

Peran Vital Desain Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM

Arifah Qurotul Aini Nur Salsabila¹, Latifah Eka Febiyanti², Misbah Fturrahman Bataiv³, Mukie Ardy Budiarti⁴

^{1, 2, 3, 4} Bahasa Inggris, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135
(0271) 7470550
mukieardya22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada UMKM yang bergerak dalam bidang jasa desain dan cetak, karena pertumbuhan ekonomi bergantung pada sektor ini. Penelitian ini menemukan bahwa branding, melalui identitas visual yang menarik, sangat penting untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memasuki pasar baru. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada UMKM Indiustrustsolo untuk menjelaskan proses observasi, hasil, dan diskusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Identitas merek yang unik, melalui desain yang konsisten dan interaksi pelanggan yang aktif, membantu membangun citra merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Pentingnya konsistensi dalam identitas merek, baik secara visual maupun dalam gaya komunikasi, terbukti sebagai elemen kunci dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan memori merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan observasi langsung terhadap UMKM Indiustrustsolo. Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana branding dapat mempengaruhi daya saing UMKM, terutama dalam konteks desain branding sebagai elemen kunci dalam memasarkan produk atau layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam pasar yang dinamis karena mereka dapat memperluas jangkauan pasar, bersaing dengan percaya diri, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Kata Kunci : desain branding, UMKM, identitas merek, strategi branding

Abstract

This research focuses on MSMEs engaged in design and print services, as economic growth depends on this sector. The research found that branding, through an appealing visual identity, is essential for building emotional connections with consumers, increasing customer trust, and entering new markets. This research uses a case study on MSME Indiustrustsolo to explain the observation process, results, and discussion. The results show that branding provides a strong foundation for long-term growth. A unique brand identity, through consistent design and active customer interaction, helps build a brand image that is easily recognized and remembered by consumers. The importance of consistency in brand identity, both visually and in communication style, is proven to be a key element in strengthening customer relationships and improving brand memory. The method used in this research is qualitative with direct observation of Indiustrustsolo MSMEs. The research aims to evaluate how branding can affect the competitiveness of MSMEs, especially in the context of branding design as a key element in marketing products or services. This research shows that an effective branding strategy can be the

key to the success of MSMEs in a dynamic market as they can expand their market reach, compete with confidence, and achieve long-term success.

Keywords: branding design, MSME, brand identity, branding strategy

1. Pendahuluan

Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi negara adalah usaha UMKM. UMKM merupakan sektor ekonomi terpenting yang berperan dalam pertumbuhan perekonomian nasional (Februari 2018). UMKM berfungsi untuk meningkatkan pendapatan daerah dengan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan menyediakan lapangan kerja (Irawan & Affan, 2020). Badan Pusat Statistik (2019) menyatakan bahwa jumlah UMKM meningkat pasca krisis ekonomi tahun 2012 (Nur'aeni, 2018). Hal itu terungkap dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Saat ini, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia, yang mempekerjakan 114,7 juta orang, atau sekitar 56% dari angkatan kerja Indonesia. Selain itu, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB negara. (Laporan Pemberdayaan UMKM, 2022: 5). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah juga menunjukkan kontribusi UMKM terhadap PDB terus meningkat bahkan sebelum pandemi. Namun karena adanya pandemi, kontribusi tersebut menurun menjadi 37,3%. (Laporan Pemberdayaan UMKM, 2022: 13). Contoh UMKM yang banyak ditemui di wilayah ini antara lain usaha katering, perusahaan perawatan kulit, dan perusahaan laundry.

Menurut Plakoyiannaki et al, Indriastuti dan Kartika, digitalisasi merupakan peluang bagi UMKM untuk beralih dari transaksi tradisional ke tren baru dengan penerapan teknologi. Akibat digitalisasi, banyak UMKM yang mulai mempromosikan produk dan layanannya melalui platform digital baik dalam format gambar maupun video. Selain itu, perusahaan telah membuka toko online di pasar untuk membantu pelanggan menemukan produknya. Berry Fauji, Direktur Jenderal Departemen Promosi Usaha Mikro, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, mengatakan bahwa banyak UMKM yang menggunakan jaringan pasar untuk menjual produknya selama pandemi (Laporan Pemberdayaan UMKM, 2022, hal 12).

Selain itu, pengembangan usaha UMKM dapat menggunakan desain branding seperti: Logo, kemasan, spanduk, dll. Produk hebat akan sia-sia tanpa branding kemasan dan strategi pemasaran yang bagus. Kemasan bermerek juga bisa menjadi alat periklanan bagi konsumen. Branding mempunyai ciri khas menyasar konsumen secara spesifik. Ciri pembeda dapat berupa logo, desain kemasan, skema warna, dan tipografi (Setiawati, 2019). Saat membuat branding untuk produk Anda, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan: B. Desain yang unik, menarik, dan mudah dikenali. Selain itu, ciptakan merek yang mudah dikenali, diingat, dan diucapkan oleh masyarakat. Pelaku usaha juga harus memperhatikan faktor pembeda dari merek yang dimilikinya. Brand korporasi suatu perusahaan harus berbeda dengan entitas ekonomi lainnya, meskipun produknya sama. (Saiful, 2021).

2. Metodologi

2.1 Sumber dan Jenis Data

Penelitian yang telah dilakukan dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode observasi dengan objek penelitian adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang jasa desain dan cetak yaitu Indiustrustsolo yang beralamat di HTC (Hartono Trade Center) Lantai UG B 23 Solobaru Jl. Ir. Soekarno, Dusun I, Madegondo, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana UMKM sebelum memiliki desain branding dan sesudah memiliki desain branding dapat mempengaruhi dalam peningkatan daya saing pada UMKM mengingat desain branding merupakan salah satu elemen terpenting ketika memasarkan suatu produk atau brand. Desain branding sangat berperan dalam mengkomunikasikan manfaat dan untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif guna membangun koneksi dengan konsumen serta menjadikannya sebuah identitas paten suatu produk

atau brand.

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan observasi sebagai metode utama dan berfokus pada pengumpulan informasi langsung dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selama proses observasi, penelitian ini secara cermat mengamati dan mencatat segala sesuatu yang dilakukan oleh UMKM sebagai objek penelitian. Tujuan utama dari tahapan observasi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen penting yang berkaitan dengan desain branding, pemasaran, dan bagaimana pelaku UMKM berinteraksi dengan pasar atau konsumen secara keseluruhan. Dengan menggunakan metode observasi ini, penelitian berusaha menangkap konteks dan nuansa yang mungkin tidak dapat diungkapkan dengan metode lain, yang memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh tentang peran desain branding dalam strategi pemasaran dan pengembangan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan yang kita dapatkan dalam observasi jasa dalam bidang desain dan cetak printing. Branding memegang peran sentral dalam membangun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Pertama-tama, branding menciptakan identitas yang membedakan UMKM dari pesaingnya. Melalui desain yang unik dan konsisten, termasuk logo, warna, dan elemen desain lainnya, UMKM dapat membangun citra yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Identitas yang kuat ini menjadi landasan untuk membangun kesadaran merek yang mendalam di kalangan pelanggan, membuka peluang untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Dengan branding berperan sebagai alat untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dengan menyampaikan nilai-nilai bisnis melalui desain branding, UMKM dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Kesan profesional dan dapat diandalkan yang dihasilkan oleh branding membantu mengatasi skeptisisme dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi pondasi yang kokoh untuk membina hubungan jangka panjang, memastikan retensi pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara organik.

Selain itu dengan melakukan branding dapat membantu UMKM memasuki pasar secara lebih efektif. Dengan identitas merek yang telah terbentuk dengan baik, UMKM dapat menghadapi tantangan persaingan dengan lebih percaya diri. Desain branding yang profesional memudahkan proses pemasaran dan promosi, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas. Kesadaran merek yang tinggi juga dapat membuka pintu bagi peluang kemitraan dan investasi, mendukung perluasan bisnis dan penetrasi pasar global. Dengan demikian, branding bukan hanya menjadi elemen tambahan, tetapi suatu strategi esensial dalam membangun keberlanjutan dan kesuksesan UMKM dalam pasar yang dinamis.

Dengan adanya strategi branding yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut adalah beberapa strategi branding yang dapat membantu memperkuat identitas dan meningkatkan daya saing UMKM:

1. Pahami Pasar dan Pesanan Pelanggan

Sebelum merancang strategi merek, penting terlebih dahulu memahami target pasar dan memperdalam pasar dengan memahami kebutuhan pelanggan. Ini mencakup analisis rinci tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan calon pesaing. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai target audiensnya, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat mengembangkan langkah-langkah yang lebih tepat sasaran untuk mengembangkan identitas mereknya. Selain itu, UMKM harus fokus dalam mengidentifikasi nilai unik yang dapat mereka tawarkan kepada pelanggannya.

Baik itu kualitas produk tertinggi, layanan pelanggan yang dipersonalisasi, atau pendekatan inovatif terhadap masalah, nilai tambah ini harus menjadi inti strategi merek Anda. Selanjutnya, desain merek harus dirumuskan untuk mencerminkan karakteristik pembeda tersebut, menciptakan citra merek yang unik dan membedakan UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Semua desain merek harus bertujuan untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan konsumen. Dengan memahami selera dan permintaan target pasar, UMKM dapat mengembangkan desain yang relevan dan menarik bagi calon konsumen. Memastikan konsistensi dalam nilai yang dijanjikan, desain merek, dan pengalaman pelanggan memberikan landasan yang kokoh bagi UMKM untuk membangun identitas merek yang kuat dan sukses di pasar.

2. Ciptakan Identitas Merek yang Konsisten

Pentingnya menciptakan identitas merek yang konsisten tidak dapat dianggap remeh. Mulai dari elemen visual seperti logo dan warna hingga gaya komunikasi, UMKM harus memastikan bahwa identitas tersebut mencerminkan nilai bisnisnya secara akurat. Desain yang konsisten ini tidak hanya berkesan bagi konsumen, namun juga menjadi landasan dalam membangun citra merek yang kuat. Pentingnya konsistensi ini terlihat jelas dalam setiap aspek pemasaran Anda, mulai dari situs web, media sosial, hingga media cetak. Dengan memastikan pesan dan estetika merek yang konsisten, UMKM dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan memori merek di benak konsumen. Konsistensi identitas merek tidak hanya sebatas elemen visual tetapi juga gaya komunikasi. UMKM perlu konsisten menyampaikan pesan mereknya di berbagai saluran pemasaran. Hal ini tidak hanya mencakup kata-kata yang digunakan, namun juga nada suara dan cara informasi disampaikan kepada konsumen. Dengan menciptakan pesan dan gaya komunikasi yang konsisten, UMKM dapat membangun citra merek yang dapat dipercaya di mata konsumen serta memberikan kesan integritas dan konsistensi yang tinggi dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan.

3. Fokus pada Pengalaman Pelanggan:

Memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan merupakan aspek penting dari strategi merek usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Desain branding hendaknya tidak hanya berfokus pada penciptaan identitas visual yang menarik, namun juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan dan memastikan suasana positif secara konsisten dalam setiap interaksi, baik itu layanan pelanggan, pembelian produk, atau interaksi online. Dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan positif, UMKM dapat memberikan kesan bahwa brandnya bukan sekadar penyedia produk atau jasa, melainkan mitra yang peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Untuk memperkuat reputasi positif dan memberikan bukti nyata pengalaman pelanggan, UMKM dapat memanfaatkan testimoni, review, dan feedback. Menampilkan kisah sukses pelanggan, mengumpulkan ulasan positif, dan menanggapi umpan balik dengan tepat dapat membantu membangun kepercayaan dan memvalidasi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Penggunaan alat-alat tersebut bukan sekedar alat periklanan, namun juga merupakan cara untuk membangun dialog dan komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan konsumen.

4. Manfaatkan Media Sosial:

Media sosial telah menjadi alat yang sangat berharga bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam strategi merek mereka. Efektivitas media sosial dalam membentuk citra merek Anda sangatlah penting, dan langkah pertama yang penting adalah memahami platform mana yang paling relevan dengan target audiens Anda. UMKM perlu hati-hati memilih platform yang sesuai dengan karakteristik konsumen

untuk memaksimalkan eksposur dan keterlibatan konsumen. Selain itu, desain yang menarik adalah kunci untuk menarik perhatian dengan konten yang kaya di media sosial. Logo, warna, dan elemen desain lainnya harus digunakan secara konsisten, mencerminkan identitas merek yang diinginkan, dan memastikan daya ingat yang tinggi. Namun kesuksesan sebenarnya terletak pada interaksi aktif dengan pengikut Anda. Bangun komunitas online yang setia dengan merespons komentar dengan cepat, terlibat dalam diskusi, dan membuat konten yang memicu percakapan. Percakapan yang lebih mendalam membuka pintu pemahaman lebih dalam mengenai kebutuhan pelanggan, memberikan ruang untuk umpan balik langsung, dan menumbuhkan hubungan emosional yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. UMKM tidak hanya memperluas jangkauan merek mereka dengan membangun komunitas online yang aktif dan terlibat, namun juga menciptakan platform interaktif untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari keseluruhan strategi merek mereka.

5. **Pertahankan Kualitas Produk atau Layanan:**

Kesuksesan sebuah merek bergantung pada dasar yang kokoh dalam kualitas produk atau layanan yang konsisten. Kualitas memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan yang melebihi harapan. Meningkatkan kualitas produk atau layanan bukanlah sekadar tindakan operasional biasa; itu adalah investasi strategis penting untuk mempertahankan dan mengembangkan reputasi positif merek. Hasilnya, di pasar yang penuh dengan persaingan ketat, pengalaman pelanggan yang konsisten sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Di pasar yang kompetitif, daya tarik dan kesuksesan merek bergantung pada kualitas yang konsisten. Kepuasan pelanggan yang konsisten terhadap barang atau jasa membantu membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini berasal dari kesan positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek tersebut, selain dari hasil akhir. Oleh karena itu, kualitas yang tinggi bukan hanya tujuan akhir, tetapi juga sebagai landasan untuk daya tarik dan kemajuan merek, yang membantu mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan hati pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan yang erat antara kualitas yang konsisten dan keberhasilan merek sangat penting. Sebuah merek yang dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya secara konsisten akan lebih mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar yang dinamis karena investasi dalam produk atau layanan berkualitas bukan hanya mendukung kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun fondasi yang tahan lama untuk kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4. **Kesimpulan**

Dengan menerapkan strategi branding yang tepat, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar, menarik perhatian konsumen, dan membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Singkatnya, temuan dan argumen dari pengamatan kami terhadap layanan desain dan percetakan menunjukkan bahwa branding memainkan peran sentral dalam membangun usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan memberikan landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Identitas merek yang unik melalui desain yang konsisten dan interaksi pelanggan yang aktif membentuk dasar bagi pengenalan merek yang mendalam dan loyalitas pelanggan yang bertahan lama. Strategi merek yang tepat memberikan peluang bagi UMKM untuk memasuki pasar dengan lebih efektif, bersaing dengan percaya diri, dan memperluas jejak globalnya. Dengan memahami pasar, menambahkan nilai unik, menciptakan identitas merek yang konsisten, fokus pada pengalaman pelanggan, memanfaatkan media sosial, dan menjaga kualitas produk atau layanan yang tinggi, UMKM dapat membangun dinamika

pasar. Membangun identitas merek yang kuat, dapat dipercaya, dan relevan untuk meraih kesuksesan.

REFERENCES

- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (n.d.). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 347-353. doi:10.54259/pakmas.v2i2.1268
- Najib, M. F., Februadi, A., Djatnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56-64. doi:https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397
- Ningsih, O. S., & Setiawan, T. (2021). Code Mixing and Code Switching in the “Yowis Ben” Movie: Sociolinguistic Study. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 4(4), 14-19. doi:10.32996/ijllt.2021.4.4.3
- Suhardjono , L. A. (2015). Peran Branding dan Desain Dalam Usaha Pencitraan Identitas Bangsa. *Humaniora*, 6(2), 147-290.