



Peran Desain Produk dalam Meningkatkan *Brand Image*: Studi Kasus UMKM Owpa Chicken Celup di Medan

Author

Bonia Johannes Veryanto
simatupang¹✉, Renwick
Refanhil Barasa², Mickael
Pranata Saragih³, Felix
Wilbert Siburian⁴, Fadli Agus
Triansyah⁵

Affiliation:

¹Universitas Negeri Medan,
Medan, Indonesia

²Universitas Negeri Medan,
Medan, Indonesia

³Universitas Negeri Medan,
Medan, Indonesia

⁴Universitas Negeri Medan,
Medan, Indonesia

⁵Universitas Negeri Medan,
Medan, Indonesia

Email:

¹boniasimatupang20@gmail.com ✉,

²evanbarasah@gmail.com,

³mickaelsaragug2020@gmail.com

⁴lixbert40@gmail.com

⁵fadliagus@unimed.ac.id

Data:

Submitted: 08-12-2025;

Revision: 12-02-2026;

Accepted: 16-02-2026;

Published: 17-02-2026.

ABSTRACT:

This study analyzes the role of product design in enhancing the brand image of the MSME Owpa Chicken Celup in Medan within a highly competitive fast food market. Product design is treated as a strategic resource that creates added value and shapes consumer perceptions through visual communication. A qualitative case study approach was applied. Data were collected through in depth interviews with the business owner and direct observation of key visual elements, including packaging layout, logo consistency, color and typography choices, and promotional displays across sales channels. The analysis used descriptive thematic techniques to connect design attributes with perceived quality, trust, and brand recognition. Findings indicate that Owpa Chicken Celup positions product design as a core component of brand development. Attractive and functional packaging improves first impression, supports hygiene and practicality, and encourages repeat purchase. A consistent logo and modern visual identity strengthen brand recall and differentiate the product from similar competitors. Design adjustments aligned with market trends and customer feedback further reinforce customer loyalty. Design expenditures are perceived as a long term investment that increases brand equity, supports pricing confidence, and contributes to sales growth and profitability. Overall, the study confirms that product design plays a crucial role in MSME brand image, not merely as aesthetics but as an effective communication strategy that builds credibility and competitive advantage.

Keywords: Brand Image; Product Design; Visual Identity; Packaging Strategy; MSME Marketing

ABSTRAK:

Penelitian ini menganalisis peran desain produk dalam meningkatkan citra merek UMKM Owpa Chicken Celup di Medan pada pasar fast food yang kompetitif. Desain produk diposisikan sebagai sumber daya strategis yang menciptakan nilai tambah dan membentuk persepsi konsumen melalui komunikasi visual. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi langsung terhadap elemen visual utama, meliputi tata letak kemasan, konsistensi logo, pilihan warna dan tipografi, serta tampilan promosi pada berbagai saluran penjualan. Analisis dilakukan secara deskriptif tematik untuk mengaitkan atribut desain dengan persepsi kualitas, kepercayaan, dan pengenalan merek. Hasil menunjukkan bahwa Owpa Chicken Celup menempatkan desain produk sebagai komponen inti pengembangan merek. Kemasan yang menarik dan fungsional memperkuat kesan pertama, mendukung higienitas dan kepraktisan, serta mendorong pembelian ulang. Logo yang konsisten dan identitas visual modern meningkatkan daya ingat merek serta membedakan produk dari pesaing sejenis. Penyesuaian desain sesuai tren pasar dan umpan balik pelanggan turut memperkuat loyalitas. Biaya desain dipandang sebagai investasi jangka panjang yang meningkatkan ekuitas merek, memperkuat keyakinan harga, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.

Kata Kunci: Citra Merek; Desain Produk; Identitas Visual; Strategi Kemasan; Pemasaran UMKM

PENDAHULUAN

Persaingan di industri kuliner cepat saji semakin bergantung pada persepsi visual, bukan semata rasa produk. Konsumen cenderung membuat keputusan cepat berdasarkan isyarat visual yang mudah diproses, terutama ketika belum mencoba produk tersebut secara langsung. Karena itu, *desain produk* menjadi titik masuk strategis untuk menciptakan kesan awal yang kuat dan menentukan minat beli serta preferensi merek (Ernawati, 2019; Susilo & Yoestini, 2024). Desain mencakup kemasan, logo, warna, tipografi, serta komposisi visual keseluruhan yang berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan kualitas, nilai, dan *positioning* merek secara singkat dan efektif (Dhingra, 2024).

Desain produk dalam konteks UMKM bukan sekadar estetika. Elemen visual seperti warna, logo, ilustrasi, dan layout dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, memengaruhi persepsi kualitas sekaligus memicu keputusan pembelian. *Packaging* berperan seperti *silent salesman* yang menyampaikan nilai merek tanpa interaksi langsung, sehingga memiliki dampak strategis terhadap *brand image* dan preferensi konsumen (Harsanto & Jakti, 2021; Thamrin et al., 2025). Bukti empiris menunjukkan bahwa kemasan yang baik terbukti berdampak positif pada citra merek, niat beli, dan loyalitas pelanggan (Nawi et al., 2019; Pujiyanto, 2022; Veronika, 2022; Diandini & Wiyadi, 2024). Studi Liu et al. (2025) juga menemukan hubungan kuat antara atribut desain seperti warna, tipografi, dan grafis dengan persepsi kualitas produk serta preferensi merek.

Di pasar makanan cepat saji, kemasan juga menjadi media pengalaman merek yang dibawa pulang oleh konsumen. Visual yang konsisten memperkuat identitas merek, sementara desain yang tepat bisa meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai produk (Veronika, 2022). Hal ini penting karena dalam konteks keputusan pembelian, aspek visual sering kali menjadi dasar awal pengambilan keputusan, apalagi ketika pilihan sangat banyak (Patel et al., 2024). Pilihan warna dan bentuk dalam identitas visual merek menjadi isyarat psikologis yang kuat. Penelitian lain menunjukkan bagaimana elemen seperti warna logo atau komposisi visual dapat membentuk *inferensi* tentang karakter merek termasuk modernitas, varian produk, serta daya tarik emosional yang memperluas ruang interpretasi konsumen terhadap kemampuan merek memenuhi kebutuhan mereka (Shagyrova & Shamoi, 2024).

Dalam ranah digital, desain tidak berhenti pada kemasan fisik. Tampilan foto produk, ikon pada aplikasi, dan konsistensi visual materi promosi di media digital juga membentuk jejak merek di layar perangkat. Penelitian pemasaran modern menekankan integrasi desain packaging dan konten digital sebagai bagian dari strategi *branding omnichannel*, yang membantu mempercepat pengenalan merek sekaligus meminimalkan keraguan keputusan konsumen (Patel et al., 2024; Fatimah et al., 2025; Wibowo et al., 2025).

Bagi UMKM, tantangan umumnya adalah keterbatasan sumber daya desain, sedangkan tuntutan pasar bergerak cepat. Namun, riset terkini memperlihatkan bahwa elemen desain visual kemasan dapat dipetakan dan diuji untuk mengetahui dampaknya terhadap niat beli melalui persepsi merek yang dibangun konsumen (Pujiyanto, 2022; Veronika, 2022). Dengan pendekatan ini, desain produk bisa menjadi keputusan manajerial berbasis bukti, bukan sekadar selera pribadi (Liu et al., 2025). Citra merek yang kuat berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dhingra (2024) menunjukkan hubungan konsisten antara citra merek yang dipengaruhi oleh elemen visual dengan persepsi positif terhadap pengalaman produk, yang pada gilirannya mendorong loyalitas.

Dalam konteks UMKM kuliner yang kompetitif, *desain visual produk* menjadi sumber keunggulan kompetitif. Desain kemasan dan identitas visual yang menarik memberi sinyal profesionalisme

serta meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk. Ini memungkinkan merek seperti Owpa Chicken Celup Medan memperkuat posisinya di pasar lokal cepat saji sekaligus memperkuat memori merek konsumen melalui paparan visual yang berulang (Thamrin et al., 2025). Selain itu, pertimbangan tentang keberlanjutan desain kemasan juga menjadi faktor yang semakin penting. Konsumen saat ini lebih peka terhadap material ramah lingkungan dan pesan visual yang menyampaikan nilai keberlanjutan, yang dapat memengaruhi intensi pembelian. Evaluasi desain inovatif yang mempertimbangkan keseimbangan antara estetika, fungsionalitas, dan keberlanjutan menjadi kunci dalam menarik konsumen yang sadar akan isu lingkungan (Patel et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran desain produk dalam meningkatkan *brand image* UMKM Owpa Chicken Celup Medan, terutama bagaimana elemen visual kemasan dan identitas visual membentuk persepsi konsumen, memperkuat kepercayaan, dan mendorong loyalitas dalam persaingan industri kuliner cepat saji. Diharapkan studi ini memberi kontribusi praktis bagi UMKM dalam memandang desain bukan hanya biaya, tetapi investasi strategis yang terukur dampaknya terhadap kinerja merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis peran desain produk dalam meningkatkan *brand image* pada UMKM Owpa Chicken Celup di Kota Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya strategi desain produk dan dampaknya terhadap persepsi konsumen (Sugiyono, 2021; Creswell & Poth, 2023). Metode studi kasus digunakan agar peneliti dapat menelusuri praktik desain produk secara rinci dan kontekstual, termasuk alasan pemilihan desain serta proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelaku usaha.

Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha Owpa Chicken Celup sebagai informan kunci dan beberapa pelanggan tetap sebagai informan pendukung. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai proses perancangan desain produk, strategi branding, serta cara evaluasi efektivitas desain. Selain itu, dilakukan observasi langsung untuk mengamati penerapan desain pada kemasan, logo, dan tampilan produk di lokasi usaha maupun media sosial. Observasi pada kanal digital dilakukan karena komunikasi visual pada platform daring berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, terutama pada konteks pemasaran berbasis aplikasi dan e-commerce.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2018). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data disusun dalam bentuk uraian naratif untuk menggambarkan pola hubungan antara desain produk, persepsi konsumen, dan pembentukan citra merek. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan untuk merumuskan temuan utama mengenai sejauh mana desain produk berperan dalam meningkatkan *brand image* Owpa Chicken Celup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran desain produk dalam meningkatkan citra merek UMKM Owpa Chicken Celup di Kota Medan. Temuan disusun berdasarkan data wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan informan pendukung, observasi terhadap elemen visual produk, serta dokumentasi berupa materi promosi dan tampilan kemasan. Setiap temuan diuraikan dalam konteks praktik di lapangan, kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan keterkaitannya dengan persepsi konsumen dan penguatan *brand image*.

Desain Produk Menjadi Fokus Strategis dalam Pengelolaan Usaha

Owpa Chicken Celup menempatkan desain produk sebagai fokus strategis yang sengaja direncanakan, bukan sekadar pelengkap dari kualitas rasa. Dari hasil wawancara, pemilik melihat desain sebagai bahasa visual yang mewakili identitas merek, karakter produk, dan kesan profesional. Karena itu, keputusan tentang kemasan, logo, dan tampilan visual diperlakukan sebagai bagian penting dari strategi usaha yang memengaruhi bagaimana konsumen pertama kali menilai produk.

Perhatian besar terhadap desain muncul karena pemilik menyadari bahwa konsumen sering membentuk penilaian awal sebelum mencicipi. Pada pasar makanan cepat saji, keputusan pembelian kerap terjadi dengan cepat dan dipengaruhi tampilan yang mudah dipahami. Kemasan yang menarik, logo yang mudah dikenali, dan visual yang menggugah selera dipakai untuk membangun kesan pertama yang positif, sehingga konsumen merasa yakin untuk mencoba meskipun belum memiliki pengalaman sebelumnya.

Selain membangun kesan awal, desain dirancang untuk merepresentasikan identitas merek yang modern dan dinamis. Elemen visual seperti warna, tipografi, bentuk kemasan, dan penempatan logo diatur agar menghasilkan ciri khas yang membedakan produk dari pesaing (Thamrin et al., 2025). Pendekatan ini menunjukkan bahwa desain tidak hanya memikat secara estetika, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas, karena konsumen cenderung menghubungkan tampilan yang rapi dengan pengelolaan usaha yang lebih serius dan higienis.

Perhatian pada desain juga berkaitan erat dengan konsistensi merek. Pemilik berupaya menjaga keseragaman visual antara kemasan, logo, dan tampilan promosi agar konsumen memiliki pengalaman merek yang sama di berbagai titik kontak. Konsistensi ini memudahkan konsumen mengenali merek dengan cepat, memperkuat daya ingat, serta meningkatkan kemungkinan konsumen mengingat Owpa Chicken Celup ketika ingin membeli kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, fokus pada desain memperkuat posisi usaha di tengah persaingan kuliner cepat saji di Kota Medan. Ketika identitas visual terbentuk kuat dan konsisten, citra merek menjadi lebih stabil, mudah dikenali, dan lebih dipercaya konsumen. Dampaknya tidak hanya terlihat pada ketertarikan pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuan usaha mempertahankan pelanggan lama melalui persepsi kualitas dan pengalaman merek yang terasa lebih profesional (Lestariningsih et al., 2023; Nurfauzi et al., 2023; Diandini & Wiyadi, 2024; Ruth et al., 2024).

Peran Pemilik Memimpin Tim dan Mitra Desainer

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kendali utama desain produk berada pada pemilik usaha. Pemilik berperan menentukan arah, konsep, dan pesan yang ingin disampaikan merek melalui kemasan dan logo (Artika & Putra, 2024; Regina et al., 2025). Peran ini mencakup penentuan identitas

visual yang sesuai dengan karakter produk, segmen konsumen, dan citra yang ingin dibangun. Dengan menempatkan desain dalam kendali pemilik, Owpa Chicken Celup memastikan desain selalu sejalan dengan visi usaha dan tidak berubah tanpa pertimbangan strategis.

Walaupun menjadi penentu arah, pemilik tidak bekerja sendirian. Dalam praktiknya, pemilik membentuk tim internal kecil yang berfungsi sebagai ruang diskusi kreatif dan evaluasi. Tim ini membantu memberi masukan terkait tren pasar, preferensi konsumen, serta tampilan visual yang sedang diminati, terutama oleh konsumen muda yang menjadi target utama. Kolaborasi internal ini mencerminkan karakter UMKM yang fleksibel dan cepat bergerak, karena keputusan dapat diambil lebih ringkas namun tetap mempertimbangkan berbagai sudut pandang.

Selain dukungan internal, pemilik juga memanfaatkan bantuan eksternal ketika diperlukan. Kerja sama dengan desainer grafis atau konsultan visual dilakukan agar hasil desain lebih profesional dan mampu bersaing dengan merek lain yang lebih mapan. Peran desainer eksternal biasanya berfokus pada penguatan logo, tata letak kemasan, pemilihan elemen visual, serta penyelarasan identitas merek agar terlihat konsisten pada berbagai media, termasuk media sosial dan platform digital.

Sinergi antara pemilik, tim internal, dan mitra eksternal menghasilkan proses desain yang lebih matang (Masruchiyah et al., 2024; Widjayanti et al., 2025). Ide yang berasal dari pengalaman lapangan tetap dipertahankan, namun kualitas visual diperkuat oleh keahlian teknis desainer. Pola ini membantu Owpa Chicken Celup menghindari desain yang sekadar ramai secara visual tetapi tidak tepat sasaran, karena setiap elemen diuji kesesuaiannya dengan pesan merek, kebutuhan operasional, dan persepsi konsumen yang ingin dibentuk. Dengan model kerja kolaboratif tersebut, pengelolaan desain pada level UMKM tampak sebagai keputusan manajerial yang penting. Desain diperlakukan sebagai aset yang memengaruhi citra dan kepercayaan, bukan sekadar hasil kerja teknis. Ketika pemilik memimpin arah desain dan melibatkan pihak yang tepat, identitas visual menjadi lebih konsisten, lebih relevan dengan pasar, dan lebih mampu mendukung strategi merek dalam jangka panjang.

Adaptasi Desain Mengikuti Tren dan Umpan Balik Pasar

Proses desain pada Owpa Chicken Celup bersifat dinamis dan adaptif. Pemilik memahami bahwa preferensi konsumen dalam industri kuliner cepat saji berubah cepat, terutama karena pengaruh media sosial dan tren visual yang silih berganti. Karena itu, desain tidak dipertahankan dalam bentuk yang sama selama bertahun-tahun, melainkan diperbarui secara berkala agar tetap relevan, menarik, dan sesuai ekspektasi konsumen yang semakin peka terhadap tampilan produk.

Agar penyesuaian desain tidak sekadar berdasarkan intuisi, pemilik melakukan pengumpulan masukan dari konsumen melalui observasi langsung dan percakapan sederhana. Umpan balik pelanggan digunakan untuk menilai apakah desain kemasan masih dianggap menarik, apakah logo mudah dikenali, dan apakah warna serta tipografi masih sesuai dengan preferensi pasar. Cara ini membantu usaha memperoleh gambaran nyata tentang persepsi konsumen, sehingga desain yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan tidak hanya mengikuti selera internal semata.

Selain mendengar pelanggan, Owpa Chicken Celup juga memantau tren desain di industri kuliner melalui media sosial, konten promosi kompetitor, serta tampilan merek yang sedang populer. Pemantauan ini membantu mengidentifikasi elemen visual yang banyak digunakan, misalnya gaya

minimalis, warna-warna cerah, atau kemasan yang terlihat bersih dan modern. Namun, adaptasi dilakukan secara selektif agar ciri khas merek tidak hilang, sehingga merek tetap unik dan mudah dibedakan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan desain dilakukan sebagai penyempurnaan, bukan penggantian total. Logo diperbarui agar lebih modern dan mudah diingat, kemasan dibuat lebih bersih dan praktis, sementara elemen warna dan tipografi disesuaikan agar terlihat lebih jelas. Penyesuaian bertahap ini menjaga keseimbangan antara inovasi dan kontinuitas merek, sehingga pelanggan lama tetap merasa familiar, sementara pelanggan baru menangkap kesan merek yang aktif berkembang. Pendekatan adaptif ini memperlihatkan desain sebagai mekanisme diferensiasi sekaligus strategi mempertahankan relevansi merek. Ketika merek mampu mengikuti tren tanpa kehilangan identitas, konsumen cenderung menilai usaha lebih responsif dan lebih serius. Hal ini memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha dalam pasar yang kompetitif serta berubah cepat.

Persepsi Konsumen Terbentuk dari Visual dan Fungsionalitas

Berdasarkan wawancara, konsumen cenderung memberi penilaian positif terhadap tampilan Owpa Chicken Celup. Desain yang modern dan sederhana dianggap mencerminkan merek yang profesional, sekaligus menimbulkan kesan bahwa produk dikelola dengan standar yang jelas. Penilaian ini penting karena pada pembelian pertama, konsumen belum memiliki pembandingan rasa, sehingga tampilan kemasan, kebersihan visual, serta kesan rapi menjadi dasar awal dalam menilai apakah produk layak dicoba.

Konsumen juga menilai desain Owpa Chicken Celup mudah dikenali. Warna, logo, dan penataan elemen grafis yang konsisten membuat produk cepat diidentifikasi ketika muncul di antara pilihan lain. Kemudahan pengenalan ini memperkuat daya ingat merek, terutama bagi konsumen yang sering membeli melalui kanal digital dan bertemu merek melalui tampilan layar. Dengan identitas visual yang kuat, konsumen lebih mudah mengingat merek dan memasukkannya ke dalam pilihan saat ingin membeli lagi.

Selain aspek estetika, konsumen mengapresiasi fungsi kemasan yang dinilai bersih, higienis, dan aman. Kemasan yang kokoh dan rapi memberi rasa nyaman, karena konsumen mengaitkan kemasan yang baik dengan kebersihan dan perhatian usaha terhadap kualitas. Persepsi higienitas ini menjadi penting pada produk makanan, karena konsumen tidak hanya membeli rasa, tetapi juga rasa aman dan keyakinan bahwa produk ditangani dengan baik. Respon positif terhadap desain juga berpengaruh pada perilaku rekomendasi. Konsumen yang merasa tampilannya menarik dan pengalamannya baik cenderung menceritakan kepada orang lain atau membagikan di media sosial. Pada konteks UMKM, rekomendasi seperti ini memperluas promosi tanpa biaya tambahan dan memperkuat kehadiran merek secara digital. Dengan demikian, desain dapat menjadi pemicu promosi organik yang memperkuat citra merek melalui pengalaman konsumen.

Secara keseluruhan, desain membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh, dari kesan pertama hingga keyakinan terhadap kualitas. Ketika desain menarik sekaligus fungsional, kepercayaan konsumen meningkat, pembelian pertama lebih mudah terjadi, dan peluang pembelian ulang bertambah besar. Hal ini menunjukkan desain produk berperan nyata sebagai alat komunikasi yang memengaruhi citra dan reputasi merek dalam persaingan fast food lokal.

Desain Menciptakan Nilai Ekonomi dan Diferensiasi Kompetitif

Temuan menunjukkan desain produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama pada pembelian awal. Tampilan kemasan yang menarik sering menjadi alasan konsumen mencoba, karena desain membantu produk menonjol di tengah banyaknya pilihan. Dalam kategori fast food yang kompetitif, konsumen sering mengambil keputusan secara cepat dan praktis, sehingga identitas visual yang kuat dapat menjadi pembeda utama yang mengarahkan perhatian pada produk tertentu dibandingkan pesaing yang tampil generik. Desain juga berkontribusi pada persepsi nilai atau *perceived value*. Kemasan yang profesional, rapi, dan konsisten dapat membuat produk dianggap lebih berkualitas, lebih higienis, dan lebih dapat dipercaya. Persepsi ini memberi ruang bagi usaha untuk mempertahankan harga jual yang wajar atau sedikit lebih tinggi, selama konsumen merasa nilai yang diterima sepadan. Dengan kata lain, desain menjadi sumber nilai tambah yang berdampak pada kemampuan merek membangun kepercayaan harga di pasar.

Biaya desain, menurut pemilik, dipandang sebagai investasi jangka panjang. Pengeluaran untuk jasa desainer grafis, percetakan kemasan yang lebih baik, serta pembaruan identitas visual diposisikan sebagai bagian dari strategi membangun merek. Walaupun menambah biaya produksi, investasi tersebut dinilai menghasilkan manfaat melalui peningkatan penjualan, penguatan *brand recognition*, serta terbentuknya citra profesional yang sulit dicapai bila desain diabaikan.

Diferensiasi dari pesaing juga tampak dari keunikan desain yang konsisten. Warna, logo, dan gaya visual tertentu membangun positioning yang membuat merek mudah dikenali dan tidak mudah tertukar dengan produk lain. Diferensiasi ini penting karena persaingan *fast food* lokal sering menawarkan menu yang mirip. Ketika produk serupa secara rasa, desain menjadi penanda identitas yang menjaga keunikan dan memperkuat alasan konsumen memilih merek tertentu secara berulang (Daud & Edrisy, 2021; Hardini et al., 2023). Dengan demikian, desain bukan sekadar elemen estetika, tetapi aset ekonomi yang memengaruhi penjualan dan profitabilitas. Desain membantu menarik pembelian pertama, memperkuat kepercayaan, dan mendukung loyalitas. Ketika identitas visual kuat, usaha lebih siap bersaing, lebih mudah membangun citra merek, dan memiliki fondasi yang lebih stabil untuk tumbuh dalam pasar yang terus berubah.

Evaluasi Desain Berbasis Penjualan Umpan Balik dan Loyalitas

Owpa Chicken Celup mengevaluasi keberhasilan desain dengan melihat indikator bisnis yang paling nyata, yaitu perubahan penjualan setelah pembaruan desain dilakukan. Peningkatan transaksi sering dipahami sebagai sinyal bahwa desain baru lebih menarik dan lebih mampu mendorong pembelian. Selain volume penjualan, usaha juga memperhatikan pola pembelian ulang, karena pembelian berulang menunjukkan bahwa desain tidak hanya memicu rasa penasaran, tetapi juga mendukung pengalaman merek yang berkesan.

Umpan balik pelanggan menjadi alat evaluasi yang penting. Pemilik mengumpulkan tanggapan melalui percakapan langsung, komentar di media sosial, atau respon konsumen terhadap tampilan kemasan. Umpan balik ini membantu usaha menilai apakah desain sudah mudah dikenali, apakah kemasan dianggap praktis dan higienis, serta apakah elemen visual tertentu dianggap sesuai dengan karakter merek. Ketika muncul kritik, kritik tersebut dijadikan bahan koreksi agar desain lebih selaras dengan preferensi pasar.

Keberhasilan desain juga diukur dari konsistensi identitas merek di berbagai media. Jika konsumen dapat mengenali merek dari warna, logo, atau gaya visual tanpa harus membaca nama, hal itu dianggap sebagai capaian penting. Konsistensi ini menciptakan pengalaman merek yang kohesif antara kemasan fisik dan tampilan digital. Ketika promosi terlihat seragam dan profesional, citra merek cenderung meningkat karena konsumen menangkap kesan bahwa usaha dikelola secara serius dan terarah.

Indikator lain yang menjadi perhatian adalah loyalitas dan rekomendasi (Susilo & Yoestini, 2024). Ketika pelanggan lama tetap membeli meskipun promo tidak selalu ada, itu menunjukkan citra merek sudah cukup kuat. Rekomendasi dari mulut ke mulut dan unggahan di media sosial juga menjadi sinyal bahwa desain membangun kebanggaan serta pengalaman positif bagi konsumen. Dampak ini penting karena membantu memperluas promosi secara organik dan mengurangi ketergantungan pada promosi berbiaya tinggi.

Secara keseluruhan, evaluasi desain di Owpa Chicken Celup menunjukkan bahwa desain dipantau secara pragmatis dan berorientasi hasil. Desain tidak dibiarkan menjadi keputusan spekulatif, melainkan terus ditinjau melalui data penjualan, respon pelanggan, dan kekuatan identitas merek. Dengan pola evaluasi seperti ini, usaha dapat memperbaiki desain secara bertahap dan memastikan desain tetap menjadi alat strategis untuk membangun citra merek yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki peran strategis dalam meningkatkan citra merek UMKM Owpa Chicken Celup di Kota Medan. Desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi menjadi media komunikasi visual yang membentuk kesan pertama, memperkuat identitas merek, serta membantu usaha tampil lebih profesional di tengah persaingan kuliner cepat saji. Konsistensi pada kemasan, logo, dan elemen visual lainnya membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat, sehingga berkontribusi pada penguatan *brand image*.

Pengelolaan desain dilakukan secara terpusat oleh pemilik usaha dengan dukungan tim internal dan kolaborasi pihak eksternal bila diperlukan. Proses desain bersifat adaptif melalui penyesuaian bertahap yang mengikuti tren pasar dan umpan balik konsumen tanpa menghilangkan ciri khas merek. Persepsi konsumen terhadap desain cenderung positif karena tampilan dinilai modern, rapi, mudah dikenali, serta memberi kesan bersih dan higienis, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, termasuk potensi pembelian ulang.

Biaya desain dipandang sebagai investasi jangka panjang karena mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, memperkuat diferensiasi dari pesaing, serta memperluas dampak promosi melalui identitas visual yang konsisten. Keberhasilan desain dievaluasi secara praktis melalui perubahan penjualan, respons pelanggan, tingkat pengenalan merek, serta indikator loyalitas seperti pembelian berulang dan rekomendasi konsumen.

Secara teoretis dan praktis, penelitian ini menegaskan bahwa desain produk merupakan bagian integral dari strategi pemasaran UMKM dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa UMKM perlu memandang desain sebagai keputusan strategis berbasis persepsi konsumen, bukan sekadar pelengkap visual. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberi implikasi bagi lembaga pendamping dan pembuat kebijakan untuk memasukkan aspek

desain dan branding visual dalam program pengembangan UMKM guna meningkatkan daya saing usaha di pasar kuliner yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Artika, A., & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 369–386. <https://doi.org/10.46306/VLS.V4I2.284>
- Creswell, J. W. ., & Poth, C. N. . (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 5th Edition. 552.
- Daud, R. F., & Edrisy, I. F. (2021). Pengaruh Jiwa Wirausaha dan Manajemen Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha pada Agrowisata Lembah Bambu Kuning. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(1), 89–103. <https://doi.org/10.32534/JIKE.V5I1.2504>
- Dhingra, S. K. (2024). *The Influence of Packaging on Consumer Perception*. <https://ijsrem.com/download/the-influence-of-packaging-on-consumer-perception/>
- Diandini, D., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2317>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatimah, S., Wibowo, W., Irfaniah, N. R., Harahap, R. A., & Panggabean, N. A. (2025). Local Digital Ecosystem: Peran Komunitas Digital dalam Mendorong Bisnis Kreatif Daerah. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 4(1), 127–136. <https://doi.org/10.55123/JUMINTAL.V4I1.5479>
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.21067/JRPE.V8I2.8718>
- Harsanto, P. W., & Jakti, J. W. (2021). The Effect of Mineral Water Packaging Designs on Level of Consumer Decision in Purchase. *International Journal of Creative and Arts Studies*, 8(2), 161–173. <https://doi.org/10.24821/ijcas.v8i2.6307>
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2). <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Masruchiyah, N., Murti, W., & Kurniati, A. (2024). Pemberdayaan Sumber Daya Manusia pada Era Digital untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja UMKM. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*, 14(1), 78–93. <https://doi.org/10.21009/JGG.141.06>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications, Inc, XII–384. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book246128>

- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand Image and Consumer Satisfaction Towards Islamic Travel Packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2019-0007/FULL/HTML>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 1).
- Patel, M., Chauhan, R., Patel, H., Kalariya, K., & Soni, P. (2024). Packaging Perception: Unveiling Consumer Insights for Brand Success. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.296>
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3). <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>
- Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.56486/KOMPLEKSITAS.VOL14NO1.660>
- Ruth, J. N., Maharani, M. D., Ramadhani, R. A., Conquero, H. M., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantin Bilmas. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 320–331. <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V7I3.41209>
- Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024). Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing. *International Symposium on Advanced Intelligent Systems, SCIS and ISIS 2024*. <http://arxiv.org/abs/2407.16064>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971#>
- Susilo, H. H. R., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1930–1953. <https://doi.org/10.35931/AQ.V18I3.3495>
- Thamrin, H., Tower, U., Sutera, A., Jalur Sutera Bar NoKav, J., & Tim, P. (2025). Pengaruh Desain Kemasan dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty: Studi Kasus Konsumen Bakerman di DKI Jakarta. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 4(1), 425–439. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i1.6226>
- Veronika, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Merek dan Kepercayaan pada Kampanye Green Marketing Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus KFC Indonesia. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(3), 359–371. <https://doi.org/10.55886/esensi.v24i3.416>
- Wibowo, W., Choiri, A., Panggabean, N. A., Fatiha, N., & irfaniah, N. R. (2025). Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.55123/TOBA.V4I2.5383>
- Widjayanti, C. E., Adawiyah, W. R., & Sudarto. (2025). Financial Literacy Innovation is Mediated by Financial Attitudes and Lifestyles on Financial Behavior in MSME Players. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/S13731-025-00525-5/TABLES/3>