



## Perancangan identitas visual berbasis design thinking pada produk UMKM dodol Betawi Abah Basan

Ade Maulana Aji\*, Kaffah Imanuddin Muhammad Rystian Santosa, Nofia Natasari

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bisnis dan Teknologi, Universitas Pertiwi  
(Jl. Ir. H. Juanda No. 133, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat 17112, Indonesia)

\*Correspondence author: [22510008@pertiwi.ac.id](mailto:22510008@pertiwi.ac.id)

### Received:

07/04/2026

### Final Revision:

01/05/2026

### Accepted:

02/05/2026



This work is  
licensed under a  
[CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam pelestarian kuliner tradisional. Salah satu di antaranya adalah Dodol Betawi Abah Basan di Kabupaten Bekasi yang dikenal sebagai produk oleh-oleh khas daerah. Namun, UMKM ini masih menghadapi kendala pada aspek identitas visual, seperti kemasan dan media promosi yang belum terstruktur sehingga kurang memiliki daya pembeda di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM Dodol Betawi Abah Basan guna memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis desain dengan metode design thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami kebutuhan serta permasalahan UMKM secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan identitas visual dilakukan dengan mengangkat nilai tradisional sebagai konsep utama, yang diwujudkan melalui elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang merepresentasikan proses produksi dan karakter budaya Betawi. Selain itu, penggunaan nama "Abah Basan" sebagai identitas merek memperkuat nilai historis produk. Luaran desain berupa logo, kemasan, dan media promosi yang terintegrasi menunjukkan adanya konsistensi visual yang sebelumnya belum dimiliki oleh UMKM. Dengan demikian, penerapan design thinking dalam perancangan identitas visual mampu menghasilkan solusi desain yang sesuai dengan karakter produk serta mendukung penguatan identitas merek UMKM berbasis budaya lokal.

**Kata kunci:** UMKM, Dodol Betawi, Identitas Visual, Design Thinking

### Abstract.

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economy, including in preserving traditional culinary products. One example is Dodol Betawi Abah Basan in Bekasi Regency, which is recognized as a local specialty product. However, this MSME still faces challenges in visual identity, such as unstructured packaging and promotional media, resulting in a lack of differentiation in the market. This study aims to design the visual identity of Dodol Betawi Abah Basan MSME in order to strengthen brand image and improve product competitiveness. This research employs a design-based qualitative approach using the design thinking method, which consists of the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through interviews, observations, and documentation to gain an in-depth understanding of the MSME's conditions and needs. The results show that the visual identity design emphasizes traditional values as the main concept, which are translated into visual elements such as logo, color, and typography representing the production process and Betawi cultural characteristics. In addition, the use of the name "Abah Basan" as a brand identity strengthens the historical value of the product. The design outputs, including logo, packaging, and promotional media, demonstrate improved visual consistency that was previously absent. Therefore, the application of design thinking in visual identity design provides a relevant design solution that aligns with product characteristics and supports the strengthening of MSME brand identity based on local culture.*

**Keywords:** MSMEs, Dodol Betawi, Visual Identity, Design Thinking

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha dengan kriteria tertentu. Secara empiris, UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja nasional, sekaligus berperan dalam pengembangan produk berbasis budaya lokal.

Sebagai wilayah penyangga Ibu Kota, Kabupaten Bekasi memiliki perkembangan UMKM yang pesat, khususnya pada sektor kuliner dan industri olahan. Salah satu produk khas yang dikenal sebagai oleh-oleh daerah adalah dodol Betawi, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya masyarakat Betawi. Berdasarkan data ragam UMKM Kabupaten Bekasi yang bersumber dari portal resmi pemerintah daerah, Tabel 1 menyajikan klasifikasi UMKM dari berbagai sektor usaha yang menunjukkan keragaman dan potensi ekonomi daerah.

Tabel 1. Ragam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bekasi

No.	Ragam UMKM	Contoh Produk/Usaha
1.	Kuliner Tradisional	Dodol Betawi, kue basah, jajanan pasar
2.	Kuliner dan Makanan Olahan	Nasi liwet, abon ikan, keripik, makanan kemasan
3.	Minuman dan Herbal	Jamu, ramuan rempah, minuman tradisional
4.	Fashion dan Konveksi	Kemeja, busana wanita, batik Bekasi
5.	Kerajinan Tangan	Makrame, gantungan kunci, boneka <i>handmade</i>
6.	Aksesori dan Suvenir	Produk dekorasi, mahar frame, kerajinan unik
7.	Furniture dan Perabot	Rak dinding, rak sepatu, perabot rumah tangga
8.	Perikanan dan Olahan Ikan	Abon ikan, stik ikan, produk olahan laut
9.	Jasa dan Industri Kreatif	Jasa cuci kendaraan, desain, <i>digital marketing</i>

Sumber: simpum.bekasikab.go.id, 2026

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, aspek visual dan komunikasi produk menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing UMKM. Identitas visual berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta menyampaikan karakter dan nilai suatu produk. Dalam perspektif budaya, identitas visual juga tidak terlepas dari proses akulturasi yang menghasilkan karakter visual khas (Santosa et al., 2024). Namun demikian, produk dodol Betawi pada umumnya masih memiliki keterbatasan pada aspek visual, seperti penggunaan kemasan sederhana tanpa identitas yang jelas sehingga kurang memiliki daya tarik dan diferensiasi di pasar.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan identitas visual pada produk dodol Betawi belum dilakukan secara optimal. Padahal, identitas visual yang dirancang secara sistematis mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta membedakan produk dari pesaing (Calvalie et al., 2022). *Branding* sebagai bagian dari strategi komunikasi produk juga berperan dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek (Sulistio et al., 2026). Kurangnya pengelolaan identitas visual ini dapat berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Aldo et al., 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji dodol Betawi dari berbagai aspek. Penelitian oleh Ramayanti (2024) menganalisis elemen visual pada kemasan produk, seperti tipografi, warna, dan ilustrasi yang berperan dalam meningkatkan daya tarik. Penelitian Cempaka et al. (2017) menunjukkan bahwa redesain logo dapat membantu mempertahankan citra produk sebagai ikon kuliner Betawi. Sementara itu, Sulistio et al. (2026) mengkaji makna budaya dodol Betawi sebagai representasi identitas masyarakat, dan Rizky & Sitorus (2023) membahasnya dalam konteks ekonomi kreatif berbasis budaya. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan elemen identitas visual sebagai suatu sistem yang utuh.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (research gap), yaitu belum adanya kajian yang merancang identitas visual dodol Betawi secara komprehensif dan

sistematis dengan pendekatan metode desain yang jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM Dodol Betawi Abah Basan menggunakan pendekatan *design thinking*. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada pengguna (*user-centered*) serta mampu menghasilkan solusi desain yang kontekstual dan inovatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan identitas visual sebagai sistem terpadu yang mencakup logo, warna, tipografi, serta penerapannya pada berbagai media secara konsisten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan desain komunikasi visual berbasis budaya lokal serta meningkatkan daya saing UMKM di pasar.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis desain dengan metode *design thinking* sebagai kerangka utama dalam perancangan identitas visual. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami kondisi, kebutuhan, dan permasalahan UMKM secara mendalam, sedangkan *design thinking* berfungsi sebagai metode utama yang sekaligus menjadi kerangka analisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh proses analisis dan perancangan dilakukan secara terintegrasi dalam tahapan *design thinking* tanpa menggunakan metode analisis lain.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada pemilik UMKM Dodol Betawi Abah Basan, yaitu Muhammad Erlangga, untuk memperoleh informasi terkait sejarah usaha, nilai budaya, proses produksi, serta permasalahan pada aspek identitas visual. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk memahami kondisi aktual, meliputi proses produksi, kemasan, dan media promosi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual berupa foto produk, proses produksi, serta kondisi identitas visual eksisting sebagai bahan analisis dalam perancangan.

Metode *design thinking* digunakan sebagai pendekatan pemecahan masalah yang berfokus pada kebutuhan pengguna. Adapun tahapan yang dilakukan meliputi:

### **Empathize (Empati)**

Tahap ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna dan konteks usaha melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang menghasilkan temuan bahwa UMKM belum memiliki identitas visual yang konsisten, kemasan masih sederhana, serta nilai historis dan proses produksi tradisional belum dimanfaatkan sebagai elemen utama dalam *branding*.

### **Define (Penetapan)**

Tahap *define* merupakan proses sintesis dan pemaknaan terhadap temuan pada tahap *empathize* untuk merumuskan permasalahan utama sebagai *point of view* penelitian. Pada tahap ini, berbagai data yang diperoleh dianalisis secara terarah untuk menghasilkan pernyataan masalah yang jelas (Sari et al., 2020). Hasilnya menunjukkan bahwa identitas visual belum optimal dalam merepresentasikan nilai budaya dan meningkatkan daya saing produk.

### **Ideate (Ide)**

Tahap *ideate* merupakan fase pengembangan solusi yang berangkat dari rumusan masalah. Proses ini dilakukan melalui eksplorasi ide dan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai alternatif konsep desain sebagai dasar perancangan (Fahrudin & Ilyasa, 2021). Hasil tahap ini berupa konsep visual yang mengintegrasikan karakter produk, nilai budaya Betawi, serta kebutuhan pasar dalam bentuk *moodboard* dan arah desain.

### **Prototype (Prototipe)**

Tahap *prototype* merupakan proses penerjemahan ide ke dalam bentuk visual sebagai representasi awal dari solusi desain (Fahrudin & Ilyasa, 2021). Pada tahap ini, dihasilkan desain identitas visual

berupa logo, warna, tipografi, serta penerapannya pada kemasan dan media promosi yang bersifat iteratif.

### Test (Uji Coba)

Tahap *test* dilakukan untuk memperoleh umpan balik pengguna terhadap hasil desain yang telah dikembangkan. Evaluasi bersifat siklus, sehingga memungkinkan perbaikan dengan kembali ke tahap sebelumnya apabila ditemukan kekurangan (Sari et al., 2020). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa desain mampu merepresentasikan karakter produk, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya tarik visual.

Subjek penelitian adalah pemilik UMKM Dodol Betawi Abah Basan sebagai sumber utama data. Objek penelitian meliputi identitas visual (logo, warna, tipografi, kemasan, dan media promosi). Penelitian dilaksanakan di Desa Sukamanah, Kecamatan Sukatani, Kabupaten Bekasi.

## Hasil dan Pembahasan

### *Empathize*: Identifikasi Kondisi Eksisting

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa UMKM Dodol Betawi Abah Basan belum memiliki identitas visual yang terstruktur. Produk masih dikemas menggunakan plastik polos tanpa label, serta belum didukung oleh elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan produk memiliki daya tarik visual yang rendah dan belum mampu membedakan diri dari produk sejenis di pasaran. Kondisi eksisting tersebut ditunjukkan pada Gambar 1 yang menampilkan kemasan lama produk Dodol Betawi Abah Basan yang masih menggunakan plastik polos tanpa identitas visual.



Gambar 1. Menampilkan kemasan lama produk Dodol Betawi Abah Basan  
Sumber: Muhammad Erlangga, 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual belum dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi dan pemasaran. Dampaknya tidak hanya pada aspek estetika, tetapi juga pada belum terbentuknya citra merek yang kuat di benak konsumen. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara potensi nilai budaya yang dimiliki produk dengan representasi visualnya di pasar (Calvalie et al., 2022), yang menjadi dasar dalam tahap perumusan masalah.

### *Define*: Perumusan Permasalahan Desain

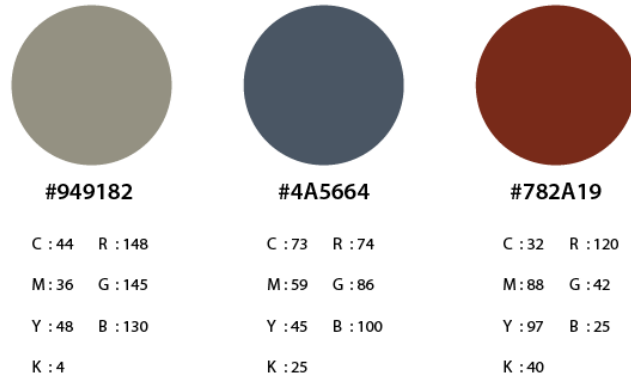
Berdasarkan hasil tahap *empathize*, permasalahan utama dirumuskan sebagai belum optimalnya identitas visual dalam merepresentasikan nilai budaya serta meningkatkan daya saing produk. Meskipun Dodol Betawi memiliki nilai tradisional yang kuat, karakter tersebut belum diterjemahkan ke dalam sistem visual yang terstruktur dan konsisten.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa kebutuhan utama tidak hanya terletak pada pembuatan elemen visual secara terpisah, tetapi pada pengembangan sistem identitas visual yang terintegrasi. Hal

ini sejalan dengan konsep *branding* yang menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun citra dan persepsi merek (Sulistio et al., 2026). Dengan demikian, tahap ini menghasilkan *problem statement* yang menjadi dasar pengembangan solusi desain pada tahap berikutnya.

**Ideate: Pengembangan Konsep Visual**

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, tahap *ideate* dilakukan melalui eksplorasi konsep visual yang meliputi penyusunan *moodboard*, pemilihan warna, serta tipografi sebagai dasar perancangan. Warna yang digunakan terdiri dari abu-abu zaitun (#949182), abu kebiruan (#4A5664), dan coklat (#782A19) (Gambar 2), yang masing-masing merepresentasikan kesederhanaan, kepercayaan, dan kehangatan produk tradisional.



Gambar 2. Menunjukkan berbagai warna identitas Dodol Betawi Abah Basan  
Sumber: Ade Maulana Aji, 2026

Tipografi yang digunakan adalah Poppins Bold dan Poppins Medium (Gambar 3), yang dipilih karena memiliki karakter modern, sederhana, dan mudah dibaca. Sementara itu, *moodboard* (Gambar 4) memuat referensi visual berupa ondel-ondel, palet warna, serta elemen tipografi sebagai acuan dalam menjaga konsistensi desain.

**Poppins Bold**

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopq**rstu**vwx**yz**  
 1234567890 !@#%\$%^&()=

**Poppins Medium**

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopq**rstu**vwx**yz**  
 1234567890 !@#%\$%^&()=

Gambar 3. Menampilkan jenis font Poppins Bold (kiri) dan Poppins Medium (kanan)  
Sumber: Ade Maulana Aji, 2026

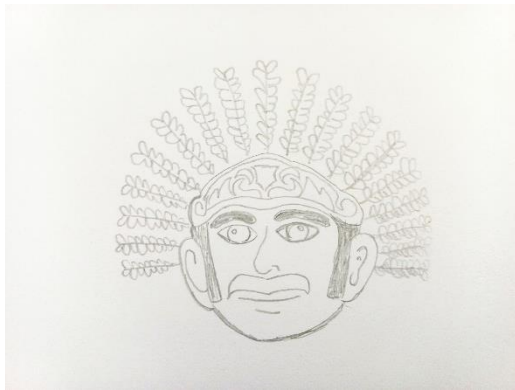


Gambar 4. Menampilkan *moodboard* referensi untuk perancangan logo  
Sumber: www.bensradio.com, www.1001fonts.com, 2026

Secara analitis, tahap ini menunjukkan bahwa pengembangan ide tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan makna simbolik dan emosional yang ingin disampaikan oleh merek. Pendekatan ini sejalan dengan konsep bahwa identitas visual yang memiliki nilai simbolik mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen (Santosa & Wahyu, 2024), sehingga memperkuat karakter merek secara konseptual.

#### **Prototype: Perancangan Identitas Visual**

Tahap *prototype* diwujudkan melalui pembuatan sketsa (Gambar 5) dan pengembangan logo (Gambar 6) sebagai elemen utama identitas visual. Sketsa logo terinspirasi dari wajah ondel-ondel dengan tambahan kumis sebagai representasi figur “abah”, serta ornamen kembang kelapa sebagai simbol budaya Betawi.



Gambar 5. Menampilkan sketsa awal logo untuk  
UMKM Dodol Betawi Abah Basan  
Sumber: Ade Maulana Aji, 2026



Gambar 6. Menampilkan Berbagai Warna  
Logo UKM Dodol Betawi Abah Basan  
Sumber: Ade Maulana Aji, 2026

Logo yang dihasilkan menggabungkan ilustrasi dan tipografi dalam satu kesatuan visual. Ekspresi wajah yang ramah memberikan kesan hangat dan bersahabat, sementara komposisi garis menciptakan keseimbangan visual. Hal ini menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai representasi nilai dan karakter merek (Febriani et al., 2022).

Selain itu, penerapan prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) terlihat dari pengolahan elemen visual secara terpadu, sehingga mampu menyampaikan pesan secara komunikatif (Pangestu & Patriansyah, 2021). Dengan demikian, tahap ini menghasilkan prototipe identitas visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki dasar konseptual yang jelas.

#### **Test: Evaluasi dan Validasi Desain**

Tahap *test* dilakukan untuk mengevaluasi hasil perancangan melalui umpan balik pengguna, yaitu pemilik UMKM Dodol Betawi Abah Basan sebagai pihak yang memahami karakter produk dan kebutuhan pasar. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui wawancara dengan indikator meliputi kesesuaian desain, kekuatan identitas merek, daya tarik visual, serta kemudahan implementasi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa desain mampu merepresentasikan karakter tradisional produk melalui penggunaan ilustrasi ondel-ondel, warna bernuansa alami, serta tipografi yang jelas dan konsisten. Penggunaan nama “Abah Basan” juga memperkuat nilai historis dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Dari aspek implementasi, desain dinilai mudah diterapkan tanpa mengubah sistem produksi yang ada. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan desain yang kontekstual lebih efektif dibandingkan pendekatan yang bersifat ideal namun sulit direalisasikan. Selain itu, dari sisi komunikasi visual, penambahan identitas pada kemasan dan media promosi meningkatkan kejelasan informasi serta pengenalan produk.

Dengan demikian, tahap *test* menegaskan bahwa efektivitas desain tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, tetapi juga oleh kesesuaian dengan kebutuhan pengguna dan konteks penggunaan. Selain itu, tahap ini menunjukkan bahwa proses *design thinking* bersifat iteratif, di mana hasil evaluasi menjadi dasar untuk penyempurnaan desain pada tahap selanjutnya.

Sejalan dengan hal tersebut, untuk memperjelas keterkaitan antartahapan dalam metode *design thinking*, proses penelitian dirangkum dalam Tabel 2 yang menunjukkan hubungan antara tahapan, proses yang dilakukan, temuan, serta hasil yang dihasilkan. Penyajian ini menegaskan bahwa setiap tahap tidak berdiri sendiri, tetapi berkesinambungan dalam menghasilkan solusi desain yang sistematis dan terstruktur.

Tabel 2. Proses *design thinking* pada perancangan identitas visual Dodol Betawi Abah Basan

No.	Tahap	Proses	Temuan	Hasil
1.	Empathize	Wawancara, observasi, dokumentasi	Tidak ada identitas visual, kemasan sederhana	Identifikasi kebutuhan <i>branding</i>
2.	Define	Analisis temuan	Identitas visual belum merepresentasikan nilai budaya	Rumusan masalah desain
3.	Ideate	Brainstorming, moodboard	Eksplorasi konsep visual berbasis budaya Betawi	Alternatif konsep desain
4.	Prototype	Sketsa dan desain logo	Visualisasi konsep ke bentuk nyata	Prototipe identitas visual
5.	Test	Evaluasi dengan pengguna	Desain sesuai karakter produk dan mudah diterapkan	Validasi desain

Sumber: Ade Maulana Aji, 2026

### Implementasi pada Media Kemasan

Hasil perancangan kemudian diimplementasikan pada tiga jenis kemasan, yaitu daun bambu, plastik, dan cup. Sebelumnya, kemasan belum memiliki identitas visual sehingga belum berfungsi sebagai media *branding*.

Pada kemasan daun bambu, label dirancang berbentuk persegi panjang dengan ukuran panjang 13 cm dan lebar 5 cm, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7. Ukuran ini disesuaikan dengan dimensi produk dodol yang memiliki panjang rata-rata 19 cm, lebar 4 cm, dan tinggi 3 cm. Label tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai pengikat kemasan. Implementasi pada Gambar 8 menunjukkan bahwa integrasi antara fungsi estetika dan fungsi struktural mampu meningkatkan nilai visual tanpa menghilangkan karakter tradisional kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan desain yang mempertahankan kearifan lokal lebih efektif dibandingkan desain yang bersifat menggantikan secara total.



Gambar 7. Menampilkan rancangan desain untuk label kemasan daun Bambu Dodol Betawi Abah Basan berukuran 13 cm x 5 cm

Sumber: Ade Maulana Aji, 2026



Gambar 8. Menampilkan foto produk Dodol Betawi Abah Basan dalam kemasan daun bambu dengan label identitas merek

Sumber: Ade Maulana Aji, 2026

Pada kemasan plastik, label dirancang dengan ukuran lebih kecil, yaitu panjang 6 cm dan lebar 3,5 cm (Gambar 9). Penyesuaian ukuran ini mempertimbangkan fungsi kemasan yang hanya sebagai pelindung, sehingga label difokuskan sebagai penanda identitas produk. Label ditempatkan di bagian dalam kemasan tanpa menggunakan perekat tambahan sehingga tetap praktis dan aman bagi kualitas produk. Implementasi pada Gambar 10 menunjukkan bahwa penambahan elemen visual sederhana mampu meningkatkan identitas produk secara signifikan. Hal ini memperkuat bahwa konsistensi visual memiliki peran lebih besar dalam membangun pengenalan merek dibandingkan kompleksitas desain (Farih & Anggalih, 2023).



Gambar 9. Menampilkan rancangan desain untuk label kemasan plastik polos Dodol Betawi Abah Basan berukuran 6 cm x 3,5 cm  
Sumber: Ade Maulana Aji, 2026



Gambar 10. Menampilkan produk Dodol Betawi Abah Basan dalam kemasan plastik dengan label identitas merek  
Sumber: Ade Maulana Aji, 2026

Pada kemasan *cup*, perancangan label mempertimbangkan aspek visibilitas produk. Label dirancang berbentuk lingkaran dengan diameter 5,5 cm (Gambar 11), menyesuaikan dengan ukuran cup yang memiliki diameter 11 cm dan tinggi 7 cm. Label ditempatkan di bagian tengah tanpa menutup seluruh permukaan, sehingga produk tetap terlihat. Implementasi pada Gambar 12 menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus mempertahankan transparansi produk. Temuan ini relevan dengan konsep bahwa kemasan yang menampilkan isi produk secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.



Gambar 11. Menampilkan Rancangan Desain stiker label kemasan Dodol Betawi Abah Basan untuk Produk Kemasan Cup Berdiameter 5,5 cm  
Sumber: Ade Maulana Aji, 2026



Gambar 12. Menampilkan Foto Produk Dodol Betawi Abah Basan dalam Kemasan Cup dengan Stiker Label Identitas Merek  
Sumber: Ade Maulana Aji, 2026

Secara keseluruhan, implementasi ini menunjukkan bahwa desain yang adaptif terhadap karakter media lebih efektif dibandingkan pendekatan yang seragam, serta memperkuat fungsi kemasan sebagai media komunikasi visual (Istianah, 2022).

### Implementasi pada Media Sosial

Sebagai bagian dari implementasi identitas visual, penelitian ini mengembangkan templat media sosial untuk UMKM Dodol Betawi Abah Basan sebagai media promosi digital. Proses perancangan diawali dengan penyusunan moodboard (Gambar 13) yang memuat elemen visual utama, seperti fotografi produk, palet warna identitas, tekstur latar, serta ornamen khas Betawi. *Moodboard* ini berfungsi sebagai acuan dalam menentukan arah visual sekaligus menjaga konsistensi desain.

Elemen fotografi menampilkan produk dalam berbagai kemasan (daun bambu, plastik, dan cup) untuk menegaskan karakter produk sebagai kuliner tradisional. Sementara itu, penggunaan warna coklat, hijau alami, dan abu-abu merepresentasikan kesan hangat, alami, dan autentik. Ornamen Betawi berupa gigi balang turut digunakan sebagai elemen penguat identitas budaya sehingga desain tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki makna simbolik.



Gambar 13. Menampilkan *moodboard* untuk perancangan templat media sosial Dodol Betawi Abah Basan

Sumber: [www.id.pinterest.com](http://www.id.pinterest.com), Ade Maulana Aji, 2026

Berdasarkan acuan tersebut, dikembangkan templat media sosial (Gambar 14) dengan komposisi visual yang sederhana dan terstruktur. Desain mengutamakan fotografi produk sebagai fokus utama, didukung dengan tata letak yang bersih dan mudah dipahami. Pendekatan ini sejalan dengan fungsi identitas visual sebagai sarana komunikasi yang merepresentasikan nilai dan profesionalitas merek (Hikmah, 2025). Selain itu, penguatan identitas visual juga berperan dalam meningkatkan daya saing serta minat beli konsumen (Hanifah et al., 2025).

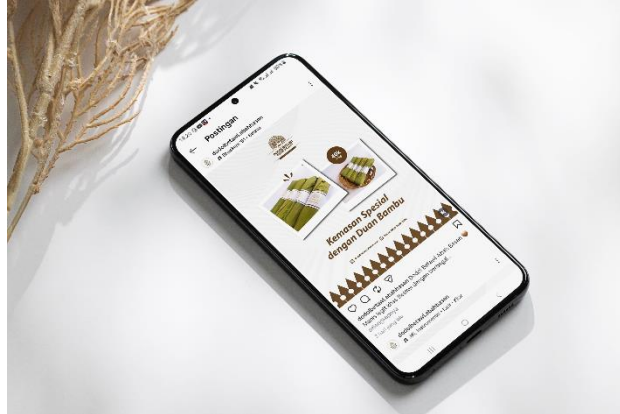


Gambar 14. Menampilkan desain templat yang dirancang untuk media sosial Dodol Betawi Abah Basan

Sumber: Ade Maulana Aji, 2026

Secara visual, penggunaan latar belakang putih dengan tekstur halus menciptakan kesan modern tanpa menghilangkan nuansa tradisional. Penempatan foto produk secara dominan bertujuan untuk memperkuat daya tarik visual, sementara ornamen gigi balang berfungsi sebagai penegas identitas lokal. Informasi pendukung seperti harga dan kontak disusun secara hierarkis dengan tipografi yang konsisten, sehingga memudahkan pembacaan.

Sebagai bentuk implementasi, desain kemudian diaplikasikan ke dalam mockup tampilan Instagram (Gambar 15) untuk menunjukkan penggunaan identitas visual secara nyata. Hal ini menegaskan bahwa desain tidak hanya berhenti pada konsep, tetapi juga memiliki nilai aplikatif dalam konteks promosi digital.



Gambar 15. Menampilkan *mockup* untuk media sosial Dodol Betawi Abah Basan  
Sumber: Ade Maulana Aji, 2026

Dengan demikian, penerapan identitas visual pada media sosial berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi desain yang konsisten mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas, serta mendukung pengembangan UMKM secara lebih kompetitif.

### Sintesis dan Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *design thinking* memungkinkan pengembangan Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *design thinking* memungkinkan perancangan identitas visual yang dilakukan secara sistematis dan berorientasi pada pengguna, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi desain pada berbagai media. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung membahas elemen visual secara parsial, penelitian ini menghasilkan sistem identitas visual yang terintegrasi dan aplikatif sesuai dengan kondisi UMKM.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan desain tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika, tetapi juga oleh kesesuaian dengan konteks penggunaan, kemudahan implementasi, serta konsistensi visual dalam berbagai media. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam bentuk model perancangan identitas visual yang adaptif bagi UMKM, sekaligus memperkaya kajian desain komunikasi visual, khususnya dalam pengembangan *branding* berbasis budaya lokal.

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM Dodol Betawi Abah Basan secara komprehensif menggunakan pendekatan *design thinking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode ini mampu menghasilkan sistem identitas visual yang terstruktur, meliputi logo, warna, tipografi, serta penerapannya pada media kemasan dan media sosial. Identitas visual yang dirancang tidak hanya meningkatkan kualitas estetika, tetapi juga memperkuat karakter produk sebagai kuliner tradisional berbasis budaya Betawi.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian desain komunikasi visual, khususnya dalam penerapan *design thinking* sebagai pendekatan yang terintegrasi dalam perancangan identitas visual berbasis budaya lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa proses *design thinking* tidak hanya berfungsi sebagai metode kreatif, tetapi juga sebagai kerangka analisis yang mampu menghasilkan solusi desain yang sistematis dan kontekstual.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan model perancangan identitas visual yang aplikatif dan adaptif bagi UMKM, terutama dalam kondisi keterbatasan sumber daya. Pendekatan desain yang mempertimbangkan aspek fungsional, kemudahan implementasi, serta kesesuaian dengan konteks usaha terbukti lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik visual dan konsistensi merek.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup subjek yang hanya berfokus pada satu UMKM, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, evaluasi desain masih terbatas pada perspektif pemilik usaha sehingga belum mencakup persepsi konsumen secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian serta mengkaji respons konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait efektivitas identitas visual terhadap keputusan pembelian.

## Referensi

- Aldo, M., Faizal, F. A., & Pratiwi, D. S. (2025). Perancangan ulang identitas visual UMKM Speecy di Kota Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.53580/files.v7i1.84>
- Calvalie, F. J., Warjoyo, J. G., & Harjani, P. I. (2022). Perancangan ulang identitas visual dari sebuah UMKM produk kue di Tangerang. *Rupaka: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 48–55. <https://doi.org/10.24912/rupaka.v4i1.16766>
- Cempaka, G., Woelandhary, A. D., & Joesoef, A. (2017). Mendesain ulang logo Dodol Betawi “Ibu Maemunah” sebagai upaya mempertahankan ikon kekayaan warisan kuliner masyarakat Betawi. *Jurnal Universitas Paramadina*, 14, 1576–1596.
- Fahrudin, R., & Ilyasa, R. (2021). Perancangan aplikasi “Nugas” menggunakan metode *design thinking* dan *agile development*. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 8(1), 35–44. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.714>
- Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 145–156. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i1.54856>
- Febriani, E., Yojana, R. M., Hetharia, D., & Rambung, R. A. (2022). Perancangan logo produk pada usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bogor. *Jipemas: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 376–386. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15003>
- Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). *Rebranding* produk sebagai upaya peningkatan identitas visual UMKM Desa Blawirejo. *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 230–241. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247>
- Hikmah, S. W. (2025). Perancangan identitas visual melalui redesain logo Wildhani Design Studio. *Barik: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(3), 272–284. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i3.65832>
- Istianah, R. (2022). Pengembangan desain kemasan produk makanan merek Krispy Yammy Babeh. *Irama: Jurnal Seni, Desain dan Pembelajarannya*, 4(1), 33–44. <https://doi.org/10.17509/irama.v4i1.49133>
- Pangestu, R., & Patriansyah, M. (2021). Desain komunikasi visual dan moralitas. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2), 125–130. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1740>
- Ramayanti, D. (2024). Analisa desain kemasan dodol Betawi. *Jurnal Desain*, 11(2), 397–411. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.19665>
- Rizky, P., & Sitorus, O. F. (2023). Ekonomi ungu: Eksistensi ekonomi berbasis budaya studi kasus dodol Betawi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(3), 2764–2775. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4688>

- Santosa, K. I. M. R., Frisiska, F., Farrah, F., Indrayanti, S., & Kusuma Hapsari, W. (2024). Akulturasi budaya pada corak bangsal Mandalasana dalam objek wisata Keraton Yogyakarta. *Bulletin of Community Engagement*, 4(1), 19–32. <https://doi.org/10.51278/bce.v4i1.1024>
- Santosa, K. I. M. R., & Wahyu, A. P. (2024). Perancangan ilustrasi sebagai media promosi dan visual branding Pantai Cibuaya. *Jurnal Desain*, 11(2), 292–302. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17398>
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi metode pendekatan design thinking dalam pembuatan aplikasi Happy Class di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>
- Sulistio, Nurhablisyah, & Bangko, S. (2026). Makna budaya Dodol Betawi HB Toha tetap otentik di tengah gempuran modernitas di *Republika Online*. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 8(2), 282–290. <https://doi.org/10.30998/6bs8a194>