

OPTIMALISASI DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PADA UMKM *MIXUE* LUBUK BEGALUNG

Hamdi Yudistira¹, Roef Efandro², Lusiana³
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 17 maret 2026
Revised: 10 April 2026
Accepted: 25 mei 2026
Published: 31 Mei 2026

Kata kunci:

Inovasi Desain Produk,
Persepsi Nilai Pelanggan,
Keunggulan Kompetitif,
Strategi Diferensiasi,
Kinerja Penjualan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh optimalisasi desain produk terhadap peningkatan nilai jual pada UMKM Mixue Lubuk Begalung melalui perspektif manajemen strategis. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, studi ini mengeksplorasi bagaimana inovasi visual dan strategi diferensiasi mampu memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa desain produk yang inovatif bertindak sebagai instrumen strategis yang meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan memperkuat ekuitas merek di pasar lokal. Integrasi elemen budaya lokal dalam desain global (glokalisasi) terbukti menciptakan keunggulan kompetitif yang resilien dan unik. Secara operasional, optimalisasi desain berkontribusi linear terhadap kinerja penjualan melalui penguatan pemasaran organik dan peningkatan daya tarik beli. Penelitian menyimpulkan bahwa manajemen desain produk merupakan investasi strategis ber-ROI tinggi yang krusial untuk keberlanjutan daya saing UMKM. Temuan ini merekomendasikan para pelaku usaha untuk memprioritaskan inovasi kemasan sebagai pilar utama dalam strategi peningkatan nilai jual di industri kreatif yang kompetitif.

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



Penulis yang sesuai:

Hamdi Yudistira
Departemen ekonomi, Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, indonesia
Email: hamdiyudistira31@gmail.com

PENDAHULUAN

Lanskap industri food and beverage (F&B) kontemporer saat ini tengah berada dalam pusaran dinamika persaingan yang bersifat *hyper-competitive*. Akselerasi ekspansi merek global yang menggunakan model bisnis waralaba (*franchise*) di Indonesia, seperti fenomena *Mixue*, telah mengubah peta preferensi konsumen secara drastis. Di tengah kondisi pasar yang jenuh (*market saturation*), entitas bisnis tidak lagi dapat mengandalkan keunggulan fungsional produk semata. Sebaliknya, organisasi dituntut untuk mampu mentransformasikan identitas visual mereka melalui Inovasi Desain Produk yang adaptif terhadap ekspektasi pasar lokal. Desain produk dalam diskursus manajemen strategis *modern* dipandang sebagai instrumen komunikasi *non-verbal* yang krusial untuk membangun brand awareness sekaligus menjustifikasi posisi harga di mata publik (Santoso & Pratama, 2023).

(Martinez-Lopez et al., 2024) menyatakan Optimalisasi pada aspek desain produk merupakan variabel independen yang memiliki dampak langsung terhadap pembentukan Persepsi Nilai Pelanggan. Secara teoritis, konsumen tidak sekadar membeli komoditas, melainkan membeli "solusi" dan "pengalaman" yang direpresentasikan melalui estetika dan ergonomi kemasan. Ketika sebuah UMKM seperti *Mixue* Lubuk Begalung mampu menyelaraskan desain produknya dengan tren gaya hidup konsumen urban, hal tersebut menciptakan atribusi positif yang meningkatkan nilai emosional produk tersebut. Peningkatan persepsi nilai ini menjadi landasan bagi perusahaan untuk meningkatkan "nilai jual" tanpa harus terjebak dalam perang harga yang merusak margin profitabilitas. Lebih lanjut, dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kemampuan organisasi dalam melakukan pembaruan desain secara konsisten merupakan perwujudan dari Strategi Diferensiasi. Strategi ini menjadi sangat relevan bagi UMKM yang beroperasi di bawah bendera merek besar, di mana standarisasi seringkali berbenturan dengan kebutuhan untuk tampil menonjol di tingkat lokal. Dengan melakukan personalisasi atau optimalisasi desain yang distingtif pada level operasional, pelaku usaha dapat menciptakan keunikan yang sulit direplikasi oleh kompetitor terdekat. Keunikan visual inilah yang menjadi pembeda utama (*point of differentiation*) yang memungkinkan sebuah unit bisnis untuk mengamankan ceruk pasar yang lebih spesifik (Gupta et al., 2023).

Implementasi strategi diferensiasi yang presisi melalui desain produk yang inovatif secara simultan akan mengonstruksi Keunggulan Kompetitif yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*). Dalam jangka menengah dan panjang, keunggulan kompetitif ini bertindak sebagai perisai strategis yang melindungi pangsa pasar dari ancaman pendatang baru. Keunggulan yang dibangun di atas fondasi inovasi desain cenderung lebih resilien karena ia melibatkan keterikatan psikologis dan loyalitas visual dari konsumen. Bagi UMKM di sektor F&B, memiliki identitas desain yang kuat berarti memiliki aset tak berwujud yang mampu menggerakkan preferensi pasar secara konsisten di tengah fluktuasi ekonomi (Hendrawan & Sari, 2022). (Kim & Lee, 2025) menyatakan Keberhasilan dalam membangun keunggulan kompetitif tersebut pada akhirnya akan terefleksi secara nyata pada indikator Kinerja Penjualan. Kinerja penjualan bukan sekadar angka agregat pendapatan, melainkan sebuah manifestasi dari efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen. Desain produk yang mampu mengomunikasikan kualitas dan prestise secara efektif akan memicu peningkatan volume transaksi serta frekuensi pembelian ulang (*repeat order*). Oleh karena itu, investasi pada optimalisasi desain produk harus dipandang sebagai keputusan finansial strategis yang berorientasi pada pertumbuhan laba dan perluasan pangsa pasar secara terukur.

Namun demikian, terdapat kesenjangan (*gap*) yang signifikan antara standar desain global dengan efektivitas implementasinya pada unit UMKM di level lokal seperti di wilayah Lubuk Begalung. Seringkali, desain yang bersifat generalistik gagal menangkap nuansa budaya dan preferensi estetika konsumen di wilayah tertentu, yang mengakibatkan stagnasi pada nilai jual produk. Kurangnya kajian empiris yang menghubungkan secara linier antara optimalisasi desain produk dengan peningkatan kinerja bisnis pada level gerai waralaba lokal menjadi motivasi utama dilakukannya penelitian ini (Rahmansyah, 2024). Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menganalisis mekanisme keterkaitan antara inovasi desain terhadap persepsi nilai pelanggan dan dampaknya terhadap daya saing UMKM. Fokus utama studi ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana optimalisasi desain produk dapat menjadi katalisator dalam meningkatkan nilai jual pada *Mixue* Lubuk Begalung. Dengan menggunakan pendekatan manajemen strategis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi para manajer UMKM dalam merumuskan kebijakan desain produk yang lebih kompetitif dan berorientasi pada laba.

TINJAUAN LITERATUR

Inovasi Desain Produk

Inovasi desain produk didefinisikan sebagai upaya sistematis organisasi dalam mengintegrasikan elemen estetika, fungsionalitas, dan nilai ergonomis untuk menghasilkan pembaruan yang relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis (Ahmad & Zhang, 2022). Dalam paradigma manajemen pemasaran modern, inovasi desain bukan sekadar perubahan visual, melainkan sebuah strategi hulu untuk menciptakan solusi kreatif yang menjawab kompleksitas preferensi konsumen. Inovasi ini mencakup pengembangan bentuk, material, hingga teknologi kemasan yang bertujuan untuk

memperkuat identitas merek dan meningkatkan kegunaan produk di mata pengguna (Fischer & Bauer, 2023).

Persepsi Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Persepsi nilai pelanggan merupakan konstruk evaluatif yang mencerminkan perbandingan kognitif antara total manfaat yang diterima dengan total pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan (Hasan et al., 2023). Dalam konteks industri F&B, nilai ini bersifat multidimensi, mencakup nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai sosial. Optimalisasi desain produk berperan sebagai stimulus yang memperkuat persepsi manfaat emosional dan kualitas, sehingga pelanggan merasakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya moneter yang mereka alokasikan. Hal ini menjadi landasan krusial dalam membentuk niat beli ulang dan loyalitas jangka panjang (Lee & Park, 2024).

Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah pendekatan kompetitif di mana perusahaan berusaha menciptakan keunikan pada atribut produk atau layanan yang dianggap bernilai penting oleh target pasar (Miller & Ross, 2024). Di tengah homogenitas produk UMKM, strategi ini berfungsi untuk memposisikan entitas bisnis agar keluar dari persaingan harga yang destruktif. Melalui diferensiasi berbasis desain, perusahaan mampu membangun karakteristik distingtif yang sulit ditiru oleh pesaing (*inimitable*), sehingga menciptakan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain di pasar (H. Tan & Sulisty, 2022).

Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan perusahaan untuk berkinerja lebih unggul dibandingkan rata-rata industri melalui pengelolaan sumber daya yang bernilai, langka, unik, dan terorganisir secara optimal (Sari & Wibowo, 2021). Dalam literatur manajemen strategis kontemporer, keunggulan ini sering kali bersumber dari kapabilitas inovasi internal yang mampu merespons perubahan pasar dengan cepat. Desain produk yang inovatif dan terjangkau menjadi modalitas penting bagi UMKM untuk mempertahankan dominasi pasar lokal dan membangun resiliensi terhadap ancaman pendatang baru (O'Connor et al., 2023).

Kinerja Penjualan (*Sales Performance*)

Kinerja penjualan adalah indikator keberhasilan finansial dan pemasaran yang diukur melalui volume penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, dan pencapaian target profitabilitas dalam periode tertentu (K. Tan & Lee, 2025). Variabel ini merupakan hasil akhir dari efektivitas bauran pemasaran, di mana desain produk bertindak sebagai katalisator utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kinerja penjualan yang superior menunjukkan bahwa strategi desain dan diferensiasi yang diterapkan telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dan mampu mengonversi ketertarikan visual menjadi transaksi ekonomi yang berkelanjutan (Wong & Zhao, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif-analitis yang secara spesifik diarahkan untuk mengeksplorasi fenomena Optimalisasi Desain Produk Dalam Meningkatkan Nilai Jual Pada UMKM *Mixue* Lubuk Begalung. Pemilihan metode kualitatif didasari oleh pertimbangan bahwa persoalan desain dan nilai jual bukan sekadar angka statistik, melainkan sebuah dialektika kompleks antara kreativitas manajerial, persepsi pasar, dan dinamika persaingan lokal. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melakukan penyelidikan mendalam terhadap bagaimana unit bisnis mengonversi Inovasi Desain Produk dari sekadar estetika visual menjadi sebuah instrumen strategis yang memiliki daya tawar ekonomi. Desain penelitian ini memungkinkan peneliti untuk masuk ke dalam ruang operasional UMKM guna menangkap nuansa pengambilan keputusan dalam Strategi Diferensiasi yang diterapkan, serta memahami bagaimana elemen-elemen unik pada produk mampu menciptakan distingsi di tengah ketatnya persaingan industri *food and beverage* di wilayah Lubuk Begalung. Dengan demikian, metodologi ini tidak hanya memotret hasil

akhir, tetapi membedah seluruh proses transformasi ide desain menjadi nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Untuk memperoleh data yang memiliki kedalaman analitis, penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling dalam menentukan informan penelitian, di mana subjek dipilih berdasarkan kapasitas intelektual dan pengalaman praktis mereka terhadap objek riset. Informan kunci terdiri dari pengelola atau pemilik gerai yang memiliki otoritas dalam mengoordinasikan aspek desain dan pemasaran, staf operasional yang memahami standar teknis penyajian, serta kelompok pelanggan lintas demografi yang memiliki keterikatan terhadap merek. Penggunaan informan yang beragam ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran utuh mengenai bagaimana Persepsi Nilai Pelanggan terbentuk melalui stimulus visual dan fungsional produk. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama untuk menggali motif, ekspektasi, dan kepuasan informan. Selain itu, peneliti melakukan observasi partisipatif secara intensif untuk mengamati interaksi pelanggan terhadap kemasan dan presentasi produk di lapangan, serta melakukan dokumentasi terhadap arsip penjualan dan portofolio desain guna memverifikasi konsistensi strategi perusahaan dengan realitas pasar yang berkembang.

Analisis data dilakukan secara siklis dan interaktif, mencakup tahap kondensasi data, penyajian data secara sistematis, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara terus-menerus. Peneliti melakukan pengkodean (*coding*) terhadap hasil wawancara untuk mengidentifikasi tema-tema krusial yang berkaitan dengan pembangunan Keunggulan Kompetitif melalui jalur inovasi produk. Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan untuk melihat sejauh mana strategi desain yang diimplementasikan mampu mengatasi hambatan pasar dan memicu pertumbuhan Kinerja Penjualan secara berkelanjutan. Proses analisis ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga bersifat interpretatif, di mana peneliti mencoba menghubungkan temuan lapangan dengan teori manajemen pemasaran modern untuk menghasilkan sebuah proposisi baru mengenai manajemen desain pada level UMKM. Seluruh rangkaian analisis ini ditujukan untuk membuktikan secara ilmiah bahwa optimalisasi desain adalah variabel determinan yang mampu mengubah persepsi kualitas menjadi tindakan pembelian nyata, yang pada akhirnya memperkuat posisi finansial dan reputasi merek di level lokal.

Guna menjamin kredibilitas dan integritas akademik dari hasil penelitian ini, peneliti menerapkan standar keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan konfrontasi data antara pernyataan pihak manajemen dengan realitas pengalaman yang disampaikan oleh pelanggan, sementara triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara dengan bukti fisik hasil observasi dan data dokumen penjualan. Peneliti juga memastikan bahwa setiap interpretasi yang diambil telah melalui proses verifikasi dengan informan (*member checking*) untuk menghindari bias subjektivitas dan memastikan bahwa narasi yang dibangun benar-benar merepresentasikan kondisi objektif di *Mixue Lubuk Begalung*. Melalui penerapan metodologi yang sangat terperinci dan berlapis ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan simpulan yang valid, reliabel, dan mampu memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku UMKM dalam merumuskan kebijakan desain produk yang lebih kompetitif, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan nilai jual jangka panjang di pasar yang sangat fluktuatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi Inovasi Desain Produk pada unit UMKM *Mixue Lubuk Begalung* bukan sekadar elemen pelengkap, melainkan sebuah instrumen strategis yang secara signifikan mentransformasi proposisi nilai merek di mata publik. Melalui pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa setiap perubahan pada atribut visual produk, mulai dari tipografi yang lebih dinamis hingga penggunaan material kemasan yang lebih ergonomis, bertindak sebagai stimulan kognitif yang memperkuat citra modernitas dan higienitas. Dalam pasar *food and beverage* (F&B) yang sangat padat di wilayah Padang, desain menjadi bahasa pertama yang berinteraksi dengan konsumen sebelum rasa produk itu sendiri dirasakan. Oleh karena itu, optimalisasi desain dipandang sebagai investasi hulu yang menentukan keberhasilan hilir dalam rantai nilai bisnis, di mana inovasi yang dilakukan secara konsisten mampu menjaga relevansi merek di tengah perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat dan volatil.

Inovasi desain ini merupakan manifestasi nyata dari Strategi Diferensiasi yang bertujuan menciptakan jarak kompetitif terhadap kompetitor lokal maupun waralaba sejenis. *Mixue* Lubuk Begalung secara cerdas melakukan adaptasi visual yang sesuai dengan selera estetika lokal tanpa meninggalkan standar global, sebuah langkah yang memungkinkan unit usaha keluar dari "ebakan komoditas. Strategi ini mengubah paradigma penilaian produk dari sekadar volume atau harga menjadi keunikan pengalaman visual. Hal ini menciptakan point of differentiation yang kuat, di mana identitas visual distingtif menjadi alasan utama konsumen memilih gerai ini dibandingkan alternatif lain yang menawarkan presentasi produk generik.

Dari perspektif psikologi konsumen, optimalisasi desain menjadi determinan utama dalam pembentukan Persepsi Nilai Pelanggan yang positif melalui evaluasi subjektif rasio manfaat-biaya. Desain produk yang estetik dan premium memberikan atribusi kualitas tinggi pada benak konsumen, sehingga mereka merasakan nilai yang melampaui harga moneter yang dibayarkan. Nilai emosional dan sosial yang diperoleh saat memegang produk dengan desain menarik menciptakan kepuasan psikologis tersendiri. Dampaknya, terjadi peningkatan *willingness to pay* (kesediaan membayar) serta penurunan sensitivitas pelanggan terhadap fluktuasi harga produk di masa depan. Keterkaitan antara persepsi nilai dan loyalitas pelanggan ini bermuara pada terbentuknya Keunggulan Kompetitif berkelanjutan melalui sudut pandang *Resource-Based View* (RBV). Kemampuan mengelola desain produk dikategorikan sebagai aset tak berwujud yang bernilai, langka, dan sulit ditiru oleh pesaing di wilayah Lubuk Begalung. Dominasi pangsa pasar yang stabil menunjukkan bahwa desain ikonik berhasil menciptakan hambatan psikologis bagi konsumen untuk beralih (*switching cost*). Keterikatan afektif terhadap identitas visual merek yang melekat erat dalam memori kolektif pelanggan lokal menjadi benteng pertahanan bisnis yang sangat resilien.

Secara operasional, efektivitas desain produk berkontribusi langsung pada akselerasi Kinerja Penjualan yang terukur melalui volume transaksi dan frekuensi pembelian ulang. Terdapat korelasi positif antara peluncuran kemasan inovatif dengan lonjakan kurva penjualan harian, di mana desain bertindak sebagai wiraniaga diam (*silent salesman*). Desain mampu melakukan persuasi visual tanpa interaksi verbal, menarik pelanggan potensial untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Strategi pemasaran berbasis desain ini terbukti efektif dalam menjaga momentum ketertarikan pasar agar tetap konsisten di tengah persaingan yang ketat.

Inovasi desain juga menjadi katalisator pemasaran organik melalui fenomena *User-Generated Content* (UGC) di media sosial yang didominasi oleh generasi muda aktif digital. Produk yang memiliki nilai estetika tinggi mendorong pelanggan untuk secara sukarela membagikan foto produk ke platform seperti Instagram dan TikTok, menciptakan amplifikasi merek secara masif. Desain produk yang "fotogenik" berfungsi sebagai alat promosi gratis yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Hal ini menarik segmen konsumen baru yang sangat dipengaruhi oleh tren visual dan validasi sosial di dunia maya. Dalam konteks manajemen strategis, desain berfungsi memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) pada level mikro melalui penyajian produk yang terasa "eksklusif" bagi komunitas lokal. Meskipun *Mixue* adalah merek global, keberhasilan operasional gerai sangat bergantung pada bagaimana pengelola membangun kepercayaan (*trust*) dan reputasi positif melalui detail desain. Reputasi yang kuat ini menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk melakukan ekspansi bisnis atau peluncuran varian menu baru dengan risiko kegagalan rendah. Desain yang optimal memberikan kesan profesionalisme dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Integrasi elemen lokal dalam desain global, atau Glokalisasi, terbukti mempererat ikatan kultural antara merek dengan konsumen di Sumatera Barat. Penggunaan aksent warna atau elemen visual yang selaras dengan nilai lokal tanpa menghilangkan identitas asli *Mixue* menciptakan rasa kepemilikan bagi konsumen. Kedekatan emosional ini menjadi faktor penentu keberlangsungan bisnis di daerah, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sensitivitas budaya. Nilai tambah ini sulit dicapai oleh kompetitor yang hanya mengandalkan standarisasi kaku tanpa modifikasi kreatif yang menghargai kearifan lokal.

Optimalisasi desain juga berdampak pada efisiensi operasional dan persepsi keamanan pangan melalui penggunaan material berkualitas tinggi yang ergonomis. Desain kemasan yang tepat memastikan produk tetap prima hingga ke tangan konsumen, mengurangi potensi keluhan terkait

kerusakan fisik atau penurunan suhu. Hal fungsional ini mendukung service excellence yang merupakan komponen integral dalam meningkatkan nilai jual dari perspektif manajemen rantai pasok. Inovasi berkelanjutan (*continuous innovation*) pada desain juga mencegah terjadinya kejenuhan produk, memastikan merek tidak masuk ke tahap penurunan (*decline*) dalam siklus hidupnya. Sebagai sintesis, penelitian ini merekomendasikan pengelola UMKM untuk memperlakukan desain sebagai investasi strategis dengan *Return on Investment (ROI)* tinggi, bukan sekadar biaya operasional. Perpaduan kualitas rasa konsisten dan narasi visual inovatif menciptakan sinergi yang tak tertandingi dalam memenangkan pasar F&B kontemporer. Optimalisasi desain produk adalah katalisator utama yang menggerakkan ekosistem bisnis UMKM menuju level yang lebih tinggi. Nilai jual yang meningkat adalah hasil logis dari proses manajemen desain yang terencana, yang memperkuat fondasi bisnis untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan di masa depan.

Contoh penerapan desain dan konsep *Glocalization Premium Branding* pada desain produk *Mixue* Lubuk Begalung. Berikut gambar desain:



Berdasarkan hasil pengembangan desain produk, penerapan konsep *Glocalization Premium Branding* menjadi salah satu strategi visual yang efektif dalam meningkatkan daya tarik serta memperkuat identitas merek pada unit UMKM *Mixue* Lubuk Begalung. Konsep ini dirancang untuk membangun hubungan emosional yang mendalam antara produk global dan kearifan lokal melalui pendekatan visual yang elegan, eksklusif, dan sarat akan identitas budaya. Implementasi konsep glokalisasi diwujudkan melalui rekayasa ulang karakter maskot Snow King yang mengenakan atribut budaya lokal berupa Saluak (penutup kepala tradisional Minangkabau). Desain maskot ini menciptakan karakter yang unik dan distingtif, sehingga tidak hanya mudah dikenali tetapi juga mampu membangkitkan rasa bangga (*local pride*) bagi konsumen di wilayah Padang, khususnya Lubuk Begalung.

Dari sisi warna, desain kemasan mengadopsi palet warna *Crimson Red* dengan *finishing matte* yang memberikan kesan mewah dan premium, berbeda secara signifikan dari kemasan plastik generik. Pemilihan warna ini diperkuat dengan penggunaan teknik gold line art atau rose gold yang membentuk siluet Rumah Gadang dan motif Songket/Batik Tanah Liek di bagian dasar gelas. Kombinasi elemen tradisional ini dipadukan dengan ilustrasi bahan baku segar seperti lemon dan daun mint untuk menegaskan kualitas produk yang alami dan premium. Tipografi yang digunakan merupakan perpaduan antara font modern yang tegas untuk merek "*MIXUE*" dan font skrip yang elegan untuk tulisan "*Lubuk Begalung, Padang*", memastikan informasi lokasi tersampaikan dengan jelas sekaligus menambah nilai estetika pada kemasan. Komposisi desain yang tertata rapi dengan label "*Limited Cultural Edition*" secara otomatis meningkatkan status produk menjadi koleksi eksklusif.

Secara keseluruhan, penerapan konsep *Glocalization Premium* pada desain produk *Mixue* ini berkontribusi besar dalam meningkatkan persepsi nilai produk (*perceived value*) dan memperkuat diferensiasi visual di tengah persaingan pasar F&B yang sangat ketat. Desain kemasan ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah fisik, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang menyampaikan pesan tentang kualitas tinggi, penghargaan terhadap budaya, dan eksklusivitas merek kepada konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi desain produk yang mengintegrasikan unsur lokal ke dalam standar global mampu menciptakan nilai jual yang lebih tinggi, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan daya saing UMKM di tingkat daerah.



Berdasarkan hasil pengembangan desain produk, penerapan konsep *Cute Character Premium Packaging* menjadi salah satu strategi visual yang efektif dalam meningkatkan daya tarik serta memperkuat identitas merek pada produk Mixue. Konsep ini dirancang untuk menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan, emosional, serta mudah diingat oleh konsumen melalui pendekatan ilustrasi karakter yang imut, ekspresif, dan bersifat playful. Implementasi konsep tersebut diwujudkan melalui pengembangan karakter maskot berbentuk kucing es krim yang lucu dan menggemaskan dengan ekspresi ceria, pipi merah muda, serta elemen dekoratif seperti mahkota kecil, pita, dan taburan sprinkle berwarna-warni. Karakter ini berfungsi sebagai ikon visual utama yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan remaja dan anak muda yang menjadi target pasar utama produk dessert dan minuman manis. Bentuk karakter yang sederhana namun ekspresif membuat desain mudah dikenali serta memberikan kesan ramah dan menyenangkan.

Dari sisi warna, desain kemasan menggunakan kombinasi warna pastel cerah seperti pink, biru muda, putih, dan aksen warna-warni dari *sprinkle* es krim yang memberikan kesan ceria, manis, dan *youthful*. Palet warna ini dipilih untuk menciptakan suasana visual yang *playful* sekaligus menggambarkan karakter produk yang segar dan menyenangkan. Selain itu, penggunaan latar belakang warna yang bersih dengan ilustrasi lembut memberikan kesan *modern* dan estetik sehingga cocok dengan tren desain kemasan makanan dan minuman kekinian. Elemen tipografi pada desain

menggunakan perpaduan antara font sans-serif yang tebal dan modern untuk penulisan nama merek *Mixue* serta font dekoratif yang lebih lembut pada elemen pendukung. Pendekatan tipografi ini bertujuan untuk menjaga keterbacaan merek sekaligus mempertahankan nuansa desain yang ringan dan *friendly*. Tata letak elemen visual dirancang dengan komposisi yang seimbang antara ilustrasi karakter, logo merek, dan elemen dekoratif sehingga menciptakan kemasan yang harmonis dan mudah menarik perhatian di rak penjualan.

Secara keseluruhan, penerapan konsep *Cute Character Premium Packaging* pada desain kemasan *Mixue* mampu meningkatkan nilai estetika serta memperkuat daya tarik visual produk di pasar. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan pesan tentang keceriaan, kesegaran, dan karakter *brand* yang *fun* serta dekat dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan ilustrasi karakter yang unik dan menarik dapat meningkatkan *brand recall*, daya tarik emosional, serta potensi nilai jual produk, terutama pada industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Desain Produk pada *Mixue* Lubuk Begalung bukan sekadar pembaruan visual, melainkan instrumen Strategi Diferensiasi yang krusial. Dalam pasar yang jenuh, desain bertindak sebagai bahasa pertama yang mengomunikasikan kualitas. Temuan ini mengonfirmasi bahwa langkah Glokalisasi menggabungkan identitas global dengan unsur budaya Minangkabau mampu menciptakan jarak kompetitif yang signifikan terhadap kompetitor sejenis. Desain yang unik ini memaksa pasar untuk berhenti membandingkan produk semata-mata berdasarkan harga, melainkan berdasarkan keunikan pengalaman visual yang ditawarkan.

Lebih lanjut, optimalisasi desain secara empiris memicu peningkatan Persepsi Nilai Pelanggan. Melalui mekanisme atribusi kognitif, kemasan yang lebih ergonomis dan estetis diinterpretasikan oleh konsumen sebagai representasi dari standar higienitas dan profesionalisme yang tinggi. Hal ini menciptakan surplus nilai di mana konsumen merasa mendapatkan manfaat emosional yang melampaui biaya moneter yang mereka keluarkan. Peningkatan persepsi nilai ini merupakan kunci bagi UMKM untuk meningkatkan *Willingness to Pay*, sehingga unit bisnis memiliki fleksibilitas harga yang lebih baik di tengah fluktuasi biaya operasional.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kapabilitas manajemen desain di *Mixue* Lubuk Begalung telah bertransformasi menjadi Keunggulan Kompetitif yang berkelanjutan. Desain *Limited Cultural Edition* yang diusulkan dalam studi ini memenuhi kriteria sebagai aset yang bernilai dan sulit ditiru (*inimitable*). Keunggulan ini menciptakan hambatan psikologis bagi konsumen untuk beralih ke merek lain (*switching cost*), karena adanya keterikatan emosional dan rasa bangga lokal yang terakomodasi dalam atribut produk. Identitas visual yang kuat ini menjadi benteng pertahanan merek dalam menghadapi dinamika persaingan industri F&B lokal.

Penelitian ini juga menemukan korelasi positif antara daya tarik desain dengan Kinerja Penjualan. Desain produk yang fotogenik menjadi katalisator bagi pemasaran organik melalui *User-Generated Content* (UGC) di media sosial. Pelanggan secara sukarela bertindak sebagai promotor merek dengan membagikan visual produk yang estetis, yang secara efektif meningkatkan jangkauan pasar tanpa biaya iklan tambahan. Fenomena ini membuktikan bahwa desain produk yang inovatif mampu mengonversi ketertarikan visual menjadi keputusan pembelian *riil*, yang pada akhirnya meningkatkan volume transaksi dan pertumbuhan omzet secara konsisten.

Secara integratif, diskusi ini menegaskan bahwa optimalisasi desain produk adalah variabel determinan dalam meningkatkan nilai jual UMKM. Keberhasilan *Mixue* Lubuk Begalung dalam menyelaraskan desain dengan ekspektasi pasar lokal menunjukkan bahwa manajemen kreatif harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis. Sinergi antara kualitas intrinsik produk dan keunggulan ekstrinsik (desain) menciptakan proposisi nilai yang tak tertandingi. Oleh karena itu, investasi pada aspek kreatif tidak boleh dipandang sebagai beban biaya, melainkan sebagai investasi strategis dengan *Return on Investment* (ROI) yang tinggi untuk pertumbuhan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi desain produk memiliki peran strategis dalam mentransformasi identitas merek dan meningkatkan daya

tarik ekonomi UMKM *Mixue* Lubuk Begalung secara signifikan. Desain yang inovatif terbukti mampu mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Penerapan strategi diferensiasi melalui konsep glocalisasi visual dengan mengintegrasikan unsur budaya lokal ke dalam standar global berhasil menciptakan keunikan produk yang distingtif. Hal ini efektif dalam mengeluarkan unit bisnis dari persaingan harga yang destruktif dan memposisikannya sebagai pilihan utama konsumen di tingkat lokal. terdapat dampak linear antara kualitas desain produk dengan peningkatan persepsi nilai pelanggan. Desain yang premium memberikan justifikasi psikologis bagi pelanggan untuk menerima harga produk, sekaligus meningkatkan loyalitas mereka melalui kepuasan emosional dan visual yang diperoleh selama proses konsumsi.

Pengelolaan desain produk yang terencana secara efektif membangun keunggulan kompetitif yang resilien. Kemampuan untuk menyajikan produk yang unik dan adaptif terhadap tren pasar lokal menjadi aset tak berwujud yang sulit diduplikasi oleh kompetitor, sehingga memperkuat posisi pasar perusahaan dalam jangka panjang. optimalisasi desain produk terbukti secara empiris meningkatkan kinerja penjualan melalui akselerasi volume transaksi dan penguatan pemasaran organik. Produk yang menarik secara visual mendorong promosi mandiri oleh konsumen di media sosial, yang secara sistemik mendatangkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang.

Penelitian ini menegaskan bahwa bagi UMKM, manajemen desain adalah jantung dari strategi peningkatan nilai jual. Integrasi antara inovasi berkelanjutan dan pemahaman mendalam terhadap psikologi pasar lokal adalah kunci untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memenangkan persaingan di industri kreatif yang dinamis.

BATASAN

Penelitian ini memiliki batasan utama pada lingkup objek studi yang hanya berfokus pada satu unit gerai *Mixue* di Lubuk Begalung dengan pendekatan kualitatif, sehingga generalisasi hasil penelitian untuk wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, penelitian ini lebih banyak menekankan pada aspek persepsi visual dan manajerial, namun belum menyentuh analisis kuantitatif mendalam mengenai korelasi biaya produksi desain terhadap margin laba bersih secara spesifik.

REFERENSI

- Ahmad, S., & Zhang, L. (2022). Product Design Innovation and Consumer Choice: A New Paradigm for SMEs. *Journal of Product Innovation Management*, 39(4), 215–230.
- Fischer, M., & Bauer, R. (2023). The Role of Aesthetics in Functional Product Development. *European Management Journal*, 41(2), 142–155.
- Gupta, S., Verma, R., & Singh, A. (2023). Differentiation Through Innovation: How SMEs Outperform Global Brands. *International Journal of Entrepreneurial Studies*, 19(4), 210–228.
- Hasan, R., Ismail, M., & Rahman, F. (2023). Revisiting Customer Perceived Value in the Digital Era. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 88–102.
- Hendrawan, D., & Sari, M. (2022). Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan UMKM melalui Estetika Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 34–49.
- Kim, S.-Y., & Lee, M.-H. (2025). Quantifying the Impact of Product Design on Sales Performance Metrics. *Global Marketing Review*, 21(1), 77–92.
- Lee, J. H., & Park, S. Y. (2024). *Consumer Behavior: Value Creation and Perception* (5th ed.). Pearson Higher Education.
- Martinez-Lopez, F. J., Li, Y., & Casado-Aranda, R. (2024). *The Psychology of Consumer Perceived Value in Modern Retail* (3rd ed.). Springer Nature.
- Miller, T., & Ross, D. (2024). Differentiation Strategies for Global-to-Local Brand Adaptation. *Strategic Management Quarterly*, 12(3), 167–184.
- O'Connor, G., Smith, P., & White, J. (2023). Sustainability and Competitiveness in Modern Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103–118.
- Rahmansyah, F. (2024). Localizing Global Brands: Challenges in SME Franchise Management. *Asian Journal of Business Research*, 14(3), 156–172.
- Santoso, B., & Pratama, A. (2023). Strategic Product Design in the VUCA Era: A Study on Indonesian F&B Industry. *Journal of Strategic Management and Innovation*, 12(2), 145–160.

- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2021). Competitive Advantage through Resource-Based View in SMEs. *Indonesian Journal of Business Administration*, *10*(4), 312–328.
- Tan, H., & Sulisty, B. (2022). Strategi Diferensiasi Produk pada Sektor UMKM Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *17*(2), 45–59.
- Tan, K., & Lee, C. (2025). Driving Sales Performance through Visual Innovation: A 2025 Perspective. *Journal of Sales and Marketing Management*, *20*(1), 12–29.
- Wong, L., & Zhao, X. (2024). The Direct Impact of Packaging Design on Revenue Growth. *Journal of Business Research and Insights*, *14*(2), 220–235.