

PENGUATAN CITRA MEREK MELALUI INOVASI PACKAGING PREMIUM PADA IKM VANDESSA FASHION

Daniel Simanjuntak ¹, Erick Lauren Ray ²
^{1,2} Politeknik APP Jakarta, Jakarta, Indonesia
Danielsimanjuntak@kemenperin.go.id, erickmarp@gmail.com

ABSTRACT

This community service activity was carried out with the aim of improving the managerial capacity and operational quality of the Vandessa Fashion Small and Medium Enterprise (SME) as one of the business actors in the creative industry sector. This program focuses on mentoring in strengthening business legal aspects, improving branding, and optimizing digital marketing strategies in response to the dynamics of competition in the local fashion industry. The methods used included initial observation, interviews, training, and ongoing mentoring to identify business needs and provide applicable solutions. The results of the activity showed an increase in business owners' understanding of the importance of a Business Identification Number (NIB), improvements in the quality of brand visual identity, and increased skills in utilizing social media as a promotional tool. In addition, this program also encouraged increased awareness of the importance of product standardization and more organized business administration. Overall, this community service has had a positive impact on the development of the Vandessa Fashion Small and Medium Enterprise (SME) business and strengthened its competitiveness in the creative fashion industry market.

Keywords: *Community Service, IKM Vandessa Fashion, Branding, Digital Marketing, Creative Industry*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan kualitas operasional pada IKM Vandessa Fashion sebagai salah satu pelaku usaha di sektor industri kreatif. Program ini berfokus pada pendampingan dalam penguatan aspek legalitas usaha, peningkatan branding, serta optimalisasi strategi pemasaran digital sebagai respon terhadap dinamika persaingan industri fesyen lokal. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, wawancara, pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan untuk mengidentifikasi kebutuhan usaha dan memberikan solusi yang aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha tentang pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB), perbaikan kualitas identitas visual merek, serta peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, program ini juga mendorong peningkatan kesadaran terhadap pentingnya standarisasi produk dan administrasi usaha yang lebih tertata. Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha IKM Vandessa Fashion dan memperkuat daya saingnya di pasar industri creative fashion.

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, IKM Vandessa Fashion, Branding, Pemasaran Digital, Industri Kreatif, Penguatan Kapasitas UMKM.

Pendahuluan

Industri kreatif, khususnya sektor fashion muslim di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu pelaku industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang fashion muslim adalah *House of Vandys* yang berlokasi di Jl. H. Koja RT002 RW05 No. 6P, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok. Usaha ini berdiri sejak tahun 2011 dan dimiliki oleh Vivi Susanti. Produk yang dihasilkan mencakup hijab, busana muslim wanita, serta dress muslim dengan segmentasi pasar menengah ke atas.

Meskipun kualitas produk Vandessa sudah baik dan memiliki pangsa pasar yang loyal, tetapi pengemasan produk (packaging) yang digunakan saat ini belum mampu merepresentasikan nilai premium dan identitas brand yang profesional. Packaging masih sederhana dan kurang menarik secara visual, sehingga belum memberikan kesan eksklusif bagi konsumen. Padahal dalam industri fashion, daya saing ditentukan juga oleh visualisasi kemasan serta berperan penting dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu brand, serta dapat menjadi strategi untuk meningkatkan nilai jual produk. Daya saing memiliki pengertian sebagai kemampuan dari suatu industri yang memperlihatkan keunggulan dalam suatu perihal, dengan menunjukkan kondisi maupun situasi yang paling bisa memberikan keuntungan, hasil pekerjaan yang lebih bagus apabila dibandingkan dengan industri lain. Dalam hal ini faktor yang wajib diperhatikan dalam persaingan ialah keunggulan (Wardhani & Agustina, 2015).

Metode

Metode pengabdian masyarakat yang diterapkan pada IKM Vandessa Fashion menggunakan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif pemilik usaha dalam setiap tahapan kegiatan. Proses dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi

permasalahan utama yang dihadapi, khususnya terkait legalitas usaha, pengelolaan manajemen, dan strategi pemasaran. Selanjutnya, dilakukan pelatihan dan pendampingan teknis berupa penyuluhan mengenai pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB), workshop peningkatan branding, serta bimbingan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap melalui sesi diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi hasil pendampingan untuk memastikan solusi yang diberikan sesuai kebutuhan serta dapat diterapkan secara berkelanjutan. Dengan metode ini, pengabdian masyarakat tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membangun kapasitas pemilik usaha untuk mandiri dalam mengembangkan bisnisnya.

1. Observasi Awal dan Identifikasi Masalah
2. Perancangan Solusi (Desain Packaging Premium)
3. Pendampingan dan Diskusi dengan Mitra
4. Implementasi Desain Kemasan
5. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Observasi Awal

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha *House of Vandys*, diketahui bahwa kualitas produk yang dihasilkan tergolong baik dan cukup diminati oleh pelanggan loyal. Namun, packaging produk masih menggunakan plastik biasa dan tidak memiliki unsur branding visual seperti logo, tagline, maupun desain khusus. Hal ini menyebabkan produk tidak terlihat eksklusif meskipun kualitas isi produk sudah premium. Selain itu, belum ada pemahaman yang kuat dari pihak mitra mengenai pentingnya kemasan sebagai media promosi dan peningkatan value produk. Lalu pentingnya memiliki Surat Izin Berusaha mendorong pemilik usaha *House of Vandys* untuk secara proaktif mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem perizinan berusaha yang dikeluarkan oleh Kementerian Investasi/BKPM. Kepemilikan NIB tidak hanya menjadi bukti legalitas usaha, tetapi

juga memberikan berbagai keuntungan strategis, seperti kemudahan akses permodalan, perlindungan hukum, serta peluang mengikuti program pembinaan dan pengembangan usaha dari pemerintah.

2. Perancangan Desain Packaging Premium

Tim pengabdian merancang beberapa alternatif desain kemasan berupa:

- Box karton tebal dengan finishing doff
- Paper bag dengan logo dan nama brand Vandessa
- Stiker logo

Desain dibuat dengan warna dominan yang elegan seperti cream, gold, atau pastel soft, disertai logo *Vandessa* di bagian depan. Setiap desain diberi penjelasan mengenai material, ukuran, dan estimasi biaya produksinya.



Gambar 1. Sticker Logo

3. Pendampingan Kepada Mitra

Diskusi dan pendampingan dilakukan dengan penjelasan mengenai:

- Fungsi packaging untuk branding
 - Cara memilih bahan kemasan yang kuat namun tetap estetik
 - Perbandingan antara biaya kemasan lama dan kemasan baru
- Mitra terlihat antusias dan menyadari pentingnya perubahan kemasan untuk

meningkatkan citra brand. Dari beberapa desain, mitra memilih packaging box dengan warna soft gold serta paper bag sebagai implementasi awal .

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada IKM Fashion Vandessa (House of Vandys) telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman mitra akan pentingnya kemasan produk sebagai bagian dari strategi branding dan peningkatan nilai jual. Berdasarkan hasil observasi dan pendampingan, permasalahan utama yang dihadapi mitra yaitu kemasan yang kurang mencerminkan kualitas premium dari produk fashion muslim yang diproduksi. Melalui rancangan desain packaging premium berupa box, paper bag, hangtag dan stiker logo, mitra mendapatkan solusi visual yang lebih profesional dan elegan.

Implementasi desain baru melalui pembuatan mock-up telah menunjukkan respon positif dari mitra dan konsumen. Kemasan baru memberikan kesan eksklusif, meningkatkan citra usaha, serta memperkuat identitas brand Vandessa. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan mitra lebih siap bersaing di pasar fashion muslim melalui peningkatan strategi pemasaran berbasis visual.

Hasil dari desain produk yang secara visual mewakili produk (Widiati, Ari.2018). Johan dan Ostrom menegaskan bahwa variabel desain kemasan terdiri dari tiga dimensi: desain grafis, desain struktural, dan informasi produk.

Referensi

- Kotler, Amstrong. (2016). *Principle of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2), 64–96. <https://doi.org/10.19184/jauj.v10i2.1252>

Widiati, Ari. 2019. "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di „Mas Pack“ Terminal Kemasan Pontianak." Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura 8