brand* pada umkm konveksi suparman melalui digital platform Publikasi melalui digital platform dilakukan dengan cara menyebarluaskan banner melalui digital platform dengan tujuan untuk melakukan Sosialisasi Pengembangan *Brand* Pada Umkm Konveksi Bapak Suparman kepada masyarakat yang lebih luas. Hasil dari kegiatan ini yaitu

masyarakat dapat mengakses informasi mengenai usaha yang Bapak Suparman jalankan dan juga produk Konveksi yang Bapak Suparman buat.

Hasil yang didapat dari kegiatan ini yaitu menambah wawasan masyarakat luas tentang Konveksi Bapak Suparman dan bagaimana cara pembuatannya. Banner yang dibuat juga dibuat menarik dan memperhatikan informasi yang benar sesuai dengan produksi mitra tentang produknya, bahasa yang digunakan dalam banner tersebut juga sangat komunikatif dan mudah dipahami oleh masyarakat.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Dapat disimpulkan bahwa brand/merek sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, tidak hanya berlaku pada perusahaan berskala besar perusahaan berskala kecil (UMKM) pun perlu memperhatikan masalah ini. Mengingat era yang serba kompetitif saat ini peranan merek/*brand* pada sebuah produk sangatlah penting sebagai identitas produk tersebut agar bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Konveksi suparman masih belum memahami pentingnya sebuah merek/*brand* yang akan menjadi salah satu investasi jangka panjang perusahaan untuk terus tetap aktif dalam persaingan.

UMKM perlu memberikan perhatian lebih dalam melakukan strategi branding yang merupakan strategi jangka panjang supaya UMKM dapat bertahan dalam persaingan di dunia usaha. Strategi branding yang dilakukan harus selalu dievaluasi secara berkala melalui survey konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar citra baik UMKM tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2461-0593), 2. Retrieved from <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3064>
- Rahayu, R. M. (n.d.). MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH Riris Mey Rahayu Universitas Trunojoyo Madura, 226–243.
- Riris Roisah & Lukmanul Hakim, (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection).

LAMPIRAN

