



PENGEMBANGAN SISTEM IDENTITAS PRODUK SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN BRAND PADA UMKM FAITH-BASED LIFESTYLE

Andreas Rio Adriyanto*¹, Maria Josef Retno Budi Wahyuni²

^{1,2} Universitas Telkom

*e-mail: andreasrio@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

UMKM Exsultate! merupakan faith-based lifestyle brand yang memproduksi kaos bertema tradisi Gereja Katolik sebagai media evangelisasi melalui fesyen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kelanjutan dari program sebelumnya yang telah menghasilkan redesign identitas visual, hangtag, dan desain produk bertema liturgis. Namun, mitra masih menghadapi permasalahan berupa belum adanya sistem kemasan yang terintegrasi, label internal produk, keterbatasan konten desain, serta strategi produksi yang belum efisien. Kegiatan ini bertujuan mengembangkan sistem produk berbasis desain melalui perancangan kemasan, label, konten visual, dan katalog produk untuk meningkatkan daya saing UMKM. Metode yang digunakan menggabungkan participatory design dan design thinking melalui tahapan discovery, creation, refinement, implementation, dan production dengan melibatkan mitra secara aktif pada seluruh proses. Hasil kegiatan menghasilkan dua belas desain konten baru sehingga total koleksi menjadi enam belas desain, label internal berbasis Direct to Film (DTF), sistem kemasan yang memperkuat identitas merek, serta katalog produk sebagai media pemasaran. Selain itu, diterapkan strategi lean production melalui sistem display sample, print-on-demand, dan pull system yang mampu mengurangi risiko penumpukan stok serta meningkatkan efisiensi arus kas. Kegiatan ini berhasil memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan kapasitas mitra dalam branding, pengembangan produk, dan strategi produksi yang berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, faith-based lifestyle, branding, desain kemasan, participatory design, lean production

ABSTRACT

Exsultate! is a faith-based lifestyle brand that produces Catholic-themed apparel as a medium for expressing faith through fashion. This community service project was a continuation of a previous program that had successfully redesigned the brand identity, developed informative hangtags, and created liturgical-themed T-shirt designs. However, several challenges remained, including the absence of an integrated packaging system, internal garment labels, a limited range of design content, and an inefficient production strategy for a start-up SME. The program aimed to strengthen the product system through the design of packaging, internal labels, visual content, and a printed product catalog as appropriate design-based technologies to enhance the competitiveness of the enterprise. The project employed a combination of participatory design and design thinking through the stages of discovery, creation, refinement, implementation, and production, actively involving the partner throughout the process. The outcomes included twelve new design concepts, increasing the product collection to sixteen designs, DTF-based internal garment labels, a packaging system that reinforced the brand identity, and a printed catalog as a marketing and sales medium. In addition, a lean production strategy was implemented through a display sample, print-on-demand, and pull system approach, reducing inventory risk while improving cash flow efficiency. The program successfully strengthened Exsultate!'s brand identity and enhanced the partner's capacity in branding, product development, and sustainable production management.

Keywords: SMEs, faith-based lifestyle, branding, packaging design, participatory design, lean production

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus menjadi penggerak utama industri kreatif di Indonesia. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan

membangun identitas merek, komunikasi visual, dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Dalam konteks tersebut, desain berperan sebagai instrumen strategis yang mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat diferensiasi merek, serta membangun hubungan emosional antara produk dan konsumennya. Salah satu aspek yang semakin berkembang adalah munculnya faith-based lifestyle brand, yaitu produk yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam gaya hidup melalui media fesyen, aksesoris, maupun suvenir.

Salah satu UMKM yang mengembangkan konsep tersebut adalah Exsultate!, sebuah usaha berbasis home industry di Kota Bandung yang memproduksi kaos dan suvenir bertema tradisi Gereja Katolik. Produk-produk Exsultate! mengangkat frasa Latin, simbol liturgi, serta narasi spiritual sebagai identitas visual utama yang ditujukan bagi segmen Orang Muda Katolik (OMK). Segmen ini memiliki karakteristik yang tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga mencari pengalaman, identitas, dan makna yang dapat merepresentasikan nilai-nilai yang mereka yakini. Oleh karena itu, pengembangan desain produk tidak hanya berorientasi pada aspek estetika, tetapi juga pada kemampuan produk dalam menyampaikan pesan dan membangun keterikatan emosional dengan penggunanya.



REJOICE IN HIS GLORY

Gambar 1. Logo Exsultate!

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada periode sebelumnya telah menghasilkan redesign identitas visual Exsultate! (Gambar 1), pengembangan hangtag informatif, serta dua desain produk bertema Vade Retro Satana dan Agnus Dei menggunakan teknik cetak Direct to Film (DTF). Selain menghasilkan luaran desain, kegiatan tersebut juga menerapkan pendekatan participatory design yang melibatkan mitra secara aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, pengembangan konsep, hingga evaluasi rancangan sehingga meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami proses branding berbasis desain. Pendekatan partisipatif memungkinkan solusi yang dihasilkan menjadi lebih kontekstual karena dibangun berdasarkan pengalaman dan kebutuhan nyata pengguna (Wacnik et al., 2024). Hasil kegiatan tersebut menunjukkan bahwa identitas visual Exsultate! menjadi lebih konsisten dan representatif terhadap karakter target audiens, sekaligus memperkuat citra merek sebagai faith-based lifestyle brand.

Meskipun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa penguatan identitas visual belum sepenuhnya diikuti oleh pengembangan sistem produk yang komprehensif. Produk masih menggunakan kemasan plastik standar sehingga belum mampu menciptakan pengalaman membuka produk (unboxing experience) yang mendukung persepsi kualitas dan nilai merek. Selain itu, label internal pada kaos sebagai salah satu brand touchpoint belum tersedia, sementara eksplorasi konten visual masih terbatas pada dua desain sehingga belum mampu membentuk signature visual yang kuat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sistem identitas merek belum diterapkan secara menyeluruh pada seluruh elemen produk.

Dalam perspektif pemasaran, kemasan merupakan media komunikasi yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai representasi identitas merek dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain kemasan yang mampu mengombinasikan elemen visual seperti warna, tipografi, bentuk, dan material secara tepat terbukti meningkatkan perhatian, persepsi kualitas, serta minat membeli konsumen (Venter et al., 2010; Mohammed et al., 2018; Sutrisno et al., 2023). Melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), kemasan dipandang sebagai media yang efektif dalam menarik perhatian sekaligus membangun keinginan konsumen terhadap suatu produk (Dewi & Wahdiniwati, 2022). Selain itu, desain kemasan yang unik namun tetap sesuai dengan kategori produknya dapat meningkatkan nilai persepsi dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi (Joutsela et al., 2016; Ribeiro et al., 2018; Suci et al., 2021).

Selain kemasan, pengembangan konten visual juga menjadi aspek penting dalam membangun identitas sebuah merek. Pada industri fesyen, identitas tidak hanya dibangun melalui logo, tetapi melalui keseluruhan sistem visual yang mencakup warna, ilustrasi, tipografi, pola, dan narasi yang diterapkan secara konsisten pada setiap produk (Sahlin, 2023). Dalam konteks Exsultate!, setiap desain kaos tidak sekadar berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai media penyampaian nilai-nilai iman melalui pendekatan visual storytelling. Penyampaian narasi mengenai makna simbol dan frasa Latin diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen sehingga produk tidak hanya dipandang sebagai pakaian, tetapi juga sebagai media evangelisasi dan ekspresi identitas spiritual.

Di sisi lain, tantangan utama yang dihadapi UMKM rintisan adalah keterbatasan modal kerja sehingga strategi produksi perlu disesuaikan dengan kemampuan finansial usaha. Produksi dalam jumlah besar memang dapat meningkatkan ketersediaan produk, tetapi berpotensi menimbulkan penumpukan stok dan mengganggu arus kas apabila permintaan pasar tidak sesuai dengan jumlah produksi. Konsep lean production yang diperkenalkan oleh Liker (2003) menawarkan pendekatan yang relevan bagi UMKM melalui prinsip pengurangan pemborosan (waste), produksi sesuai permintaan (pull system), serta penerapan Just-in-Time. Dengan memanfaatkan teknologi cetak DTF yang memungkinkan produksi satuan (print-on-demand), UMKM dapat mengurangi risiko persediaan berlebih sekaligus mempertahankan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan sistem produk Exsultate! secara lebih komprehensif melalui perancangan kemasan, pengembangan label internal, eksplorasi konten visual bertema tradisi Gereja Katolik, serta penyusunan katalog produk sebagai media penjualan berbasis display sample dan pre-order. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memperkuat identitas visual dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk, tetapi juga menghasilkan model pengelolaan produksi yang lebih efisien dan berkelanjutan bagi UMKM berbasis industri kreatif. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas mitra dalam aspek desain, branding, dan strategi bisnis, sekaligus menjadi contoh implementasi teknologi tepat guna berbasis desain untuk meningkatkan daya saing UMKM di sektor faith-based lifestyle.

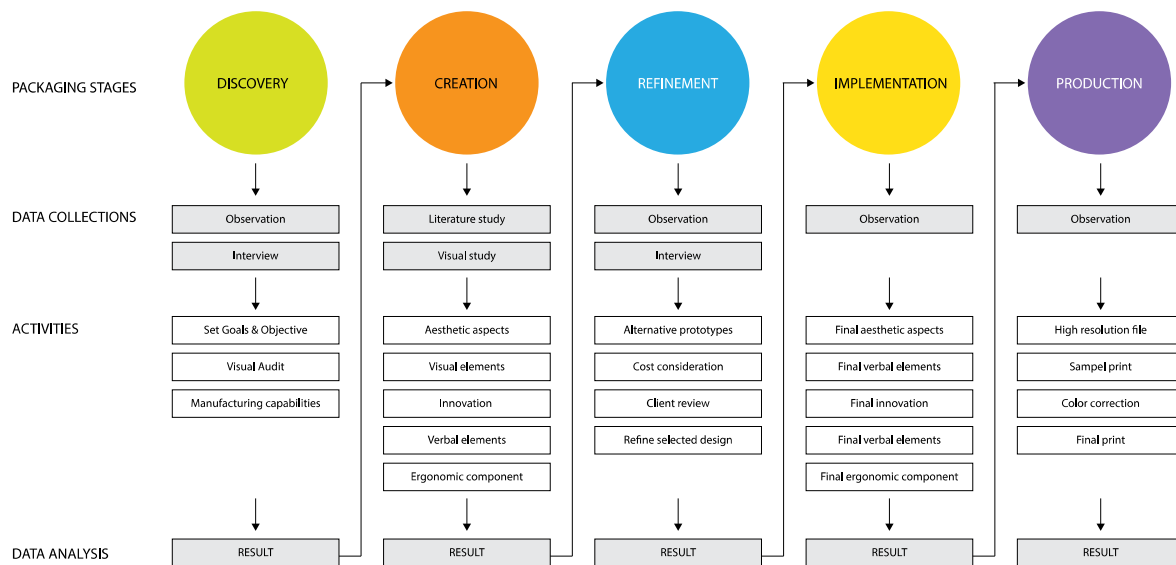
2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan participatory design yang dipadukan dengan kerangka design thinking. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan mitra berpartisipasi secara aktif dalam seluruh proses perancangan sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik usaha,

dan kemampuan implementasi UMKM. Menurut Wacnik et al. (2024), participatory design menempatkan pemangku kepentingan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan mulai dari identifikasi masalah, pengembangan konsep, hingga evaluasi hasil, sehingga menghasilkan solusi yang lebih kontekstual dan berkelanjutan.

Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM Exsultate!, sebuah faith-based lifestyle brand yang memproduksi kaos bertema tradisi Gereja Katolik di Kota Bandung. Kegiatan dilaksanakan selama periode Januari–Juli 2026 melalui kombinasi observasi lapangan, diskusi tatap muka, komunikasi daring, proses perancangan digital, pembuatan prototipe, serta implementasi hasil desain pada produk.

Tahapan pelaksanaan mengacu pada metode pengembangan desain yang dikemukakan oleh DuPuis dan Silva (2011), yang terdiri atas lima tahapan utama, yaitu Discovery, Creation, Refinement, Implementation, dan Production (Gambar 2).



Gambar 2. Tahapan perancangan

Discovery

Tahap awal bertujuan mengidentifikasi kebutuhan mitra dan mengevaluasi hasil kegiatan pengabdian periode sebelumnya. Aktivitas yang dilakukan meliputi observasi terhadap sistem produksi, identitas visual, kemasan, media promosi, serta proses penjualan Exsultate!. Selain itu dilakukan wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha untuk menyusun creative brief, mengidentifikasi karakter target pasar, menganalisis kekuatan dan kelemahan produk, serta merumuskan arah pengembangan desain. Pada tahap ini juga dilakukan studi terhadap referensi kemasan, label produk, katalog, serta praktik branding pada produk sejenis.

Creation

Tahap kedua merupakan proses eksplorasi dan pengembangan alternatif desain berdasarkan hasil analisis pada tahap sebelumnya. Aktivitas meliputi perancangan beberapa alternatif kemasan, pengembangan label internal menggunakan teknik cetak Direct to Film (DTF), eksplorasi konten visual bertema tradisi Gereja Katolik, serta penyusunan konsep katalog produk sebagai media penjualan. Seluruh rancangan dibuat menggunakan perangkat lunak desain grafis berbasis vektor dan raster, kemudian

dipresentasikan kepada mitra untuk memperoleh masukan sebelum memasuki tahap penyempurnaan.

Refinement

Tahap ini bertujuan menyempurnakan rancangan berdasarkan hasil evaluasi bersama mitra. Diskusi dilakukan untuk menilai kesesuaian desain terhadap identitas merek, biaya produksi, kemudahan implementasi, dan pengalaman pengguna. Perbaikan dilakukan terhadap aspek visual, informasi produk, material kemasan, tata letak katalog, serta sistem identitas yang diterapkan pada setiap media sehingga seluruh komponen membentuk satu kesatuan brand system.

Implementation dan Production

Pada tahap implementasi dilakukan produksi prototipe dari setiap media yang telah dirancang, meliputi kemasan produk, label internal, hangtag, katalog cetak, serta penerapan desain konten pada media kaos menggunakan teknik DTF. Selain implementasi visual, kegiatan ini juga merancang konsep point of sales yang mengombinasikan display sample dengan sistem pemesanan melalui katalog sebagai bentuk penerapan strategi lean production. Model tersebut memungkinkan produk diproduksi sesuai permintaan (pull system) sehingga mengurangi risiko penumpukan stok dan meningkatkan efisiensi arus kas UMKM.

Tahap akhir merupakan proses produksi terbatas sekaligus evaluasi hasil implementasi. Proses produksi meliputi pencetakan DTF, proses heat press, pencetakan katalog, pembuatan label, serta perakitan kemasan. Selanjutnya dilakukan evaluasi bersama mitra terhadap kualitas visual, kemudahan penggunaan, kesesuaian biaya produksi, serta potensi penerapan hasil rancangan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang diperoleh menjadi dasar penyempurnaan akhir sekaligus rekomendasi pengembangan produk pada tahap pengabdian berikutnya.

Partisipasi mitra dilakukan secara aktif pada seluruh tahapan kegiatan. Mitra berperan dalam penyusunan creative brief, pemberian informasi mengenai karakteristik pasar, evaluasi alternatif desain, pengambilan keputusan terhadap rancangan terpilih, hingga implementasi hasil desain pada proses produksi. Model kolaboratif ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa produk desain, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami proses branding, pengembangan produk, serta strategi produksi yang lebih efisien.

Secara keseluruhan, metode yang diterapkan menghasilkan empat luaran utama, yaitu (1) sistem kemasan produk, (2) label internal berbasis DTF, (3) pengembangan konten visual bertema tradisi Gereja Katolik, dan (4) katalog produk sebagai media pemasaran. Keempat luaran tersebut membentuk sistem identitas produk yang terintegrasi serta mendukung penguatan daya saing UMKM Exsultate! melalui pendekatan desain sebagai teknologi tepat guna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan empat luaran utama yang saling terintegrasi, yaitu (1) pengembangan konten desain produk, (2) pengembangan sistem identitas produk melalui label dan hangtag, (3) perancangan sistem kemasan, dan (4) perancangan katalog sebagai strategi pemasaran dan produksi berbasis lean production. Keempat luaran tersebut membentuk suatu sistem identitas produk (product identity system) yang mendukung penguatan posisi Exsultate! sebagai faith-based lifestyle brand.

3.1. Pengembangan Konten Produk sebagai Penguatan Identitas Merek

Luaran utama kegiatan ini adalah pengembangan koleksi desain visual bertema tradisi Gereja Katolik. Sebanyak dua belas desain baru berhasil dikembangkan sebagai kelanjutan dari dua desain yang telah dihasilkan pada kegiatan sebelumnya, sehingga secara keseluruhan Exsultate! memiliki enam belas desain tematik yang siap diproduksi. Tema-tema yang diangkat meliputi frasa Latin liturgis, simbol gereja, devosi kepada para kudus, serta ajaran iman Katolik, seperti Ecce Homo, Kyrie Eleison, Ad Maiorem Dei Gloriam, Et Verbum Caro Factum Est, dan Per Christum Dominum Nostrum (Gambar 3).

Pengembangan jumlah konten ini memberikan perubahan yang signifikan terhadap karakter visual Exsultate!. Sebelumnya produk hanya memiliki dua desain sehingga pilihan produk relatif terbatas dan belum mampu membangun identitas koleksi yang konsisten. Setelah kegiatan pengabdian, variasi konten menjadi lebih beragam sehingga mampu membentuk signature visual yang lebih kuat. Setiap desain dikembangkan dengan pendekatan visual storytelling, yaitu menyampaikan makna simbol maupun frasa Latin melalui komposisi ilustrasi, tipografi, dan informasi pendukung pada media produk.

Pendekatan tersebut sejalan dengan pendapat Sahlin (2023) yang menyatakan bahwa identitas merek fesyen dibangun tidak hanya melalui logo, tetapi juga melalui keseluruhan sistem visual yang diterapkan secara konsisten pada setiap produk. Dengan demikian, desain kaos tidak lagi diposisikan sekadar sebagai media grafis, melainkan sebagai media komunikasi nilai-nilai spiritual yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek.



Gambar 3. Rancangan konten desain kaos Exsultate!

3.2. Pengembangan Label sebagai Brand Touchpoint

Hasil kedua berupa pengembangan sistem identitas produk melalui label internal dan penyempurnaan hangtag. Pada kegiatan sebelumnya telah dihasilkan hangtag sebagai media informasi mengenai makna visual produk. Melalui kegiatan ini, sistem tersebut dilengkapi dengan label internal yang dicetak menggunakan teknologi DTF dan diterapkan langsung pada bagian dalam kaos.



Gambar 4. Hasil cetak hangtag dan informasinya

Label memuat identitas merek Exsultate!, informasi ukuran, material, serta simbol perawatan pakaian (care instruction). Informasi tersebut tidak hanya memenuhi fungsi informatif, tetapi juga menjadi salah satu titik interaksi (brand touchpoint) antara konsumen dan produk. Penerapan identitas visual secara konsisten pada seluruh elemen produk berkontribusi dalam memperkuat brand recall dan meningkatkan persepsi profesionalisme sebuah merek.

Dalam perspektif pengalaman merek (brand experience), setiap kontak fisik konsumen terhadap produk memberikan kontribusi terhadap pembentukan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, pengembangan label internal menjadi pelengkap penting dari sistem identitas visual yang sebelumnya hanya diwujudkan melalui logo dan hangtag. Hasil implementasi menunjukkan bahwa seluruh komponen identitas produk telah memiliki keseragaman visual sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih utuh (Gambar 4).

3.3. Perancangan Kemasan sebagai Media Komunikasi Produk

Luaran berikutnya adalah pengembangan sistem kemasan produk. Berbeda dengan kondisi sebelumnya yang hanya menggunakan plastik polos, kemasan baru dirancang dengan mengintegrasikan beberapa elemen identitas, yaitu hangtag, stiker merek, label ukuran, serta informasi perawatan produk. Kemasan menggunakan plastik transparan dengan sistem zip lock sehingga produk tetap terlihat oleh calon pembeli sekaligus terlindungi selama proses distribusi.

Pemilihan material transparan didasarkan pada karakteristik produk Exsultate! yang memiliki kekuatan utama pada desain visual kaos. Kemasan tidak menutupi tampilan produk, tetapi justru memperlihatkan desain sebagai daya tarik utama. Selain itu, penggunaan stiker identitas dan hangtag menghasilkan kesan yang lebih premium dibandingkan kemasan sebelumnya.



Gambar 5. Kemasan kaos Exsultate!

Hasil ini mendukung berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kemasan memiliki fungsi sebagai media komunikasi sekaligus pembentuk persepsi kualitas produk. Elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan material mampu meningkatkan perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian (Venter et al., 2010; Mohammed et al., 2018; Sutrisno et al., 2023). Dengan demikian, pengembangan kemasan pada kegiatan ini tidak hanya meningkatkan fungsi proteksi produk, tetapi juga memperkuat identitas merek dan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk (Gambar 5).

3.3. Katalog Produk sebagai Implementasi Strategi Lean Production

Salah satu inovasi yang dihasilkan dalam kegiatan ini adalah pengembangan katalog produk sebagai media pemasaran sekaligus strategi produksi bagi UMKM. Katalog dirancang dalam format A5 horizontal yang memuat informasi mengenai setiap desain, makna visual, kode produk, dan variasi ukuran sehingga memudahkan calon konsumen memilih produk yang diinginkan.

Fungsi utama katalog tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi penjualan berbasis display sample. Pada setiap point of sales, hanya sejumlah contoh produk yang ditampilkan, sedangkan transaksi dilakukan melalui sistem pemesanan berdasarkan katalog. Setelah konsumen menentukan desain dan ukuran, produk diproduksi menggunakan teknik DTF sesuai pesanan (print-on-demand).



Gambar 6. Katalog Exsultate!

Strategi ini merupakan adaptasi konsep lean production yang dikembangkan dalam Toyota Production System (Liker, 2003). Salah satu prinsip utama lean production adalah mengurangi pemborosan (waste) akibat produksi berlebih (overproduction). Pada UMKM rintisan, produksi dalam jumlah besar berpotensi menyebabkan penumpukan stok dan tingginya biaya penyimpanan. Sebaliknya, sistem pull production memungkinkan proses produksi dilakukan berdasarkan permintaan aktual sehingga penggunaan modal menjadi lebih efisien.

Implementasi konsep tersebut memberikan beberapa keuntungan bagi mitra. Pertama, kebutuhan modal kerja menjadi lebih rendah karena produksi dilakukan secara bertahap. Kedua, risiko produk tidak terjual dapat diminimalkan. Ketiga, variasi desain dapat terus bertambah tanpa harus menanggung biaya penyimpanan stok yang besar. Dengan demikian, strategi display sample yang dipadukan dengan katalog dan teknologi DTF menjadi bentuk implementasi Just-in-Time yang sesuai dengan karakteristik UMKM kreatif (Gambar 6).

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa media desain, tetapi juga menghasilkan perubahan pada sistem pengelolaan produk Exsultate!. Penguatan identitas visual kini diterapkan secara konsisten mulai dari desain produk, label, hangtag, kemasan, hingga katalog. Kondisi tersebut membentuk suatu brand ecosystem yang lebih terintegrasi dibandingkan sebelumnya.

Selain aspek visual, penerapan strategi produksi berbasis lean production memberikan alternatif model bisnis yang lebih sesuai bagi UMKM rintisan. Pendekatan ini memungkinkan Exsultate! mengembangkan koleksi produk secara berkelanjutan tanpa harus menghadapi risiko finansial akibat produksi massal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan desain tidak hanya berfungsi menghasilkan artefak visual, tetapi juga mampu menjadi strategi pemberdayaan UMKM melalui integrasi branding, inovasi produk, dan efisiensi sistem produksi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mengembangkan sistem produk UMKM Exsultate! melalui pendekatan desain sebagai teknologi tepat guna yang mengintegrasikan aspek identitas merek, pengalaman pengguna, dan strategi produksi. Luaran utama yang dihasilkan meliputi pengembangan dua belas konten desain baru bertema tradisi Gereja Katolik, perancangan label internal berbasis Direct to Film (DTF), penyempurnaan sistem kemasan yang terintegrasi dengan identitas merek, serta penyusunan katalog produk sebagai media pemasaran dan transaksi. Seluruh luaran tersebut melengkapi hasil pengabdian periode sebelumnya sehingga membentuk sistem identitas produk yang lebih utuh dan konsisten.

Selain penguatan aspek visual, kegiatan ini juga mengadaptasi prinsip lean production melalui penerapan model penjualan berbasis display sample, katalog produk, dan sistem produksi sesuai pesanan (print-on-demand) menggunakan teknologi DTF. Strategi tersebut memberikan alternatif pengelolaan produksi yang lebih efisien bagi UMKM rintisan karena mampu mengurangi risiko penumpukan stok, menekan kebutuhan modal kerja, serta menjaga fleksibilitas dalam memenuhi permintaan pasar. Dengan demikian, desain tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi visual, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara desain produk, sistem identitas merek, dan strategi produksi dapat meningkatkan daya saing UMKM

berbasis industri kreatif. Model pendampingan yang dikembangkan berpotensi direplikasi pada UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa, khususnya usaha berbasis budaya, komunitas, maupun faith-based lifestyle. Ke depan, pengembangan dapat diarahkan pada eksplorasi konten tematik secara berkelanjutan, diversifikasi produk souvenir, pengembangan media promosi digital, serta evaluasi dampak implementasi terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan penguatan posisi merek di pasar..

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui Skema Teknologi Tepat Guna periode 1 tahun 2026 dari Direktorat PPM Telkom University.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R., & Wahdiniwati, R. (2022). Packaging design as a media for developing the potential of small and medium micro enterprises (MSMEs) in the culinary sector typical of the region in the creative industry. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences and Humanities*, 3, 424–433. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.169>
- DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Rockport Publishers.
- Joutsela, M., Latvala, T., & Roto, V. (2017). Influence of packaging interaction experience on willingness to pay. *Packaging Technology and Science*, 30(8), 505–523. <https://doi.org/10.1002/pts.2236>
- Liker, J. K. (2003). *The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer*. McGraw-Hill.
- Mohammed, N., Medina, I., & Romo, Z. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50–61. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556>
- Mukai, S., & Miyazaki, G. (2016). Effects of both similarity of the evaluation of impressions, between elements, and font legibility, on aesthetic impression of packaging. *International Journal of Affective Engineering*, 15(3), 289–293. <https://doi.org/10.5057/ijae.IJAE-D-16-00012>
- Ribeiro, A., Carneiro, J., Ramos, T., Patterson, L., & Pinto, S. (2018). Determining how packaging and labeling of requeijão cheese affects the purchase behavior of consumers of different age groups. *British Food Journal*, 120(6), 1183–1194. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0081>
- Sahlins, B. (2023). Brand > logo: Visual analysis of fashion brands [Preprint]. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1810.09941>
- Suci, A., Maryanti, S., Hardi, H., & Sudiar, N. (2022). Willingness to pay for traditional ready-to-eat food packaging: Examining the interplay between shape, font and slogan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1614–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0233>
- Sutrisno, S., Gunarta, I., & Widodo, E. (2023). Packaging design with consumer behavior perspective: A literature review. <https://doi.org/10.46254/AN13.20230652>
- Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: An exploratory investigation in

Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 273–281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x>

Vyas, H., & Bhuvanesh, V. (2015). Packaging design elements and users perception: A context in fashion branding and communication. *The Journal of Applied Packaging Research*, 7(2), 95–107. <https://doi.org/10.14448/japr.04.0005>

Wacnik, M., Walker, E., Knutz, E., & Morales, D. (2024). Participatory design: A framework for collaborative innovation [Preprint]. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2409.17952>

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

