

---

## **Pemberdayaan Rumah Jahit Erinara Collection Melalui Rebranding Identitas Visual dan Optimalisasi Pemasaran Digital**

**Nadiva Indah Pratiwi<sup>1</sup>, Devina Cinthya Adhi<sup>2</sup>, Fadito Putera Zaidin<sup>3</sup>, Yesenia Atha Syakira<sup>4</sup>, Enrika Jasmine Putri Sariyanto<sup>5</sup>, Muhammad Gerald Bayu Putra<sup>6</sup>, Dimas Danadyaksa Kurniawan<sup>7</sup>, Tri Siwi Agustina<sup>8</sup>**

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya<sup>1-8</sup>

✉ Email [dimas.danadyaksa.kurniawan-2024@feb.unair.ac.id](mailto:dimas.danadyaksa.kurniawan-2024@feb.unair.ac.id), [siwi@feb.unair.ac.id](mailto:siwi@feb.unair.ac.id)

### **INFO ARTIKEL**

#### **Histori Artikel:**

*Diterima* 20-06-2026

*Disetujui* 24-06-2026

*Diterbitkan* 26-06-2026

#### **Katakunci:**

UMKM, Branding,  
Pemasaran

### **ABSTRAK**

Mitra UMKM Erinara Collection adalah sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang fesyen dan jasa jahit di Surabaya. Meskipun Erinara Collection memiliki keunggulan kompetitif pada kualitas jahitan made by order dan potensi produk berkelanjutan (sustainable fashion), usaha ini masih menghadapi sejumlah kendala. Permasalahan utama meliputi jangkauan promosi yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), inkonsistensi identitas merek (branding), keterbatasan sumber daya manusia untuk produksi, serta sistem pencatatan keuangan yang belum berjalan rutin. Metode pendampingan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan empat tahap kunjungan lapangan secara berkala. Berdasarkan analisis situasi, intervensi difokuskan pada perbaikan branding dan optimalisasi pemasaran digital guna menciptakan identitas visual yang profesional dan kohesif. Melalui pendampingan ini, UMKM Erinara Collection diharapkan mampu membangun citra merek yang lebih profesional dan konsisten, sehingga siap menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

### **Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Pratiwi, N. I. ., Adhi, D. C. ., Zaidin, F. P. ., Syakira, Y. A., Putri Sariyanto, E. J. . ., Putra, M. G. B. ., Kurniawan, D. D., & Agustina, T. S. (2026). Pemberdayaan Rumah Jahit Erinara Collection Melalui Rebranding Identitas Visual dan Optimalisasi Pemasaran Digital. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1683-1696. <https://doi.org/10.63822/6r07ws73>

## PENDAHULUAN

Rumah Jahit Erinara Collection merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang fesyen dan jasa jahit. Hasil produksi yang dihasilkan meliputi beragam jenis pakaian seperti mukena, baju koko, kebaya, baju pesta, serta juga menerima jahitan sesuai permintaan pelanggan. Meskipun berbasis jahitan rumahan, kualitas produk Rumah Jahit Erinara Collection tidak kalah dengan hasil produksi butik dan dengan harga yang terjangkau. Usaha ini dimiliki oleh ibu Esther Minangsih yang bertanggung jawab mengelola keseluruhan proses produksi hingga pemasaran ke konsumen. Lokasinya terletak di jalan Kapas Madya II A No.41, Gading, Kecamatan, Tambaksari, Surabaya. Awalnya usaha ini berdiri karena adanya minat dan juga keterampilan dari ibu Esther, dan juga karena adanya permintaan dari lingkungan sekitar pemilik. Usaha ini lama kemudian berkembang dan secara resmi berdiri dan ditekuni di tahun 2018. Dalam perkembangannya, usaha ini awalnya menerima pesanan secara langsung dan kemudian menerima pesanan juga melalui media sosial dan juga komunikasi online. Proses produksinya dilakukan dengan sangat memperhatikan detail, dan kualitas bahan agar sesuai permintaan pelanggan dan menghasilkan hasil akhir yang rapi dan berkualitas.

Peluang usaha jahit dan fesyen seperti Rumah Jahit Erinara Collection memiliki prospek yang besar secara global karena meningkatnya permintaan terhadap pakaian custom-made, jasa alterasi, dan tren sustainable fashion. Berdasarkan laporan Precision Business Insights, pasar tailoring and alteration services global diperkirakan bernilai USD 10,1 miliar pada tahun 2025 dan akan mencapai USD 13,8 miliar pada tahun 2032 dengan pertumbuhan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 4,6%. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian yang lebih personal, kebutuhan ukuran pakaian yang lebih pas, serta kesadaran untuk memperpanjang usia pakaian melalui jasa perbaikan dan alterasi. Selain itu, perkembangan teknologi seperti AI-assisted measurement dan virtual fitting juga mendukung perkembangan industri jahit menjadi lebih modern dan efisien, sehingga usaha jahit memiliki peluang besar untuk terus berkembang di pasar global.

Peluang usaha bagi Rumah Jahit Erinara Collection cukup besar karena usaha ini menawarkan produk sesuai pesanan dengan kualitas premium yang berbeda dari jahitan rumahan biasa. Selain memproduksi pakaian seperti mukena, kebaya, baju pesta, dan seragam, usaha ini juga memiliki keunikan dalam pembuatan kerajinan tangan serta alat bantu medis untuk pasien stroke berdasarkan pesanan khusus. Dalam proses produksinya, sisa kain dari hasil jahitan sebelumnya juga dimanfaatkan kembali menjadi produk baru sehingga menciptakan konsep usaha yang lebih sirkular dan ramah lingkungan. Hal ini menjadi nilai tambah karena saat ini masyarakat mulai lebih peduli terhadap produk yang berkelanjutan (sustainable). Target pelanggan yang berasal dari luar lingkungan tempat usaha menunjukkan bahwa produk dan jasa Rumah Jahit Erinara Collection memiliki daya tarik serta kualitas yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, perkembangan pemasaran digital dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk custom-made menjadi peluang bagi Rumah Jahit Erinara Collection untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan melalui promosi yang lebih konsisten di media sosial.

Permasalahan yang dihadapi Rumah Jahit Erinara Collection terutama berada pada aspek pemasaran, SDM, operasional, dan keuangan. Pada bidang pemasaran, promosi dan branding usaha masih belum optimal sehingga jangkauan pasar serta pemanfaatan media sosial masih terbatas. Pada aspek SDM dan operasional, sebagian besar proses produksi masih ditangani sendiri oleh Ibu Esther sehingga kapasitas pengerjaan pesanan menjadi terbatas, terutama ketika jumlah order meningkat. Selain itu, usaha ini juga

mengalami kendala dalam menemukan tenaga kerja dengan kemampuan jahit yang sesuai standar usaha. Sementara itu, pada aspek keuangan, pencatatan transaksi usaha sebenarnya sudah dilakukan menggunakan aplikasi, namun pelaksanaannya masih belum konsisten karena kesibukan operasional sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, kami kelompok 7 bermaksud untuk mengulas model bisnis yang saat ini dijalankan oleh UMKM Rumah Jahit Erinara Collection serta mengusulkan model bisnis baru, terutama dari sisi pemasaran. Usulan yang diberikan berupa pembuatan ulang logo, pengelolaan media sosial yang lebih konsisten, penggunaan WhatsApp Business, serta penyesuaian desain branding agar usaha terlihat lebih profesional dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Waktu dan Subjek Pendampingan**

Pelaksanaan kegiatan pendampingan ini dilakukan pada semester genap tahun akademik 2025/2026. Subjek yang menjadi mitra pendampingan adalah UMKM Erinara Collection yang diwakili oleh Ibu Esther Minangsih selaku pemilik usaha. Rangkaian kegiatan dilaksanakan sejak awal bulan Maret hingga minggu kedua bulan Juni melalui kunjungan tatap muka secara berkala.

### **Metode Pengumpulan Data**

Untuk menggali dan menghimpun informasi terkait permasalahan serta hambatan yang dihadapi oleh mitra UMKM, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

#### 1. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan dan penggunaan lebih fleksibel daripada wawancara. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik usaha untuk mendapatkan data kualitatif. Adapun pertanyaan dasar yang menjadi pedoman wawancara:

- a. Apa saja jenis produk dan layanan jasa jahit yang saat ini ditawarkan oleh Erinara Collection?
- b. Siapa target pelanggan utama dari produk Erinara Collection saat ini?
- c. Di mana saja Erinara Collection mempromosikan produk dan layanannya?
- d. Bagaimana harapan Ibu terhadap merek Erinara Collection untuk kedepannya?

#### 2. Pendekatan Probing Questions

Pendekatan probing questions atau metode corong digunakan sebagai teknik lanjutan dari wawancara semi-terstruktur guna menggali informasi secara lebih mendalam, terarah, spesifik, dan komprehensif dari narasumber. Ketika pemilik usaha menyampaikan suatu permasalahan yang bersifat umum, tim pendamping akan mengajukan pertanyaan lanjutan (probing) untuk menemukan akar permasalahan.

#### 3. Observasi Lapangan dan Kunjungan Berkala

Pengamatan langsung dilakukan terhadap lokasi usaha, kualitas produk, bentuk kemasan, hingga media promosi yang digunakan saat ini. Observasi ini dilakukan melalui serangkaian kunjungan berkala yang dijadwalkan dari bulan Maret hingga Juni.



### Profil UMKM Erinara Collection

Berikut merupakan profil singkat dari UMKM Erinara Collection melalui Tabel 1.

No	Uraian	Keterangan
1.	Nama Usaha	Erinara Collection
2.	Nama Pemilik	Ibu Esther Minangsih
3.	Foto pemilik dan/atau foto produk UMKM	
4.	Alamat Usaha	Kapas Madya II A No. 41, Surabaya
5.	Telpon/HP/WA	0882-1908-7863
6.	Bidang Usaha	Fesyen dan jasa jahit
7.	Tahun Berdiri	2018
8.	Status Tempat Usaha	Beroperasi

*Tabel 1. Profil UMKM Erinara Collection*

**Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)**

Analisis SWOT dari Erinara Collection			
Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Produk <i>made by order</i> dengan kualitas jahitan yang terjaga.	Pemasaran masih terbatas dan identitas visual usaha (logo dan banner) belum optimal.	Permintaan meningkat pada musim hajatan dan tahun ajaran baru.	Persaingan dengan penjahit dan konveksi lain yang menawarkan harga lebih murah.
Telah memiliki pelanggan tetap.	Kapasitas produksi terbatas dan sulit mencari tenaga jahit dengan standar yang sama.	Pesanan khusus dan produk unik seperti ecoprint memiliki potensi pasar yang baik.	Ketergantungan pada pemilik membuat produksi berisiko terhambat saat pesanan meningkat.
Fleksibel dalam menerima berbagai jenis pesanan dan peluang kerja sama reseller.	Jumlah produk siap jual ( <i>ready stock</i> ) sangat terbatas.	Bazar, media sosial, dan sistem reseller dapat memperluas pasar.	Lokasi usaha kurang sesuai dengan target pasar sehingga pelanggan sekitar relatif sedikit.

*Tabel 2. Tabel Analisis SWOT*

**Identifikasi Masalah UMKM Erinara Collection**

Erinara Collection merupakan usaha konveksi dan jahit yang melayani berbagai pesanan seperti pakaian, mukena, kebaya, hingga produk khusus sesuai permintaan pelanggan. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap dan merek yang telah terdaftar, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha, yaitu:

- 1) Promosi dan pemasaran masih belum optimal karena sebagian besar pesanan berasal dari kenalan dan *word of mouth*, sehingga jangkauan pasar masih terbatas.
- 2) Identitas visual usaha masih kurang kuat karena logo yang dimiliki belum mampu menarik pelanggan baru dan belum tersedia banner atau penanda usaha yang jelas.
- 3) Kapasitas produksi masih terbatas karena sebagian besar proses pengerjaan dilakukan sendiri, sedangkan ketersediaan tenaga jahit dengan kualitas yang sesuai standar Erinara Collection masih sulit ditemukan.
- 4) Produksi yang berfokus pada sistem *made by order* menyebabkan jumlah stok siap jual sangat terbatas dan hanya disediakan pada kesempatan tertentu, seperti bazar.
- 5) Pengelolaan keuangan masih dilakukan secara sederhana dan pencatatan transaksi belum dilakukan secara rutin sehingga berpotensi menghambat pemantauan kondisi keuangan usaha.

- 6) Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran belum maksimal sehingga keberadaan merek Erinara Collection belum dikenal secara luas oleh masyarakat.

### Rekomendasi Solusi atas Permasalahan yang Dihadapi

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Erinara Collection, beberapa rekomendasi solusi yang dapat diterapkan:

- 1) Mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial agar jangkauan pasar lebih luas dan tidak hanya bergantung pada *word of mouth*.
- 2) Memperkuat identitas visual usaha dengan memperbarui desain logo serta menambahkan spanduk atau papan nama usaha yang lebih baik.
- 3) Meningkatkan kapasitas produksi melalui kerja sama dengan tenaga jahit yang memiliki kualitas sesuai standar Erinara Collection.
- 4) Menambah produk *ready stock* secara terbatas pada produk yang memiliki permintaan tinggi untuk meningkatkan peluang penjualan.
- 5) Meningkatkan kedisiplinan dalam pencatatan keuangan dengan memanfaatkan aplikasi pencatatan yang telah digunakan secara lebih rutin.
- 6) Memperluas jaringan pemasaran melalui bazar dan kerja sama dengan reseller untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

### Langkah-Langkah

Terdapat beberapa langkah dan rekomendasi yang telah kami terapkan pada Erinara Collection berfokus pada aspek branding dan pemasaran digital, meliputi:

#### *Pertemuan Pertama, Survey (Minggu, 8 Maret 2026)*

Pada kunjungan pertama, kami awali dengan menemui Ibu Esther untuk memaparkan latar belakang dan tujuan dari proyek pendampingan ini secara detail. Dalam pertemuan ini, Ibu Esther mengutarakan kendala utama yang tengah dialami bisnisnya yaitu pemasaran dan *branding*. Kendala pokok yang teridentifikasi adalah ketidakselarasan identitas visual dari berbagai kanal pemasaran. Hal ini terlihat pada gaya desain konten media sosial yang kurang terpadu, ketidaksesuaian nama pengguna/*username*, dan penggunaan akun pribadi untuk aktivitas bisnis. Selain itu, ketidaksesuaian *branding* ini juga merambah pada aspek fisik pemasaran seperti kartu bisnis, kemasan, dan spanduk. Ketidaksesuaian pada aspek fisik ini dapat dilihat dari penggunaan jenis *font* yang beragam, pencantuman informasi yang sudah usang/*outdated*, dan perpaduan warna yang tidak memiliki kesatuan antar elemen.



**Gambar 2.** Pasca Wawancara dengan Bu Esther

*Pertemuan Kedua, Diskusi Solusi (Minggu, 10 Mei 2026)*

Pada kesempatan ini, kami memaparkan serangkaian solusi atas permasalahan dan kendala yang ada kepada Ibu Esther serta berdiskusi lebih lanjut terkait solusi tersebut. Diberikan beberapa solusi seperti:

- a) Optimalisasi media sosial melalui pembuatan desain yang lebih konsisten
- b) Pemanfaatan e-commerce dan pemasaran digital
- c) Penguatan identitas visual usaha
- d) Pencetakan banner usaha sebagai media promosi dan identitas usaha
- e) Pembuatan pedoman merek/*brand guidelines*



**Gambar 3.** Pemaparan Solusi



**Gambar 4.** Diskusi Solusi

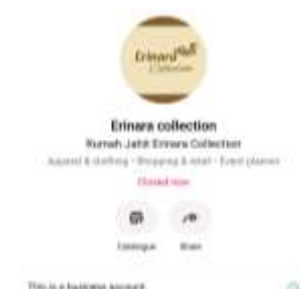
*Pertemuan Ketiga, Realisasi Solusi (Senin, 1 Juni 2026)*

Pada kunjungan ketiga, kami melakukan fiksasi dan realisasi solusi. Permasalahan utama Erinara Collection adalah pemasaran dan *branding* yang tidak konsisten maka kami melakukan beberapa bentuk perbaikan agar *branding* Erinara Collection dapat lebih konsisten dan pemasaran lebih efektif. Perbaikan tersebut berupa:

- a) Optimalisasi media sosial melalui pembuatan desain yang lebih konsisten.
- b) Penyamaan *username* pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook.
- c) Perubahan akun dari profil pribadi menjadi akun profesional
- d) Penguatan identitas visual usaha melalui perancangan ulang logo



**Gambar 5.** Desain Baru Logo



**Gambar 6.** Profil WhatsApp Business

### *Pertemuan Keempat, Finalisasi dan Fiksasi (Kamis, 13 Juni 2026)*

Pada kunjungan terakhir yang telah dilaksanakan pada 13 Juni, kami telah menyerahkan hasil cetak dari kartu bisnis dan stiker untuk kemasan, menyelesaikan proses pencetakan dan melakukan pemasangan spanduk (*banner*), serta memberikan dokumen pedoman merek (*brand guidelines*) kepada Ibu Esther.



**Gambar 7.** Desain Spanduk



**Gambar 8.** Hasil Cetak Spanduk

### **Implementasi Solusi yang Telah Diterapkan**

Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan bahwa Erinara Collection memiliki permasalahan utama di bidang pemasaran dan *branding* yang kurang konsisten, baik pada ranah digital maupun fisik. Adapun solusi yang dapat diberikan kepada UMKM tersebut berupa:

#### *Optimalisasi Media Sosial*

Desain konten media sosial adalah proses menciptakan elemen visual dan teks yang menarik dan relevan untuk platform media sosial, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan interaksi. Alasan kelompok kami melakukan optimalisasi media sosial adalah untuk mengatasi ketidakselarasan identitas pada kanal pemasaran digital Erinara Collection. Implementasi yang dilakukan berupa pembuatan desain konten yang lebih konsisten, penyamaan *username* pada berbagai platform (Instagram, TikTok, dan Facebook), serta perubahan status akun dari profil pribadi menjadi akun profesional. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra usaha agar terlihat lebih profesional dan tepercaya di mata pelanggan.



**Gambar 9.** Profil Instagram



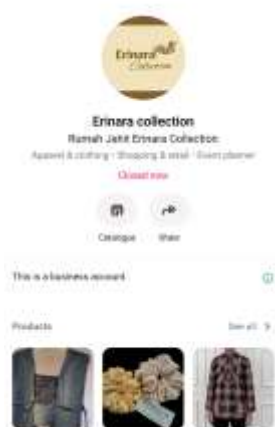
**Gambar 10.** Profil TikTok



**Gambar 11.** Profil Facebook

### Pemanfaatan E-Commerce dan Pemasaran Digital

*E-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk mengartikan transaksi barang ataupun jasa melalui informasi yang menggunakan teknologi informasi. Pemasaran melalui *e-commerce* membuat pelaku bisnis UMKM dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dan memperluas akses pasar. Kami memberikan edukasi terkait penggunaan *platform* digital dan tata cara pembuatan akun bisnis kepada pemilik Erinara Collection. Selain itu, kami juga menyediakan tautan pemesanan yang dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan. Solusi ini diterapkan agar UMKM mampu beradaptasi dengan ekosistem belanja daring dan mempermudah proses transaksi secara langsung.



Gambar 12. Fitur Katalog WhatsApp Business



Gambar 13. Link Pemesanan Pada Profil

### Penguatan Identitas Visual dan Pedoman Merek

Identitas visual adalah representasi grafis dari nilai, karakter, dan tujuan sebuah entitas, baik itu perusahaan, individu, organisasi, maupun komunitas. Sementara itu, pedoman merek adalah semacam manual yang mencakup setiap aspek identitas visual perusahaan, yang didalamnya memuat aturan penggunaan logo, skema warna, pemilihan jenis huruf, dan penyajian gambar. Tujuan utama dari pedoman merek adalah untuk memastikan bahwa semua materi komunikasi memiliki suara dan gaya yang konsisten.

Langkah ini diimplementasikan melalui perancangan ulang logo serta penyusunan pedoman merek yang selaras dengan karakter Erinara Collection. Tujuannya adalah untuk mengharmonisasikan seluruh titik kontak pelanggan (*customer touch points*) dan mencegah terjadinya ketidakterpaduan visual di masa mendatang.



**Gambar 14.** Desain Logo Baru



**Gambar 16.** Desain Kartu Bisnis



**Gambar 15.** Desain Stiker Kemasan



**Gambar 17.** Brand Guidelines

### ***Pencetakan dan Pemasangan Banner Usaha***

Sebagai turunan dari penguatan identitas visual, perbaikan juga diimplementasikan pada aspek fisik pemasaran. Kami merancang desain *banner* baru yang lebih menarik, terpadu dengan warna merek, dan memuat informasi yang telah diperbarui. Selanjutnya, dilakukan proses pencetakan dan pemasangan spanduk (*banner*) tersebut di lokasi usaha. *Banner* usaha berfungsi sebagai media promosi luar ruang dan penanda identitas fisik UMKM. Dengan terpasangnya *banner* yang baru, diharapkan keberadaan Erinara Collection menjadi lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan dan secara signifikan mampu meningkatkan kesan profesionalisme usaha.



**Gambar 18.** Pemasangan Spanduk



**Gambar 19.** Proses pemasangan Spanduk



*Gambar 20. Foto Bersama Pemilik*



*Gambar 21. Hasil*

## KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM Erinara Collection, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang besar untuk berkembang karena menawarkan produk jahit dan fesyen berbasis pesanan (*made by order*) dengan kualitas yang baik, memiliki pelanggan tetap, serta mampu menghasilkan produk yang beragam sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, meningkatnya tren pakaian *custom-made*, jasa alterasi, dan kesadaran masyarakat terhadap produk yang berkelanjutan membuka peluang pasar yang semakin luas bagi Erinara Collection.

Meskipun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang masih dihadapi, terutama pada aspek pemasaran dan *branding*. Promosi usaha masih belum optimal karena sebagian besar pelanggan diperoleh melalui relasi pribadi dan *word of mouth*. Identitas visual usaha juga belum konsisten, baik pada media sosial maupun media promosi fisik, sehingga citra merek belum terbentuk secara maksimal. Selain itu, kapasitas produksi yang masih bergantung pada pemilik usaha, keterbatasan tenaga jahit yang sesuai standar, serta pencatatan keuangan yang belum dilakukan secara konsisten juga menjadi tantangan dalam pengembangan usaha.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pendamping telah melakukan berbagai implementasi solusi yang berfokus pada penguatan *branding* dan pemasaran digital. Solusi yang telah diterapkan meliputi perancangan ulang logo, optimalisasi media sosial melalui penyamaan identitas akun dan pembuatan konten yang lebih konsisten, penggunaan akun profesional dan akun bisnis, penyediaan tautan pemesanan digital, serta pembuatan banner sebagai media promosi dan identitas usaha. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme usaha, memperkuat citra merek, serta memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, pendampingan yang dilakukan telah memberikan kontribusi dalam memperbaiki model pemasaran dan *branding* Erinara Collection. Ke depan, konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran digital, pengembangan kapasitas produksi, serta pengelolaan keuangan yang lebih tertib perlu terus dilakukan agar Erinara Collection mampu meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

## SARAN

Berdasarkan keseluruhan proses pendampingan yang telah dilakukan terhadap UMKM Erinara Collection, terdapat beberapa saran yang diharapkan mampu menjadi panduan pengembangan usaha ke depannya:

### **Pemilik UMKM Erinara Collection**

Yang perlu diperhatikan oleh Ibu Esther setelah program pendampingan selesai yaitu menjaga konsistensi. Bantuan yang telah diterima dari tim sebaiknya digunakan sebagai pegangan ketika menciptakan konten untuk media sosial serta materi promosi lainnya, agar Erinara Collection tampil baik dan profesional dimanapun pelanggan menjumpainya. Pengunggahan konten di media sosial juga sebaiknya dilakukan secara rutin, setidaknya beberapa kali dalam seminggu. Konten tidak harus selalu sempurna, yang penting yaitu kehadiran Erinara Collection tetap nampak pada audiens, baik melalui gambar produk, proses produksi, maupun ulasan dari pelanggan.

Selain fokus pada pemasaran, pencatatan keuangan harus menjadi rutinitas sehari-hari, tidak hanya saat dikerjakan saat ada waktu luang saja. Catatan keuangan yang rapi akan sangat membantu Ibu Esther dalam memahami kondisi bisnis yang sebenarnya dan mengetahui kapan waktu dengan pesanan yang paling banyak.

### **Tim Pendamping**

Pengalaman dalam mendampingi Erinara Collection memberikan pelajaran bahwa melakukan kunjungan lapangan lebih sering dari awal akan menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang kondisi mitra, sehingga solusi yang ditawarkan bisa lebih tepat. Di masa mendatang, jangkauan pendampingan sebaiknya diperluas tidak hanya sebatas pemasaran dan branding, tetapi juga memperbaiki aspek keuangan lebih dalam, termasuk memberikan pelatihan tentang pencatatan keuangan sederhana kepada pemilik usaha. Selain itu, tim pendamping seharusnya merancang rencana lanjutan setelah program selesai agar solusi yang sudah diterapkan dapat berlanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Precision Business Insights. (2025). *Tailoring and Alteration Services Market Size, Share, Growth, Trends, and Global Industry Analysis: By Service Type (Clothing Alterations, Custom Tailoring, and Wedding Dress Alterations), By End-User (Individual Consumers, Businesses, and Others) and Regi.* precisionbusinessinsights.com. Retrieved June 1, 2026, from <https://www.precisionbusinessinsights.com/market-reports/tailoring-and-alteration-services-market>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan secara mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1), 39-44.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674-681.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129-134.
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Sebuah Tinjauan Pustaka*, 16.

- 
- Robinson, O. C. (2023). Probing in qualitative research interviews: Theory and practice. *Qualitative Research in Psychology*, 20(3), 382-397.
- Ibarra, S. (2022). Creating Branding Guidelines For A Small Business. Albany, NY: SUNY Polytechnic Institute. [http://hdl.handle.net/20.500, 12648\(1042\)](http://hdl.handle.net/20.500.12648(1042)), 6.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- IxDF - Interaction Design Foundation. (2020, July 16). What are Customer Touchpoints & Why Do They Matter?. IxDF - Interaction Design Foundation. <https://ixdf.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers>