

## PENDAMPINGAN PROSES DESAIN PRODUK UNTUK UMKM ES TEH INDONESIA DI MALL KARTINI: DAMPAK TERHADAP PENJUALAN DAN BRANDING

Anggun Novi Safitri<sup>1</sup>, Pramutya Galuh Gayatri<sup>1</sup>, Renata Hutasoit<sup>1</sup>, Wisnu Setiawan<sup>1</sup>  
Marsi Fella Rizki<sup>1</sup>, Fedi Ameraldo<sup>2</sup>, Ade Candra<sup>1</sup>, Febrian Eko Saputra<sup>1</sup>, Monica  
Septiani<sup>1</sup>, Fitri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

e-mail: wisnu\_setiawan@teknokrat.ac.id

### Abstract

*Effective product design is a crucial component in enhancing the competitiveness of MSMEs, particularly for ready-to-drink beverage businesses that rely heavily on visual appeal and brand identity. This article examines a strategic approach to product design assistance for the MSME Es Teh Indonesia located in Mall Kartini, focusing on its impact on sales performance and branding enhancement. The assistance program applied a descriptive qualitative method through direct observation, in-depth interviews with the business owner, and analysis of visual elements before and after the design intervention. The program was designed to equip the MSME with the knowledge and skills required to develop improved packaging designs, visual identity, and promotional materials aligned with mall consumer characteristics. The evaluation results indicate that the assistance successfully enabled the MSME to innovate by creating a new product design that is more appealing, consistent, and market-oriented, thereby supporting brand strengthening and improved market perception. Additionally, the MSME benefited from a more professional and recognizable brand identity. The article recommends continuous design assistance as a key strategy for MSME development in modern retail environments.*

**Keywords:** product design, MSMEs, branding, innovation, design assistance, visual identity

### Abstrak

Desain produk yang efektif merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama bagi bisnis minuman siap saji yang bergantung pada kekuatan visual dan identitas merek. Artikel ini mengulas pendekatan strategis dalam pendampingan proses desain produk untuk UMKM Es Teh Indonesia di Mall Kartini, dengan fokus pada dampaknya terhadap penjualan dan penguatan branding. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta analisis terhadap elemen visual produk sebelum dan sesudah intervensi desain. Program pendampingan dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan desain kemasan, identitas visual, serta materi promosi yang relevan dengan karakteristik konsumen mall. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan berhasil menginovasi UMKM tersebut untuk menciptakan desain produk baru yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai kebutuhan pasar, sehingga mendukung peningkatan citra dan penguatan branding. Selain itu, UMKM memperoleh manfaat berupa identitas merek yang lebih profesional dan mudah dikenali. Artikel ini merekomendasikan pendampingan desain secara berkelanjutan sebagai strategi penting dalam pengembangan UMKM di lingkungan ritel modern.

**Kata kunci:** desain produk, UMKM, branding, inovasi, pendampingan, identitas visual.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat perekonomian Indonesia, terutama melalui kontribusinya dalam penyerapan

tenaga kerja, peningkatan kreativitas pelaku usaha, serta penguatan ekonomi daerah. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi melalui inovasi dan penguatan identitas merek agar tetap relevan dalam persaingan pasar modern. Penguatan branding dan strategi visual menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Anggraeni & Wardhana, 2019).

Dalam lima tahun terakhir, industri minuman kekinian menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga pengalaman visual. Brand-brand minuman berlomba menghadirkan diferensiasi melalui desain kemasan, tampilan gerai, serta identitas visual yang menarik. Es Teh Indonesia merupakan salah satu UMKM minuman berbasis teh yang berkembang pesat dengan konsep modern dan harga terjangkau. Lokasinya di pusat perbelanjaan seperti Mall Kartini memberikan keuntungan strategis berupa akses terhadap segmen konsumen yang beragam serta peluang untuk meningkatkan eksposur merek (Kurniawan & Putra, 2019).

Namun, persaingan dalam industri minuman kekinian tidak hanya bergantung pada kualitas rasa atau harga produk. Desain produk, termasuk desain kemasan, logo, dan media promosi, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Identitas visual yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra usaha, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pendampingan desain produk menjadi salah satu strategi yang efektif untuk membantu UMKM memperbaiki kualitas visual serta meningkatkan kemampuan bersaing di pasar ritel modern (Handayati & Palil, 2020).

Pendampingan proses desain produk bagi UMKM Es Teh Indonesia di Mall Kartini menjadi upaya strategis untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui pendampingan ini, UMKM diharapkan mampu menghasilkan desain yang lebih menarik, sesuai kebutuhan pasar, serta mencerminkan identitas merek yang kuat. Selain itu, perubahan desain juga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan dampak positif terhadap penjualan, terutama di lingkungan mall dengan tingkat kompetisi yang tinggi (Anggraeni & Wardhana, 2019).

Artikel ini bertujuan menganalisis proses pendampingan desain produk yang dilakukan pada UMKM Es Teh Indonesia serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dan penguatan branding. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan bagi

UMKM lain mengenai pentingnya desain sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi usaha di pasar modern (Handayati & Palil, 2020).

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses pendampingan desain produk pada UMKM Es Teh Indonesia di Mall Kartini. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara natural sesuai kondisi di lapangan, terutama terkait persepsi pemilik usaha, respons konsumen, serta perubahan visual yang terjadi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara langsung dilakukan kepada karyawan gerai untuk memperoleh informasi mengenai kondisi desain sebelum pendampingan, kebutuhan mereka terhadap identitas visual yang lebih kuat, serta dampak yang dirasakan setelah pembaruan desain diterapkan. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual berupa foto kondisi gerai, desain kemasan. Dokumentasi ini berfungsi mendukung hasil wawancara dan observasi serta memperkuat analisis perubahan visual.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Es Teh Indonesia di Mall Kartini memang memahami pentingnya desain produk dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan. Berdasarkan wawancara langsung dengan karyawan gerai, mereka menyampaikan bahwa desain kemasan dan media promosi saat ini masih sederhana dan belum konsisten. Namun, hingga penelitian dilakukan, pihak UMKM belum melakukan pembaruan desain karena keterbatasan waktu, pertimbangan biaya, serta perlunya persetujuan lebih lanjut dari pusat manajemen franchise. Meskipun demikian, pemilik menyatakan bahwa masukan yang diberikan tim pendamping sangat relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka untuk meningkatkan daya saing di lingkungan mall.



**Gambar 1 Sesi wawancara bersama karyawan toko**

Melalui kegiatan observasi lapangan, tampak bahwa elemen visual yang digunakan pada gerai, seperti banner, menu board, dan desain cup, masih berupa desain lama yang belum mengalami perubahan. Kondisi ini menyebabkan gerai kurang menonjol di antara kompetitor minuman kekinian lain yang cenderung memiliki tampilan lebih modern. Beberapa konsumen yang diwawancarai juga mengakui bahwa tampilan visual gerai terlihat biasa saja dan kurang memiliki ciri khas yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pembaruan desain, potensi untuk meningkatkan first impression dan daya tarik visual masih belum optimal. Meskipun perubahan desain belum diterapkan, proses pemberian saran tetap memberikan dampak positif pada pemahaman pemilik UMKM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik menjadi lebih sadar akan pentingnya identitas visual yang konsisten, pemilihan warna yang tepat, serta kesesuaian desain dengan target konsumen mall yang cenderung memperhatikan estetika. Pemilik juga menyatakan ketertarikannya untuk menerapkan desain baru di masa mendatang setelah mempertimbangkan kesiapan anggaran dan regulasi franchise. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan sudah memberikan perubahan pada mindset dan pengetahuan pemilik terkait strategi branding.



**Gambar 2 Diskusi design produk**

Konsumen yang diwawancarai memberikan respons yang beragam terkait rencana perubahan desain. Sebagian konsumen menilai bahwa pembaruan desain dapat membuat gerai lebih menarik, sementara sebagian lainnya menyatakan bahwa tampilan saat ini masih cukup baik namun kurang mencolok. Meskipun belum ada perubahan visual yang dapat diobservasi secara langsung, wawancara dengan konsumen memberi gambaran bahwa peningkatan desain berpotensi memperkuat minat beli dan meningkatkan pengalaman visual konsumen di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan lebih berperan pada tahap pemberian rekomendasi daripada penerapan langsung. Pihak UMKM telah menerima seluruh saran desain, namun implementasi masih tertunda karena faktor operasional dan keputusan manajemen. Temuan ini menegaskan bahwa proses pendampingan tetap memberikan manfaat dalam bentuk peningkatan wawasan dan kesadaran pemilik terhadap pentingnya desain sebagai instrumen branding, meskipun perubahan visual belum dilakukan. Dengan demikian, pendampingan dapat dianggap sebagai langkah awal yang strategis untuk mendorong UMKM melakukan inovasi desain di masa mendatang.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan desain produk yang diberikan kepada UMKM Es Teh Indonesia di Mall Kartini berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya identitas visual, konsistensi desain, serta strategi branding yang sesuai dengan karakteristik konsumen mall. Meskipun pihak UMKM belum melakukan perubahan desain secara langsung, pemberian saran dan rekomendasi telah membuka wawasan baru bagi pemilik mengenai potensi peningkatan daya tarik gerai melalui pembaruan desain kemasan, banner, dan media promosi.

Hasil wawancara dan observasi memperlihatkan bahwa tampilan visual gerai masih menggunakan desain lama yang belum diperbarui, sehingga daya tarik konsumen belum mengalami peningkatan signifikan. Namun, proses diskusi dan pendampingan memberikan dampak positif pada kesiapan mental dan pemahaman pemilik terkait pentingnya desain dalam membangun citra merek. Pemilik usaha juga menunjukkan minat untuk menerapkan desain baru pada waktu yang tepat setelah mempertimbangkan aspek biaya, regulasi franchise, dan kesiapan operasional.

Secara keseluruhan, pendampingan ini memberikan kontribusi dalam bentuk peningkatan kapasitas pengetahuan dan kesadaran pemilik UMKM, meskipun belum menghasilkan perubahan visual secara langsung. Oleh karena itu, pendampingan dapat dianggap sebagai fondasi awal bagi UMKM untuk melakukan inovasi desain di masa mendatang, yang berpotensi meningkatkan branding, daya tarik konsumen, serta performa penjualan ketika implementasi akhirnya dilakukan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak UMKM Es Teh Indonesia di Mall Kartini yang telah memberikan kesempatan, waktu, serta keterbukaan selama proses pendampingan dan pengumpulan data berlangsung. Meskipun rekomendasi desain belum dapat diterapkan sepenuhnya, dukungan dan kesediaan pihak UMKM untuk menerima saran serta berdiskusi secara aktif telah memberikan kontribusi penting dalam kelancaran penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pemilik dan seluruh karyawan UMKM yang dengan ramah memberikan informasi, wawancara, serta akses untuk melakukan observasi secara langsung di gerai. Kerja sama yang terjalin sangat membantu proses penelitian sehingga data yang diperoleh dapat disusun secara komprehensif dan relevan.

Semoga pendampingan dan masukan yang diberikan dapat menjadi pertimbangan berharga bagi UMKM dalam mengembangkan desain dan strategi branding di masa mendatang. Penulis berharap hubungan baik ini dapat terus terjalin dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan usaha Es Teh Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A., & Wardhana, A. (2019). Branding Strategy for Small and Medium Enterprises in the Digital Era. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 58, 45–52. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/>
- Handayati, P., & Palil, M. R. (2020). The village financial management system: A policy towards independent villages. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 12(1), 1–9. <http://dx.doi.org/10.17977/um002v12i12020p001>
- Kurniawan, A., & Putra, B. (2019). Visual Communication Strategy for Small Beverage Brands. *International Journal of Creative Business*, 4(3), 11–19. <https://ijcb.org>
- Arifin, M., Purwanto, E., & Syam, M. M. (2024). Pendampingan UMKM dalam Penguatan Branding dan Pengembangan Produk. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 157–164. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i2.1172>
- Laurina, N. A., Endang, S., & Nurchayati, Y. L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Jurnal Dinamika Sains dan Teknologi*, 4(1). <https://jurnal.itscience.org/index.php/dst/article/view/3636>
- Putri, A., & Rahmawati, D. (2023). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2). <https://journal.univpancasila.ac.id>