

Pelatihan Untuk Mengembangkan Usaha Trebel Clothing

Wijayanti Dewi Prabandari*, Ervina Taviprawati, Yohanes

Institut Pariwisata Trisakti

*wijayanti@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Dikirim : 03 Mei 2024

Diterima : 30 Mei 2024

Dipublikasi: 12 Juni 2024

Keywords:

design, packaging, promotion,
instagram social medial

Abstract

This activity aims to provide training to TREBEL Clothing owners and employees to create good designs, attractive packaging and marketing promotions via Instagram social media. The method of implementing this activity is by counseling and training. The number of participants in this activity was the owner and 20 employees. Good clothing product design includes the use of color, composition and other design elements, namely choosing the right type of font and using relevant images or illustrations. Attractive packaging includes label design, and the use of branding elements such as logos and slogans. Marketing promotions via Instagram social media include making product posts, short videos, high-quality images, interesting stories, using relevant hashtags, respond to comments, host quizzes or giveaways, and invite followers to share their experiences with TREBEL products. With this new knowledge, TREBEL Clothing owners and employees increased the product's appeal, and achieved success in a competitive market.

Kata Kunci:

desain, kemasan, promosi,
media sosial instagram

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pemilik TREBEL Clothing dan karyawannya untuk membuat desain yang baik, kemasan yang menarik dan promosi pemasaran melalui media sosial Instagram. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan penyuluhan dan pelatihan. Jumlah peserta kegiatan dihadiri oleh pemilik dan 20 karyawan. Desain yang bagus untuk produk pakaian meliputi penggunaan warna, komposisi, dan elemen-elemen desain lainnya yaitu pemilihan jenis huruf yang tepat dan penggunaan gambar atau ilustrasi yang relevan. Kemasan yang menarik meliputi desain label, dan penggunaan elemen branding seperti logo dan slogan. Promosi pemasaran melalui media social Instagram meliputi membuat posting produk, video singkat, gambar berkualitas tinggi, cerita yang menarik, menggunakan hashtag yang relevan, merespons komentar, menyelenggarakan kuis atau giveaway, dan mengajak pengikut untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk TREBEL. Dengan pengetahuan baru ini, pemilik TREBEL Clothing dan karyawannya meningkatkan daya tarik produk, dan meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

PENDAHULUAN

TREBEL *Clothing* adalah sebuah konsep bisnis yang beroperasi di bidang *clothing line* atau pakaian, yang lahir dari pemahaman bahwa pakaian adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang tak pernah habis permintaannya. Nama TREBEL diambil dari bahasa Inggris yang berarti menjuarai tiga kejuaraan, simbol kemenangan dan prestasi. Penggunaan nama ini akan membawa dampak positif terhadap penjualan produk kami. Banyak faktor yang mempengaruhi kemunculan ide bisnis pakaian ini. TREBEL dibentuk dengan tujuan menyediakan pakaian berkualitas tinggi, yang menggabungkan kenyamanan dengan gaya kekinian di setiap produk yang ditawarkan.

Merancang desain pakaian yang unik dan menarik dimulai dengan riset yang mendalam mengenai tren mode terbaru serta analisis kebutuhan pasar (Handayani et al., 2022). Meneliti tren dari desainer terkenal hingga street fashion dapat memberikan inspirasi yang segar dan relevan, dimana desain harus mencerminkan identitas merek dengan konsistensi dalam pemilihan warna, gaya, dan elemen visual untuk membangun identitas merek yang kuat akan membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Kadir, 2023). Memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam desain, seperti penggunaan kain ramah lingkungan atau teknologi wearable, dapat menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan relevan dengan perkembangan zaman (Tanzil et al., 2020).

Kemasan pakaian yang atraktif adalah elemen penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, desain kemasan harus mencolok dan memikat perhatian dengan penggunaan grafis kreatif dan warna-warna cerah dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi akan memberikan kesan eksklusif dan premium kepada konsumen (Gumulya & Onggo, 2016). Sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan, penggunaan kemasan ramah lingkungan bisa menjadi nilai tambah yang signifikan, menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Surya et al., 2023). Detail personalisasi seperti menambahkan nama pelanggan atau pesan khusus dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan (Hasan, 2017). Penggunaan kemasan sekunder, seperti tas kain yang dapat digunakan kembali, juga dapat berfungsi sebagai media promosi berjalan, meningkatkan visibilitas merek di masyarakat (Qur'ani et al. 2024).

Strategi promosi pemasaran yang efektif di media sosial Instagram memerlukan pendekatan terpadu yang dimulai dengan mengidentifikasi target audiens melalui analisis demografi dan pembuatan persona pembeli (Rohmawati, 2022). Strategi promosi pemasaran yang efektif di media sosial Instagram memerlukan pendekatan terpadu yang dimulai dengan mengidentifikasi target audiens melalui analisis demografi dan pembuatan persona pembeli (Saraswati & Hastasari, 2020). Setelah mengetahui siapa target pasar, langkah selanjutnya adalah memilih jenis konten yang tepat dan menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan (Aryani & Murtiariyati, 2022). Konsistensi dalam jadwal posting dan optimalisasi penggunaan fitur Instagram, seperti Stories, IGTV, dan Reels, juga sangat penting (Antasari & Pratiwi, 2022). Selain itu, interaksi aktif dengan audiens melalui tanggapan terhadap komentar dan pesan membantu membangun keterlibatan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial (Handaruwati & Dewi, 2021). Dengan terus mengoptimalkan strategi berdasarkan analisis kinerja, dapat menciptakan kampanye promosi yang sukses di Instagram (Ernawati & Fauji, 2023).

Desain yang unik dan menarik, kemasan yang atraktif, serta strategi promosi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal. Namun, banyak masyarakat yang memiliki usaha TREBEL *Clothing* menghadapi tantangan dalam menciptakan desain yang menarik dan orisinal.

Mereka sering kali kesulitan dalam memberikan kemasan yang mampu memikat perhatian konsumen serta belum bisa memasarkan produk secara efektif melalui media sosial. Masalah ini sangat menghambat potensi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka, karena desain yang menarik dan promosi yang efektif adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan menghadapi tiga permasalahan utama tersebut, kami sebagai Dosen di Institut Pariwisata berinisiatif untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat yang memiliki usaha *TREBEL Clothing*. Pelatihan ini bertujuan untuk mengajarkan mereka cara membuat desain yang bagus dan inovatif, serta bagaimana menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional. Selain itu, kami akan memberikan panduan tentang cara mempromosikan produk mereka secara efektif melalui berbagai platform media sosial, sehingga mereka dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di mata konsumen. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pengusaha *TREBEL Clothing* dapat meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran mereka, sehingga mampu bersaing dan berkembang lebih baik di pasar yang dinamis. Kami percaya bahwa dengan dukungan yang tepat, mereka dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dan membangun basis konsumen yang loyal.

METODE PELAKSANAAN

Untuk memberikan pelatihan yang efektif kepada masyarakat yang memiliki usaha *TREBEL Clothing* dalam satu hari. Jumlah peserta kegiatan dihadiri oleh pemilik dan 20 karyawan. Dosen dapat mengadopsi pendekatan yang menyeluruh dengan fokus pada tiga aspek utama: desain produk, kemasan, dan strategi pemasaran melalui media sosial. Pertama, melalui workshop interaktif, peserta akan mendapatkan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip desain yang unik dan menarik serta keterampilan praktis menggunakan perangkat lunak desain. Mereka akan diajak untuk langsung menerapkan konsep-konsep tersebut dalam menciptakan desain produk mereka sendiri, dengan dukungan dan bimbingan langsung dari dosen. Selain itu, dalam sesi konsultasi dan diskusi kelompok, peserta akan memiliki kesempatan untuk berbagi ide dan pengalaman, serta menerima umpan balik dari sesama peserta dan dosen untuk mengembangkan desain dan konsep kemasan mereka lebih lanjut.

Kedua, melalui simulasi dan praktik langsung, peserta akan mendapatkan pengalaman nyata dalam proses pembuatan desain dan kemasan produk. Mereka akan terlibat dalam kegiatan yang memungkinkan mereka untuk menciptakan prototipe desain dan kemasan secara langsung, mulai dari konsepsi hingga implementasi. Dengan melakukan praktik langsung, peserta akan dapat mengasah keterampilan mereka dalam merancang produk dan kemasan yang menarik serta sesuai dengan identitas merek *TREBEL Clothing*. Selain itu, melalui penggunaan alat dan bahan yang tersedia, peserta juga akan belajar tentang proses produksi yang terlibat dalam menciptakan produk yang berkualitas dan menarik bagi konsumen.

Ketiga, dengan fokus pada strategi pemasaran melalui media sosial, peserta akan dibimbing untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efektif untuk produk mereka. Melalui pembelajaran tentang teknik-teknik pemasaran digital dan analisis konten media sosial, peserta akan memahami cara menggunakan platform media sosial utama untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. Dosen akan membimbing peserta dalam merancang strategi konten yang menarik, memanfaatkan fitur-fitur media sosial, dan menganalisis performa konten untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar. Dengan demikian, pelatihan ini akan memberikan peserta pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman praktis yang mereka

butuhkan untuk meningkatkan kualitas desain produk, kemasan, dan strategi pemasaran mereka dalam mengembangkan bisnis *TREBEL Clothing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

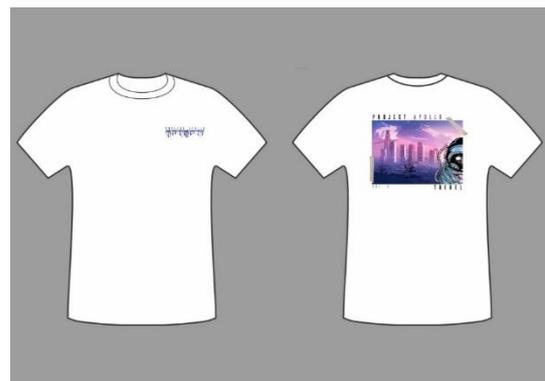
Sebagai narasumber kegiatan ini, Dosen dari Institusi Pariwisata Trisakti memiliki tanggung jawab yang besar dalam memberikan pelatihan kepada masyarakat yang memiliki *TREBEL Clothing*. Dosen memberikan pelatihan membuat desain yang bagus untuk produk pakaian yang membahas tentang prinsip-prinsip desain yang efektif, termasuk penggunaan warna, komposisi, dan elemen-elemen desain lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Dosen tersebut juga akan memberikan panduan praktis tentang bagaimana mengintegrasikan elemen-elemen desain yang kuat dengan identitas merek *TREBEL Clothing* agar desainnya mencerminkan nilai-nilai merek dan visi Usaha.

Penggunaan warna yang cerdas merupakan kunci untuk menarik perhatian konsumen. Warna-warna cerah seperti merah, kuning, atau oranye sering kali menjadi pilihan yang efektif untuk menonjolkan elemen penting dalam desain. Sangat penting untuk memilih kombinasi warna yang kontras dan mempertimbangkan psikologi warna agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh konsumen. Komposisi yang baik juga sangat penting dalam menarik perhatian. Prinsip-prinsip seperti aturan pertigaan dan hierarki visual membantu menyusun elemen-elemen desain secara efektif, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang relevan. Penggunaan garis dan arah pandang yang dipertimbangkan dengan baik dapat membimbing mata konsumen melalui desain dengan aliran yang nyaman dan intuitif.

Elemen desain lainnya seperti tipografi yang menarik dan visual yang kuat juga berperan penting dalam menarik perhatian. Pemilihan jenis huruf yang tepat dan penggunaan gambar atau ilustrasi yang relevan dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Ruang negatif yang dikendalikan juga berkontribusi dalam membuat desain terlihat lebih bersih dan teratur, sehingga meningkatkan daya tarik visual dan keterbacaan pesan. Dengan memadukan semua elemen ini secara bijaksana, desain dapat menjadi alat yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat merek.



Gambar 1. Design Clothing Warna Hitam
Sumber: Tim Pengabdi (2023)



Gambar 2. Design Clothing Warna Putih
Sumber: Tim Pengabdi (2023)

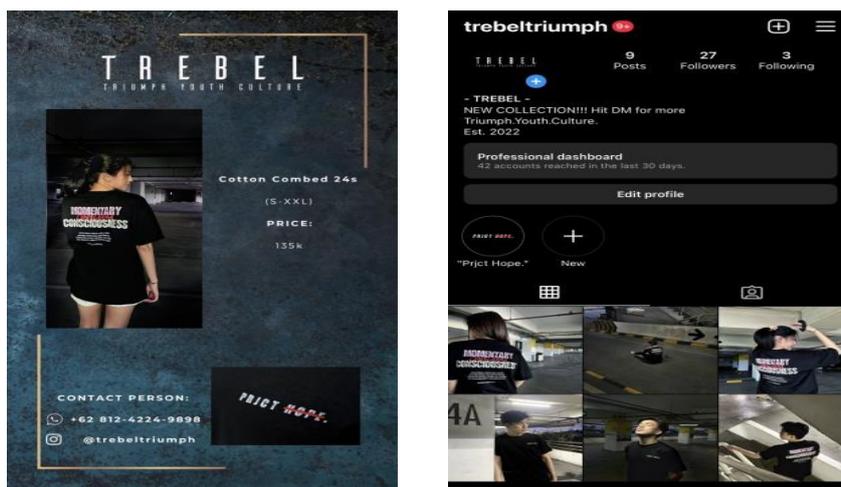
Selain itu, Dosen Institusi Pariwisata Trisakti memberikan pelatihan tentang cara membuat kemasan yang menarik untuk produk *TREBEL Clothing*. Mereka akan membahas strategi kemasan yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di rak toko dan membedakan merek dari pesaing. Pelatihan ini akan mencakup pemilihan

materi kemasan yang tepat, desain label, dan penggunaan elemen branding seperti logo dan slogan. Dosen tersebut juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana kemasan dapat menjadi alat pemasaran yang kuat, membangun kesan positif pada konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.



Gambar 3. Kemasan yang rapih dan menarik
Sumber: Tim Pengabdi (2023)

Pilihan materi kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan merek. Misalnya, kemasan yang berkualitas tinggi seperti kardus tebal atau bahan kemasan yang ramah lingkungan dapat memberikan kesan premium. Ketahanan terhadap kerusakan, kemampuan untuk melindungi produk dari faktor-faktor eksternal seperti kelembaban atau cahaya, serta kemudahan penggunaan dan daur ulang juga perlu dipertimbangkan. Desain label sangat penting karena merupakan titik fokus utama pada kemasan produk. Desain label harus mencerminkan identitas merek dan menyampaikan pesan yang jelas kepada konsumen. Pemilihan jenis huruf, warna, dan gambar harus dilakukan dengan hati-hati untuk menciptakan desain yang menarik dan mudah diidentifikasi. Informasi penting seperti nama produk, deskripsi, logo, dan informasi nutrisi atau instruksi penggunaan juga harus ditempatkan dengan baik dan mudah dibaca.



Gambar 4. Pemasaran Melalui Instagram
Sumber: Tim Pengabdi (2023)

Logo adalah representasi visual dari merek dan harus ditempatkan dengan jelas dan mencolok pada kemasan produk. Logo yang kuat membantu menciptakan identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Slogan adalah kalimat singkat yang

mencerminkan nilai-nilai atau pesan inti dari merek. Penggunaan slogan yang tepat dapat meningkatkan daya ingat merek dan membantu konsumen mengasosiasikan produk dengan nilai-nilai yang diinginkan.

Terakhir, Dosen tersebut akan memberikan pelatihan tentang strategi promosi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram bagi *TREBEL Clothing*. Mereka akan membahas platform media sosial Instagram yang relevan untuk industri pakaian, serta teknik-teknik untuk membuat konten yang menarik dan berinteraksi dengan audiens secara efektif. Pelatihan ini juga akan mencakup pengukuran dan analisis kinerja kampanye media sosial Instagram, sehingga pemilik merek dapat terus meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Pemilik merek *TREBEL Clothing* diberikan pelatihan membuat posting yang menampilkan produk-produk terbaru mereka dalam konteks gaya hidup yang relevan atau berbagi kisah di balik pembuatan produk. Video singkat, gambar berkualitas tinggi, dan cerita yang menarik dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengikut. Kemudian pemilik merek *TREBEL Clothing* diberikan pelatihan cara menggunakan hashtag yang relevan dengan industri pakaian dan gaya hidup, serta hashtag merek mereka sendiri untuk memperluas jangkauan posting. Selanjutnya pemilik merek *TREBEL Clothing* diberikan pelatihan untuk merespons komentar, menyelenggarakan kuis atau giveaway, dan mengajak pengikut untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk *TREBEL*.

Dengan menggabungkan pengetahuan dan pengalaman dalam pelatihan desain yang komprehensif, pemahaman yang mendalam tentang strategi kemasan yang efektif, dan keahlian dalam pemasaran media sosial yang canggih, Dosen Institut Pariwisata Trisakti memiliki kemampuan unik untuk memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada pemilik merek *TREBEL Clothing*. Melalui pendekatan yang holistik dan terpadu, dosen ini tidak hanya akan membantu pemilik merek memperkuat identitas visual mereka melalui desain yang menarik dan konsisten, tetapi juga akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana memilih materi kemasan yang tepat untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen. Selain itu, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat dan terjangkau, dosen ini akan bekerja sama dengan pemilik merek untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang cerdas dan efektif di media sosial Instagram untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar dan meraih kesuksesan yang lebih besar secara berkelanjutan.

Pelatihan yang diselenggarakan oleh Dosen dari Institut Pariwisata Trisakti memberikan kontribusi berharga bagi pemilik dan karyawan *TREBEL Clothing*. Mereka tidak hanya menghargai pengetahuan dan wawasan yang diperoleh dari pelatihan tersebut, tetapi juga mengakui bahwa hal itu memberi mereka alat dan strategi yang diperlukan untuk lebih berhasil dalam bersaing di pasar yang begitu kompetitif. Dengan peningkatan keterampilan dalam desain, kemasan, dan pemasaran media sosial, mereka merasa yakin bahwa mereka dapat mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dan memperkuat posisi mereka di industri fashion yang selalu berkembang dengan cepat ini.

KESIMPULAN

Dosen dari Institusi Pariwisata Trisakti memberikan pelatihan intensif bagi pemilik *TREBEL Clothing* seperti desain, kemasan, dan pemasaran media sosial. Mereka menggali prinsip-prinsip desain yang efektif, strategi kemasan yang memikat, serta taktik pemasaran terbaru di platform Instagram. Dengan pengetahuan dan wawasan yang diberikan, pemilik merek memiliki kesempatan untuk menguatkan

identitas merek mereka, meningkatkan daya tarik produk, dan meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar yang kompetitif ini.

Untuk pemilik dan karyawan TREBEL *Clothing*, penting untuk memanfaatkan sepenuhnya peluang yang diberikan oleh kegiatan pelatihan ini. Dengan membuka pikiran dan menerima pengetahuan baru dari Dosen Institut Pariwisata Trisakti, mereka dapat mengimplementasikan konsep dan strategi yang dipelajari dalam praktik sehari-hari. Kolaborasi aktif dengan sesama karyawan dan pemilik merek juga merupakan kunci untuk menghasilkan ide-ide inovatif yang dapat membawa merek TREBEL *Clothing* lebih maju. Selain itu, mereka perlu terus belajar dan berkembang, serta secara berkala mengevaluasi kinerja mereka untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan kehadiran merek dan kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan proaktif ini, mereka dapat memaksimalkan hasil dari pelatihan ini dan memperkuat posisi merek TREBEL *Clothing* di industri fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *KINESIK*, 9(2), 176-182.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 466-477.
- Ernawati., & Fauji, S. (2023). Optimalisasi Akun Media Sosial Instagram Pada Zerone Outdoor Ciamis. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 1-10.
- Gumulya, D., & Onggo, T. A. (2016). Kajian Elemen Visual Pada Desain Kemasan Produk Perawatan Kulit Wanita. *Dimensi DKV*, 1(2), 137-150.
- Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi IGTV Sebagai Sarana Promosi Produk Bagi Perempuan Bekerja Korban Pemutusan Hubungan Kerja Pada Masa Pandemi Covid-19. *BIEJ: Business Inovation & Entrepreneurship Journal*, 3(2), 98-104.
- Handayani, R. B., Enrico., & Githapradana, D. M. W. (2022). Perancangan panduan desain produk fesyen untuk mata kuliah berbasis studio di masa pandemi Covid 19: Studi kasus mata kuliah Visual Study di Universitas Ciputra. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 5(1), 15-24.
- Hasan, A. (2017). Power Relationship Marketing Dalam Bisnis. *Jurnal Media Wisata*, 15(1), 531-556.
- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal di Indonesia: (Model Pengembangan dan Strategi). *AL-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 143-160.
- Qur'ani, B., Ratnawati, Y., & Widodo, S. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Kemasan Sekunder Terhadap Penjualan Produk Bakery. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 7(1), 53-62.
- Rohmawati, I. (2022). Analisis strategi pemasaran melalui media social instagram dalam perspektif ekonomi Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(3), 277-290.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Surya, E. P., Wijaya, G. A., Sari, K. A., Aruna, A., & Iriaji. (2023). Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan sebagai Dukungan untuk Keberlanjutan dalam Industri Ecomarketing di Kampung Industri Tempe Sanan. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Muhammadiyah Semarang*, 6, 1385-1399.
-

Tanzil, M. Y., Purnomo, J., Caroline, M. (2020). Aplikasi Konsep Wearable Technology Pada Desain Produk Fesyen Mahasiswa Universitas Ciputra. *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*, 24-31.