

Memetakan Prioritas Keterampilan Desain Grafis untuk Pelaku UMKM: Pendekatan Metode AHP

Dani Wadiandini¹, Diana Setia Dewi²

¹Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Tuban

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Tuban

¹Email: dani.wadiandini@gmail.com

²Email: dianasetia20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan prioritas keterampilan desain grafis yang relevan dipelajari oleh pelaku UMKM. Menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP), responden penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM sejumlah empat orang dan empat orang desainer grafis sebagai ahli. Walaupun pada kedua kelompok responden terjadi perbedaan sudut pandang, secara agregat urutan prioritas keterampilan desain grafis yang perlu dipelajari secara berurutan adalah (1) Desain Pemasaran dan Promosi; (2) Identitas Visual Merek; (3) Desain Web dan Digital; (4) Visual dan *Style Grafis*; dan yang paling bukan prioritas adalah (5) Desain Kemasan Produk. Penelitian ini menyarankan pelatihan keterampilan desain yang praktis dan relevan untuk UMKM, terutama dalam desain materi promosi digital dan konten visual.

Kata Kunci: Desain Grafis; Promosi; Visual Digital; UMKM

Mapping Priority Graphic Design Skills for MSME Practitioners: An AHP Approach

Abstract

This research aims to map the priority graphic design skills that are relevant for small and medium-sized enterprises (SMEs) to learn. Utilizing the Analytic Hierarchy Process (AHP) method, the study involved respondents comprising four SME practitioners and four graphic designers as experts. Although there were differing perspectives between the two groups, the aggregated ranking of graphic design skills that need to be learned is as follows: (1) Marketing and Promotion Design; (2) Brand Identity; (3) Web and Digital Design; (4) Visual and Graphic Style; and the least prioritized skill is (5) Product Packaging Design. This study recommends practical and relevant design skills training for SMEs, particularly focusing on digital promotional materials and visual content.

Keywords: Graphic Design, Promotion, Digital Visual, SMEs

PENDAHULUAN

Pada 2020, UMKM Indonesia menyumbang 14,37% dari total nilai ekspor nasional, kemudian meningkat menjadi 15,69% pada 2021. Peningkatan ini menunjukkan hasil positif dalam upaya mendorong keterlibatan UMKM di pasar global. Salah satu pendekatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di level global adalah dengan memanfaatkan teknologi digital melalui integrasi ke dalam *Global E-commerce* (GEC) (Kurniawan et al., n.d.). Selain implementasi digital pada penjualan via *e-commerce*, kebutuhan akan teknologi digital juga mencakup pengembangan media sosial, komunikasi visual, dan identitas brand yang lebih kuat pada *platform* digital.

Dalam pemanfaatan *platform* digital ini, desain grafis sebagai salah satu ilmu visual berperan penting dalam membangun citra merek yang menarik minat pembelian konsumen secara efektif. Desain adalah tentang menciptakan suatu objek atau menawarkan sesuatu yang dapat dirasakan secara nyata dan mudah dihubungkan dengan kelima panca indra (Wei & Yin, 2024). Desain visual telah menjadi cara utama dalam menyampaikan informasi dan memberikan pengalaman pada konsumen, menjadikan desain grafis sangat penting untuk membentuk citra merek dan memberi kesan positif pada konsumen (Wei & Yin, 2024). Lebih dari dua perlima responden survei setuju bahwa penggunaan desain dalam organisasi mereka telah berkontribusi pada peningkatan omset penjualan, daya saing bisnis, dan pengenalan merek yang lebih baik (The State of Design in the UK, 2018).

Menurut Mohamed & Moafa Ahmed (2020), keberhasilan iklan *online* sangat bergantung pada elemen desain, seperti gambar, warna, konten, tata letak, dan efek visual. Penggunaan elemen visual yang tepat, dengan dukungan teori dan retorika visual, sangat penting dalam menyampaikan pesan pemasaran yang dapat mempengaruhi aspek psikologis, emosional, dan sosial konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, daya tarik sebuah produk dapat didukung oleh optimalisasi elemen desain seperti warna, gambar, gaya visual, tekstur, dan efek visual yang harmoni dan konsisten. Selain itu, aspek tipografi, warna, dan ukuran huruf (*font*) juga perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik produk dan target market. (Wei & Yin, 2024) Sebanyak 60% perusahaan di Inggris menggunakan desain dalam berbagai proses bisnis, mulai dari finishing produk hingga strategi pada operasional inti bisnis. Ini menunjukkan pentingnya desain dalam mendorong inovasi dalam berbagai sektor (The State of Design in the UK, 2018).

Meskipun manfaat desain dalam bisnis telah diketahui, akan tetapi belum semua UMKM dapat secara optimal menggunakannya dalam bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kramoliš et al., 2015), bisnis semakin sadar akan pentingnya desain dalam mencapai kesuksesan. Berdasarkan laporan "*The Design Economy 2015*" oleh Design Council, ditemukan bahwa 60% UKM di Inggris melaporkan peningkatan omset setelah berinvestasi pada desain untuk bisnis mereka (Design Council, 2018). Menurut (*The Association of Chartered Certified Accountants* (ACCA), 2023), sebanyak 46% UKM yang meluncurkan produk dan layanan baru mengidentifikasi bahwa keahlian teknis termasuk desain dan perangkat lunak berkontribusi signifikan pada proses inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa desain dipandang sebagai aspek strategis yang dapat membantu UKM menjembatani kebutuhan pasar. Dengan demikian, kebutuhan akan penguasaan keterampilan desain yang esensial diperlukan bagi UMKM yang ingin tetap kompetitif dalam ekosistem bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengurutkan prioritas keterampilan - keterampilan desain yang esensial bagi pemilik bisnis. Dengan memahami urutan aspek desain yang paling krusial untuk bisnis, pemilik bisnis dapat fokus pada pembelajaran yang benar-benar relevan, tanpa perlu menguasai terlalu banyak *skill* desain di luar bidang mereka. Hasil riset ini akan menjadi landasan dalam penyusunan sebuah buku yang menyajikan prinsip-prinsip dasar desain, khusus disusun untuk para pemilik bisnis. Tujuannya agar mereka dapat memahami dan menerapkan konsep-konsep desain dalam bisnis, sehingga diharapkan mendukung keberhasilan bisnis.

TEORI

Penelitian ini dirancang untuk membantu para pelaku UMKM, terutama mereka yang baru memulai usaha dan belum memiliki tim desain, dalam mengidentifikasi keterampilan desain yang paling relevan untuk dipelajari dan diterapkan. Dengan pendekatan ini, pelaku UMKM diharapkan mendapat panduan tentang keterampilan desain yang harus mereka prioritaskan, sehingga pelaku UMKM dapat mengalokasikan waktu dan sumber daya secara efektif untuk mengembangkan keterampilan desain yang paling mendukung pertumbuhan bisnis.

Penelitian ini menganalisis 5 topik utama (Kriteria Utama) *skill* desain grafis, yang masing-masing memiliki subtopik (Sub Kriteria).

Tabel 1. Kriteria Utama dan Sub Kriteria Keterampilan Desain Grafis untuk Pelaku UMKM

No	Kriteria Utama	Subkriteria	Sumber
1	Identitas Visual Merek (<i>Brand Visual Identity</i>)	• Logo: Desain logo yang unik dan mudah dikenali. • Skema Warna: Pemilihan warna yang konsisten dan mencerminkan nilai merek. • Tipografi: Penggunaan font yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek. • Gaya Visual: Pengembangan gaya visual yang kohesif untuk materi pemasaran.	(Erjansola et al., 2021) (YU et al., 2024)
2	Visual dan <i>Style</i> Grafis	• Layout dan Komposisi: Menata elemen-elemen desain secara harmonis dalam ruang iklan atau materi promosi. • Penggunaan Gambar dan Ilustrasi: Memilih dan mengintegrasikan gambar yang relevan dan menarik. • Fotografi	(Wei & Yin, 2024). Cuesta-Valiño et al.(2023)
3	Desain Pemasaran dan Promosi (<i>Marketing and Promotional Design</i>)	• Desain Brosur, <i>Banner</i>, <i>Flyer</i>: Pembuatan materi cetak yang efektif dan menarik. • Desain Iklan: Desain iklan yang menarik dan persuasif. • Desain Media Sosial: Konten visual yang menarik untuk <i>platform</i> media sosial.	(Cartwright et al., 2021) (Syaifullah et al., 2021)
4	Desain Kemasan Produk (<i>Product Packaging Design</i>)	• Desain Label: Desain label yang informatif dan menarik. • Desain Kemasan: Desain kemasan yang fungsional dan estetik. • Desain <i>Display</i>: Desain display produk yang menonjol di rak dan mendorong pembelian.	(Mustikawan, A., & Swasty, W. (2018) (Srivastava et al., 2022)
5	Desain Web dan Digital (<i>Web and Digital Design</i>)	• Desain Situs Web: Desain website yang responsif, estetik, dan mudah dinavigasi. • Desain Email Marketing: Desain email yang menarik dan efektif untuk kampanye pemasaran. • Desain <i>Landing Page</i>: Desain halaman landas yang mengkonversi pengunjung menjadi pelanggan atau pemimpin.	(Qu, 2022).

1. Identitas Visual Merek (*Brand Visual Identity*)

Identitas Visual merupakan semua elemen simbolik dan grafis yang merepresentasikan esensi sebuah merek, mencakup elemen-elemen penting seperti nama; logo; warna; tipografi; dan slogan, yang secara keseluruhan mendefinisikan gaya visual sebuah merek, yang memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra dan nilai yang dibawa oleh perusahaan. (YU et al., 2024).

Warna pada identitas merek juga berpengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen, karena setiap warna dapat menciptakan emosi atau asosiasi tertentu. Misalnya, biru melambangkan kepercayaan dan stabilitas, sedangkan merah melambangkan energi dan semangat. Pemilihan warna yang tepat dan konsistensi dalam skema warna dapat membangun kepribadian merek yang kuat dan memberikan tampilan yang selaras. Selain itu, tipografi, yang mencakup pengaturan dan gaya huruf, juga memiliki peran penting dalam membentuk reputasi merek. Beragam jenis huruf

atau *font* dapat mencerminkan karakter dan kepribadian merek, seperti modern, elegan, atau ceria. Kombinasi elemen-elemen ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. (Wei & Yin, 2024).

2. Visual dan Style Grafis (*Graphic Style*)

Bisnis perlu memastikan bahwa gambar-gambar yang digunakan memperkuat citra merek yang diinginkan dan mencerminkan karakteristik target market. Oleh karena itu, unsur visual yang menarik dan relevan digunakan untuk meningkatkan kredibilitas persepsi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan (Wei & Yin, 2024). Cuesta-Valiño et al.(2023) menjelaskan bahwa persepsi visual dari foto yang menarik dan berkualitas tinggi meningkatkan kemungkinan pembelian karena dapat keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk/jasa, mendorong keterlibatan konsumen, serta memperkuat komunikasi visual dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek.

3. Desain Pemasaran dan Promosi (*Marketing and Promotional Design*)

Saat ini penggunaan teknologi digital menjadikan aktivitas pemasaran dan promosi menjadi lebih efisien. Meskipun kebutuhan materi cetak promosi tetap dibutuhkan, akan tetapi penggunaan media digital menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Hasil penelitian (Syaifullah et al., 2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran memberikan dampak positif pada kinerja UMKM, terutama pada peningkatan penjualan; *customer relationship* atau hubungan pelanggan; produktivitas; dan kreativitas. Dalam penelitian tersebut, media sosial juga dipersepsikan membantu manajemen perusahaan dengan lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konten sosial media harus memiliki nilai, bermanfaat, relevan, menarik, tepat waktu, serta memiliki daya tarik luas bagi audiens atau target pasar (Cartwright et al., 2021). Di sisi lain, media cetak tetap menarik karena data yang dipublikasikan dapat disimpan dan digunakan kembali jika dibutuhkan (Cartwright et al., 2021).

Baik media cetak maupun digital, keduanya dapat menjadi alat promosi melalui iklan. Iklan yang menarik, menyampaikan pesan yang tepat pada audiens, ukuran yang besar dengan logo yang baik dapat mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap produk, sekaligus membangun kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan (Cartwright et al., 2021).

4. Desain Kemasan Produk (*Product Packaging Design*)

Tujuan utama kemasan adalah memberikan fungsi perlindungan; kemudahan penggunaan dan penyimpanan, sekaligus mendorong penjualan produk dengan menarik perhatian konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk lain; dapat menyampaikan kualitas dan nilai-nilai produk pada konsumen sehingga menjadi elemen penting dalam keberhasilan promosi produk (Srivastava et al., 2022).

Desain kemasan berperan sebagai 'penjual' di rak *display*, agar sebuah produk dapat menonjol diantara produk-produk lain dalam kompetisi yang sama; mudah dikenali; dan dapat mendorong pembelian baik terencana maupun impulsif (Srivastava et al., 2022). Desain kemasan yang efektif mencakup elemen verbal dan visual, yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Srivastava et al., 2022) .

5. Desain Web dan Digital (*Web and Digital Design*)

Desain website mengatur informasi-informasi visual yang relevan pada halaman website tertentu berdasarkan tema, dan dasar utamanya adalah fisiologi visual serta psikologi visual. *User Interface (UI)* yang baik untuk website komersial dapat memberikan informasi yang akurat kepada pengunjung sekaligus memberikan pengalaman yang baik melalui daya tarik visual melalui pengaturan elemen-elemen seperti warna; kata-kata; dan gambar (Qu, 2022).

Sebagian penelitian sebelumnya mengenai desain grafis untuk UMKM, fokus pada peran desain dalam proses bisnis atau dampaknya terhadap citra merek secara umum. Sebagai contoh, penelitian (Cartwright et al., 2021) menunjukkan bagaimana media sosial dan desain promosi berpengaruh terhadap hubungan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian ini cenderung tidak mengidentifikasi keterampilan desain secara spesifik yang diperlukan oleh pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaannya. Penelitian-penelitian terdahulu juga tidak secara eksplisit mengurutkan prioritas keterampilan desain berdasarkan relevansi dan urgensinya bagi UMKM.

Penelitian ini memberikan pendekatan baru dengan mengidentifikasi dan mengurutkan prioritas keterampilan desain yang spesifik untuk pelaku UMKM dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Responden dalam penelitian ini mencakup dua kategori ahli yaitu pelaku UMKM dan desainer grafis, diharapkan memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif. Hasil penelitian juga tidak hanya sebagai kajian akademis, namun akan digunakan sebagai dasar penyusunan buku panduan praktis tentang keterampilan desain bagi UMKM, memberikan nilai tambah yang aplikatif.

PERTANYAAN PADA PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksploratif, yaitu bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan prioritas keterampilan desain yang paling relevan bagi UMKM, terutama yang memiliki keterbatasan sumber daya. Penelitian ini tidak berfokus pada hubungan sebab-akibat, namun lebih kepada eksplorasi preferensi dan prioritas yang dianggap penting oleh pelaku UMKM dan desainer grafis dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Pertanyaan-pertanyaan yang menjadi landasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana urutan prioritas keterampilan desain grafis yang relevan bagi pelaku UMKM untuk kelima kriteria utama berikut: (1) Identitas Visual Merek; (2) Visual dan *Style* Grafis; (3) Desain Pemasaran dan Promosi; (4) Desain Kemasan Produk; dan (5) Desain *Web* dan Digital.
2. Bagaimana urutan prioritas elemen desain dalam Identitas Visual Merek yang relevan bagi pelaku UMKM untuk sub kriteria berikut: Logo, Warna, Tipografi, dan Gaya Visual?
3. Bagaimana urutan prioritas elemen desain dalam Visual dan *Style* Grafis yang relevan bagi pelaku UMKM untuk sub kriteria berikut: Layout dan Komposisi; Penggunaan Gambar dan Ilustrasi; serta Fotografi?
4. Bagaimana urutan prioritas elemen desain dalam Desain Pemasaran dan Promosi yang relevan bagi pelaku UMKM untuk sub kriteria berikut: Desain Brosur, *Banner*, *Flyer*; Desain Iklan; Desain Media Sosial?
5. Bagaimana urutan prioritas elemen desain dalam Desain Kemasan Produk yang relevan bagi pelaku UMKM untuk sub kriteria berikut: Desain Label; Desain Kemasan; dan Desain *Display*?
6. Bagaimana urutan prioritas elemen desain dalam Desain *Website* dan Digital yang relevan bagi pelaku UMKM untuk sub kriteria berikut: Desain Situs *Website*; Desain *Email Marketing*; dan Desain *Landing Page*?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk mengurutkan prioritas keterampilan desain bagi pelaku UMKM. AHP merupakan metode yang populer dan telah teruji dalam bidang *Multi-Criteria Decision Analysis* (MDCA), bertujuan untuk mengurutkan alternatif ke dalam kelas yang paling prioritas atau paling disukai hingga paling tidak prioritas atau paling tidak disukai (Ishizaka et al., n.d.). AHP memiliki kelebihan yaitu dapat menangani berbagai kriteria kompleks dengan lebih sederhana. (Afolayan et al., 2020). Meskipun pada pengambilan data pada metode AHP berpotensi terjadi ketidakkonsistenan pada data, akan tetapi indeks konsistensi dapat

dihitung untuk memastikan penelitian hanya mengolah data yang konsisten untuk pengambilan keputusan yang valid (Ishizaka et al., n.d.).

Target responden adalah dua kelompok populasi:

- a. **Desainer Grafis:** Kelompok pertama adalah desainer grafis profesional yang telah bekerja di bidang desain grafis minimal selama 5 tahun. Kelompok ini dipilih untuk memperoleh pandangan mendalam tentang aspek keterampilan desain yang esensial bagi UMKM. Sampel yang diambil dari kelompok ini berjumlah 4 responden dengan data yang valid dan konsisten.
- b. **Pelaku Bisnis:** Kelompok kedua adalah para pelaku bisnis yang telah berhasil mempertahankan bisnis mereka minimal selama 3 tahun. Kelompok ini dipilih untuk mendapatkan perspektif tentang aspek-aspek desain yang prioritas dipelajari untuk operasional bisnis. Sampel yang diambil dari kelompok ini berjumlah 4 responden dengan data yang valid dan konsisten.

Pemilihan responden yang terdiri dari desainer grafis dan pelaku ekonomi kreatif bertujuan untuk memperoleh perspektif komprehensif mengenai keterampilan desain yang esensial. Desainer grafis menyediakan pandangan teknis terkait praktik desain, sedangkan pelaku ekonomi kreatif memberikan insight tentang aplikasi keterampilan desain dalam konteks bisnis yang lebih luas. Pengambilan sampel untuk kedua kelompok dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan teknik ini, diharapkan responden adalah individu-individu yang mewakili populasi target dan dapat memberikan informasi yang relevan. Pengambilan data dilakukan secara *online* melalui kuesioner. Hanya data yang memenuhi kualifikasi yang diolah dan dianalisis untuk memastikan hasil penelitian valid.

Tiga langkah utama dalam analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Membandingkan setiap kriteria untuk menentukan urutan prioritas berdasarkan hasil perhitungan angka analisis.
2. Setiap kriteria utama memiliki beberapa subkriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Langkah ini melibatkan perbandingan antar sub kriteria dalam kriteria utama untuk mengetahui sub skill desain mana yang memiliki prioritas tertinggi.
3. Dalam metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP), penting untuk memastikan bahwa penilaian yang diberikan konsisten. Untuk itu, digunakan dua ukuran konsistensi, yaitu *Consistency Index* (CI) dan *Consistency Ratio* (CR). CI dihitung dari hasil penilaian untuk mengetahui seberapa sering jawaban bertentangan satu sama lain, sementara CR digunakan untuk memverifikasi tingkat konsistensi tersebut dalam pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui proses pengolahan dan validasi sesuai dengan persyaratan konsistensi. Berikut disajikan rangkuman hasil perhitungan dan analisis menggunakan metode AHP, yang meliputi perbandingan antar kriteria utama berdasarkan prioritas responden.

1. Perbandingan Antara Kriteria.

Tabel 2. Hasil Perbandingan Prioritas Antar Kriteria: Responden Desainer Grafis dan Pelaku UMKM

	Responden Desainer Grafis			Responden Pelaku UMKM		
	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas
Identitas Merek	1.449289	29%	1	0.87223361	17%	3

Visual dan Grafis	0.793145	16%	3A	0.70578307	14%	4
Desain Pemasaran dan Promosi	1.179697	24%	2	1.97014167	39%	1
Desain Kemasan Produk	0.771232	15%	4	0.5268993	11%	5
Desain Web dan digital	0.806637	16%	3B	0.92494235	18%	2

Sumber: Data primer diolah, 2024

a. Analisis Prioritas Responden Desainer Grafis

Keterampilan membuat identitas merek menjadi prioritas utama dalam pandangan desainer grafis (29%). Hal ini menunjukkan fokus mereka terhadap elemen-elemen mendasar yang membangun citra merek melalui desain visual, seperti logo, warna, dan tipografi yang dianggap penting. Keterampilan membuat desain pemasaran dan promosi (24%) menempati urutan kedua, karena desainer grafis cenderung menilai bahwa memiliki keterampilan desain promosi berperan penting dalam mengelola bisnis.

Selanjutnya, keterampilan visual dan *style* grafis serta desain *web* dan digital (masing-masing 16%) memiliki tingkat prioritas yang sama. Ini menandakan pentingnya elemen visual estetis dan penguasaan desain digital sebagai pendukung utama karya visual dalam dunia bisnis UMKM. Sementara itu, keterampilan desain kemasan produk (15%) menempati prioritas terakhir, mengindikasikan bahwa dibandingkan dengan keterampilan desain lainnya, kemampuan mendesain kemasan dianggap kurang mendesak untuk dipelajari oleh pelaku UMKM.

b. Analisis Prioritas Responden Pelaku UMKM

Keterampilan desain pemasaran dan promosi (39%) menempati posisi tertinggi dalam prioritas pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa aspek promosi menjadi fokus utama, karena memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Pemasaran dan promosi juga merupakan kegiatan yang cenderung sering dilakukan, sehingga kemampuan dalam membuat materi visual promosi dianggap sangat penting.

Desain *web* dan digital (18%) berada di urutan kedua, mencerminkan kebutuhan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menjalankan strategi marketing yang lebih efisien. Selanjutnya, keterampilan identitas merek (17%) berada pada prioritas ketiga. Meskipun identitas visual penting bagi bisnis, namun pembuatan desain identitas visual tidak selalu dilakukan, sehingga menjadi prioritas ketiga bagi pelaku UMKM.

Di urutan keempat, keterampilan visual dan *style* grafis (14%) menunjukkan bahwa elemen visual estetika, meskipun relevan, belum menjadi perhatian utama dibandingkan kebutuhan fungsional lainnya. Sementara itu, keterampilan desain kemasan produk (11%) menjadi prioritas terakhir. Hal ini memberikan indikasi bahwa kemampuan mendesain kemasan dianggap sebagai skill yang sekunder bagi pelaku UMKM, terutama untuk bisnis dengan skala kecil.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Gabungan Kedua Kelompok Responden Pada Lima Kriteria

	Desain Grafis	Pelaku UMKM	AVERAGE	Prioritas
Identitas Visual Merek	29%	17%	23%	2
Visual dan Grafis	16%	14%	15%	4
Desain Pemasaran dan Promosi	24%	39%	31,5%	1

Desain Kemasan Produk	15%	11%	13%	5
Desain Web dan digital	16%	18%	17%	3

Sumber: Data primer diolah, 2024

Jika data dari kedua kelompok responden dihitung rata-rata (*average*), maka hasilnya menunjukkan bahwa **Desain Pemasaran dan Promosi** menempati posisi pertama sebagai *skill* desain grafis prioritas yang perlu dipelajari oleh para pelaku UMKM. Hal ini mencerminkan kebutuhan mendesak bagi para pelaku UMKM untuk menguasai keterampilan ini jika belum dapat mempekerjakan desainer grafis, mengingat relevansinya dalam menciptakan materi promosi baik *offline* maupun untuk media digital.

Identitas Merek berada pada urutan kedua dengan nilai rata-rata 23%. Keterampilan dalam membangun identitas merek seperti desain logo, pemilihan warna, dan elemen visual lainnya dianggap penting karena dapat menciptakan citra merek yang konsisten dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Pada posisi ketiga, **Desain Web dan Digital** memiliki rata-rata nilai 17%. Keterampilan ini menjadi prioritas karena tingginya kebutuhan untuk mengelola *platform* digital yang responsif dan menarik untuk mendukung strategi bisnis di era digital.

Visual dan Style Grafis berada di urutan keempat dengan nilai rata-rata 15%. Keterampilan ini mencakup kemampuan dalam tata letak, penggunaan gambar, ilustrasi, dan fotografi yang relevan untuk mendukung berbagai kebutuhan visual bisnis, meskipun prioritasnya lebih rendah dibandingkan dengan desain promosi dan digital.

Terakhir, **Desain Kemasan Produk** berada di posisi kelima dengan rata-rata 13%. Meskipun desain kemasan produk merupakan elemen penting dalam penjualan, akan tetapi keterampilan untuk mendesain kemasan dianggap kurang mendesak untuk dikuasai dibandingkan dengan kriteria lainnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penguasaan keterampilan desain, fokus utama pelaku UMKM dan desainer grafis sebagai responden adalah pada keterampilan yang kemungkinan secara frekuensi lebih banyak digunakan dalam kegiatan operasional sehari-hari, serta berdampak langsung pada kegiatan bisnis.

2. Perbandingan Antara Sub Kriteria: Identitas Visual Merek

Tabel 4. Hasil Perbandingan Prioritas Sub Kriteria pada Kriteria Identitas Visual Merek

	Responden Desainer Grafis			Responden Pelaku UMKM		
	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas
Logo	0.816008632	20%	4	1.19393178	30%	1
Skema Warna	0.925582804	23%	3	0.82979727	21%	4
Tipografi	0.97979772	24%	2	0.92503536	23%	3
Gaya Visual	1.278610844	32%	1	1.05123558	26%	2

Prioritas	Desainer Grafis	Pelaku UMKM
1	Gaya Visual	Logo
2	Tipografi	Gaya Visual
3	Skema Warna	Tipografi
4	Logo	Skema Warna

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5. Hasil Perhitungan Gabungan Kedua Kelompok Responden Pada Subkriteria Identitas Visual Merek

	Desain Grafis	Pelaku UMKM	AVERAGE	Prioritas
Logo	20%	30%	25%	3
Skema Warna	23%	21%	22%	4
Tipografi	24%	23%	28,5%	2
Gaya Visual	32%	26%	29%	1

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan informasi dari tabel 4, terlihat adanya perbedaan pandangan antara desainer grafis dan pelaku UMKM. Pelaku UMKM memprioritaskan keterampilan desain logo (30%), yang mencerminkan kebutuhan mereka untuk menciptakan identitas merek yang mudah dikenali. Sebaliknya, desainer grafis lebih memprioritaskan keterampilan gaya visual (32%), yang menekankan kemampuan menciptakan estetika keseluruhan yang konsisten. Keterampilan dalam tipografi memiliki tingkat prioritas yang hampir sama di kedua kelompok, menunjukkan pengakuan akan pentingnya pemilihan dan pengaturan *font* yang efektif. Sementara itu, keterampilan dalam skema warna lebih tinggi diprioritaskan oleh desainer grafis (23%) dibandingkan UMKM (21%), menyoroti pentingnya harmoni warna dalam mendukung branding.

Dari hasil perbandingan ini, terlihat bahwa pelaku UMKM lebih memprioritaskan keterampilan desain yang memiliki dampak langsung pada pengenalan merek di pasar, seperti keterampilan membuat logo. Di sisi lain, desainer grafis cenderung memberikan bobot lebih pada kemampuan menyusun elemen visual yang mendukung estetika dan konsistensi identitas merek secara keseluruhan, seperti gaya visual dan tipografi.

Dari hasil rata-rata gabungan antara desainer grafis dan pelaku UMKM pada tabel 5, terlihat bahwa Gaya Visual menjadi keterampilan dengan prioritas tertinggi (29%), diikuti oleh Tipografi (28,5%), Logo (25%), dan Skema Warna (22%). Data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan pandangan antar kelompok, terdapat kecenderungan konsisten mengenai pentingnya keterampilan mendesain elemen-elemen yang berkontribusi pada estetika keseluruhan identitas visual merek.

3. Perbandingan Antara Sub Kriteria: Visual dan *Style* Grafis

Tabel 6. Hasil Perbandingan Prioritas Sub Kriteria pada Kriteria Visual dan *Style* Grafis

	Responden Desainer Grafis			Responden Pelaku UMKM		
	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas
Layout dan Komposisi Desain	0.769782	26%	3	0.80281097	27%	3
Penggunaan Gambar & Ilustrasi	1.100366	37%	2	1.00761335	34%	2
Fotografi	1.129852	38%	1	1.18957568	40%	1

Prioritas	Desainer Grafis	Pelaku UMKM
1	Fotografi	Fotografi
2	Penggunaan Gambar & Ilustrasi	Penggunaan Gambar & Ilustrasi
3	Layout dan Komposisi Desain	Layout dan Komposisi Desain

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7. Hasil Perhitungan Gabungan Kedua Kelompok Responden Pada Subkriteria Visual dan *Style* Grafis

	Desain Grafis	Pelaku UMKM	AVERAGE	Prioritas
<i>Layout</i> dan Komposisi Desain	26%	27%	26,5%	3
Penggunaan Gambar & Ilustrasi	37%	34%	30,5%	2
Fotografi	38%	40%	39%	1

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, ditemukan bahwa baik desainer grafis maupun pelaku UMKM menunjukkan urutan prioritas yang seragam. Subkriteria fotografi menjadi prioritas tertinggi dengan skor 38% untuk desainer grafis dan 40% untuk pelaku UMKM. Data ini menunjukkan bahwa fotografi dinilai sebagai keterampilan yang paling penting di antara subkriteria lain dalam kategori Visual dan *Style* Grafis. Tingginya prioritas ini menegaskan bahwa elemen fotografi berperan signifikan dalam menghasilkan konten visual yang mampu memenuhi kebutuhan kedua kelompok responden.

Penggunaan Gambar & Ilustrasi menempati prioritas kedua dengan skor 37% untuk desainer grafis dan 34% untuk pelaku UMKM. Perbedaan skor yang kecil ini menunjukkan bahwa kedua kelompok sepakat akan relevansi keterampilan ini dalam mendukung aspek visual. Data ini mencerminkan bahwa elemen ini sering digunakan dalam praktik desain. *Layout* dan Komposisi Desain berada pada prioritas terakhir dengan skor 26% untuk desainer grafis dan 27% untuk pelaku UMKM.

4. Perbandingan Antara Sub Kriteria dalam Kriteria Desain Pemasaran & Promosi

Tabel 8. Hasil Perbandingan Prioritas Sub Kriteria pada Kriteria Desain Pemasaran dan Promosi

	Responden Desainer Grafis			Responden Pelaku UMKM		
	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas
Desain Brosur, <i>Banner</i> , <i>Flyer</i> : pembuatan materi cetak	0.913095	30%	3	0.37625602	13%	3
Desain Iklan	1.139881	38%	1	1.39107701	46%	1
Desain Media Sosial: konten visual	0.947024	32%	2	1.23266697	41%	2

Prioritas	Desainer Grafis	Pelaku UMKM
1	Desain Iklan	Desain Iklan
2	Desain Media Sosial: konten visual	Desain Media Sosial: konten visual
3	Desain Brosur, <i>Banner</i> , <i>Flyer</i> : pembuatan materi cetak	Desain Brosur, <i>Banner</i> , <i>Flyer</i> : pembuatan materi cetak

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 9. Hasil Perhitungan Gabungan Kedua Kelompok Responden Pada Sub Kriteria Desain Pemasaran dan Promosi

	Desain Grafis	Pelaku UMKM	AVERAGE	Prioritas
Desain Brosur, <i>Banner</i> , <i>Flyer</i> : pembuatan materi cetak	30%	13%	21,5%	3
Desain Iklan	38%	46%	42%	1

Desain Media Sosial: konten visual	32%	41%	36,5%	2
------------------------------------	-----	-----	-------	---

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 8, terdapat kesamaan antara prioritas desainer grafis dan pelaku UMKM. Subkriteria dengan prioritas tertinggi di kedua kelompok adalah Desain Iklan, dengan persentase 38% untuk desainer grafis dan 46% untuk pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan kesepakatan bahwa keterampilan desain iklan dianggap paling penting, baik untuk menarik perhatian konsumen maupun untuk meningkatkan efektivitas promosi. Selanjutnya, Desain Media Sosial: konten visual menempati urutan kedua, dengan persentase 32% dari desainer grafis dan 41% dari pelaku UMKM. Subkriteria ini menyoroti pentingnya kemampuan membuat konten visual yang menarik dan relevan di media sosial, yang saat ini menjadi salah satu alat promosi paling efektif.

Desain Brosur, *Banner*, *Flyer*: pembuatan materi cetak berada di posisi ketiga dengan persentase 30% dari desainer grafis, namun hanya 13% dari pelaku UMKM. Rendahnya persentase dari pelaku UMKM mengindikasikan bahwa kelompok ini cenderung tidak lagi terlalu memprioritaskan materi cetak tradisional dalam strategi promosi mereka. Hal ini dapat mencerminkan pergeseran fokus UMKM ke media digital, yang dianggap lebih efisien, luas jangkauannya, dan relevan dengan tren pemasaran saat ini. Pergeseran ini juga menunjukkan bahwa UMKM lebih memilih keterampilan desain yang mendukung promosi melalui *platform* digital, seperti iklan dan media sosial, dibandingkan materi cetak yang membutuhkan biaya lebih besar dan jangkauan lebih terbatas. Insight ini penting dalam merancang pelatihan keterampilan desain yang selaras dengan kebutuhan UMKM untuk tetap kompetitif di era digital.

5. Perbandingan Antar Sub Kriteria dalam Kriteria Desain Kemasan

Tabel 10. Hasil Perbandingan Prioritas Sub Kriteria pada Kriteria Desain Kemasan

	Responden Desainer Grafis			Responden Pelaku UMKM		
	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas
Desain Label	0.668741	22%	3	0.54003566	18%	3
Desain Kemasan dan Promosi	1.207296	40%	1	1.58074968	53%	1
Desain Display	1.123963	37%	2	0.87921466	29%	2

Prioritas	Desainer Grafis	Pelaku UMKM
1	Desain Kemasan dan Promosi	Desain Kemasan dan Promosi
2	Desain <i>Display</i>	Desain <i>Display</i>
3	Desain Label	Desain Label

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 11. Hasil Perhitungan Gabungan Kedua Kelompok Responden Pada Sub Kriteria Desain Kemasan

	Desain Grafis	Pelaku UMKM	AVERAGE	Prioritas
Desain Label	22%	18%	20%	3
Desain Kemasan dan Promosi	40%	53%	46,2%	1
Desain <i>Display</i>	37%	29%	33%	2

Sumber: Data primer diolah, 2024

Baik desainer grafis maupun pelaku UMKM memiliki pandangan yang sejalan terkait prioritas keterampilan desain dalam kategori Desain Kemasan. Subkriteria Desain Kemasan dan Promosi menjadi prioritas utama bagi kedua kelompok responden, dengan persentase 40% dari desainer grafis dan 53% dari pelaku UMKM. Persentase yang tinggi dari kedua kelompok menunjukkan bahwa keterampilan ini dianggap paling relevan dan penting dalam mendukung fungsi utama kemasan sebagai alat promosi sekaligus perlindungan produk.

Keterampilan dalam mendesain *display* dianggap penting dalam membuat produk terlihat menonjol di antara kompetitor. Persentase respon desainer grafis (37%) sedikit lebih tinggi dibandingkan pelaku UMKM (29%), menunjukkan bahwa desainer grafis cenderung lebih menekankan aspek visual dan estetika dalam mendesain tampilan produk. Di sisi lain, pelaku UMKM memberikan perhatian yang cukup signifikan pada desain *display*, yang dapat menjadi indikasi sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik produk secara praktis di pasar.

Subkriteria ini berada di posisi ketiga, dengan persentase 22% untuk desainer grafis dan 18% untuk pelaku UMKM. Persentase yang lebih rendah menunjukkan bahwa keterampilan dalam desain label meskipun penting, tidak dianggap sepenting dua sub kriteria lainnya. Namun, desain label tetap relevan sebagai elemen identifikasi produk, terutama dalam memberikan informasi dasar tentang produk.

6. Perbandingan Antar Sub Kriteria dalam Kriteria Web dan Digital

Tabel 12. Hasil Perbandingan Prioritas Sub kriteria pada Kriteria Web dan Digital

	Responden Desainer Grafis			Responden Pelaku UMKM		
	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas	Jumlah Poin	Persentase	Prioritas
Desain Situs Website	1.36159	45%	1	1.03121693	34%	2
Desain Email Marketing	0.657159	22%	3	0.58042328	19%	3
Desain Landing Page	0.981252	33%	2	1.53650794	51%	1

Prioritas	Desainer Grafis	Pelaku UMKM
1	Desain Situs Website	Desain <i>Landing Page</i>
2	Desain <i>Landing Page</i>	Desain Situs Website
3	Desain Email Marketing	Desain Email Marketing

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 13. Hasil Perhitungan Gabungan Kedua Kelompok Responden Pada Sub Kriteria Desain Web dan Digital

	Desain Grafis	Pelaku UMKM	AVERAGE	Prioritas
Desain Label	45%	34%	39,5%	2
Desain Kemasan dan Promosi	22%	19%	20,5%	3
Desain <i>Display</i>	33%	51%	42%	1

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada kriteria keterampilan desain *Website* dan Digital, terdapat perbedaan pandangan antara desainer grafis dan pelaku UMKM. Subkriteria keterampilan Desain Situs *Website* menjadi prioritas utama bagi desainer grafis dengan persentase 45% dan berada di posisi kedua bagi pelaku UMKM dengan persentase 34%. Tingginya persentase dari desainer grafis menunjukkan bahwa mereka menekankan keterampilan dalam menciptakan situs *web* yang estetik, mudah diakses, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik. Sebaliknya, pelaku UMKM memandang keterampilan ini lebih pada sisi fungsi praktis untuk mendukung visibilitas bisnis secara online.

Subkriteria keterampilan Desain *Landing Page* menjadi prioritas kedua bagi desainer grafis (33%) namun berada di posisi pertama bagi pelaku UMKM dengan persentase 51%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM menganggap penting keterampilan dalam mendesain landing page yang mampu menarik perhatian pelanggan dan menghasilkan konversi.

Subkriteria keterampilan Desain *Email Marketing* berada di posisi terakhir bagi kedua kelompok responden, dengan persentase 22% pada desainer grafis dan 19% pada pelaku UMKM. Rendahnya prioritas ini menunjukkan bahwa keterampilan desain untuk *email marketing* belum menjadi perhatian utama, meskipun memiliki potensi besar dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih personal dan strategis. Di sisi lain, menurut (Sunday et al., 2021), *email marketing* adalah strategi yang dapat membagi informasi ke konsumen secara mudah dan efisien, sekaligus mengumpulkan data untuk pemasaran. Selain itu, email marketing dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga lebih personal dan relevan. *Email marketing* dapat memperkuat hubungan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperluas cakupan pasar dengan berkomunikasi langsung melalui email (Sunday et al., 2021).

Rendahnya perhatian terhadap keterampilan *email marketing*, terutama oleh pelaku UMKM, mungkin dipengaruhi oleh karakteristik pasar UMKM yang cenderung berbeda. Banyak UMKM di Indonesia yang beroperasi di sektor informal atau melayani segmen pasar lokal, di mana penggunaan email sebagai alat komunikasi belum menjadi kebiasaan umum. Sebaliknya, pelanggan UMKM sering kali lebih aktif menggunakan media sosial atau aplikasi pesan instan seperti **WhatsApp**, yang menawarkan komunikasi langsung dengan format yang lebih sederhana dan cepat. Akibatnya, email marketing mungkin tidak dianggap sebagai prioritas dibandingkan media lain yang lebih relevan dengan perilaku pelanggan mereka.

Dari keseluruhan hasil riset, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku UMKM cenderung fokus pada keterampilan desain yang memberikan dampak langsung terhadap penjualan dan hubungan dengan pelanggan. Hal ini tercermin dari prioritas mereka pada Desain Kemasan dan Promosi, *Landing Page*, dan elemen-elemen lain yang mendukung konversi cepat dan menarik perhatian pasar. Misalnya, desain kemasan yang menarik dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian di titik penjualan, sementara *landing page* yang efektif berfungsi sebagai penghubung langsung antara promosi digital dan penjualan. Pilihan ini mencerminkan kebutuhan UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya dengan memaksimalkan hasil yang cepat dan terukur.

Di sisi lain, desainer grafis lebih memprioritaskan keterampilan yang mendukung konsistensi merek dan estetika jangka panjang. Fokus mereka pada Gaya Visual, Tipografi, dan Desain *Website* menonjolkan pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan citra merek yang kuat. Misalnya, keterampilan dalam menciptakan gaya visual yang kohesif membantu membangun identitas merek yang mudah dikenali, sementara desain situs web yang estetik meningkatkan kredibilitas bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan prioritas keterampilan desain dengan responden pelaku UMKM dan desainer grafis sebagai ahli. Pelaku UMKM memprioritaskan keterampilan yang memberikan dampak langsung terhadap penjualan, seperti keterampilan Desain Pemasaran dan Promosi, serta Desain *Web* dan Digital. Keterampilan ini mencerminkan kebutuhan praktis UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen secara lebih efektif, terutama melalui *platform* digital. Sebaliknya, desainer grafis lebih menekankan keterampilan yang mendukung pembangunan citra merek jangka panjang, seperti Identitas Merek, yang melibatkan elemen desain logo, warna, dan tipografi.

Hasil rata-rata (kedua responden digabungkan) menunjukkan bahwa keterampilan Desain Pemasaran dan Promosi menduduki peringkat pertama di semua responden. Hal ini menegaskan pentingnya keterampilan ini dalam konteks praktis UMKM maupun dalam perspektif estetika yang diajukan oleh para ahli. Desain *Web* dan Digital, yang berada di prioritas kedua, juga menggarisbawahi urgensi keterampilan digital dalam mendukung strategi pemasaran modern. Di sisi lain, keterampilan dalam Desain Kemasan dan Produk cenderung lebih rendah dalam prioritas UMKM, mencerminkan kebutuhan mereka untuk fokus pada pemasaran dibandingkan branding kemasan.

Pelatihan desain yang direkomendasikan untuk UMKM perlu diarahkan pada keterampilan praktis dengan hasil cepat, seperti desain materi promosi digital dan konten visual yang menarik. Namun, perlu adanya elemen edukasi tambahan tentang pentingnya konsistensi dalam identitas merek, agar pelaku UMKM dapat menjaga keberlanjutan kualitas desain mereka.

Penelitian ini memberikan sudut pandang yang komprehensif terhadap prioritas keterampilan desain berdasarkan kebutuhan praktis UMKM dan pandangan ahli (desainer grafis). Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan utama adalah sifat analitik metode AHP yang lebih menekankan pada prioritas, sehingga hasilnya bersifat eksploratif dan tidak menggali secara mendalam alasan di balik pilihan prioritas setiap responden. Penelitian ini tidak mengeksplorasi faktor-faktor non desain seperti kendala waktu, sumber daya, atau pengetahuan teknis yang dapat mempengaruhi preferensi keterampilan desain dari pelaku UMKM. Selain itu, meskipun responden ahli membantu memberikan validasi metodologis, pandangan mereka cenderung idealis dan mungkin kurang mencerminkan hambatan operasional yang dihadapi UMKM sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Afolayan, A. H., Ojokoh, B. A., & Adetunmbi, A. O. (2020). Performance Analysis Of Fuzzy Analytic Hierarchy Process Multi-Criteria Decision Support Models For Contractor Selection. *Scientific African*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00471>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic Use Of Social Media Within Business-To-Business (B2B) Marketing: A Systematic Literature Review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Rua, O. L. (2023). The Effects Of The Aesthetics and Composition Of Hotels' Digital Photo Images On Online Booking Decisions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01529-w>
- Design Council. (2018). The Design Economy 2015.
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From The Brand Logo To Brand Associations and The Corporate Identity: Visual And Identity-Based Logo Associations In A University Merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>

- Ishizaka, A., Tasiou, M., & Martínez, L. (n.d.). *Analytic Hierarchy Process-Fuzzy Sorting: an Analytic Hierarchy Process based method for fuzzy classification in sorting problems*.
- Kramoliš, J., Staňková, P., & Richtr, M. (2015). The Importance Of Design In Business Practices Of Czech Companies. *EaM: Ekonomie a Management*, 18(2), 151–164. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2015-2-011>
- Kurniawan, V., Faisal, M., Ansori, R., Yunus Pangaribuan, R., & Maritim Prasetya Mandiri, I. (2024). Pengaruh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Terhadap Peningkatan Perekonomian Indonesia Tahun 2024. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Mohamed, K., & Moafa Ahmed, K. (2020). *Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision*. <https://www.researchgate.net/publication/345435317>
- Qu, X. (2022). Application of Big Data Clustering and Visual Communication in Business Website Interface Design. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/8523763>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package Design As A Branding Tool In The Cosmetic Industry: Consumers' Perception Vs. Reality. *SN Business & Economics*, 2(6). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Sunday, G., Eka, E., Nneoyi Nnana, A., & Olusegun, V. (2021). E-marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A New-normal Agenda. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*. <https://doi.org/10.32996/jbms>.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>.
- The Association of Chartered Certified Accountants, & ACCA. (2023). *SMES: Business Challenges And Strategic Innovation Opportunities*.
- Wei, N., & Yin, M. (2024a). Design Insights The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Con-sumer Perception. In *Des. Insights* (Vol. 1, Issue 2). <https://soapubs.com/index.php/DI>
- Wei, N., & Yin, M. (2024b). Design Insights The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Con-sumer Perception. In *Des. Insights* (Vol. 1, Issue 2). <https://soapubs.com/index.php/DI>
- YU, M., ABIDIN, S. B. Z., & SHAARI, N. B. (2024). *Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review*. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>