

Perancangan Identitas Visual Kemasan Produk Makanan Umkm Berbasis Pendekatan Design Thinking

Mohamad Iqbal¹, Fauzan Nahindra², Dika Nur Cahyani³, Aliyah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Muhammadiyah
Tangerang

e-mail: balmiqbal125@gmail.com¹, dn.chyaaa24@gmail.com²,
nazan0x1001@gmail.com³, aliyah@umt.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian perancangan ini bertujuan menyusun identitas visual kemasan produk makanan UMKM melalui pendekatan *Design Thinking*, dengan studi kasus Ayam Asap Antara di Kota Tangerang. Permasalahan utama yang diacu dari skripsi Dika Nur Cahyani menunjukkan bahwa kemasan eksisting masih sederhana, belum memiliki identitas visual yang konsisten, belum menyajikan informasi produk secara komunikatif, serta belum optimal dari aspek kepraktisan dan perlindungan produk. Metode yang digunakan adalah *mixed methods* eksploratori-sekuensial dalam kerangka Design Thinking yang terdiri atas *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Data diperoleh melalui telaah dokumen, observasi, wawancara, kuesioner konsumen, dan studi literatur. Hasil perancangan menghasilkan rumusan kebutuhan desain berupa logo representatif, tipografi terbaca, palet warna hangat yang menggugah selera, ilustrasi ayam asap, layout informatif, label pangan yang jelas, dan material food-grade yang praktis untuk pembelian *take away*. Pendekatan Design Thinking membantu mempertemukan aspek estetika, fungsi, dan komunikasi merek sehingga kemasan tidak hanya menjadi wadah produk, tetapi juga media identitas visual UMKM.

Kata Kunci: Identitas Visual, Kemasan, UMKM, Design Thinking, DKV

Abstract

This research focuses on designing a visual identity for MSME food packaging using a Design Thinking approach, with Ayam Asap Antara in Tangerang City as a case study. Based on Dika Nur Cahyani's thesis, the current packaging is quite simple. It lacks a consistent visual identity, does not communicate product information effectively, and falls short in terms of practicality and protection. To solve this, the study uses an exploratory-sequential mixed methods approach within the Design Thinking framework: empathize, define, ideate, prototype, and test. We collect data through document analysis, observations, interviews, consumer questionnaires, and literature reviews. The final design includes a representative logo, readable typography, a warm color palette that stimulates appetite, custom illustrations, an informative layout, clear food labels, and practical, food-grade materials for take-away. By

using Design Thinking, we successfully balance aesthetics, functionality, and brand communication. As a result, the packaging becomes more than just a container; it serves as a powerful tool for the business's visual identity.

Keywords: *Visual Identity, Packaging, MSME, Design Thinking, Visual Communication Design*

LATAR BELAKANG

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Dalam konteks produk makanan, UMKM tidak hanya menjual cita rasa, tetapi juga menjual pengalaman visual yang pertama kali diterima konsumen melalui kemasan. Skripsi yang menjadi dasar artikel ini menjelaskan bahwa UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional dan perlu terus memperkuat daya saing melalui inovasi produk, termasuk inovasi kemasan (Cahyani, 2026; Anjarsari et al., 2024). Pada pasar kuliner yang kompetitif, kemasan menjadi titik temu antara fungsi perlindungan produk, identitas merek, dan strategi promosi visual.

Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual (DKV), kemasan tidak dapat dipahami hanya sebagai pembungkus. Kemasan berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan nama produk, karakter merek, kualitas, informasi pangan, serta diferensiasi produk dari kompetitor. Teori desain kemasan menempatkan kemasan sebagai alat yang melindungi, menampung, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk (Istianah et al., 2022; Kusumawati et al., 2022). Elemen visual berupa logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan layout menjadi unsur penting yang dapat membentuk persepsi kualitas produk di benak konsumen (Mufida & Sishertanto, 2024; Liu & Samsudin, 2025).

Permasalahan tersebut relevan dengan UMKM Ayam Asap Antara di Kota Tangerang. Berdasarkan dokumen skripsi Dika Nur Cahyani, produk ini masih menggunakan kemasan yang sederhana, belum memiliki tampilan identitas visual yang kuat, dan belum mencantumkan informasi produk secara memadai (Cahyani, 2026). Kondisi ini membuat kemasan belum berfungsi optimal sebagai media komunikasi merek, padahal produk ayam asap memiliki potensi visual yang kuat untuk ditampilkan melalui citra rasa, aroma asap, warna makanan, dan karakter lokal. Kemasan yang kurang komunikatif dapat membuat produk sulit dibedakan dari produk makanan serupa dan mengurangi peluang konsumen untuk mengingat merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain kemasan dapat memengaruhi daya tarik, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Moersid dan Faiz (2024) menekankan peran redesain kemasan dalam meningkatkan pemasaran UMKM melalui perbaikan logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan informasi produk. Pondaag et al. (2023) menunjukkan bahwa pendekatan *Design Thinking* dapat digunakan untuk merancang kemasan UMKM makanan dan minuman karena prosesnya berpusat pada kebutuhan pengguna. Dengan demikian, pendekatan ini sesuai untuk perancangan identitas visual kemasan Ayam Asap Antara yang membutuhkan solusi estetis, informatif, fungsional, dan sesuai kemampuan UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan merumuskan perancangan identitas visual kemasan produk makanan UMKM berbasis pendekatan *Design Thinking*. Fokus artikel diarahkan pada studi kasus Ayam Asap Antara dengan keluaran berupa konsep identitas visual kemasan yang mencakup logo, warna, tipografi, ilustrasi, layout, informasi label, dan rekomendasi material kemasan. Artikel ini diharapkan dapat menjadi rujukan perancangan kemasan bagi UMKM makanan yang ingin membangun identitas visual secara lebih profesional tanpa meninggalkan aspek fungsi dan keterjangkauan produksi.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian perancangan (*design research*) dengan metode *mixed methods* eksploratori-sekuensial sebagaimana dirumuskan dalam dokumen skripsi. Fase awal dilakukan secara kualitatif untuk memahami kondisi kemasan, kebutuhan pemilik usaha, dan persepsi konsumen. Fase berikutnya dilakukan secara kuantitatif melalui kuesioner untuk memvalidasi preferensi visual konsumen. Seluruh proses perancangan disusun dalam kerangka *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahap, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Pondaag et al., 2023).

Objek penelitian adalah kemasan produk Ayam Asap Antara yang berlokasi di Jl. Benteng Jaya, Cisadane Walks, samping Pakons Hotel, Kota Tangerang. Subjek penelitian mencakup pemilik UMKM, pengelola produksi, karyawan penjualan dan distribusi, konsumen, serta praktisi desain kemasan. Pengumpulan data dilakukan melalui telaah dokumen skripsi, observasi lapangan dan digital, wawancara purposive kepada lima informan, kuesioner kepada konsumen, serta studi pustaka mengenai desain kemasan, DKV, persepsi visual, UMKM, dan regulasi informasi pangan.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Data kualitatif dari observasi dan wawancara dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan peta kebutuhan desain. Data kuantitatif dari kuesioner dianalisis secara deskriptif menggunakan kecenderungan penilaian konsumen terhadap elemen visual kemasan. Hasil analisis tersebut kemudian diterjemahkan menjadi kebutuhan desain, alternatif konsep, prototipe digital, dan indikator evaluasi kemasan baru.

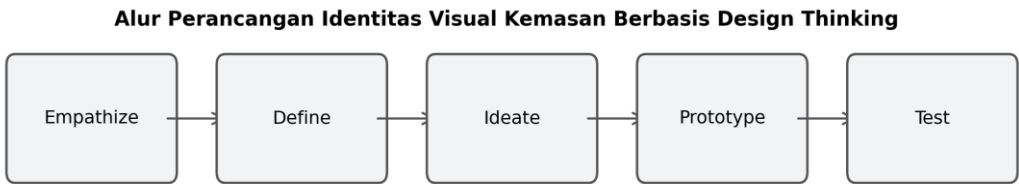
Tabel 1. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

No.	Sumber Data	Teknik	Tujuan Pengumpulan Data
1	Pemilik UMKM	Wawancara mendalam	Menggali sejarah usaha, kendala kemasan, harapan identitas visual, dan kebutuhan informasi produk.
2	Konsumen/pelanggan	Wawancara dan kuesioner	Mengetahui persepsi terhadap kemasan lama dan preferensi visual kemasan baru.
3	Karyawan penjualan	Wawancara	Mengidentifikasi kendala distribusi, kepraktisan kemasan, dan respons konsumen saat pembelian.

4	Praktisi desain kemasan	Validasi ahli	Menilai kesesuaian estetika, keterbacaan, material, dan kelengkapan label pangan.
5	Dokumen dan literatur	Studi pustaka	Menyusun dasar teoretis dan kerangka Design Thinking dalam perancangan kemasan.

(Sumber: Analisis penulis berdasarkan Cahyani, 2026)

Tahapan *Design Thinking* digunakan karena proses perancangan kemasan tidak dapat hanya bertolak dari selera desainer, tetapi perlu dimulai dari kebutuhan pengguna dan realitas usaha. Alur perancangan yang digunakan dalam artikel ini ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur *Design Thinking* untuk Perancangan Identitas Visual Kemasan

(Sumber: Penulis, 2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Kemasan Eksisting dan Definisi Permasalahan

Hasil telaah terhadap dokumen skripsi menunjukkan bahwa kemasan eksisting Ayam Asap Antara masih diposisikan terutama sebagai wadah produk. Kemasan belum membangun identitas visual yang mudah dikenali dan belum memuat informasi yang cukup untuk membantu konsumen memahami produk. Kelemahan utama meliputi tampilan visual yang sederhana, belum adanya konsistensi warna dan tipografi, kurangnya informasi produsen dan detail produk, serta kepraktisan kemasan yang masih perlu diperkuat untuk pembelian *take away* (Cahyani, 2026).

Dalam konteks desain komunikasi visual, kelemahan tersebut menandakan bahwa kemasan belum menjalankan fungsi identifikasi, informasi, dan promosi secara optimal. Padahal pada produk makanan, konsumen sering berhadapan dengan banyak pilihan dalam waktu singkat. Pada situasi tersebut, kemasan harus mampu menarik perhatian, menjelaskan isi produk, membangun persepsi rasa, dan memberi rasa percaya terhadap kualitas serta keamanan pangan. Karena itu, identitas visual kemasan perlu dirancang sebagai sistem komunikasi, bukan hanya sebagai dekorasi permukaan kemasan.

Tahap *define* menghasilkan pernyataan masalah: kemasan produk Ayam Asap Antara memerlukan perancangan identitas visual yang mampu membangun karakter merek,

menyampaikan informasi produk secara komunikatif, dan meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Tangerang. Pernyataan masalah ini kemudian diterjemahkan menjadi kebutuhan desain sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Peta Desain Kemasan Ayam Asap Antara

Aspek	Permasalahan Eksisting	Kebutuhan Desain	Arah Solusi
Logo	Identitas merek belum kuat dan belum mudah diingat.	Logo representatif, sederhana, dan mudah diterapkan pada media kemasan.	Mengembangkan simbol ayam/asap atau wordmark yang konsisten dengan karakter kuliner.
Warna	Warna belum memiliki arah visual yang konsisten.	Palet warna yang menggugah selera, hangat, dan merepresentasikan produk ayam asap.	Menggunakan warna coklat asap, merah hangat, krem, dan aksen gelap untuk kesan matang dan premium.
Tipografi	Informasi produk kurang menonjol dan belum tertata.	Tipografi terbaca jelas pada jarak dekat dan mendukung karakter merek.	Mengombinasikan huruf display untuk nama merek dan sans-serif untuk informasi label.
Ilustrasi	Belum ada visual yang mengomunikasikan rasa dan karakter produk.	Ilustrasi atau elemen grafis yang menampilkan ayam asap dan aroma smokey.	Membuat ilustrasi produk, tekstur asap, atau pattern pendukung yang tidak berlebihan.
Layout	Informasi belum tersusun dalam hierarki visual.	Tata letak yang memprioritaskan nama produk, varian, informasi pangan, dan kontak.	Menerapkan hierarki visual depan-belakang kemasan agar mudah dipahami.
Material	Kemasan kurang praktis dan fungsi perlindungan perlu ditingkatkan.	Material food-grade, kuat, praktis dibawa, dan sesuai biaya UMKM.	Rekomendasi paper bowl/box food-grade dengan label stiker atau sleeve kemasan.

(Sumber: Analisis penulis berdasarkan Cahyani, 2026)

Konsep Identitas Visual untuk Kemasan

Identitas visual kemasan dirumuskan sebagai sistem tanda yang memperjelas siapa produk tersebut, apa nilai yang ditawarkan, dan mengapa konsumen perlu mempercayainya. Pada kasus Ayam Asap Antara, identitas visual perlu menonjolkan karakter kuliner rumahan yang hangat, cita rasa asap yang khas, dan kesan profesional sebagai produk UMKM yang siap bersaing. Konsep visual yang diusulkan adalah "hangat, smokey, informatif, dan praktis". Konsep ini dipilih karena dapat menjembatani kebutuhan estetika dan fungsi kemasan.

Logo menjadi elemen pertama yang perlu diperkuat karena logo berperan sebagai simbol identitas. Arah visual logo dapat dikembangkan melalui kombinasi wordmark "Ayam Asap Antara" dengan simbol ayam, jejak asap, atau bentuk api yang disederhanakan. Logo harus dapat dibaca pada ukuran kecil, mudah ditempatkan pada label, stiker, paper box, paper bowl, media sosial, dan banner. Dengan demikian, logo tidak hanya menjadi elemen grafis, tetapi menjadi perangkat konsistensi merek.

Warna kemasan perlu mendukung asosiasi rasa. Palet warna hangat seperti coklat asap, krem, merah bata, dan aksen hitam arang dapat menghadirkan kesan matang, gurih, dan beraroma asap. Warna terang dapat digunakan sebagai latar untuk menjaga keterbacaan informasi, sedangkan warna gelap dapat digunakan sebagai aksen untuk menegaskan kesan panggang/asap. Dalam desain kemasan makanan, warna berfungsi sebagai pemicu persepsi rasa dan kualitas sehingga pemilihannya perlu terarah, bukan sekadar mengikuti tren.

Tipografi diarahkan untuk menjaga keseimbangan antara karakter dan keterbacaan. Nama merek dapat menggunakan huruf display yang tegas namun tetap ramah, sedangkan informasi komposisi, kontak, tanggal kedaluwarsa, varian, dan petunjuk penyimpanan menggunakan huruf sans-serif yang bersih. Kombinasi ini penting agar kemasan tidak hanya menarik, tetapi juga mudah dipahami oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Ilustrasi dan elemen grafis digunakan untuk memperkuat citra produk. Visual ayam asap, tekstur grill, pattern asap, atau elemen lokal Tangerang dapat digunakan secara proporsional. Ilustrasi tidak perlu memenuhi seluruh bidang kemasan; justru perlu ditempatkan sebagai penegas rasa dan pembeda merek. Layout harus menerapkan hierarki visual: bagian depan menonjolkan logo, nama produk, tagline, dan varian; bagian samping atau belakang memuat informasi komposisi, kontak, logo halal apabila sudah tersedia, tanggal kedaluwarsa, cara penyimpanan, dan media sosial.

Tabel 3. Formulasi Identitas Visual yang Diusulkan

Elemen Visual	Konsep Perancangan	Fungsi Komunikasi
Logo	Wordmark dengan simbol ayam/asap yang disederhanakan.	Membangun identitas merek yang mudah dikenali dan diaplikasikan.
Tagline	Frasa singkat seperti "Rasa Asap yang Bikin Ingat" atau disesuaikan pemilik usaha.	Memperkuat positioning produk dan memudahkan daya ingat konsumen.

Palet warna	Coklat asap, krem, merah hangat, dan aksen arang.	Menghadirkan asosiasi rasa gurih, matang, hangat, dan premium.
Tipografi	Display font untuk nama merek dan sans-serif untuk informasi teknis.	Menjaga karakter visual sekaligus keterbacaan informasi produk.
Ilustrasi	Visual ayam asap, garis asap, atau tekstur panggang.	Mengomunikasikan isi produk dan membangkitkan selera.
Layout label	Hierarki visual depan-belakang dengan informasi wajib yang rapi.	Memandu pembacaan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

(Sumber: Analisis penulis berdasarkan Cahyani, 2026)

Penerapan Tahapan *Design Thinking*

Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami persoalan dari sisi pemilik usaha, konsumen, dan konteks penjualan. Pada tahap ini, observasi terhadap kemasan lama dan interaksi konsumen menjadi dasar untuk melihat bahwa kemasan bukan hanya persoalan tampilan, tetapi juga persoalan informasi, kepraktisan, dan rasa percaya. Data digital seperti Instagram dan ulasan konsumen juga dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana merek hadir di ruang publik.

Tahap *define* berfungsi mengubah data menjadi kebutuhan desain yang jelas. Hasilnya bukan hanya daftar masalah, melainkan rumusan kebutuhan yang dapat dikerjakan secara visual. Misalnya, masalah "kemasan sederhana" diterjemahkan menjadi kebutuhan logo, warna, dan layout yang konsisten; masalah "informasi tidak lengkap" diterjemahkan menjadi kebutuhan label pangan yang komunikatif; dan masalah "kurang praktis" diterjemahkan menjadi kebutuhan material dan struktur kemasan yang sesuai karakter take away.

Tahap *ideate* menghasilkan beberapa alternatif solusi visual. Pada tahap ini, ide tidak langsung ditolak karena tujuan utamanya adalah memperluas kemungkinan konsep. Alternatif konsep dapat berupa gaya tradisional lokal, modern minimalis, premium smokey, atau friendly homemade. Setelah itu, alternatif dipilih berdasarkan kelayakan produksi, biaya UMKM, kesesuaian karakter produk, dan preferensi konsumen. Tahap *prototype* kemudian menerjemahkan alternatif terpilih menjadi desain digital menggunakan perangkat lunak desain seperti Adobe Illustrator dan Photoshop sebagaimana diarahkan dalam skripsi (Cahyani, 2026).

Tahap *test* digunakan untuk memperoleh umpan balik dari pemilik UMKM, konsumen, dan pakar desain. Karena artikel ini disusun sebagai artikel perancangan berbasis dokumen skripsi, indikator evaluasi disusun untuk menguji aspek daya tarik, keterbacaan, kelengkapan informasi, kesesuaian identitas merek, dan fungsi kemasan. Dengan pola iteratif, hasil pengujian dapat mengembalikan perancang ke tahap *ideate* atau *prototype* apabila ditemukan kekurangan signifikan.

Tabel 4. Tahapan *Design Thinking* dan *Output* Perancangan Kemasan

Tahap	Aktivitas Utama	Output	Relevansi terhadap Kemasan
<i>Empathize</i>	Observasi, wawancara, telaah digital, studi referensi visual.	Pemahaman kebutuhan pengguna dan konteks usaha.	Menghindari desain yang hanya berdasarkan asumsi visual desainer.
<i>Define</i>	Sintesis masalah dan penyusunan design requirement map.	Problem statement dan kriteria desain.	Menentukan arah logo, warna, tipografi, layout, label, dan material.
<i>Ideate</i>	Brainstorming, mind mapping, moodboard, sketsa alternatif.	Alternatif konsep identitas visual.	Membuka pilihan solusi sebelum dipilih berdasarkan kelayakan UMKM.
<i>Prototype</i>	Digitalisasi desain dan mockup kemasan.	Prototipe visual kemasan.	Memudahkan pemilik dan konsumen menilai bentuk solusi secara konkret.
<i>Test</i>	Validasi konsumen, pemilik UMKM, dan pakar desain.	Umpan balik dan revisi desain.	Menyempurnakan kemasan agar lebih informatif, menarik, dan fungsional.

(Sumber: Analisis penulis berdasarkan Cahyani, 2026)

Struktur Kemasan, Informasi Label, dan Arahan Prototipe

Arah struktur kemasan perlu mempertimbangkan karakter produk ayam asap sebagai makanan siap santap yang berpotensi dibeli untuk dibawa pulang. Kemasan disarankan menggunakan material food-grade yang kuat, tidak mudah bocor, dan mampu mempertahankan tampilan produk. Bentuk kemasan dapat berupa paper box atau paper bowl dengan stiker label dan sleeve. Pilihan ini relatif mudah diproduksi oleh UMKM karena tidak harus langsung menggunakan cetak kemasan massal yang mahal. Stiker atau sleeve dapat menjadi tahap awal implementasi identitas visual secara ekonomis.

Informasi label perlu disusun dalam hierarki yang jelas. Bagian depan sebaiknya berisi logo, nama produk, tagline, varian rasa atau level pedas, dan elemen ilustrasi utama. Bagian belakang atau samping berisi komposisi, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, cara penyimpanan, kontak pemesanan, alamat singkat, media sosial, dan informasi legal seperti logo halal apabila telah dimiliki. Penempatan informasi ini penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus menjadikan kemasan sebagai media komunikasi produk.

Prototipe digital dapat disusun dalam beberapa format: label utama, stiker segel, sleeve kemasan, dan mockup tiga dimensi. Label utama berfungsi sebagai identitas primer; stiker segel meningkatkan kesan higienis; sleeve memperluas area komunikasi visual; dan

mockup 3D membantu mengevaluasi tampilan desain pada bentuk kemasan nyata. Pendekatan ini memungkinkan UMKM menguji desain sebelum memproduksi secara massal.

Tabel 5. Indikator Evaluasi Kemasan

Indikator	Pertanyaan Evaluasi	Kriteria Keberhasilan
Daya tarik visual	Apakah kemasan menarik perhatian dan menggugah selera?	Konsumen menilai kemasan lebih menarik dibanding kemasan lama.
Keterbacaan	Apakah nama produk dan informasi utama mudah dibaca?	Logo, nama produk, dan label terbaca jelas pada ukuran kemasan.
Identitas merek	Apakah kemasan mudah dikenali sebagai Ayam Asap Antara?	Elemen logo, warna, dan ilustrasi konsisten serta mudah diingat.
Kelengkapan informasi	Apakah konsumen memahami isi produk dan informasi pangan?	Informasi komposisi, kontak, tanggal, dan penyimpanan tersedia.
Fungsi kemasan	Apakah kemasan praktis dibawa dan melindungi produk?	Material kuat, aman untuk makanan, dan sesuai penggunaan take away.

(Sumber: Penulis, 2026)

Diskusi: Kemasan sebagai Strategi Visual Branding untuk UMKM

Pembahasan menunjukkan bahwa perancangan kemasan UMKM perlu menyatukan tiga dimensi utama, yaitu estetika visual, fungsi produk, dan komunikasi merek. Estetika visual bekerja melalui logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan layout. Fungsi produk bekerja melalui material, struktur, keamanan, dan kepraktisan. Komunikasi merek bekerja melalui informasi label, diferensiasi, dan konsistensi identitas. Apabila salah satu dimensi diabaikan, kemasan akan sulit menjalankan perannya secara utuh.

Pada kasus Ayam Asap Antara, kemasan baru perlu menampilkan identitas yang cukup kuat untuk mengubah produk dari sekadar makanan lokal menjadi merek kuliner yang dapat dikenali. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa redesain kemasan bukan hanya pembaruan tampilan, tetapi strategi revitalisasi identitas merek agar lebih sesuai dengan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (Moersid & Faiz, 2024). *Design Thinking* memperkuat proses tersebut karena setiap keputusan visual harus berangkat dari kebutuhan pengguna dan diuji kembali melalui respons konsumen.

Kelebihan pendekatan ini adalah kemampuannya meminimalkan keputusan desain yang subjektif. Desainer tidak hanya memilih warna karena dianggap bagus, tetapi karena warna tersebut memiliki fungsi semantik terhadap produk makanan. Tipografi tidak hanya dipilih karena modern, tetapi karena mudah dibaca dan sesuai karakter merek. Ilustrasi tidak

hanya dibuat dekoratif, tetapi karena membantu konsumen membayangkan produk. Dengan demikian, identitas visual kemasan menjadi sistem komunikasi yang terarah.

Namun, implementasi desain kemasan UMKM juga perlu memperhatikan keterbatasan biaya dan produksi. Oleh karena itu, rekomendasi desain sebaiknya dibuat bertahap. Tahap awal dapat menggunakan stiker label dan sleeve pada kemasan food-grade standar. Setelah respons pasar membaik, UMKM dapat mengembangkan kemasan cetak penuh dengan sistem identitas visual yang sama. Strategi bertahap ini membuat desain tetap realistis dan dapat diterapkan oleh pelaku usaha kecil.

SIMPULAN

Perancangan identitas visual kemasan produk makanan UMKM berbasis pendekatan *Design Thinking* dapat menjadi solusi strategis bagi Ayam Asap Antara dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk. Berdasarkan telaah terhadap skripsi Dika Nur Cahyani, permasalahan utama kemasan terletak pada lemahnya identitas visual, minimnya informasi produk, dan belum optimalnya fungsi kepraktisan serta perlindungan kemasan. Melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test, kebutuhan desain dirumuskan menjadi konsep kemasan yang lebih komunikatif, mencakup logo representatif, warna hangat, tipografi terbaca, ilustrasi ayam asap, layout informatif, label pangan yang jelas, serta material food-grade untuk pembelian take away. Kemasan diposisikan bukan hanya sebagai wadah, melainkan sebagai media komunikasi visual yang membangun identitas merek dan memperkuat persepsi kualitas. Tahap lanjutan perlu diarahkan pada prototipe fisik, uji respons konsumen, dan evaluasi biaya produksi agar desain siap diimplementasikan oleh UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Muhammadiyah Tangerang dan UMKM Ayam Asap Antara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditasari, K., Lakoro, R., Nadlifatin, R. & Karisawati, J. 2024. Product Design Innovation Based On Privet's Customer Preferences. *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research*. 2, 32–41.
- Anjarsari, N., Albert, V., Mardame, J., Siahaan, R. S., & Simanjuntak, S. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Kemasan Produk. *EKOMA*, 3(5), 1324-1330.
- Arifin, M.D., Ayun, A.N.Q., Jannah, D.F. & Bayu, S.A.S. 2026. Perancangan Identitas Visual Dan Strategi Branding Digital UMKM Jamu Sehat Bunda Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 3 (2): 29–43.
- Cahyani, D. N. (2026). Redesain Kemasan Produk UMKM Ayam Asap Antara Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Kota Tangerang [Tugas Akhir]. Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Calista, H. & Hananto, B.A. 2022. Visual Identity And Packaging Design For Bécik Bécik. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*. 4 (1), 70–77.
- Habibie, I., Akbar, R., & Yetti, D. (2024). Designing Innovative Packaging To Enhance The Appeal Of Adifidz Putra's Small And Medium Enterprises Products. 22(1), 45-54.

- Hapenan Ye Kris, L. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. 1452-1459.
- Istianah, A. R. (2022). Pengembangan Desain Kemasan Produk Makanan Merek Krispy Yammy Babeh. IRAMA, 1, 33-44.
- Liu, C., & Samsudin, M. R. (2025). The Impact Of Visual Elements Of Packaging Design On Purchase Intention: Brand Experience As A Mediator In The Tea Bag Product Category. 2024, 1-37.
- Moersid, R., & Faiz, A. (2024). Peranan Desain Kemasan Produk Dalam Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Program Bedah Desain Kemasan 2023-Batch 14, Semarang. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 5(1), 67-81.
- Mufida, I. N., & Sishertanto, T. (2024). Analisis Elemen Visual Pada Desain Kemasan Makanan Ringan Nyam Nyam Bubble Puff. Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual, 13(1), 82-96.
- Natsir, K., & Waani, A. M. (2023). Meningkatkan Nilai Produk Kuliner Melalui Inovasi Kemasan. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 6(3), 661-670.
- Pondaag, V. I., Octavia, J. R., Theresia, C., & Renny, J. (2023). Penerapan Design Thinking Dalam Menghasilkan Usulan Rancangan Kemasan Ramah Lingkungan Untuk UMKM Makanan Dan Minuman. Journal Of Integrated System, 6(1), 103-124.
- Prasetyo, M. E., Everlyn, S., & Yunita, Y. (2023). Analisis Semiotika Pada Produk Kemasan Kaleng Kopi Starbucks BPJS. Nirmana, 23(2), 106-112.
- Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team. Edisi Ke-3. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Yudiarti, D., Prabawa, B., Swasty, W., & Salsabila, S. A. (2024). Pemetaan Desain Kemasan Produk UMKM Makanan: Analisis Visual Di Toko Oleh-Oleh Bandung Berdasarkan Jenis, Bentuk, Material, Dan Teknik Cetak. Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual, 12(2), 213-227.