

# **PENERAPAN METODE *DESIGN THINKING* DALAM PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN UMKM SAMBELILER (Studi Kasus: Beda'kan Batch 14 – Semarang)**

Nabila Fajrina<sup>1</sup>  
Andiara Kirana Rizky Postha<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta

<sup>2</sup>Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta

Alamat Korespondensi: [nabila.fajrina@grafika.pnj.ac.id](mailto:nabila.fajrina@grafika.pnj.ac.id)

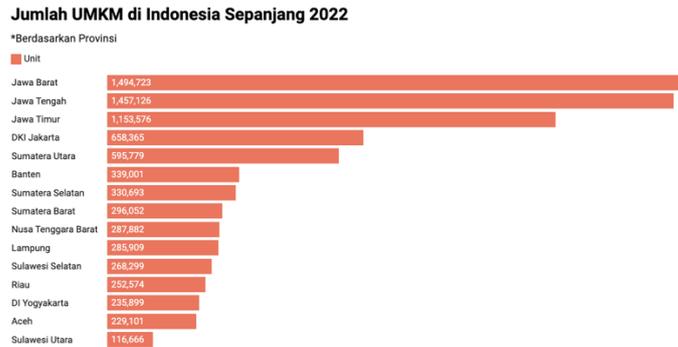
## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan metode *design thinking* dari Hasso-Plattner Institute of Design dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan. *Design thinking* adalah metode kolaborasi dari berbagai disiplin ilmu untuk menemukan solusi yang kolaboratif, inovatif, dan kreatif yang berpusat untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pertumbuhan UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya membuat situasi pasar semakin kompetitif, terutama di Jawa Tengah yang menduduki posisi kedua dengan jumlah UMKM terbanyak, mencapai 1,45 juta unit usaha. Hal tersebut mendorong pelaku UMKM untuk memiliki identitas merek yang kuat, yang dapat menjadi 'pembeda' dengan merek lainnya. Dalam upaya untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing, Kemenparekraf bekerjasama dengan ASPRODI DKV menyelenggarakan program Bedah Desain Kemasan (BEDA'KAN). Sambeliler merupakan salah satu UMKM yang mengikuti program BEDA'KAN Batch 14 yang berlokasi di Wilayah Jawa Tengah. Sambeliler menghasilkan produk kriya berbahan dasar serat alam (goni) dan sudah berdiri sejak tahun 2015. Namun, Sambeliler belum memiliki identitas visual dan kemasan yang dapat merepresentasikan citra dan *personality* yang sesuai dengan merek. Oleh karena itu, perancangan identitas visual dan kemasan menggunakan 5 tahapan *design thinking* yaitu: (1) *Empathize*, (2) *Define*, (3) *Ideate*, (4) *Prototype*, dan (5) *Test*. Implementasi dari kelima tahapan tersebut digunakan sebagai pendekatan dalam merancang identitas visual dan kemasan yang *representative* dan tepat guna. Hasil dari penelitian ini adalah identitas visual berupa logo, *hangtag*, dan kemasan yang dapat merepresentasikan *brand image* dari Sambeliler itu sendiri.

Kata Kunci: *Design thinking, logo, identitas visual, kemasan, UMKM*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia kini meningkat dengan sangat pesat. Hal ini sejalan dengan data yang di rilis oleh Kementrerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) sepanjang tahun 2022, di mana UMKM di Indonesia tercatat tumbuh dengan signifikan, tercatat sudah mencapai 8,71 juta unit. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1, Jawa Barat menduduki peringkat teratas dalam jumlah UMKM, dengan total mencapai 1,49 juta, sedangkan Jawa Tengah menempati posisi kedua dengan jumlah UMKM sekitar 1,45 juta unit usaha.



Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia  
Sumber: *cncindonesia.com*

Pasar menjadi semakin kompetitif sebagai akibat dari fenomena ini, pelaku UMKM harus berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor, salah satunya ialah melalui kemasan. Menurut Danger dalam Wahyuni et al., (2022) fungsi utama dari kemasan adalah sebagai sarana pembungkus yang melibatkan perlindungan produk, identifikasi, serta penonjolan perbedaan antara semua produk yang ada di pasaran. Memiliki desain kemasan yang memikat dan dapat dengan mudah diingat akan meningkatkan nilai produk di pandangan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Siswanto et al., 2022) mengemukakan bahwa desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan nilai estetika sangat penting untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian calon pembeli. Fokus utama terletak pada elemen identitas visual seperti logo, warna, gambar, dan tipografi. Penting bagi UMKM untuk merancang identitas visual untuk mereknya (Afira et al., 2021). Oleh karena itu, identitas visual dan desain kemasan yang baik dapat membantu pelaku UMKM dalam membedakan merek mereka dari pesaing dan memberikan nilai tambah pada produk mereka.

Sektor UMKM merupakan *leading sector* dalam perekonomian Indonesia. Sebagaimana ditunjukkan oleh data yang dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada Agustus 2023, UMKM bertanggung jawab atas sebagian besar pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dan kontribusi mereka terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 75%. Namun, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum memiliki identitas visual dan desain kemasan yang representatif. Untuk itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) bekerjasama dengan Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual Indonesia (ASPRODI DKV) menghadirkan sebuah program yang bertajuk “Bedah Desain Kemasan” atau BEDA’KAN. BEDA’KAN bertujuan untuk membantu produk UMKM memiliki desain kemasan yang baik sehingga lebih higienis, menarik, dan ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi kasus pada program BEDA’KAN Batch 14 yang diselenggarakan di wilayah Jawa Tengah pada tahun 2023.

Sambeliler – salah satu UMKM yang menjadi fokus penelitian ini, merupakan UMKM dalam sektor Kriya yang mengkhususkan mereknya dalam produksi barang-barang menggunakan serat alam, khususnya goni. Selain itu, Sambeliler turut menciptakan produk dengan mengintegrasikan goni dengan kain tradisional seperti tenun, lurik, dan batik. Sejak berdiri pada tahun 2015, Sambeliler secara aktif berupaya mengoptimalkan potensi bahan goni agar memperoleh nilai jual yang tinggi. Mereka menciptakan produk yang tidak hanya fungsional dan alami, tetapi juga memancarkan unsur etnik yang kuat. Sambeliler telah memiliki identitas visual berupa logo dan kemasan, walaupun kedua elemen tersebut dianggap kurang representatif terhadap identitas merek. Selain itu, Sambeliler belum menyertakan hangtag instruksi perawatan untuk produk-produknya. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan

desain yang unik dan menarik untuk logo, *hangtag*, serta kemasan guna meningkatkan representasi merek secara menyeluruh.

## **RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana menerapkan metode *Design Thinking* dari Hasso-Plattner Institute of Design dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan untuk mendukung UMKM seperti Sambeliler dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif?

## **TUJUAN PENELITIAN**

- a. Untuk menjelaskan langkah-langkah penerapan metode *Design Thinking* dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan untuk UMKM.
- b. Untuk menciptakan identitas visual dan desain kemasan UMKM Sambeliler yang representatif.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Design Thinking***

Pada penelitian ini, proses perancangan membutuhkan landasan teori *Design Thinking* sebagai dasar perancangan identitas visual dan desain kemasan. *Design Thinking* adalah sebuah pola pemikiran dari kaca mata desainer yang dalam memecahkan masalahnya selalu dengan pendekatan *human centered*. Manusia merupakan elemen utama dalam mendesain. Kelley & Brown (2018) menyatakan bahwa *design thinking* merupakan metode inovasi yang berfokus pada kebutuhan manusia, mengadopsi prinsip-prinsip dari bidang perancangan untuk menggabungkan kebutuhan pengguna, potensi teknologi, dan persyaratan kesuksesan bisnis. Proses yang ditempuh melalui pendekatan *design thinking* tidak hanya menghasilkan produk yang memiliki nilai jual atau yang unggul karena pemanfaatan teknologi paling mutakhir. Lebih dari itu, metode ini menyatukan kebutuhan pengguna dengan kemampuan teknologi yang relevan, tidak hanya untuk memecahkan masalah, tetapi juga untuk menciptakan solusi yang dapat berhasil dalam konteks bisnis. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan strategi yang inovatif, efektif, dan berfokus pada pengguna (*user-centered*). Terdapat lima tahap model *design thinking* yang diusulkan oleh Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford (d.school). Lima tahap tersebut adalah *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Indahsari & Sukoco, 2020). Konsep *Design Thinking* memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam tantangan yang dihadapi oleh UMKM Sambeliler dalam menciptakan identitas merek dan desain kemasan yang efektif untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

### **Identitas Visual (Logo)**

Menurut Levancier dalam Yoselinus et al., (2022) identitas visual merujuk pada semua gambar dan elemen grafis yang menggambarkan identitas suatu merek serta hal-hal yang membuatnya unik dan membedakannya dari yang lain. Menurut Oscario dalam (Tyasno & Anggalih, 2023), elemen paling vital dalam identitas visual adalah logo. Logo secara konsisten dimanfaatkan dalam berbagai aspek penerapan identitas visual dan memiliki peran sentral dalam merancang logo yang dapat mencerminkan karakter dan inti dari suatu merek. Menurut penelitian oleh (Batubara et al., 2023) logo memiliki berbagai bentuk, seperti gambar, huruf, dan elemen lainnya. Karakteristik yang terdapat pada logo berperan sebagai representasi pesan yang ingin disampaikan oleh produsen. Lazimnya, logo ditempatkan pada kemasan produk, yang juga memiliki peran penting sebagai pendukung dalam proses penjualan. Pengembangan logo

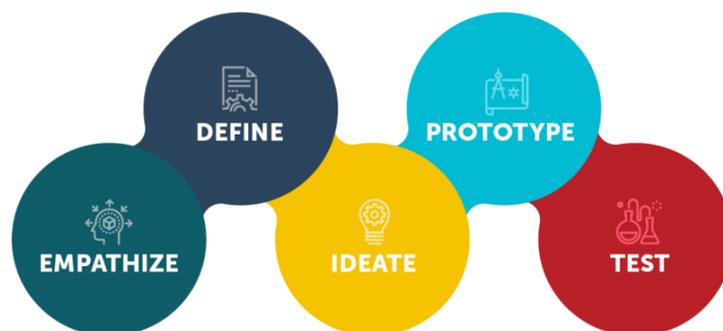
memiliki dampak signifikan terhadap nilai jual produk UMKM, karena logo berfungsi sebagai elemen bantu yang membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari yang lain.

## Desain Kemasan

Pengemasan merupakan cara digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk et al., 2006). Dalam proses desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam setiap tugas desain. Pedoman ini membantu menentukan cara penggunaan warna, tipografi, struktur, dan citra dalam susunan desain untuk menciptakan kesan seimbang, intensitas, proporsi, dan tampilan yang sesuai (Erlyana, 2018). Hal ini menjadikan elemen-elemen desain membentuk karakteristik komunikatif suatu desain kemasan. Menurut Mudra sebagaimana dikutip oleh Sudjana (2020) penampilan kemasan memiliki kaitan dengan daya tarik, baik secara visual (estetika) maupun fungsional (pragmatis).

## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan design thinking, yang merupakan pendekatan berbasis solusi yang berfokus pada pengguna atau user. Metode *design thinking* pertama kali dipopulerkan oleh David Kelley yang merupakan *founder* dari Ideo. *Design thinking* menjadi sebuah pendekatan yang menarik dalam menentukan pilihan dan memecahkan berbagai masalah untuk kemudian dipecahkan ke dalam solusi yang tepat guna. Menurut Hasso-Platter Institute of Design di Stanford, design thinking dibagi menjadi lima tahap: (1) *Empathize*, yang merupakan tahapan awal untuk mendapatkan pemahaman empatik tentang masalah yang ingin dipecahkan; (2) *Define*, yang merupakan tahapan untuk menganalisis dan menggabungkan informasi yang telah dikumpulkan untuk menentukan masalah inti; (3) *Ideate*, yang merupakan tahapan untuk menghasilkan ide atau konsep terbaik untuk memecahkan masalah; (4) *Prototype*, yang merupakan tahapan produksi yang dilakukan dalam skala kecil; dan (5) *Test*, yang merupakan tahapan pengujian/ evaluasi terhadap produk kepada user.



Gambar 2. Metode Design Thinking (Stanford d.School)  
Sumber: *thesocialtalks.com*

Dalam proses perancangan identitas visual dan kemasan ini, diterapkan metode design thinking, suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terfokus pada *user* (Kelley & Brown 2018).

1. *Emphatize*, tahapan ini adalah kondisi dimana melihat masalah orang-orang (user) yang ada disekitar. Mengetahui pengalaman yang dirasakan serta pemikiran dari sudut pandang pengguna/user hingga mengetahui kebutuhan dan keinginan user.
2. *Define*, pada tahap ini melakukan analisa data yang diperoleh di tahap sebelumnya yaitu empathize yang berupa ide dan informasi yang menghasilkan suatu statement permasalahan yang merujuk pada penentuan ide konsep yang akan dibuat yaitu mengenai masalah penumpukan sampah kosmetik dan pencemaran lingkungan.
3. *Ideate*, tahap ini merupakan tahapan untuk menghasilkan ide. Semua ide-ide akan ditampung guna penyelesaian masalah yang telah ditetapkan pada tahap define. Melakukan brainstorming sebagai upaya menemukan solusi upaya kampanye kemasan kosmetik ramah lingkungan.
4. *Prototype*, sebuah model awal yang dibuat untuk melakukan uji coba terhadap konsep yang sudah dirancang. Dalam tahap ini ide dari perancangan diwujudkan dalam bentuk visual atau berupa gambaran produk yang menggambarkan gagasan dan solusi masalah hingga dapat diperbaiki ulang.
5. *Test*, pada tahap ini akan dilakukan pengujian pada user bagaimana user berinteraksi dengan prototype yang sudah dibuat sebelumnya sehingga dalam tahap pengujian ini akan memunculkan feedback yang dapat meningkatkan kualitas dari fungsi kemasan tersebut untuk mengetahui kelemahan dan masalah yang ada untuk dapat segera diperbaiki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Empathize* (Empati)

Tahapan ini adalah kondisi dimana melihat masalah pengguna (*user*) yang ada disekitar. Mengetahui pengalaman yang dirasakan serta pemikiran dari sudut pandang pengguna/user hingga mengetahui kebutuhan dan keinginan user. Pada tahapan awal ini, peneliti melakukan pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM Sambeliler.



Gambar 3. BEDA'KAN Level I yang dilaksanakan secara *hybrid* melalui Zoom  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sesuai dengan timeline program BEDA'KAN, pada tahap pertama diselenggarakan Level I yang dilaksanakan pada Rabu 8 Maret 2023. Pada tahapan ini, UMKM memaparkan presentasi mengenai *brand knowledge*nya dan permasalahan yang dialami. Bapak Sunardi – selaku pemilik usaha Sambeliler, memaparkan bahwa usahanya sudah berdiri sejak tahun 2015 dan berkembang dengan memenuhi persyaratan sebagai produk yang memiliki legalitas dengan

memiliki HAKI. Sambeliler pun sering memasarkan produknya pada acara bazaar dan *event-event* tertentu. Seiring waktu, Sambeliler semakin berkembang dan dapat dipesan melalui toko offline maupun online. Namun, produk dari Sambeliler saat ini hanya menggunakan kemasan primer berbahan spounbound dengan desain yang sederhana, maka dari itu Sambeliler berniat mendesain ulang kemasan primer berupa spounbound tersebut menjadi lebih menarik dan fungsional yang nantinya berguna untuk meningkatkan promosi dan daya tarik pembeli.



Gambar 4. Logo dan Produk Sambeliler  
Sumber: Sambeliler



Gambar 5. Kemasan Spounboun Sambeliler  
Sumber: Sambeliler

Hasil wawancara dan observasi peneliti menunjukkan bahwa pemilik Sambeliler menginginkan logo dan desain kemasan yang mencerminkan produknya itu sendiri. Hasil dari tahap Empati membantu peneliti memahami dengan lebih baik harapan dan kebutuhan Sambeliler serta calon pelanggan. Ini menjadi dasar yang kuat untuk merancang identitas visual yang akan memiliki daya tarik dan relevansi di pasaran. Saat ini Sambeliler sudah memiliki logo dan kemasan, namun terbilang masih cukup sederhana dan kurang representative. Sambeliler merupakan UMKM Kriya dengan produk tas goni, namun identitas visual berupa logo yang dimiliki masih terlalu kaku dan formal. Selain itu, Sambeliler juga belum memiliki tagline, instruksi perawatan untuk produknya, maka dari itu Sambeliler membutuhkan logo, tagline, serta desain kemasan yang unik dan menarik. Hal ini bertujuan agar brand Sambeliler memiliki citra yang lebih baik. Selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik media promosi terhadap konsumen dan calon konsumen Sambeliler.

## 2. Define (Penetapan)

Pada tahap selanjutnya dalam metode *design thinking* adalah menetapkan pokok permasalahan yang sudah ditemukan pada tahap *empathize* yang menjadi dasar dari perancangan, yaitu meningkatkan daya tarik brand melalui identitas visual dan desain kemasan yang representative. Peneliti berhasil mendefinisikan permasalahan secara jelas sebagai kebutuhan untuk menciptakan identitas visual yang sejalan dengan nilai *brand*. Dengan mendefinisikan permasalahan secara tepat pada tahap ini, akan memudahkan proses kreatif agar menghasilkan desain yang solutif sesuai dengan kebutuhan user (user centered). Hasil dari tahapan *define* ini, terancangnya *creative brief* yang digunakan untuk menjadi pedoman dan arahan desainer untuk merancang identitas visual dan desain kemasan.

CREATIVE BRIEF	
Client/company : Sambellier Brand/Product : Tas Goni Campaign/Project Name : Bedah Desain Kemasan Produk Sambellier	
<b>PROJECT BACKGROUND:</b> <small>(Berisi latar belakang masalah yang dihadapi oleh klien)</small> Sambellier adalah sebuah bisnis krive yang telah dirintis sejak tahun 2015. Sambellier menjadikan serat alam (Goni) sebagai bahan dasar produk tas yang mempunyai nilai jual tinggi sebagai produk yang fungsional, natural, dan etnik. Seiring waktu, Sambellier semakin berkembang dan dapat dipajang melalui toko offline maupun online. Saat ini Sambellier berencana menggunakan kemasan primer berbahan Spounbound dengan desain yang sederhana, maka dari itu Sambellier berminat mendesain ulang kemasan primer berupa spounbound tersebut, menjadi lebih menarik dan fungsional yang nantinya berguna untuk meningkatkan promosi dan daya tarik pembeli.	
<b>PRODUCT KNOWLEDGE:</b> <small>(Berisi analisis tentang produk yang menjadi subjek utama pembuatan desain)</small> Sambellier adalah sebuah brand tas dengan produk berbahan dasar serat alam (Goni) yang menggunakan perpaduan dengan kain tradisional seperti Tenun, Lurik, dan Batik.	
<b>COMPETITORS INFORMATION:</b> <small>(Berisi informasi tentang kompetitor)</small> -	
<b>OBJECTIVES:</b> <small>(Berisi tujuan dari pembuatan desain)</small> Membuat desain kemasan yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan daya tarik pembeli.	
<b>TARGET AUDIENCE:</b> <small>(Berisi analisis audiens yang menjadi target desain)</small> Sambellier menargetkan target marketnya kepada para wanita pekerja dengan rentang usia 30-60 tahun.	
	<b>KEY MESSAGE:</b> <small>(Berisi pesan utama yang ingin disampaikan dalam desain)</small> Menarik, Simple
	<b>MANDATORY ELEMENTS/BRAND GUIDELINES:</b> <small>(Berisi elemen-elemen yang harus ada dalam desain menurut permintaan klien)</small> Contact person, Instruksi perawatan
	<b>DESIGN TONE AND MANNER:</b> <small>(Berisi tema dan gaya desain yang akan dibuat)</small> Industrial
	<b>COPYWRITING REQUIRED:</b> <small>(Berisi hal-hal yang harus tertera dalam desain)</small>
	<b>MEDIA DETAILS/DESIGN ITEMS:</b> <small>(Berisi spesifikasi media desain yang akan dibuat)</small> Spounbound

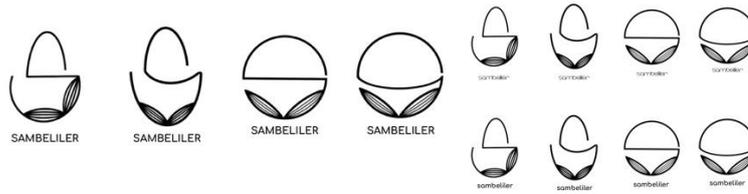
Gambar 6. *Creative Brief*  
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

## 3. Ideate (Ide)

Tahap *ideate* ini adalah tahap memunculkan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah yang sudah ditetapkan pada tahap *define* dengan melakukan *brainstorming* yang kemudian akan digunakan dalam perancangan. Selama tahap berideasi, peneliti mencari referensi berupa konsep desain dari berbagai sumber yang dilandasi dari *tone & manner* pada *creative brief*. Tahapan ini menghasilkan *moodboard* yang mendapatkan *key words* berupa goni, cocoa, natural, dan industrial sebagai pedoman untuk konsep visual perancangan identitas visual dan desain kemasan.



Gambar 7. *Moodboard*  
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti



Gambar 8. Sketsa Awal Logo  
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Setelah perancangan *moodboard*, ide-ide kreatif lainnya diarahkan ke tahap pengembangan logo. Fokus utama adalah mengubah gagasan tersebut menjadi desain nyata, terutama untuk logo dan kemasan produk. Proses ini melibatkan konsep-konsep seperti menonjolkan elemen alam, menerapkan warna yang terinspirasi dari produk goni, dan mengintegrasikan motif tradisional seperti batik ke dalam desain kemasan.

#### 4. *Prototype (Prototipe)*

Pada tahap ini, ide-ide kreatif yang sudah terkumpul kemudian dirumuskan untuk direalisasikan dan diimplementasikan ke dalam perancangan identitas visual dan kemasan UMKM Sambeliler yang baru, sebagai berikut:

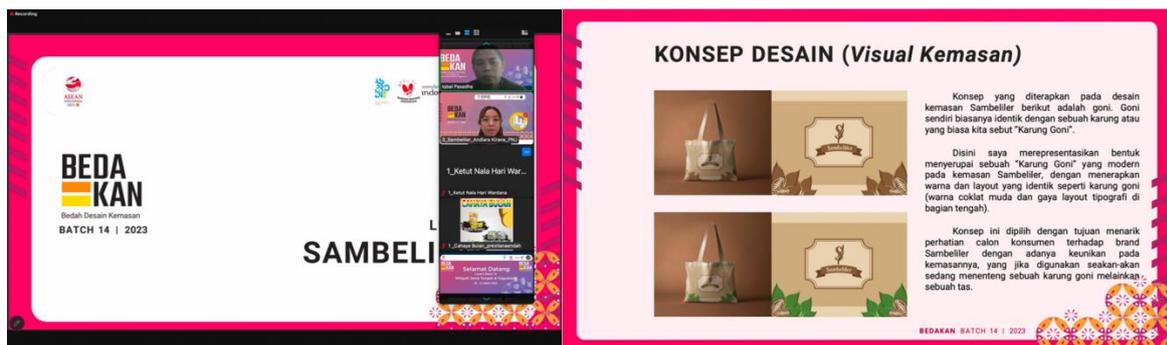


Gambar 9. Logo dan Desain Kemasan Awal & Pengaplikasiannya  
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Prototipe ini memberikan gambaran visual tentang bagaimana desain yang diusulkan akan berfungsi dalam pengaplikasiannya pada kemasan dan media informasi lainnya. Prototipe memberikan dasar untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Peneliti menciptakan prototipe awal berdasarkan ide-ide yang dihasilkan pada tahap *Ideate*. Prototipe ini memberikan gambaran visual tentang bagaimana desain yang diusulkan akan berfungsi dalam praktiknya. Ini memungkinkan peneliti untuk menguji konsep secara praktis. Prototipe memberikan visibilitas awal tentang bagaimana konsep perancangan dari desainer akan terlihat dalam praktiknya. Setelah itu, sesuai dengan timeline BEDA'KAN Level II, yaitu desainer mempresentasikan hasil desain agar mendapatkan *feedback* langsung dari narasumber dan UMKM.

## 5. Test (Uji Coba)

Tahapan pengujian pada program BEDA'KAN dilakukan pada Level II tanggal 21 Maret 2023, yakni desainer mempresentasikan hasil desain dan pengaplikasiannya.

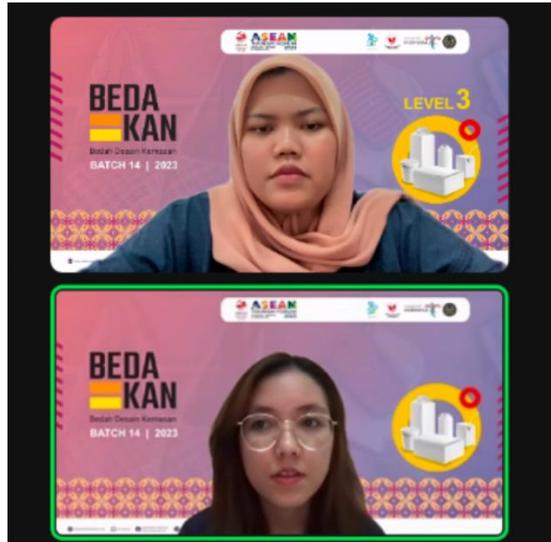


Gambar 10. BEDA'KAN Level II yang dilaksanakan secara *hybrid* melalui Zoom  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Desainer menguji prototipe dengan pemilik Sambeliler dan narasumber terkait untuk mengumpulkan umpan balik yang berharga. Umpan balik ini membantu peneliti memahami sejauh mana konsep tersebut efektif dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Uji coba dengan pengguna membantu peneliti mengumpulkan umpan balik yang sangat penting untuk perbaikan lebih lanjut. Hal ini memastikan bahwa identitas visual dan desain kemasan yang dihasilkan akan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pemilik Sambeliler dan calon pelanggan selaku *user*. Hasil dari *test* tersebut adalah sebagai berikut:

- Produk UMKM Sambeliler adalah olahan goni
- Logo masih belum menunjukkan personality produk di kategori tas wanita (fashion)
- Kembali lagi ke mood board untuk referensi logo dan kemasan
- Moodboard bisa ditambah dengan referensi brand tas dengan konsep natural
- Warna kemasan tidak harus di warna goni.
- Tidak perlu ada kakao dan daun karena justru mengesankan visual coklat/ makanan

Oleh karena itu, berdasarkan hasil *feedback* yang diberikan oleh *user* dan narasumber tersebut, desainer melakukan revisi agar desain yang dihasilkan sesuai dengan citra UMKM Sambeliler. Setelah melakukan revisi, dilanjutkan tahapan pengujian lanjutan untuk mendapatkan hasil yang optimal dan tepat guna. Tahap pengujian lanjutan dilakukan pada program BEDA'KAN Level III yang dilaksanakan pada tanggal 6 April 2023.

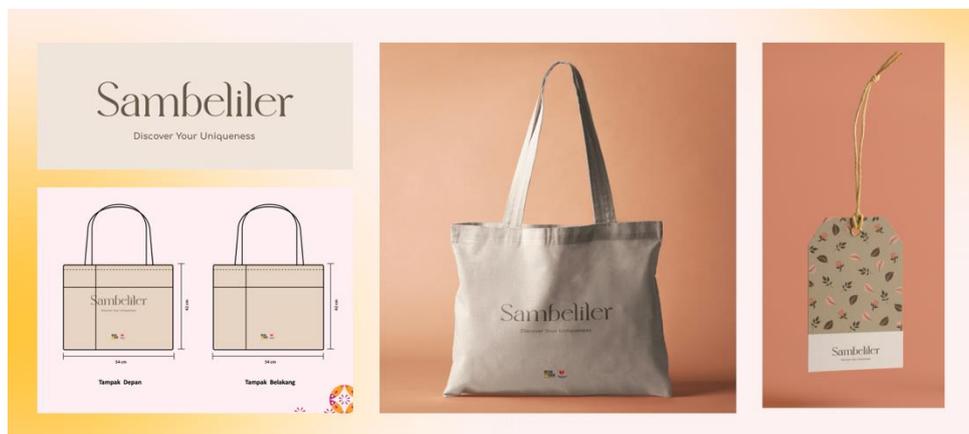


Gambar 11. BEDA'KAN Level III yang dilaksanakan secara *hybrid* melalui Zoom  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

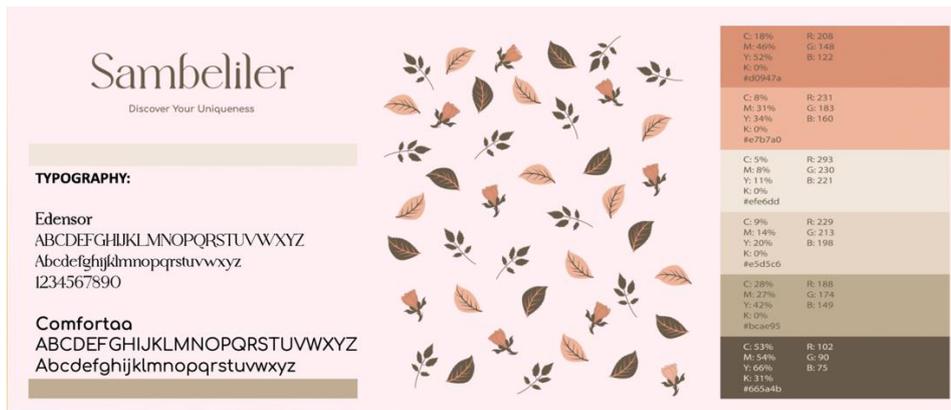
Pada tahap BEDA'KAN Level III, desainer melakukan presentasi hasil akhir desain yang telah melalui proses revisi, yang diwujudkan dalam bentuk Final ArtWork (FAW), kepada pemilik Sambeliler dan pihak-pihak terkait, termasuk narasumber yang terlibat dalam proses tersebut. Berikut adalah hasil akhir desain yang telah dirancang:



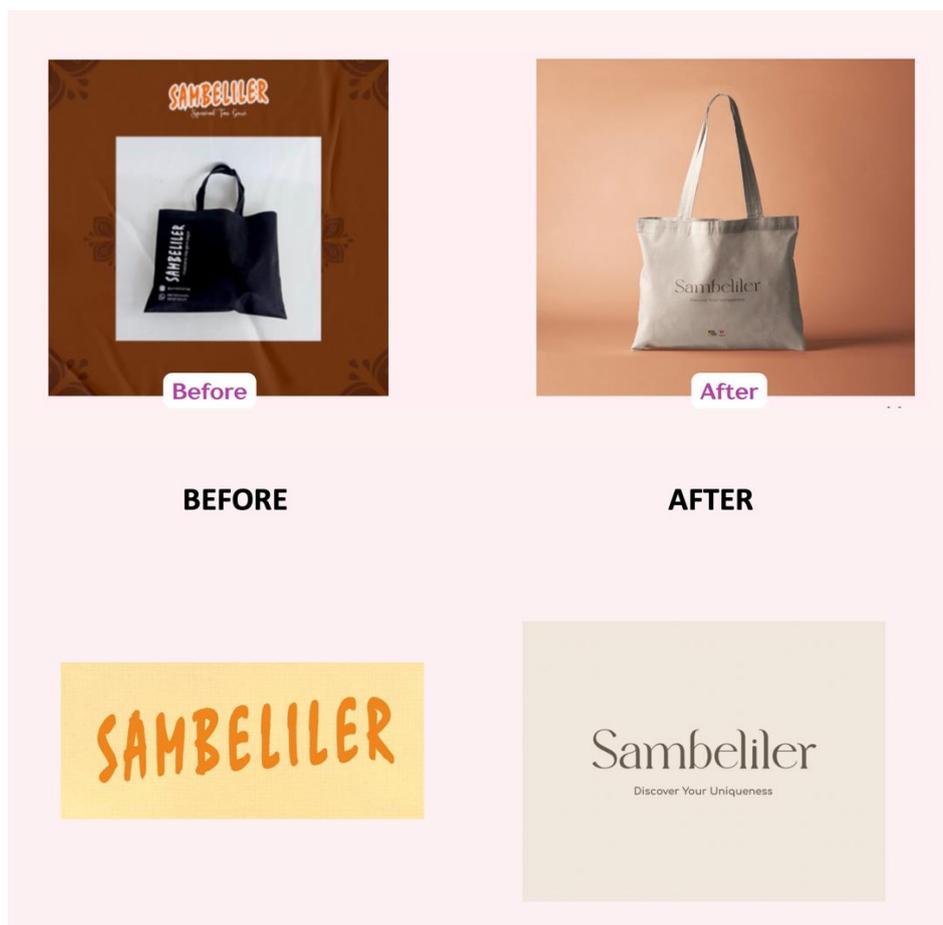
Gambar 12. Moodboard dengan tema *Chic & Fashionable*  
 Sumber: Hasil Olah Data



Gambar 13. Hasil Akhir Desain Identitas Visual (logo), Desain Kemasan, dan Hangtag  
 Sumber: Hasil Olah Data



Gambar 14. Hasil Identitas Visual Tipografi, Ilustrasi, dan Warna  
Sumber: Hasil Olah Data



Gambar 15. Perbandingan Desain Kemasan & Logo (*before – after*)  
Sumber: Hasil Olah Data

Konsep desain akhir yang diusung untuk Sambeliler mencakup elemen Tone and Manner yang bersifat Chic, yang dengan cermat mencerminkan sifat mayoritas konsumennya yang perempuan dengan latar belakang feminin. Pendekatan kreatifnya bertujuan untuk meningkatkan Brand Awareness dengan mengubah citra menjadi lebih sesuai dengan identitas merek Sambeliler. Perubahan visual yang diterapkan lebih fashionable dan stylish, sehingga mudah dipahami oleh target konsumen dan menciptakan suatu kesadaran yang kuat di kalangan konsumen.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menerapkan metode *Design Thinking* dalam perancangan identitas visual dan desain kemasan untuk UMKM Sambeliler di wilayah Jawa Tengah. Dengan mengikuti lima tahapan Design Thinking, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test, penelitian ini berhasil menciptakan identitas visual yang mencerminkan nilai alam dan budaya lokal Sambeliler, sambil menjawab kebutuhan pasar akan produk yang ramah lingkungan dan menarik. Selain itu, dalam perancangan identitas visual ini, penelitian berhasil memasukkan elemen pendukung berupa hangtag sebagai media tambahan yang memperkaya pengalaman merek. Hasil penelitian ini menciptakan logo yang representatif dan desain kemasan yang sesuai dengan *brand image*, serta memperkenalkan pendukung berupa hangtag sebagai elemen kreatif dalam identitas merek. Dengan demikian, Sambeliler sekarang memiliki *tools* yang efektif untuk memasarkan produk mereka, meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan, dan menciptakan kesan yang positif. Hasil ini juga dapat memberikan inspirasi bagi UMKM lain yang ingin meningkatkan identitas merek mereka melalui pendekatan yang sama (Herawati & Muslikah, 2019)

### Saran Penelitian

Saran untuk pengembangan dan inovasi dalam bidang penelitian, pendidikan, dan ilmu sosial:

1. Pengembangan Penelitian Desain: Penelitian ini menunjukkan potensi besar dalam mengembangkan lebih banyak penelitian terkait penerapan metode Design Thinking dalam berbagai konteks, seperti desain produk, identitas merek, pengalaman pengguna, dan lainnya. Ini dapat membantu dalam memahami lebih lanjut bagaimana pendekatan ini dapat diterapkan dalam berbagai sektor.
2. Pendidikan Berbasis Design Thinking: Pengembangan pendidikan yang berfokus pada Design Thinking dapat mencakup kurikulum dan program pelatihan yang mendalam untuk mahasiswa dan praktisi. Hal ini dapat mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan desain, inovasi, dan pemecahan masalah dalam dunia nyata. Saran-saran ini mendorong pengembangan lebih lanjut dari konsep Design Thinking dan potensinya dalam meningkatkan pendidikan, ilmu sosial, dan pengembangan UMKM di berbagai tingkat.

## REFERENSI

- Afira, R., Irdam, I., & Marta, W. (2021). Majalah Ilmiah UPI YPTK Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM). *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 54–59. <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal of Human And Education*, 3(2), 420–427.
- Indahsari, C. L., & Sukoco, I. (2020). *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi Konsep Aplikasi Masak Yuk! dengan Menggunakan Prinsip Design Thinking*. <https://doi.org/10.35138/organu>

- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi “Mpo Romlah.” *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 1079–1097.
- Yoselinus, R. F., Harnowo, I., & Utomo, N. W. P. (2022). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Griya Sarana Label. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 235–246.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Kelley, D. , & Brown, T. (2018). *An introduction to Design Thinking. Institute of Design at Stanford*.
- Klimchuk, Rosner, M., & Krasovec, S. A. (2006). *Desain kemasan: perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Erlangga.
- Siswanto, S., Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi (SISFOTEK)*, 194–201.
- Sudjana, S. (2020). Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri atau Merek ). *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 117–126. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Tyasno, B. L., & Anggalih, N. A. (2023). Rebranding UMKM Dapur Ricci’s Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Makanan. *Junal Desgrafia*, 1(1), 67–79. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Wahyuni, S., Nurabdiansyah, N., & Kadir, I. (2022). *Perancangan Desain Kemasan UMKM Crepes Cake ID*.

## **TENTANG PENULIS**

Penulis 1: Nabila Fajrina, S.I.Kom., M.Si., lahir di Mataram pada 21 September 1995, kini menetap di Bogor. Ia meraih gelar S1 dalam Desain Komunikasi Visual dari President University pada 2015, dan melanjutkan studi S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia, lulus pada 2019. Memiliki pengalaman sebagai *Banner Designer Specialist* dan *Graphic Designer* di industri kreatif perusahaan swasta. Saat ini, ia berkontribusi sebagai dosen komunikasi di Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis 2 (Desainer): Andiara Kirana Rizky Postha merupakan mahasiswa Teknik Grafika dan Penerbitan, Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta tahun 2020.