

INOVASI VISUAL BRANDING UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL: STUDI KASUS PENINGKATAN DAYA TARIK BANNER WARUNG M.ARIF

Rani Andista¹, Vina Febiyana²,

¹² Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Hukum, Universitas Baturaja,

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available Desember, 2025

randista33@hmail.com

vina.bta123@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu
Bangsa Institute

ABSTRAK

Banyak UMKM lokal memiliki kualitas produk yang baik, namun belum didukung oleh tampilan visual usaha yang menarik, khususnya pada media promosi offline seperti banner. Banner yang kurang informatif, desain tidak konsisten, dan visual yang tidak menarik dapat mengurangi daya tarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi visual branding dalam pemberdayaan UMKM lokal melalui perbaikan desain banner pada Warung M.arif. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pendampingan langsung, meliputi observasi awal, identifikasi masalah visual, perancangan ulang banner, serta evaluasi respon konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

perbaikan elemen visual banner seperti warna, tipografi, tata letak, dan kejelasan informasi mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi visual branding melalui media banner terbukti menjadi strategi sederhana, berbiaya rendah, dan efektif dalam mendukung pemberdayaan UMKM lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, visual branding, banner, pemberdayaan UMKM, identitas visual

ABSTRACT

Many local MSMEs offer quality products but lack attractive visual business appearances, particularly in offline promotional media such as banners. Unclear information, inconsistent design, and unattractive visuals reduce consumer interest. This study aims to analyze the role of visual branding innovation in empowering local MSMEs through banner redesign at Warung M.arif . A participatory approach was employed through direct assistance, including initial observation, identification of visual problems, banner redesign, and evaluation of consumer responses. The results indicate that improvements in banner visual elements such as color, typography, layout, and information clarity significantly enhance visual appeal, strengthen brand identity, and increase consumer purchase interest. Visual branding innovation through banners proves to be a low-cost, effective, and sustainable strategy for empowering local MSMEs.

Keywords: MSMEs, visual branding, banner design, MSME empowerment

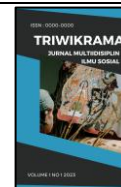
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi lokal. Banyak UMKM bergerak di bidang kuliner dan usaha harian yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Namun, meskipun memiliki produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen, khususnya konsumen baru.

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufi@gmail.com



Salah satu permasalahan utama yang sering dihadapi UMKM adalah lemahnya aspek visual branding. Banyak pelaku UMKM masih menganggap tampilan visual, seperti banner usaha, sebagai hal yang kurang penting. Akibatnya, banner dibuat secara seadanya, dengan desain yang kurang menarik, tulisan sulit dibaca, serta informasi produk yang tidak tersampaikan dengan jelas. Padahal, banner merupakan media promosi pertama yang dilihat oleh konsumen dan berperan besar dalam membentuk kesan awal terhadap suatu usaha.

Warung M.arif sebagai salah satu UMKM lokal menghadapi permasalahan serupa. Sebelum dilakukan inovasi, banner yang digunakan belum mampu menampilkan identitas usaha secara jelas dan belum menarik perhatian konsumen secara optimal. Kondisi ini berpotensi menghambat peningkatan jumlah pelanggan dan daya saing usaha, terutama di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat.

Di era persaingan usaha saat ini, inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup cara usaha tersebut ditampilkan kepada konsumen. Inovasi visual branding melalui perbaikan banner menjadi salah satu solusi yang sederhana, murah, dan mudah diterapkan untuk meningkatkan daya tarik UMKM. Melalui pendekatan pemberdayaan dan pendampingan, pelaku UMKM dapat dibantu untuk memahami pentingnya visual branding serta mampu mengelola tampilan usahanya secara mandiri dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji inovasi visual branding banner sebagai upaya pemberdayaan UMKM lokal dengan studi kasus pada Warung M.arif. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana perbaikan banner dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas usaha, serta mendukung keberhasilan UMKM.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi visual banner Warung M.arif sebelum dilakukan inovasi visual branding?
2. Bagaimana proses inovasi visual branding banner yang dilakukan pada Warung M.arif?
3. Bagaimana dampak inovasi visual branding banner terhadap daya tarik dan identitas Warung M.arif sebagai UMKM lokal?
4. Bagaimana inovasi visual branding banner berperan dalam pemberdayaan UMKM lokal berdasarkan indikator keberhasilan inovasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

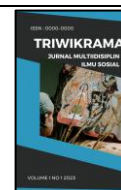
1. Mendeskripsikan kondisi awal visual banner Warung M.arif sebelum dilakukan inovasi.
2. Menjelaskan proses inovasi visual branding banner sebagai bagian dari pendampingan UMKM.
3. Menganalisis dampak inovasi visual branding banner terhadap peningkatan daya tarik dan identitas usaha.
4. Mengkaji peran inovasi visual branding banner dalam pemberdayaan UMKM lokal berdasarkan indikator keberhasilan inovasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah terkait inovasi visual branding, khususnya penggunaan banner sebagai media promosi UMKM. Selain itu, penelitian ini



dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori pemberdayaan UMKM berbasis inovasi visual sederhana.

b. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM Memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya visual branding banner dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha.
- b. Bagi Pendamping atau Akademisi Menjadi contoh model pendampingan UMKM melalui inovasi visual branding yang mudah diterapkan dan berbiaya rendah.
- c. Bagi Pemerintah atau Lembaga Terkait Menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program pemberdayaan UMKM berbasis visual branding dan promosi offline.

LANDASAN TEORI

1. Inovasi

Inovasi adalah proses menciptakan atau memperbaiki suatu ide, metode, atau produk untuk memberikan nilai tambah. Menurut Wibowo dan Ma'ruf (2021), inovasi tidak selalu berkaitan dengan teknologi tinggi, tetapi juga mencakup pembaruan sederhana yang mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Dalam konteks UMKM, inovasi visual branding merupakan bentuk inovasi non-teknologi yang memiliki dampak nyata terhadap daya tarik usaha.

2. Visual Branding

Visual branding adalah penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, logo, dan tata letak untuk membangun identitas suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa visual branding berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Tampilan visual yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Banner sebagai Media Promosi

Banner merupakan media promosi offline yang efektif bagi UMKM karena mudah diakses, berbiaya rendah, dan dapat menjangkau konsumen secara langsung. Menurut Tjiptono (2019), media promosi visual berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi secara cepat dan menarik. Banner yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas usaha dan menarik perhatian calon pembeli.

4. Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan UMKM adalah upaya meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha agar mampu mengelola dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Sutrisno (2020) menjelaskan bahwa pemberdayaan tidak hanya berfokus pada bantuan modal, tetapi juga pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku usaha. Pendampingan visual branding banner merupakan salah satu bentuk pemberdayaan yang membantu UMKM meningkatkan daya saing tanpa ketergantungan pada pihak luar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM lokal, yaitu Warung M.arif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses inovasi visual branding banner serta dampaknya terhadap pemberdayaan UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi banner sebelum dan sesudah inovasi, wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali permasalahan dan kebutuhan, serta dokumentasi visual sebagai bahan pendukung analisis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan visual banner dan respon yang ditimbulkan.

Proses inovasi dilakukan melalui tahapan pendampingan partisipatif yang meliputi identifikasi masalah visual, perancangan ulang banner, implementasi desain baru, serta evaluasi hasil inovasi. Analisis keberhasilan inovasi mengacu pada tujuh indikator, yaitu kualitas pelayanan, efisiensi, kepuasan masyarakat, aksesibilitas, keberlanjutan, replikasi, dan partisipasi masyarakat. Pendekatan ini digunakan untuk menilai sejauh mana inovasi visual branding banner mampu meningkatkan daya tarik usaha dan mendukung pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Visual Banner Warung M.atif Sebelum Dilakukan Inovasi



Sebelum dilakukan inovasi visual branding, banner yang digunakan oleh Warung M.arif masih bersifat sangat sederhana dan dibuat tanpa perencanaan desain yang matang. Banner hanya berfungsi sebagai penanda keberadaan warung, belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media promosi. Informasi yang ditampilkan terbatas, seperti nama warung yang kurang menonjol, tulisan yang kecil, serta pemilihan warna yang tidak kontras sehingga sulit dibaca dari jarak jauh.

Selain itu, tata letak tulisan dan gambar pada banner terlihat kurang rapi. Tidak terdapat hierarki visual yang jelas antara nama usaha, jenis dagangan, dan informasi tambahan lainnya. Hal ini membuat konsumen yang melintas tidak langsung memahami apa yang dijual oleh Warung M.arif. Dalam konteks persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat, kondisi banner seperti ini menyebabkan warung kurang memiliki daya tarik visual dibandingkan usaha lain di sekitarnya.

Banner lama juga belum mencerminkan identitas usaha secara jelas. Tidak ada ciri khas visual yang dapat membuat Warung M.arif mudah diingat oleh konsumen. Padahal, banner merupakan elemen visual pertama yang dilihat calon pembeli dan berperan penting dalam membangun kesan awal terhadap suatu usaha.

2. Proses Inovasi Visual Branding pada Banner Warung M.arif

Inovasi visual branding pada Warung M.arif dilakukan dengan pendekatan sederhana namun terarah. Proses dimulai dengan diskusi bersama pemilik usaha untuk memahami karakter warung, jenis produk yang dijual, serta target konsumennya. Pendekatan ini penting agar desain banner yang dibuat tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan identitas dan kebutuhan usaha.

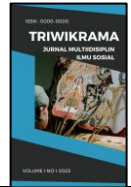
Perubahan utama dilakukan pada beberapa elemen visual, yaitu pemilihan warna, ukuran dan jenis huruf, tata letak informasi, serta kejelasan pesan yang ingin disampaikan. Warna banner dibuat lebih cerah dan kontras agar mudah terlihat dari kejauhan. Nama “Warung M.arif” ditempatkan pada posisi paling dominan dengan ukuran huruf yang lebih besar, sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

Jenis dagangan dan menu utama ditampilkan secara ringkas dan jelas untuk memberikan informasi cepat kepada calon pembeli. Dengan begitu, konsumen tidak perlu menebak-nebak jenis makanan atau minuman yang dijual. Tata letak banner juga disusun lebih rapi dan seimbang agar tampilan terlihat bersih, nyaman dilihat, dan profesional meskipun usaha berskala kecil.

Inovasi ini tidak memerlukan biaya besar maupun teknologi yang rumit. Banner didesain dengan konsep visual branding sederhana yang mudah dipahami oleh pemilik UMKM, sehingga ke depan pemilik usaha dapat melakukan pembaruan desain secara mandiri jika diperlukan.

3. Perubahan Tampilan dan Fungsi Banner Setelah Inovasi





Setelah banner baru dipasang, perubahan visual Warung M.arif terlihat cukup signifikan. Warung tampak lebih rapi, menarik, dan memiliki identitas yang lebih jelas. Banner tidak lagi hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga sebagai media promosi yang aktif menyampaikan informasi kepada konsumen.

Nama warung yang lebih menonjol membuat usaha lebih mudah dikenali, baik oleh pelanggan lama maupun calon pembeli baru. Informasi menu yang disajikan secara jelas membantu konsumen mengambil keputusan dengan lebih cepat. Hal ini sangat penting, terutama bagi pembeli yang hanya melintas dan memiliki waktu terbatas.

Dari segi estetika, banner baru memberikan kesan lebih profesional dan terpercaya. Meskipun Warung M.arif merupakan usaha kecil, tampilan visual yang baik mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, bahkan sebelum mereka mencoba produk secara langsung.

4. Dampak Inovasi Banner terhadap Daya Tarik Konsumen

Inovasi visual branding pada banner memberikan dampak positif terhadap daya tarik konsumen. Banner yang lebih mencolok membuat warung lebih mudah terlihat, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk singgah. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa mereka lebih tertarik karena tampilan warung terlihat lebih jelas dan informatif dibandingkan sebelumnya.

Daya tarik visual yang meningkat juga berpengaruh pada minat beli. Ketika konsumen sudah memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan melalui banner, mereka cenderung lebih yakin untuk mencoba. Dengan kata lain, banner berperan sebagai alat komunikasi awal antara Warung M.arif dan konsumennya.

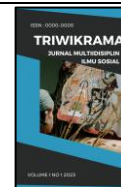
Selain menarik konsumen baru, banner baru juga memperkuat ingatan konsumen lama terhadap Warung Pakde. Identitas visual yang konsisten membantu usaha lebih mudah diingat, sehingga berpotensi meningkatkan kunjungan ulang.

5. Peran Inovasi Visual Branding dalam Pemberdayaan UMKM

Inovasi visual branding pada banner Warung M.arif tidak hanya berdampak pada tampilan fisik usaha, tetapi juga berperan dalam proses pemberdayaan UMKM. Melalui pendampingan, pemilik usaha menjadi lebih memahami pentingnya visual branding sebagai bagian dari strategi usaha, bukan sekadar pelengkap.

Pemilik Warung M.arif memperoleh pengetahuan baru tentang bagaimana banner dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif. Kesadaran ini menjadi modal penting bagi pemilik usaha untuk mengelola usahanya secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Inovasi yang dilakukan juga meningkatkan rasa percaya diri pemilik usaha karena warungnya kini memiliki tampilan yang lebih layak dan menarik.

Dari sudut pandang pemberdayaan, inovasi ini membantu UMKM meningkatkan daya saing tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan yang menekankan pada peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha.



6. Potensi Keberlanjutan dan Replikasi Inovasi Banner

Inovasi visual branding banner pada Warung M.arif memiliki potensi keberlanjutan yang baik. Desain banner yang sederhana dan mudah dipahami memungkinkan pemilik usaha untuk mempertahankan dan memperbarui tampilan banner di masa mendatang sesuai kebutuhan.

Selain itu, model inovasi ini sangat memungkinkan untuk direplikasi oleh UMKM lain yang memiliki permasalahan serupa. Pendekatan yang digunakan tidak membutuhkan peralatan khusus atau keahlian desain tingkat tinggi. Dengan pendampingan sederhana, UMKM lain dapat menerapkan inovasi visual banner untuk meningkatkan daya tarik usaha mereka.

Dengan demikian, inovasi visual branding melalui banner tidak hanya memberikan manfaat bagi Warung M.arif, tetapi juga dapat menjadi contoh praktik baik dalam upaya pemberdayaan UMKM lokal secara lebih luas.

7. Analisis Keberhasilan Inovasi Visual Branding Berdasarkan Tujuh Indikator

Keberhasilan inovasi visual branding pada banner Warung M.arif tidak hanya dilihat dari perubahan tampilan secara fisik, tetapi juga dianalisis menggunakan tujuh indikator keberhasilan inovasi. Ketujuh indikator ini membantu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dampak inovasi terhadap usaha dan proses pemberdayaan UMKM.

a. Kualitas Pelayanan

Indikator pertama adalah kualitas pelayanan. Setelah banner Warung M.arif diperbarui, kualitas pelayanan secara tidak langsung mengalami peningkatan. Banner yang lebih jelas dan informatif membantu pemilik usaha dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen tanpa harus menjelaskan berulang kali. Konsumen dapat langsung mengetahui jenis menu yang dijual melalui banner, sehingga proses pelayanan menjadi lebih cepat dan efisien.

Selain itu, pemilik usaha terlihat lebih percaya diri saat melayani pelanggan karena identitas usahanya sudah tertata dengan baik. Kejelasan informasi pada banner juga mengurangi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

b. Efisiensi

Efisiensi menjadi indikator kedua dalam menilai keberhasilan inovasi. Inovasi visual branding banner ini tergolong efisien karena tidak membutuhkan biaya besar, waktu lama, maupun peralatan khusus. Dengan perbaikan desain banner yang sederhana, Warung M.arif mampu meningkatkan daya tarik usaha tanpa harus melakukan renovasi fisik atau promosi yang mahal.

Banner yang informatif juga membuat proses transaksi lebih singkat karena konsumen sudah memahami produk yang ditawarkan sejak awal. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi banner membantu meningkatkan efisiensi operasional usaha, baik dari segi waktu pelayanan maupun biaya promosi.

c. Kepuasan Masyarakat

Indikator ketiga adalah kepuasan masyarakat atau konsumen. Banner baru memberikan kesan usaha yang lebih rapi, bersih, dan profesional. Banyak konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik untuk membeli karena tampilan warung terlihat lebih jelas dan mudah dikenali.

Kepuasan ini tidak hanya muncul dari segi produk, tetapi juga dari pengalaman visual yang diterima konsumen. Tampilan banner yang menarik menciptakan kesan positif sejak awal, sehingga konsumen memiliki persepsi yang lebih baik terhadap Warung M.arif secara keseluruhan.

d. Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi. Banner hasil inovasi memiliki tulisan yang lebih besar, warna yang kontras, dan informasi yang tersusun rapi. Hal ini memudahkan konsumen, baik yang berjalan kaki maupun yang melintas dengan kendaraan, untuk membaca dan memahami informasi yang disampaikan.

Dengan meningkatnya aksesibilitas informasi melalui banner, Warung M.arif menjadi lebih mudah ditemukan dan dikenali oleh konsumen baru. Banner berfungsi sebagai media komunikasi visual yang efektif dan dapat diakses oleh siapa saja tanpa memerlukan teknologi tambahan.

e. Keberlanjutan

Indikator keberlanjutan menunjukkan apakah inovasi dapat terus diterapkan dalam jangka panjang. Inovasi banner Warung M.arif memiliki tingkat keberlanjutan yang baik karena desainnya sederhana dan mudah diperbarui. Pemilik usaha dapat mempertahankan konsep visual yang ada atau melakukan penyesuaian kecil di kemudian hari tanpa ketergantungan penuh pada pihak luar.

Selain itu, pemilik UMKM telah memiliki pemahaman dasar mengenai pentingnya visual branding, sehingga inovasi ini tidak berhenti pada satu kali perubahan saja, tetapi dapat terus dikembangkan seiring dengan pertumbuhan usaha.

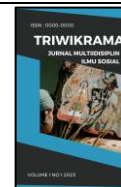
f. Replikasi

Inovasi visual branding banner ini juga memiliki potensi replikasi yang tinggi. Model perbaikan banner yang dilakukan pada Warung M.arif dapat dengan mudah diterapkan oleh UMKM lain yang memiliki permasalahan serupa, khususnya usaha kecil yang mengandalkan promosi offline.

Pendekatan yang digunakan tidak rumit dan dapat disesuaikan dengan karakter masing-masing usaha. Dengan demikian, inovasi ini dapat menjadi contoh praktik baik (best practice) dalam pemberdayaan UMKM lokal melalui media visual sederhana.

g. Partisipasi Masyarakat

Indikator terakhir adalah partisipasi masyarakat. Dalam proses inovasi banner, pemilik Warung M.arif terlibat secara aktif mulai dari tahap identifikasi masalah hingga pemasangan



banner. Keterlibatan ini membuat pemilik usaha merasa memiliki hasil inovasi dan terdorong untuk menjaga serta memanfaatkannya secara optimal.

Di sisi lain, respon dan masukan dari konsumen juga menjadi bentuk partisipasi masyarakat. Perhatian, ketertarikan, dan minat beli konsumen setelah banner diperbarui menjadi indikator bahwa masyarakat terlibat dan merespon positif inovasi yang dilakukan.

STRATEGI KEBERLANJUTAN

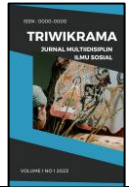
Strategi keberlanjutan dalam inovasi visual branding banner Warung M.arif difokuskan pada kemampuan pelaku UMKM untuk mempertahankan dan mengembangkan hasil inovasi secara mandiri. Pemilik usaha didorong untuk menjaga konsistensi penggunaan banner sebagai media utama identitas dan promosi usaha, baik dari segi tampilan visual maupun kejelasan informasi yang disampaikan. Konsistensi ini penting agar identitas usaha tetap mudah dikenali oleh konsumen dan tidak mengalami penurunan kualitas visual seiring waktu.

Selain itu, keberlanjutan inovasi juga didukung melalui peningkatan pemahaman pemilik UMKM mengenai pentingnya visual branding. Dengan pengetahuan tersebut, pemilik usaha diharapkan mampu melakukan penyesuaian atau pembaruan desain banner secara sederhana apabila terdapat perubahan menu, harga, atau kebutuhan promosi lainnya. Strategi ini menjadikan inovasi visual branding tidak bersifat sementara, tetapi menjadi bagian dari pengelolaan usaha yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan lingkungan usaha.

STRATEGI REPLIKASI

Strategi replikasi diarahkan agar model inovasi visual branding banner yang diterapkan pada Warung M.arif dapat digunakan oleh UMKM lain dengan karakteristik dan permasalahan serupa. Model ini dirancang secara sederhana, berbiaya rendah, dan tidak memerlukan keahlian desain tingkat lanjut, sehingga mudah diterapkan oleh pelaku UMKM di berbagai sektor, khususnya usaha kuliner skala kecil.

Replikasi dapat dilakukan melalui pendampingan singkat yang mencakup identifikasi permasalahan visual, perancangan banner sesuai karakter usaha, serta evaluasi hasil penerapan. Selain itu, dokumentasi proses inovasi dan hasil desain banner Warung M.arif dapat dijadikan contoh praktik baik (best practice) bagi UMKM lain. Dengan pendekatan ini, inovasi visual branding banner berpotensi memberikan dampak yang lebih luas dalam mendukung pemberdayaan UMKM lokal secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Purwanti, E. (2020). Pengaruh visual branding terhadap minat beli konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 101-109.
- Sutrisno, A. (2020). Pemberdayaan masyarakat sebagai strategi penguatan ekonomi lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 4(1), 55-68.
- Widodo, T., & Nurhayati, S. (2021). Peran desain visual dalam meningkatkan daya tarik usaha mikro dan kecil. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 45-54.
- Yulianti, D., & Rahmawati, I. (2022). Media promosi offline sebagai strategi branding UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 5(2), 87-96.