

DESAIN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PADA PRODUK UMKM MOMOYO LUBUK BEGALUNG

Mohd. Aditya Pratama¹, Muhammad Andika², Lusiana³
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 2 Feb 2026
Revised: 10 maret 2026
Accepted: 20 Mei 2026
Published: 25 Mei 2026

Kata kunci:

Inovasi Desain,
Strategi Pemasaran Produk,
Penerimaan Konsumen,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran desain produk sebagai strategi peningkatan nilai jual dan daya saing produk pada UMKM Momoyo Lubuk Begalung. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik desain produk, persepsi pelaku usaha, serta dampaknya terhadap daya tarik produk di pasar. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha yang memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan desain dan pemasaran produk. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, makna, dan keterkaitan antar tema penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk yang sebelumnya bersifat fungsional belum mampu membangun persepsi kualitas dan identitas produk secara optimal. Pembaruan desain kemasan melalui penyesuaian elemen visual, warna, dan tipografi terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat persepsi nilai produk. Temuan penting penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir pelaku usaha dalam memandang desain produk sebagai instrumen strategis daya saing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain produk berperan signifikan dalam meningkatkan nilai jual, diferensiasi, dan keberlanjutan usaha. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi pengembangan strategi desain produk UMKM yang berorientasi pasar kompetitif berkelanjutan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Mohd. Aditya Pratama
Departemen ekonomi, Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Padang, indonesia
Email: adityapratama100801@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar modern yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk dari sisi fungsional, tetapi juga pada kemampuan menciptakan nilai tambah yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, desain produk menjadi salah satu aspek strategis yang berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual suatu produk. Desain produk tidak hanya mencakup tampilan visual semata, tetapi juga mencerminkan identitas, kualitas, serta pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan tampilan produk yang menarik mampu memengaruhi perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan pasar yang padat persaingan (Shukla, Singh, & Wang 2022). Menurut (Asj, Latif, & Kurniawan 2024) mengemukakan Selain sebagai alat komunikasi visual, desain produk juga memiliki kontribusi

signifikan dalam membentuk persepsi nilai dan kualitas produk di benak konsumen. Elemen desain seperti warna, bentuk, tipografi, dan tata letak informasi dapat memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Produk dengan desain yang dirancang secara baik cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dengan tampilan yang kurang menarik. Oleh karena itu, desain produk tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual produk.

Dalam praktik pemasaran, khususnya pada usaha skala kecil dan menengah, peningkatan kualitas desain produk sering dikaitkan dengan upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Berbagai program pendampingan usaha menunjukkan bahwa pembaruan desain produk dan kemasan yang disesuaikan dengan preferensi pasar mampu meningkatkan minat beli serta memperkuat posisi produk di pasar, baik pasar lokal maupun digital. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran, terutama ketika diintegrasikan dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi (Sufaidah et al. 2022). Lebih lanjut, desain produk juga berkaitan erat dengan inovasi dan diferensiasi produk yang menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi desain memungkinkan produk memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena mampu menciptakan nilai fungsional dan emosional yang lebih tinggi bagi konsumen. Dengan demikian, desain produk dapat menjadi sarana strategis untuk memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar yang semakin ketat (Daffa, Aji, & Purnama 2023).

Kemasan sebagai bagian dari desain produk juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk. Desain kemasan yang informatif dan menarik secara visual mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen, terutama pada produk yang dipasarkan melalui ritel maupun *platform* digital. Elemen grafis yang tepat pada kemasan dapat menciptakan kesan profesional dan memperkuat citra produk di mata konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan desain kemasan menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan nilai jual produk (Nurnilarsari et al. 2025). Dalam kajian pemasaran modern, penerapan *design thinking* dan strategi pemasaran kreatif semakin dianggap penting dalam meningkatkan nilai jual produk. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman kebutuhan dan preferensi konsumen sebagai dasar pengembangan desain produk yang relevan dengan tren pasar. Studi menunjukkan bahwa sinergi antara desain produk dan strategi pemasaran kreatif mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar. Tanpa dukungan desain yang baik, produk yang memiliki kualitas tinggi sekalipun berpotensi sulit bersaing di pasar (Novitasari et al. 2025).

Secara teoretis, desain produk dipandang sebagai elemen yang berkontribusi langsung terhadap penciptaan nilai pelanggan (*customer value*), baik secara rasional maupun emosional. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan persepsi nilai lebih tinggi dibandingkan produk alternatif lainnya. Dengan demikian, desain produk menjadi salah satu pilar penting dalam strategi branding dan pemasaran karena mampu membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian berulang (Quartier, Petermans, & Charles 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana desain produk dapat dimanfaatkan sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan nilai jual produk, baik melalui peningkatan aspek visual, inovasi desain, maupun integrasi dengan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian desain produk serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produknya di pasar.

TINJAUAN LITERATUR

Desain Produk

Desain produk dapat dipahami sebagai aktivitas/proses profesional yang berfokus pada penyusunan dan pengembangan konsep serta spesifikasi suatu produk agar fungsi, nilai (*value*), dan tampilan

produk menjadi optimal. Dalam kerangka ini, desain tidak berhenti pada “membuat produk terlihat bagus”, tetapi juga memastikan desain mampu mengomunikasikan maksud/identitas, memudahkan penggunaan, dan mendukung daya saing melalui pertimbangan biaya serta kebutuhan pengguna (Daffa, Aji, & Purnama 2023)

Nilai Jual Produk

Nilai jual produk merujuk pada nilai ekonomis yang *terwujud* saat produk ditawarkan dan dipertukarkan di pasar, yang umumnya tercermin dalam harga jual yakni besaran moneter/kompensasi yang dibebankan kepada pembeli atas barang/jasa yang diserahkan. Dalam perspektif pemasaran, nilai jual ini bukan semata angka, tetapi juga representasi persepsi manfaat yang diterima konsumen dibandingkan pengorbanannya (uang/biaya) (Suwanti 2024).

Daya Saing Produk

Daya saing produk adalah kemampuan produk untuk bertahan dan unggul ketika berhadapan dengan produk pesaing dalam pasar yang sama. Pengukurannya dapat dilihat melalui beberapa dimensi operasional yang relevan, seperti kualitas, biaya, harga, waktu/kecepatan, dan fleksibilitas (misalnya kemampuan menyesuaikan varian/permintaan). Dengan kata lain, daya saing bukan hanya soal “lebih murah”, tetapi kombinasi kinerja produk dan kinerja proses yang membuat produk lebih dipilih dibanding alternatif lain (Wowor et al. 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran desain produk sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk pada UMKM Momoyo Lubuk Begalung. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi secara komprehensif realitas empiris yang berlangsung di lapangan, khususnya terkait proses perancangan produk, pengambilan keputusan desain, serta persepsi pelaku usaha terhadap dampak desain produk terhadap nilai jual dan posisi bersaing produknya di pasar. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menangkap fenomena desain produk secara kontekstual, dinamis, dan berbasis pengalaman nyata pelaku usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang dilaksanakan secara langsung maupun melalui media komunikasi daring seperti aplikasi WhatsApp. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Momoyo Lubuk Begalung, yang dipilih secara purposif karena memiliki peran sentral dalam proses perancangan produk, penentuan kemasan, serta strategi pemasaran produk. Wawancara difokuskan pada berbagai aspek yang berkaitan dengan desain produk, meliputi proses pengembangan desain, pertimbangan estetika dan fungsional, perancangan kemasan, penyesuaian desain dengan preferensi konsumen, serta persepsi pelaku usaha terhadap pengaruh desain produk terhadap peningkatan nilai jual dan daya saing produk.

Data yang diperoleh dari proses wawancara kemudian didokumentasikan dalam bentuk transkrip tertulis dan dianalisis menggunakan analisis tematik. Pada tahap analisis, data dikodekan dan dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu desain produk, nilai jual produk, dan daya saing produk. Analisis dilakukan secara iteratif untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar tema, serta praktik-praktik desain yang berkontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomi dan posisi kompetitif produk UMKM.

Melalui rangkaian proses tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana desain produk dimanfaatkan sebagai strategi peningkatan nilai jual dan daya saing oleh UMKM Momoyo Lubuk Begalung. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam, reflektif, dan berbasis konteks sebagai landasan dalam merumuskan rekomendasi strategis yang relevan dan aplikatif guna mendukung keberlanjutan serta penguatan daya saing usaha di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Seiring dengan proses pendalaman data, penelitian ini menemukan bahwa penerapan desain produk yang lebih terencana dan berorientasi pada konsumen mampu menjadi solusi efektif dalam mengatasi permasalahan tersebut. Upaya pembaruan desain dilakukan melalui penyesuaian elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi grafis pada kemasan, serta penyederhanaan bentuk kemasan agar lebih praktis dan menarik secara visual. Perubahan desain ini tidak hanya

meningkatkan daya tarik produk secara estetis, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalisme dan kualitas produk di mata konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa setelah dilakukan pembaruan desain, konsumen cenderung lebih mudah mengenali produk, memiliki ketertarikan awal yang lebih tinggi, serta menilai produk memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain produk berperan sebagai medium komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai dan karakter produk, sekaligus sebagai alat diferensiasi yang membedakan produk Momoyo Lubuk Begalung dari produk pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Momoyo Lubuk Begalung dalam meningkatkan nilai jual produk terletak pada aspek desain produk yang belum dikelola secara strategis dan terintegrasi. Pada tahap awal, desain produk dan kemasan masih bersifat fungsional dan praktis, dengan penekanan utama pada perlindungan produk dan kemudahan distribusi, sementara aspek estetika, diferensiasi visual, serta komunikasi nilai produk kepada konsumen belum menjadi prioritas utama. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik visual produk ketika bersaing dengan produk sejenis, baik di pasar ritel maupun pada platform digital, sehingga produk cenderung sulit membangun persepsi kualitas dan identitas yang kuat di benak konsumen. Selain itu, keterbatasan pemahaman pelaku usaha mengenai peran desain sebagai alat strategis pemasaran turut memperkuat kecenderungan bahwa desain dipandang sekadar sebagai elemen tambahan, bukan sebagai faktor penentu nilai jual dan daya saing produk.

Seiring dengan proses pendalaman data, penelitian ini menemukan bahwa penerapan desain produk yang lebih terencana dan berorientasi pada konsumen mampu menjadi solusi efektif dalam mengatasi permasalahan tersebut. Upaya pembaruan desain dilakukan melalui penyesuaian elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi grafis pada kemasan, serta penyederhanaan bentuk kemasan agar lebih praktis dan menarik secara visual. Perubahan desain ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk secara estetis, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalisme dan kualitas produk di mata konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa setelah dilakukan pembaruan desain, konsumen cenderung lebih mudah mengenali produk, memiliki ketertarikan awal yang lebih tinggi, serta menilai produk memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain produk berperan sebagai medium komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai dan karakter produk, sekaligus sebagai alat diferensiasi yang membedakan produk Momoyo Lubuk Begalung dari produk pesaing.

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap adanya temuan baru yang bersifat kontekstual, yaitu bahwa peningkatan nilai jual produk tidak semata-mata dipengaruhi oleh perubahan desain secara visual, tetapi juga oleh pergeseran pola pikir pelaku usaha terhadap desain produk. Ketika desain mulai dipahami sebagai bagian dari strategi daya saing, pelaku usaha menjadi lebih adaptif terhadap masukan konsumen, tren pasar, dan kebutuhan distribusi digital. Hal ini mendorong proses desain yang bersifat dinamis dan berkelanjutan, bukan sekadar perubahan satu kali. Temuan ini memperkaya kajian desain produk pada konteks UMKM dengan menunjukkan bahwa keberhasilan desain tidak hanya terletak pada hasil akhir visual, tetapi juga pada proses reflektif dan strategis yang melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam pengambilan keputusan desain.

Dari perspektif daya saing, hasil penelitian memperlihatkan bahwa desain produk yang dikelola secara strategis berkontribusi terhadap penguatan posisi produk di pasar melalui peningkatan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Produk dengan desain yang lebih konsisten dan komunikatif dinilai lebih layak bersaing, terutama dalam konteks pemasaran digital yang sangat mengandalkan visual sebagai titik kontak awal dengan konsumen. Dengan demikian, desain produk tidak hanya berdampak pada peningkatan nilai jual dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi memperkuat keberlanjutan usaha melalui pembentukan identitas produk yang lebih kuat dan berdaya saing. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa desain produk merupakan instrumen strategis yang mampu menjembatani aspek estetika, nilai ekonomi, dan daya saing, serta menjadi faktor kunci dalam pengembangan UMKM yang berorientasi pada keberlanjutan dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

Contoh Penerapan desain dan konsep *cute kawaii-fresh* dan *fun branding* pada desain produk momoyo lubuk begalung, berikut gambar desain:



Berdasarkan hasil pengembangan desain produk, penerapan konsep cute kawai- dan fun branding menjadi salah satu strategi visual yang efektif dalam meningkatkan daya tarik serta memperkuat identitas merek produk momoyo. Konsep ini dirancang untuk membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen melalui pendekatan visual yang lucu, ceria, dan ramah, sehingga mampu menciptakan kesan positif sejak kontak pertama dengan produk. Implementasi konsep Cute Kawaii diwujudkan melalui penggunaan karakter maskot panda sebagai elemen visual utama. Maskot panda didesain dengan ekspresi yang bersahabat dan gaya ilustrasi yang sederhana, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Keberadaan maskot ini berfungsi sebagai identitas visual yang konsisten pada seluruh kemasan produk, sekaligus sebagai media komunikasi brand yang merepresentasikan karakter Momoyo sebagai produk yang fun, friendly, dan menyenangkan.

Dari sisi warna, desain kemasan mengadopsi palet warna cerah yang disesuaikan dengan masing-masing varian rasa, seperti warna merah muda untuk varian stroberi serta kombinasi hijau dan ungu untuk varian anggur dan melon. Pemilihan warna ini diperkuat dengan ilustrasi buah yang relevan untuk menegaskan kesan segar dan rasa alami produk. Kombinasi warna dan ilustrasi tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta membantu konsumen dalam mengenali varian rasa secara cepat. Tipografi yang digunakan pada kemasan cenderung sederhana, bulat, dan mudah dibaca, selaras dengan karakter kawaii yang diusung. Penggunaan tipografi ini tidak hanya mendukung estetika visual, tetapi juga memastikan informasi produk tersampaikan dengan jelas kepada konsumen. Selain itu, komposisi desain yang bersih dan tertata menghindari kesan visual yang berlebihan, sehingga kemasan tetap nyaman dilihat dan profesional.

Secara keseluruhan, penerapan konsep Cute Kawaii-Fresh dan Fun Branding pada desain produk Momoyo berkontribusi dalam meningkatkan persepsi nilai produk dan memperkuat diferensiasi visual di tengah persaingan pasar. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi brand yang menyampaikan karakter, kualitas, dan nilai produk kepada konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi konsep desain yang tepat dalam kemasan mampu mendukung peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha UMKM.

DISKUSI

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa desain produk memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai jual dan daya saing produk. Temuan empiris menunjukkan bahwa desain yang sebelumnya bersifat fungsional belum mampu mengoptimalkan potensi produk dalam menciptakan daya tarik visual dan identitas yang kuat di pasar. Kondisi ini sejalan dengan pandangan teoretis yang menempatkan desain produk sebagai sarana komunikasi nilai, bukan sekadar elemen estetika, sehingga kelemahan pada desain berimplikasi langsung pada rendahnya persepsi kualitas dan kredibilitas produk.

Lebih lanjut, pembaruan desain produk yang dilakukan secara terencana terbukti mampu meningkatkan ketertarikan awal konsumen dan memperkuat persepsi profesionalisme produk. Perubahan pada elemen visual kemasan, seperti warna, tipografi, dan komposisi grafis, berfungsi sebagai pemicu psikologis yang mendorong konsumen untuk memberikan penilaian positif terhadap produk. Hal ini memperkuat argumen bahwa desain produk berperan sebagai titik kontak awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada pemasaran berbasis visual.

Diskusi ini juga mengungkap bahwa keberhasilan desain produk tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir visual, tetapi oleh proses pengambilan keputusan desain yang responsif terhadap preferensi konsumen dan dinamika pasar. Ketika pelaku usaha mulai melibatkan umpan balik konsumen dalam proses desain, desain produk berkembang menjadi lebih adaptif dan relevan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan desain yang berorientasi pada pengguna (*user-oriented design*) dalam konteks UMKM.

Dari perspektif daya saing, desain produk yang konsisten dan komunikatif terbukti memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Produk dengan identitas visual yang jelas lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk pesaing, terutama pada platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk berkontribusi terhadap diferensiasi non-harga yang semakin penting dalam persaingan usaha modern.

Secara keseluruhan, diskusi ini menegaskan bahwa desain produk berfungsi sebagai penghubung antara nilai estetika, nilai ekonomi, dan strategi daya saing. Integrasi desain produk ke dalam strategi bisnis UMKM tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain produk merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk UMKM Momoyo Lubuk Begalung. Desain produk yang dikelola secara optimal mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada desain produk yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara strategis. Fokus yang dominan pada aspek fungsional menyebabkan produk kurang memiliki daya tarik visual dan identitas yang kuat di pasar.

Penerapan desain produk yang lebih terencana, khususnya pada kemasan, terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan persepsi nilai produk. Pembaruan desain memberikan dampak positif terhadap citra produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa perubahan desain produk mendorong terjadinya pergeseran pola pikir pelaku usaha. Desain tidak lagi dipandang sebagai elemen tambahan, melainkan sebagai bagian dari strategi daya saing yang berkelanjutan.

Dari sudut pandang daya saing, desain produk yang konsisten dan komunikatif memperkuat diferensiasi produk di tengah persaingan pasar, terutama pada pemasaran digital yang mengandalkan visual sebagai media utama. Dengan demikian, desain produk dapat disimpulkan sebagai instrumen strategis yang tidak hanya meningkatkan nilai jual dalam jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan penguatan posisi UMKM di pasar yang kompetitif.

BATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek penelitian yang hanya berfokus pada satu UMKM, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh sektor UMKM. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan terbatas, sehingga temuan yang dihasilkan lebih bersifat kontekstual dan mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran guna memperkuat generalisasi temuan.

REFERENSI

- Asj, Fachrudiy, Nashrudin Latif, dan Widiar Onny Kurniawan. 2024. "Pengembangan Desain Kemasan Produk sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kecamatan Gedangan-." 5(2000): 65–72.
- Daffa, Muhammad, Kresna Aji, dan Nursya Purnama. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing IKEA." 02(01): 69–84.
- Novitasari, Sela et al. 2025. "NILAI JUAL PRODUK LOKAL STUDI KASUS USAHA ANEKA KERUPUK 'FAJAR PUTRA.'" 1(3): 163–67.
- Nurnilasari, Nunung, Desain Kemasan, Bahan Kemasan, dan Informasi Kemasan. 2025. "Peran kemasan terhadap kinerja penjualan." 14(03): 1318–26.

- Quartier, Katelijjn, Ann Petermans, dan T C Melewar Charles. 2024. "Design , Branding and Marketing : Experience and Value Creation in Design , Branding , Marketing , Corporate Reputation and Identity." *Corporate Reputation Review* 27(2): 90–92. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00187-1>.
- Shukla, Paurav, Jaywant Singh, dan Weisha Wang. 2022. "The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions." *Journal of Business Research* 147(April): 338–47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>.
- Sufaidah, Siti, Nurul Aminah, Memey Ayu Prasasti, dan Devi Oktavianti. 2022. "Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing." 3(3).
- Suwanti, Ratih. 2024. "YUME : Journal of Management Pengaruh Nilai Pemasaran dan Harga Jual Rumah di Perumahan Bukaka Residence Terhadap Keputusan Pembeli." 7(3): 1701–8.
- Wowor, B M E et al. 2020. "ANALISIS DAYA SAING PRODUK PADA USAHA KECIL MENENGAH THE MANGO MANADO ANALYSIS OF PRODUCT COMPETITIVENESS IN THE MANGO MANADO SMALL AND Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 538-548." 8(4): 538–48.