

## **Implementasi Desain Kreatif Berbasis Kebutuhan UMKM sebagai Strategi Penguatan Branding**

**<sup>1</sup>Irfan Fauzy, <sup>2</sup>Muhamad Fikri, <sup>3</sup>Ikhwanul Kurnia Rahman**

<sup>1-3</sup>Politeknik IDN Bogor, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[irfanfauzy520@gmail.com](mailto:irfanfauzy520@gmail.com) <sup>2</sup>[fikrimuhammadhilabi@gmail.com](mailto:fikrimuhammadhilabi@gmail.com),  
<sup>3</sup>[ikhwan@idn.ac.id](mailto:ikhwan@idn.ac.id)

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam penguatan branding, khususnya pada aspek identitas visual. Permasalahan ini umumnya disebabkan oleh desain yang tidak dirancang berdasarkan kebutuhan usaha dan karakter pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi desain kreatif berbasis kebutuhan UMKM sebagai strategi penguatan branding pada salah satu UMKM yang berlokasi di Pasar Kemuning, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi awal UMKM belum memiliki sistem branding yang terencana, ditandai dengan identitas visual yang sederhana, tidak konsisten, dan kurang merepresentasikan nilai lokal. Melalui proses identifikasi kebutuhan desain yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif, dilakukan perancangan ulang identitas visual yang mencakup logo, kemasan produk, dan elemen visual pendukung. Implementasi desain kreatif berbasis kebutuhan terbukti mampu meningkatkan konsistensi visual, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain kreatif berbasis kebutuhan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi branding yang efektif dan berkelanjutan. Pendekatan ini mampu menjawab permasalahan lemahnya identitas visual UMKM serta meningkatkan daya saing usaha, khususnya di kawasan dengan potensi pasar dan wisata seperti Pasar Kemuning.

**Kata kunci:** desain kreatif, UMKM, branding, identitas visual, Pasar Kemuning

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in local economic development; however, many still face challenges in strengthening their branding, particularly in terms of visual identity. This issue is largely caused by design practices that are not based on business needs and market characteristics. This study aims to analyze the implementation of needs-based creative design as a branding strengthening strategy for an MSME located in Kemuning Market, Karanganyar Regency, Central Java. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that the initial condition of the MSME showed an unstructured branding system, characterized by a simple, inconsistent visual identity that failed to represent local values. Through a needs identification process involving active participation from the MSME owner, the study implemented a redesign of the visual identity, including the logo, product packaging, and supporting visual elements. The implementation of needs-based creative design significantly improved visual consistency, strengthened brand identity, and enhanced product attractiveness as well as consumer trust. This study concludes that needs-based creative design functions not merely as an aesthetic element but as an effective and sustainable branding strategy. Such an approach addresses the problem of weak visual identity and contributes to improving MSME competitiveness, particularly in areas with strong market potential and tourism activity such as Kemuning Market.*

**Keywords:** creative design, MSMEs, branding, visual identity, Kemuning Market

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, pemerataan pendapatan, serta penyerapan tenaga kerja. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi rakyat, tetapi juga sebagai penopang stabilitas ekonomi lokal, khususnya di daerah yang memiliki potensi wisata dan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan (Hadiprawiro, Y., Virgiawan, J., & Pramesti, R. D. 2023).

Seiring dengan perkembangan pasar dan perubahan perilaku konsumen, persaingan usaha di sektor UMKM semakin kompetitif. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk dari segi fungsi dan harga, tetapi juga memperhatikan nilai simbolik, estetika, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks ini, branding menjadi elemen strategis yang berfungsi sebagai identitas usaha, sarana diferensiasi produk, sekaligus media komunikasi nilai antara pelaku UMKM dan konsumen. Branding yang kuat mampu membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas peluang pemasaran (Maheni, M. R. R. T., Fajrina, N., Susilawati, S., & Pramesti, R. D. 2025).

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam membangun branding yang efektif. Banyak pelaku UMKM menjalankan usaha secara tradisional dengan fokus utama pada proses produksi dan penjualan, tanpa diimbangi dengan perencanaan identitas visual yang terstruktur. Permasalahan yang umum ditemukan meliputi penggunaan logo yang tidak merepresentasikan karakter usaha, desain kemasan yang kurang menarik dan informatif, serta absennya konsistensi visual pada berbagai media promosi. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM sulit dikenali, kurang memiliki daya pembeda,

dan kalah bersaing dengan produk lain yang memiliki tampilan visual lebih profesional (Nur Hanifah, F., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., & Romadhoni, A. N. 2025).

Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM yang beroperasi di Pasar Kemuning, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Pasar ini berada di kawasan wisata lereng Gunung Lawu yang memiliki arus kunjungan wisatawan cukup tinggi dan potensi pasar yang besar. Meskipun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM setempat, khususnya dalam aspek branding. Produk-produk yang ditawarkan cenderung belum memiliki identitas visual yang kuat dan masih mengandalkan kemasan sederhana tanpa konsep desain yang matang. Akibatnya, produk UMKM kurang mampu menarik perhatian konsumen dan belum mencerminkan nilai khas daerah yang seharusnya menjadi kekuatan utama (Setiadi, T., Nurmana, A. H. B., Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D. 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di lokasi penelitian bukan terletak pada kualitas produk semata, melainkan pada ketidaksesuaian desain visual dengan kebutuhan usaha dan karakter pasar. Desain yang digunakan belum berangkat dari pemahaman mendalam terhadap identitas UMKM, jenis produk, serta target konsumen yang dituju. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan branding UMKM tidak cukup diselesaikan dengan sekadar membuat desain yang menarik secara estetis, tetapi memerlukan pendekatan desain kreatif yang berbasis pada kebutuhan riil pelaku usaha (Afira, R., Irdam, I., & Marta, W. 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, implementasi desain kreatif berbasis kebutuhan UMKM menjadi penting untuk dikaji secara mendalam. Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses perancangan desain, dengan mempertimbangkan karakter usaha, nilai lokal, serta segmentasi pasar. Desain kreatif diposisikan tidak hanya sebagai

unsur visual, tetapi sebagai strategi branding yang fungsional, komunikatif, dan berkelanjutan (Rafli, M., Susanti, I., & Kharisma, V. 2025).

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada bagaimana implementasi desain kreatif berbasis kebutuhan UMKM dapat mengatasi permasalahan lemahnya identitas visual dan menjadi strategi penguatan branding pada UMKM di Pasar Kemuning. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran desain kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM serta menjadi referensi bagi pengembangan UMKM berbasis desain di tingkat lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses dan dampak implementasi desain kreatif berbasis kebutuhan UMKM sebagai strategi penguatan branding. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata pelaku UMKM, kebutuhan branding yang dihadapi, serta perubahan yang terjadi setelah penerapan desain kreatif. Penelitian dilaksanakan pada salah satu UMKM yang berlokasi di Pasar Kemuning, Jl. Raya Kemuning, Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, yang dipilih secara purposif berdasarkan pertimbangan potensi pasar dan permasalahan branding yang dialami.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi awal identitas visual, kemasan, dan media promosi UMKM sebelum dan sesudah implementasi desain kreatif. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM untuk menggali kebutuhan, kendala, serta persepsi terhadap branding usaha. Dokumentasi digunakan untuk merekam proses dan hasil desain sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna

memperoleh pemahaman komprehensif mengenai peran desain kreatif berbasis kebutuhan dalam memperkuat branding UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi Awal Branding UMKM di Pasar Kemuning**

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM yang menjadi objek penelitian belum memiliki sistem branding yang terencana dan terintegrasi. Identitas visual usaha masih bersifat sederhana dan cenderung dibentuk secara spontan tanpa perencanaan strategis. Logo yang digunakan tidak dilandasi oleh konsep atau filosofi yang merepresentasikan karakter usaha, nilai produk, maupun kekhasan lokal Pasar Kemuning. Pemilihan warna dan tipografi dilakukan secara intuitif tanpa mempertimbangkan aspek psikologis konsumen, segmentasi pasar, serta kesesuaian dengan citra merek yang ingin dibangun. Selain itu, kemasan produk masih tampak polos, minim informasi, dan belum berfungsi sebagai media komunikasi merek (Bahri, S., & Rohiman, R. 2025).

Dalam perspektif teori branding, kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM belum mampu membangun *brand identity* yang kuat. Menurut Aaker, identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh pemilik merek sebagai pembeda utama di pasar. Ketika identitas visual tidak dirancang secara konsisten dan bermakna, merek akan sulit dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana produk UMKM di Pasar Kemuning cenderung tidak memiliki ciri khas visual yang membedakannya dari produk sejenis, sehingga daya saing di pasar menjadi rendah (Ryas, A. F. D., Lestari, N. F., & Romadon, Y. 2025).

Lebih lanjut, dari sudut pandang desain komunikasi visual, desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana

penyampaian pesan dan nilai produk. Rustan menegaskan bahwa desain visual yang efektif harus mampu mengkomunikasikan karakter merek secara jelas, sederhana, dan konsisten. Namun, pada kondisi awal UMKM yang diteliti, desain visual belum menjalankan fungsi komunikatif tersebut. Kemasan dan logo hanya berperan sebagai pelengkap produk, bukan sebagai identitas yang memperkuat citra dan persepsi konsumen (Soedewi, S., Mustikawan, A., Swasty, W., & Mohd Pahme, N. F. 2025).

Ketiadaan perencanaan branding yang matang juga berdampak pada inkonsistensi visual antar elemen promosi. Produk yang sama dapat memiliki tampilan yang berbeda pada kemasan, label, maupun media promosi sederhana, sehingga tidak membentuk kesan merek yang utuh. Dalam teori brand consistency, konsistensi visual merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Inkonsistensi justru menimbulkan kebingungan dan melemahkan daya ingat konsumen terhadap merek (Dwi P. B., & Pratama, F. 2025).

Permasalahan tersebut memperkuat temuan bahwa lemahnya branding UMKM di Pasar Kemuning bukan disebabkan oleh kualitas produk, melainkan oleh ketidaksesuaian desain visual dengan kebutuhan usaha dan karakter pasar. Produk UMKM sejatinya memiliki potensi pasar yang besar, terutama karena berada di kawasan wisata dengan tingkat kunjungan yang cukup tinggi. Namun, potensi tersebut belum termanfaatkan secara optimal karena tampilan visual produk belum mampu menarik perhatian konsumen secara emosional maupun rasional. Padahal, dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh kesan visual awal sebelum mempertimbangkan aspek kualitas produk (Sholikha, N., Nurdiansyah, R., Nursyamsu Alhafidh, M., Wajdy Hamas, R., al ed., 2025).

Dengan demikian, kondisi awal branding UMKM di Pasar Kemuning menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha dan strategi branding

yang diterapkan. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar perlunya implementasi desain kreatif berbasis kebutuhan UMKM. Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani permasalahan branding dengan menghadirkan desain visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan, komunikatif, dan selaras dengan karakter usaha serta target pasar.

### **Identifikasi Kebutuhan Desain sebagai Dasar Penguatan Branding**

Sebagai upaya menjawab permasalahan lemahnya identitas visual UMKM, tahap awal implementasi difokuskan pada proses identifikasi kebutuhan desain secara komprehensif. Tahapan ini diposisikan sebagai fondasi utama dalam penguatan branding, karena desain yang efektif tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap konteks usaha dan karakter pasar. Proses identifikasi dilakukan dengan menggali karakter usaha, jenis produk yang dihasilkan, nilai dan keunikan lokal, serta segmentasi konsumen yang menjadi sasaran utama. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *needs-based design*, yang menekankan bahwa desain harus berangkat dari kebutuhan riil pengguna, bukan semata-mata pertimbangan estetika (Pratama, M. I. F. S., Nugraha, R., & Istianah, R. 2025).

Pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam proses ini melalui diskusi dan wawancara mendalam untuk menggali visi usaha, pengalaman pemasaran, serta persepsi mereka terhadap citra produk yang diinginkan. Keterlibatan pelaku UMKM menjadi penting karena mereka merupakan pihak yang paling memahami dinamika usaha dan konsumen yang dihadapi. Menurut teori *participatory design*, keterlibatan pengguna dalam proses perancangan mampu menghasilkan desain yang lebih relevan, fungsional, dan berkelanjutan. Dengan demikian, desain yang dirancang tidak bersifat generik, melainkan kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM di Pasar Kemuning.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan identitas visual yang sederhana namun memiliki kekuatan simbolik yang tinggi. Kesederhanaan dipandang penting agar desain mudah dikenali dan diaplikasikan pada berbagai media, sementara kekuatan simbolik diperlukan untuk membangun asosiasi merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori *brand identity system* yang dikemukakan oleh Aaker, bahwa identitas merek yang kuat harus mampu menyampaikan makna inti merek secara jelas dan konsisten. Dalam konteks UMKM, identitas visual yang terlalu kompleks justru berpotensi mengaburkan pesan merek dan menyulitkan proses komunikasi dengan konsumen.

Selain itu, identifikasi kebutuhan juga menegaskan pentingnya representasi nilai lokal sebagai bagian dari strategi branding. Pasar Kemuning yang berada di kawasan wisata memiliki karakter dan daya tarik tersendiri yang dapat diangkat sebagai elemen diferensiasi merek. Oleh karena itu, desain visual diharapkan mampu merepresentasikan ciri khas lokal, baik melalui simbol, warna, maupun gaya visual yang mencerminkan identitas daerah. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *place-based branding*, yang menekankan pentingnya keterkaitan antara produk, identitas lokal, dan pengalaman konsumen (Hendarsyah, D., Febrianty, N. A., & Bahri, S. 2025).

Temuan hasil identifikasi ini kemudian menjadi landasan utama dalam proses perancangan desain kreatif. Pendekatan berbasis kebutuhan memungkinkan desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai strategi branding yang terarah dan berkelanjutan. Dengan memahami kebutuhan UMKM secara menyeluruh, desain yang dihasilkan mampu menjawab permasalahan lemahnya identitas visual sekaligus memperkuat posisi merek UMKM di pasar. Hal ini menegaskan bahwa penguatan branding UMKM tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan melalui proses perancangan desain yang berangkat dari kebutuhan, konteks, dan karakter usaha secara nyata.



## **Implementasi Desain Kreatif Berbasis Kebutuhan UMKM**

Implementasi desain kreatif dilakukan melalui perancangan ulang identitas visual yang meliputi logo, kemasan produk, serta elemen visual pendukung lainnya. Proses perancangan diawali dengan penerjemahan hasil identifikasi kebutuhan UMKM ke dalam konsep visual yang terstruktur. Logo dirancang dengan mempertimbangkan makna simbolik yang mampu merepresentasikan karakter usaha, nilai produk, dan kekhasan lokal Pasar Kemuning. Pendekatan ini sejalan dengan teori *symbolic branding*, yang menekankan bahwa simbol visual memiliki peran penting dalam membangun asosiasi merek dan memperkuat ikatan emosional antara produk dan konsumen (Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, L., & Syarini, S. 2025).

Pemilihan warna dan tipografi dilakukan secara strategis dengan memperhatikan aspek psikologis konsumen dan citra merek yang ingin dibangun. Warna tidak hanya dipahami sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa elemen visual merek berfungsi sebagai stimulus awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tipografi dipilih dengan mempertimbangkan keterbacaan, kesan visual, serta kesesuaiannya dengan karakter produk UMKM yang menyasar pasar lokal dan wisatawan.

Selain logo, kemasan produk menjadi fokus utama dalam implementasi desain kreatif. Kemasan didesain ulang agar lebih menarik, informatif, dan memiliki konsistensi visual yang kuat dengan identitas merek. Dalam teori *packaging as a silent salesman*, kemasan berperan sebagai alat komunikasi yang bekerja secara langsung di titik penjualan. Dengan kemasan yang dirancang secara kreatif dan informatif, produk UMKM tidak hanya tampil

lebih profesional, tetapi juga mampu menyampaikan pesan merek, keunggulan produk, serta nilai lokal yang diusung.

Hasil implementasi menunjukkan adanya perubahan signifikan pada tampilan produk UMKM. Produk menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki identitas visual yang jelas serta konsisten. Konsistensi desain pada berbagai media visual baik kemasan maupun media promosi sederhana turut memperkuat citra merek secara menyeluruh. Branding tidak lagi bersifat parsial, tetapi terintegrasi sebagai satu kesatuan identitas usaha yang utuh.

### **Dampak Desain Kreatif terhadap Penguatan Branding UMKM**

Penerapan desain kreatif berbasis kebutuhan memberikan dampak nyata terhadap penguatan branding UMKM. Dari sisi visual, produk mengalami peningkatan daya tarik dan nilai estetika yang lebih profesional. Tampilan produk yang sebelumnya sederhana dan kurang komunikatif berubah menjadi lebih representatif dan memiliki daya pikat visual yang kuat. Perubahan ini berpengaruh langsung pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk (Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. 2025).

Dari perspektif branding, desain kreatif mampu memperjelas brand positioning UMKM di benak konsumen. Produk menjadi lebih mudah diingat dan memiliki citra yang lebih jelas dibandingkan sebelumnya. Menurut teori brand image, persepsi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman visual dan konsistensi pesan yang diterima. Dalam konteks ini, desain kreatif berfungsi sebagai media komunikasi yang menjembatani nilai produk dengan ekspektasi konsumen (Dedi 2025).

Selain berdampak pada konsumen, penguatan branding melalui desain kreatif juga dirasakan langsung oleh pelaku UMKM. Pelaku usaha menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produknya

karena tampilan visual yang lebih meyakinkan dan profesional. Hal ini memperkuat pandangan bahwa desain tidak hanya berdampak eksternal, tetapi juga memiliki efek internal terhadap motivasi dan orientasi pengembangan usaha. Dengan demikian, desain kreatif berbasis kebutuhan berperan sebagai strategi komunikasi dua arah antara UMKM dan konsumen (Hilalludin., 2025).

### **Desain Kreatif sebagai Strategi Branding Berkelanjutan**

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penguatan branding UMKM tidak dapat dilakukan secara instan atau hanya berfokus pada aspek estetika semata. Desain kreatif perlu diposisikan sebagai strategi jangka panjang yang berbasis pada kebutuhan dan karakter usaha. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk membangun identitas merek yang konsisten, relevan dengan dinamika pasar, serta adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Dalam perspektif sustainable branding, keberlanjutan merek ditentukan oleh kemampuan usaha dalam menjaga konsistensi identitas sekaligus menyesuaikannya dengan perkembangan lingkungan bisnis. Desain kreatif berbasis kebutuhan memberikan ruang bagi UMKM untuk melakukan pengembangan merek secara bertahap tanpa kehilangan karakter utamanya. Hal ini menjadi penting bagi UMKM di kawasan wisata seperti Pasar Kemuning, yang menghadapi konsumen dengan latar belakang dan ekspektasi yang beragam (Hilalludin., 2024).

Dengan demikian, implementasi desain kreatif berbasis kebutuhan UMKM tidak hanya mampu menjawab permasalahan lemahnya identitas visual yang dihadapi UMKM, tetapi juga menjadi strategi branding berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini menegaskan bahwa desain kreatif merupakan investasi strategis bagi UMKM, bukan sekadar pelengkap visual, melainkan bagian integral dari upaya penguatan merek dan pengembangan usaha secara berkelanjutan (Hilalludin., 2024).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama branding UMKM di Pasar Kemuning bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada lemahnya identitas visual akibat desain yang tidak berbasis pada kebutuhan usaha dan karakter pasar. Implementasi desain kreatif yang diawali dengan identifikasi kebutuhan UMKM terbukti mampu memperbaiki sistem branding secara menyeluruh. Perancangan ulang identitas visual, meliputi logo, kemasan, dan elemen visual pendukung, menghasilkan tampilan produk yang lebih profesional, konsisten, dan komunikatif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta pengenalan merek di benak konsumen.

Lebih lanjut, desain kreatif berbasis kebutuhan tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai strategi branding yang berkelanjutan. Pendekatan ini memberikan dampak positif baik dari sisi eksternal, yaitu peningkatan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM, maupun dari sisi internal, berupa meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Dengan demikian, desain kreatif berbasis kebutuhan dapat dipandang sebagai solusi strategis dalam memperkuat branding dan meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di kawasan dengan potensi pasar dan wisata seperti Pasar Kemuning.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afira, R., Irdam, I., & Marta, W. (2025). *Sosialisasi desain visual brand identity friendly bagi UMKM. Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 28(2). <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>
- Bahri, S., & Rohiman, R. (2025). *Logo on MSME product packaging as a means of advertising to increase sales results. Journal of Science and Education*, 6(1), 568. <https://doi.org/10.58905/jse.v6i1.568>
- Dwi P. B., & Pratama, F. (2025). *Perancangan desain kemasan sebagai media peningkatan brand awareness Janus Coffee & Roastery. Citradirga: Jurnal*

*Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 5(02), 725.  
<https://doi.org/10.33479/cd.v5i02.725>

Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2025). *Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 20261. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>

Hadiprawiro, Y., Virgiawan, J., & Pramesti, R. D. (2023). *Desain branding produk UMKM Sambal Bang Ariv. Jurnal Katamata*, 1(2), 27–34. <https://doi.org/10.32722/jk.v1i2.6322>

Hendarsyah, D., Febrianty, N. A., & Bahri, S. (2025). *The role of packaging, price, and digital marketing in increasing MSME's sales. Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3), 107–124. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1468>

HILALLUDIN, H., & AKBAR, A. H. (2025). PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN BLENDED LEARNING TERHADAP HASIL BELAJAR MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI. *ABDUSSALAM: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Islam*, 1(2), 181-188.

Hilalludin, H., Raharja, A. A. R., & Khaer, S. M. (2025). R Revitalisasi Fungsi Masjid sebagai Pusat Dakwah dan Pendidikan Anak Usia Dini: Studi Lapangan di TPQ Dusun Jebeg, Eromoko: Revitalisasi Fungsi Masjid sebagai Pusat Dakwah dan Pendidikan Anak Usia Dini: Studi Lapangan di TPQ Dusun Jebeg, Eromoko. *Journal Ligundi of Community Service*, 2(1), 26-33.

Hilalludin, H., Sugari, D., Mustakfibillah, M., & Maryani, E. D. (2025). Peran Modal Sosial dalam Membangun Ketahanan Masyarakat pada Era Post-Pandemi. *SciNusa: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(03), 15-29.

Maheni, M. R. R. T., Fajrina, N., Susilawati, S., & Pramesti, R. D. (2025). *Pembuatan desain identitas visual sebagai salah satu kekuatan brand untuk mendukung daya saing produk pada komunitas Sahabat UMKM. Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(01). <https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a7344>

Nur Hanifah, F., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., & Romadhoni, A. N. (2025). *Rebranding produk sebagai upaya peningkatan identitas visual UMKM Desa Blawirejo. ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247>

Nuryadin, N., & Hilalludin, H. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *AL HILALI: Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam*, 1(1), 42-53.

Pratama, M. I. F. S., Nugraha, R., & Istianah, R. (2025). *Analysis of the role of packaging design on brand identity: Case study of Sukabumi souvenirs "Mochi" lampion. BIO Web of Conferences*, 148, 04024. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202414804024>

- Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, L., & Syarini, S. (2025). *Penguatan daya saing UMKM dengan strategi branding melalui digital marketing dan desain visual: Implementasi program KKM-PKM. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 160–168. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v5i1.5877>
- Rafli, M., Susanti, I., & Kharisma, V. (2025). *Perancangan ulang logo UMKM D2D Frozen Food untuk meningkatkan identitas visual dan daya saing merek. AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2). <https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i2.5518>
- Ryas, A. F. D., Lestari, N. F., & Romadon, Y. (2025). *Redesign visual identity kemasan produk UMKM Loafjkt menggunakan metode design thinking. Sagita Academia Journal*, 3(1), 332. <https://doi.org/10.61579/sagita.v3i1.332>
- Said, G. H. N., & Hilalludin, H. (2025). Estetika Puisi Arab Klasik Analisis Stilistika atas Karya alMutanabbi. *Qawa'id: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab*, 1(04), 13–24.
- Setiadi, T., Nurmana, A. H. B., Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D. (2025). *Implementasi desain digital kreatif untuk branding produk berbasis mobile untuk pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. Community Development Journal*, 4(6). <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.20639>
- Sholikha, N., Nurdiansyah, R., Nursyamsu Alhafidh, M., Wajdy Hamas, R., Salman Alfariysi, R., & Saila Rizqi Toyyibah, C. (2025). *Empowering MSMEs through visual and digital transformation: Strengthening branding and technology-based market access. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1554–1565. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.651>
- Soedewi, S., Mustikawan, A., Swasty, W., & Mohd Pahme, N. F. (2025). *Packaging label design of Kiriuchi MSME as promotional media to improve product marketing. Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 8952. <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i2.8952>
- Sugari, D., & Hilalludin, H. (2025). AI sebagai Mitra Menuju Otomasi dan Kolaborasi dalam Pendidikan Modern. *LUXFIA: Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 16–28.
- Sugari, D., & Hilalludin, H. (2025). Pemikiran Ibnu Khaldun tentang Peradaban Islam dan Relevansinya bagi Masyarakat Modern. *IMANU: Jurnal Hukum Dan Peradaban Islam*, 1(03), 01–15.