

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi dalam Desain Grafis sebagai Pendukung Branding UMKM

Nurbadillah¹, Indra Maki Wiguna², Rizky Fadlurohman³, Wien Kuntari⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University

E-mail: dilla.nurbadillah@apps.ipb.ac.id

Article Informations

Received:
(10-12-2024)

Accepted
(06-01-2025)

Available Online :
(01-02-2025)

Keywords

Desain Grafis,
Kreativitas, Branding,
UMKM

Abstract

Graphic design is very important for helping the branding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in today's competitive digital world. This study aims to look at how creativity and innovation in graphic design affect the success of MSMEs branding. Using a quantitative method, data was gathered through a survey with a Likert-scale-based questionnaire from 25 MSMEs owners in the food, fashion, and craft industries in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). The analysis methods used are descriptive analysis and multiple linear regression to assess the link between creativity and innovation in graphic design and branding success. The findings show that graphic design aspects like logos, packaging, and creative promotional visuals can boost product attractiveness (84%), build a solid brand image (86%), and encourage customer loyalty (82%). Participants also mentioned that graphic design plays a key role in increasing the competitiveness of MSMEs in the market (86%). However, limited access to technology and design software (74%) is a significant obstacle that must be tackled. This research shows that graphic design is not just about looks but is also a strategic tool in branding that can strengthen brand identity and help with product marketing. To make better use of graphic design, suggested actions include enhancing access to technology, educating MSMEs owners on branding and graphic design, and working with professional designers. This study gives useful suggestions for MSMEs to implement more creative and innovative branding strategies to boost their competitiveness in a constantly changing market.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia (Sofyan, 2017). UMKM memberikan lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja (Abrori, 2022; Agustinus et al., 2024; Candy & Shelvi, 2024; Purba, 2024; Sudirman et al., 2023). Namun, banyak UMKM yang menghadapi masalah dalam menjaga daya saing di pasar yang semakin ketat. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pengetahuan dan penerapan strategi branding yang baik, terutama dalam desain grafis (Fahdillah et al., 2024; Sari et al., 2023). Desain grafis yang menarik dan kreatif sangat penting dalam membangun identitas merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Ni, 2024). Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi desain

grafis dengan baik karena keterbatasan sumber daya atau kurangnya pemahaman tentang pentingnya elemen visual dalam branding.

Di sisi lain, era digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui platform online dan kemajuan teknologi menuntut UMKM beradaptasi agar tetap kompetitif, dengan desain grafis sebagai alat yang efektif untuk mendukung pengembangan usaha (Alamsyah, 2024). Kreativitas dan inovasi dalam desain grafis dapat membantu menciptakan citra merek yang kuat dan membedakan produk UMKM dari pesaing (Misnan et al., 2024; Pradana et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kreativitas dan inovasi dalam desain grafis dapat memperkuat branding UMKM, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan desain grafis sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin bergerak cepat dan digital.

Penelitian mengenai peran kreativitas dan inovasi dalam desain grafis untuk mendukung branding UMKM sangatlah penting untuk memberi pemahaman strategis kepada pelaku UMKM. Meskipun banyak UMKM menyadari betapa pentingnya branding, banyak di antaranya belum mampu memanfaatkan desain grafis dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut, memberikan bukti nyata, dan menawarkan wawasan praktis untuk meningkatkan efektivitas branding UMKM.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas pentingnya branding untuk meningkatkan daya saing UMKM. Contohnya, penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa elemen visual, termasuk desain grafis, berpengaruh besar terhadap cara pandang konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, kreativitas dalam merancang elemen branding yang baru dan unik menjadi penting untuk menarik perhatian konsumen di pasar digital. Namun, penelitian yang menggabungkan kreativitas dan inovasi desain grafis sebagai faktor utama dalam mendukung branding UMKM di Indonesia masih sedikit.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kreativitas dan inovasi dalam desain grafis terhadap efektivitas branding UMKM. Penelitian ini ingin mengidentifikasi elemen-elemen desain yang dapat memperkuat citra merek dan memahami bagaimana penerapan kreativitas dan inovasi dalam desain grafis dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan saran strategis kepada pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan desain grafis dengan baik dalam membangun identitas merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM dalam meningkatkan branding melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif.

Studi oleh (Al Satria & Firmansyah, 2024) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dapat meningkatkan *loyalitas* konsumen terhadap merek. Sementara itu, penelitian lain oleh (Meiliasari & Irbayuni, 2023; Ramadhayanti et al., 2021) menunjukkan bahwa inovasi dalam desain logo dan kemasan berdampak langsung pada peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. Temuan ini menguatkan argumen bahwa desain grafis memiliki peran penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan internasional.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini memakai pendekatan angka dengan cara survei untuk mengumpulkan data utama yang penting. Hipotesis penelitian ini didasarkan pada anggapan bahwa kreativitas dan inovasi dalam desain grafis mempunyai dampak positif terhadap keberhasilan branding UMKM, baik dalam memperbaiki citra merek mau pun daya saing di pasar. Data utama diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada pelaku UMKM di bidang makanan, mode, dan kerajinan di area Jabodetabek. Kuesioner ini dibuat memakai skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel kreativitas, inovasi, dan keberhasilan branding. Selain itu, data tambahan diperoleh dari jurnal, laporan, dan artikel yang cocok untuk mendukung analisis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara kreativitas dan inovasi desain grafis sebagai variabel bebas dengan keberhasilan branding UMKM sebagai variabel terikat. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat pemahaman mereka tentang pentingnya desain grafis dalam branding. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut.

1. Wawancara Awal
 - Wawancara mendalam dilakukan kepada dua pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi awal tentang pandangan mereka terkait kreativitas dan inovasi dalam desain grafis.
 - Hasil wawancara digunakan untuk menyusun kuesioner penelitian.
2. Penyebaran Kuesioner
 - Kuesioner dibagikan langsung kepada 25 pelaku UMKM maupun masyarakat umum yang dipilih melalui *purposive sampling*.
3. Pemeriksaan Data
 - Data yang terkumpul diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaiannya.
4. Pengolahan dan Analisis Data
 - Data yang valid diolah dan dianalisis untuk mendukung pengujian hipotesis penelitian.

Dengan cara ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang sah untuk mendukung pengembangan strategi branding UMKM melalui desain grafis yang kreatif dan inovatif.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 25 responden, setiap pertanyaan dalam kuesioner yang memakai skala Likert 1-5, dihitung dengan cara menjumlahkan poin yang diberikan oleh semua orang untuk setiap pertanyaan dan kemudian dibagi dengan jumlah responden. Skala Likert yang digunakan adalah:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 1 berikut dapat dilihat bahwa secara keseluruhan untuk setiap pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert, skor rata-rata yang diperoleh menunjukkan persepsi

positif dari responden terhadap pentingnya kreativitas dan inovasi dalam desain grafis sebagai elemen penting dalam branding UMKM.

Table 1. Hasil Kuesioner

Nomor	Pertanyaan	Rata-rata Skor (%)
1	Desain grafis yang digunakan oleh UMKM dapat menarik perhatian pelanggan.	84%
2	Desain grafis yang digunakan oleh UMKM mencerminkan karakter, citra merek, dan nilai produk.	86%
3	Desain grafis yang digunakan antar UMKM memiliki elemen unik yang membedakannya dari pesaing.	80%
4	Desain grafis yang digunakan oleh UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.	84%
5	Desain grafis yang digunakan oleh UMKM berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk.	82%
6	Branding melalui desain grafis mampu meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar.	86%
7	Keterbatasan akses terhadap teknologi dan perangkat lunak desain mempengaruhi kualitas desain grafis untuk UMKM.	74%
8	Secara keseluruhan, Anda merasa bahwa desain grafis yang diterapkan dalam UMKM telah berkontribusi positif terhadap branding dan pemasaran produk.	88%
9	Menurut Anda, apakah ada aspek desain grafis lainnya yang perlu diperbaiki untuk mendukung branding dalam UMKM yang sudah ada?	80%
10	Apakah desain grafis yang diterapkan pada produk UMKM cukup fleksibel untuk diterapkan di berbagai media promosi?	80%
11	Sejauh mana desain grafis membantu pelanggan mengingat merek UMKM?	86%
12	Apakah Anda merasa desain grafis yang digunakan mendukung tujuan pemasaran UMKM?	88%

Sumber Olahan statistik

Berdasarkan hasil survei tersebut, lebih banyak yang setuju bahwa desain grafis yang dipakai oleh UMKM dapat menarik minat pelanggan, dengan rata-rata nilai sebesar 84%. Temuan ini menunjukkan pentingnya elemen visual dalam membuat kesan pertama yang baik terhadap produk. Selain itu, desain grafis juga dianggap mencerminkan karakter, citra merek, dan nilai produk dengan rata-rata nilai 86%, salah satu nilai tertinggi dalam penelitian ini, yang menunjukkan pengakuan pelaku UMKM akan peran desain grafis dalam membangun identitas merek. Di sisi lain, meskipun desain grafis dianggap memiliki elemen unik yang memisahkannya

dari pesaing, rata-rata nilai sebesar 80% menunjukkan bahwa masih ada kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan keunikan desain mereka agar lebih asli dan inovatif.

Desain grafis juga terbukti membantu daya tarik produk di pasar dengan nilai rata-rata 84% dan loyalitas pelanggan sebesar 82%, meskipun kedua aspek ini masih memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut. Dalam hal peningkatan daya saing, nilai rata-rata 86% menunjukkan bahwa branding melalui desain grafis sangat membantu keberhasilan strategi pemasaran UMKM. Namun, kendala dalam akses terhadap teknologi dan perangkat lunak desain menjadi salah satu tantangan utama, seperti yang tercermin dari nilai rata-rata 74%. Fleksibilitas desain grafis dalam penggunaan di berbagai media promosi memiliki nilai rata-rata 80%, yang menunjukkan bahwa desain UMKM cukup mudah beradaptasi meskipun masih ada kesempatan untuk perbaikan. Secara keseluruhan, lebih banyak responden menganggap desain grafis telah memberikan dampak positif terhadap branding UMKM, dengan nilai tertinggi sebesar 88% untuk pernyataan mengenai kontribusi desain terhadap branding dan dukungannya terhadap tujuan pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa desain grafis tidak hanya berperan sebagai elemen estetika, tetapi juga memiliki posisi strategis dalam usaha branding dan pemasaran UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi dalam desain grafis memiliki peran penting dalam mendukung merek UMKM. Sebagian besar responden percaya desain grafis punya pengaruh besar dalam menarik perhatian pelanggan, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan daya saing di pasar. Namun, masalah teknologi bisa menjadi salah satu faktor yang menghambat penggunaan desain grafis secara maksimal, yang perlu diperhatikan untuk pertumbuhan UMKM di masa depan.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil menguatkan temuan sebelumnya tentang pentingnya desain grafis dalam branding UMKM. Penelitian ini juga memberikan bukti nyata bahwa desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga memiliki pengaruh strategis dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengatasi masalah branding UMKM dengan memberikan wawasan tentang peran strategis desain grafis dalam pemasaran. Salah satu masalah utama yang diungkap adalah hambatan akses terhadap teknologi, yang mencetak skor terendah (74%). Hambatan ini menunjukkan perlunya upaya perbaikan infrastruktur teknologi, pelatihan desain, dan akses kepada perangkat lunak untuk UMKM, seperti yang disarankan oleh penelitian dari [\(Astuti, 2019\)](#) yang menyatakan bahwa UMKM harus melakukan transformasi digital agar dapat beradaptasi dengan asumsi nasabah dan peningkatan teknologi informasi.

Faktor-faktor yang memengaruhi hasil penelitian ini termasuk latar belakang pendidikan responden, keterbatasan anggaran UMKM dalam menggunakan jasa desain profesional, dan perbedaan tingkat pemahaman mengenai pentingnya desain grafis. Selain itu, penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa fleksibilitas desain grafis dalam berbagai media promosi menjadi salah satu kunci sukses branding. Dengan mendasarkan analisis pada literatur yang relevan, penelitian ini menegaskan bahwa desain grafis adalah elemen penting yang tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai strategi untuk mencapai keberhasilan branding dan pemasaran yang berkelanjutan.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi dalam desain grafis adalah elemen penting untuk mendukung kesuksesan branding UMKM. Desain grafis tidak hanya

berfungsi sebagai unsur keindahan, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat, menarik perhatian pelanggan, dan membangun kesetiaan konsumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa desain grafis dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar dengan menambah nilai pada produk dan menciptakan citra merek yang konsisten dan profesional. Secara khusus, elemen desain seperti logo, kemasan, dan visual promosi yang kreatif dan inovatif terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk serta mendukung tujuan pemasaran.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya keterbatasan akses terhadap teknologi dan perangkat lunak desain, serta kurangnya pemahaman mengenai pentingnya desain grafis sebagai bagian dari strategi branding. Hambatan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan dukungan kepada UMKM dalam menggabungkan desain grafis ke dalam upaya branding mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menambah bukti nyata mengenai pentingnya desain grafis dalam branding UMKM dan memberikan pemahaman praktis untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin kompetitif.

Penulis menyarankan langkah-langkah strategis berikut untuk memanfaatkan potensi desain grafis dalam branding UMKM:

1. Peningkatan Akses Teknologi: Pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan pelatihan, subsidi, atau program bantuan yang memudahkan UMKM untuk mendapatkan akses ke perangkat lunak desain dan teknologi pendukung lainnya.
2. Edukasi tentang Branding dan Desain Grafis: Pelaku UMKM perlu mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dasar tentang desain grafis dan branding melalui pelatihan rutin, lokakarya, atau panduan digital.
3. Kolaborasi dengan Profesional: UMKM disarankan untuk menjalin kemitraan dengan desainer grafis profesional atau memanfaatkan layanan freelance untuk menghasilkan elemen branding yang kreatif dan unik.
4. Optimalisasi Desain untuk Media Digital: Mengingat kemajuan era digital, UMKM harus memastikan bahwa elemen desain grafis mereka fleksibel dan bisa diadaptasi untuk berbagai platform digital seperti media sosial dan e-commerce.
5. Transformasi Digital yang Berkelanjutan: UMKM perlu mempercepat penggunaan teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis untuk mendukung keberhasilan branding melalui desain grafis yang efektif dan inovatif.

Dengan melaksanakan langkah-langkah ini, UMKM diharapkan dapat memaksimalkan potensi desain grafis sebagai alat branding yang strategis, meningkatkan daya saing di pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam ekosistem bisnis modern.

Daftar Pustaka

- Abrori. (2022). POS EKONOMI DIGITAL SEBAGAI REGULASI PENINGKATAN SERAPAN TENAGA KERJA UMKM DI DI DESA PRAGAAN DAYA KEC. PRAGAAN KAB. SUMENEP. *REVENUE: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah*, 05(01), 1–9.
- Agustinus, Adda, H. W., Ibrahim, A. I., Wirastuti, W., & Buntuang, P. C. D. (2024). EDUKASI MELALUI PELATIHAN HARD SKIL TERHADAP PENINGKATAN KOMPETENSI PENGELOLA UMKM. *Communnity Development Journal*, 5(5), 8303–8312.

- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (JIMEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran Aplikasi Canva Dalam Mendukung Umkm Bersaing Di Era Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 343–350. 10.52362/jisamar.v8i2.1448
- Astuti, K. R. (2019). Infrastruktur Dan Teknologi Dorong Kemajuan Umkm. *Forum Manajemen*, 17(2), 71–86. <https://doi.org/10.61938/fm.v17i2.333>
- Candy, & Shelvi. (2024). Digitalisasi Sistem Kasir dengan Griyopos pada UMKM Kwetiaw Liang Digitalization. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 113–119. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i4.837>
- Fahdillah, Y., Saputra, M. H., Pangestu, M. G., Sabrina, H. L., & Rahayu, N. (2024). Pelatihan Desain Dengan Canva Untuk Meningkatkan Promosi Pada UMKM Tuku Sambal (Focus Group Discussion). *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.33998/jpmu.v3i1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Meiliasari, D., & Irbayuni, S. (2023). Pengembangan Inovasi Kemasan dan Logo Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Kerupuk Makaroni. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 305–308.
- Misnan, Sukma, A. H., Riyantie, M., Hamboer, M. J. E., & Barizki, R. N. (2024). PELATIHAN DESAIN PACKAGING DENGAN CANVA DAN WEPIK. *ABDI KAMI: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 7(1), 28–44.
- Ni, W. (2024). Brand Image Building : The Key to Graphic Design. *Journal of New Media and Economics*, 1(3), 114–118.
- Pradana, A. K., Hardiyanti, M. T., Isnuitama, Z. A. R., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Negara, D. S. (2024). Pengembangan UMKM dengan Cara Branding dan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung. *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 110–127. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i4.1079>
- Purba, A. S. (2024). Integrasi AI Dalam Perencanaan Keuangan Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(10), 830–836.
- Ramadhayanti, A., Asmadi, I., Zahra, & Yulianah. (2021). Pelatihan Pengenalan dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Hasil Hidroponik Karang Taruna dan Warga RW 03 Desa Sumber Jaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.54783/ap.v2i2.1>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–64.
- Sudirman, N., Pertiwi, H., & Kastanya, M. O. (2023). ANALISIS STRATEGI BISNIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENDAPATAN SELAMA PANDEMI DAN ERA NEW

NORMAL COVID-19. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 9(2), 452–461.
<https://doi.org/10.38204/jrak.v9i2.1248>