

Perancangan Ulang Identitas Merek UMKM MakDjuai Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Menggunakan Metode *Design Thinking*

Natasya Salsabila¹, Meiyi Darlies², Ema Laila³

^{1,2,3}Jalan Srijaya Negara, Palembang 3013, Telp.0711-353414 Fax. 0711-355918

^{1,2,3}Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang

e-mail: salsabilanatasya29@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau sering kita kenal dengan UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terlebih lagi pada sektor kuliner yang memiliki potensi pasar yang besar. Di dasari oleh makanan sebagai kebutuhan primer manusia, maka bidang industri kuliner ini akan terus berkembang dan menawarkan potensi keuntungan yang besar. Dampaknya, keberadaan UMKM di Indonesia menjadi semakin menjamur dan menciptakan lingkungan serta masyarakat yang kompetitif. Salah satunya seperti UMKM Mak Djuai yang juga bergerak pada usaha kuliner olahan bumbu jadi khas Palembang yang telah berdiri sejak 2018, di tengah gempuran UMKM yang terus menjamur maka salah satu teknik yang dapat digunakan ialah melakukan perancangan ulang identitas merek agar menjadi lebih menarik, mudah diingat khalayak banyak dan tentunya tidak ketinggalan zaman.

Kata kunci : *UMKM, Rebranding, Perancangan Ulang Identitas Merk*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises or what we often know as UMKM in Indonesia are experiencing very rapid development, especially in the culinary sector which has large market potential. Based on food as a primary human need, this culinary industry will continue to develop and offers large profit potential. As a result, the existence of UMKM in Indonesia is becoming increasingly mushrooming and creating a competitive environment and society. One of them is Mak Djuai UMKM which is also engaged in the culinary business of processing spices to make it typical of Palembang which has been established since 2018. In the midst of the onslaught of UMKM which continue to mushroom, one technique that can be used is to redesign the brand identity to make it more attractive and easy to remember. large audience and certainly not out of date.

Keywords : *UMKM, Rebranding, Redesigning Brand Identity*

1. PENDAHULUAN

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen utama ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB (produk domestik bruto) mencapai 60,5% dan penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total tenaga kerja nasional, menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (PERS Kementerian Koordinator bidang Perekonomian RI, 2022) [1]. Baik dari segi jumlah perusahaan maupun jumlah lapangan kerja yang dihasilkan, konsep usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia karena memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi yang memungkinkan dapat meningkatkan stabilitas sistem keuangan,

selain itu UMKM juga memiliki kemampuan untuk mempermudah dalam penerapan teknologi baru dan inovasi dalam bisnis [2].

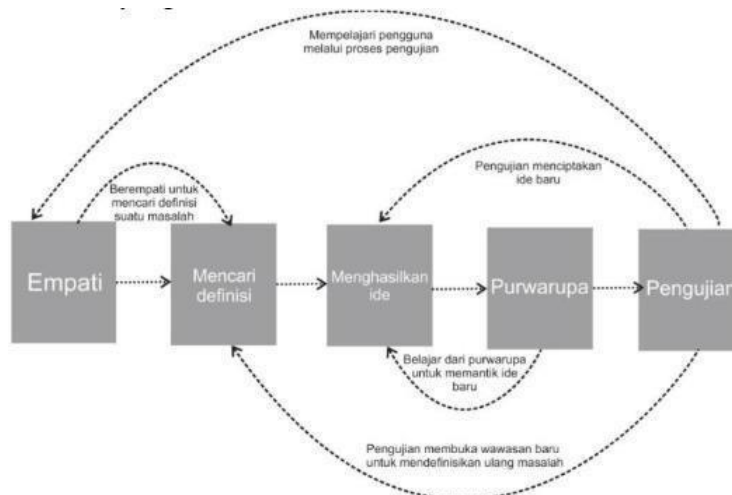
Keberadaan kompetitor baru, perusahaan untuk harus terus berinovasi dalam menciptakan ide peluang agar dapat mempertahankan posisi mereka dalam persaingan. Salah satunya seperti UMKM Mak Djuai. Mak Djuai bergerak pada usaha kuliner olahan bumbu jadi khas Palembang sejak tahun 2018. Kelebihan dari Mak Djuai sendiri yaitu memiliki cita rasa yang unik dan sangat kaya rempah karena bumbu khas tersebut terbuat dari hasil resep turun temurun. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui kelebihan dari produk bumbu jadi Mak Djuai. Karena minimnya informasi, Selain itu, kurangnya *brand awarness* membuat cakupan produk Mak Djuai tidak sampai ke masyarakat luas khususnya di Kota Palembang. Hal ini menyebabkan keberadaan Mak Djuai terdengar asing dibanding produk olahan bumbu jadi lainnya.

Perancangan Ulang (*rebranding*) adalah proses yang direncanakan dan terintegrasi untuk mengubah posisi sebuah merek baik di dalam maupun di luar, dengan tujuan membuat merek terlihat lebih baru dan memberikan nilai tambah [3]. Perancangan ulang identitas merek dan pengaplikasiannya untuk *brand awarness* ini diharapkan dapat menciptakan ciri khas sebagai pembeda dari kompetitor atau usaha sejenis, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Mak Djuai, serta menjangkau konsumen lebih jauh. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Design Thinking* yang bertujuan agar pada proses pengerjaan dapat terstruktur dengan rapi, sehingga Perancangan Ulang merek yang dihasilkan dari penelitian ini dapat tersampaikan dengan jelas dan terstruktur,

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metodologi Perancangan Desain

Metode deskriptif yang diterapkan menggunakan model desain prosedural design thought. *Design Thinking* merupakan metode kolaboratif yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk sampai pada suatu solusi [4]. Metodologi ini memiliki lima tahapan/proses yang dapat membuahkan hasil yang inovatif.



Gambar 2.9 Lima tahap metode pendekatan *design thinking* [4]

1. *Empathise*

Langkah pertama dalam proses berpikir desain adalah tahap *empathise*, ini tentang memahami secara empati masalah yang ingin diselesaikan. Ini termasuk berkonsultasi dengan para ahli untuk mempelajari lebih lanjut tentang bidang minat melalui pengamatan, keterlibatan, dan empati dengan orang-orang, memahami pengalaman dan motivasi dan dengan demikian memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan pribadi tentang masalah-

masalah yang terlibat.

2. *Define*

Tahap *Define* mengumpulkan informasi yang dibuat dan dikumpulkan selama tahap *Empathize*. Di sini, kami menganalisis pengamatan dan mensintesisnya untuk mengidentifikasi inti masalah yang teridentifikasi. Kita harus mencoba mengidentifikasi masalah sebagai pernyataan masalah dengan cara yang berpusat pada manusia. Tahap *Define* adalah saat desainer dalam tim mengumpulkan ide-ide terbaik mereka dan membangun fitur, fungsionalitas, dan elemen lain yang dapat memecahkan masalah, atau setidaknya memungkinkan pengguna untuk memecahkan masalah sendiri dengan sedikit kesulitan.

3. *Ideate*

Pada tahap ketiga proses berpikir desain, desainer siap untuk mulai menghasilkan ide. Kami memahami pengguna kami dan kebutuhan mereka selama tahap empati, menganalisis dan mensintesis pengamatan kami selama tahap penentuan, dan akhirnya sampai pada pernyataan masalah yang berpusat pada manusia. Dengan latar belakang yang kuat, anggota tim dapat mulai mengidentifikasi solusi baru terhadap pernyataan masalah yang dikembangkan dengan “berpikir di luar kotak” dan mulai mencari cara alternatif untuk memikirkan masalah yang saya bisa.

4. *Prototype*

Tim desain menciptakan banyak versi produk yang murah dan diperkecil atau fitur spesifik dalam produk sehingga solusi terhadap masalah yang dihasilkan pada tahap sebelumnya dapat dieksplorasi. Prototipe dapat dibagikan dan diuji dalam tim Anda, dengan departemen lain, atau dengan kelompok kecil di luar tim desain. Ini adalah fase eksperimen, dan tujuannya adalah untuk mengidentifikasi solusi terbaik untuk setiap masalah yang diidentifikasi dalam tiga fase pertama.

5. *Testing*

Desainer menggunakan solusi terbaik yang diidentifikasi selama tahap pembuatan prototipe untuk menguji produk jadi secara ketat. Meskipun ini adalah tahap akhir dari pemikiran desain, ini adalah proses berulang di mana hasil yang dihasilkan selama tahap pengujian digunakan untuk mendefinisikan ulang satu atau lebih masalah dan meningkatkan pemahaman pengguna, ketentuan penggunaan, dan cara orang berpikir, sering kali menginformasikan caranya kita bertindak, merasakan, dan berempati. . . Perubahan dan perbaikan juga dilakukan pada fase ini untuk menghilangkan solusi permasalahan dan untuk memahami sebanyak-banyaknya tentang produk dan penggunaannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengujian

Setelah pembuatan brand guideline selesai dilaksanakan dan menghasilkan sebuah media informasi baru, tahapan selanjutnya yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan pengujian terhadap brand guideline itu sendiri. Pengujian dilakukan dengan cara penyebaran instrumen penilaian untuk para ahli. Dan penyebaran instrumen penilaian ini terbagi menjadi dua yaitu penyebaran instrumen penilaian untuk ahli media serta ahli materi.

3.2 Tahap Perancangan

Pada tahap pengujian ini dibagi 2 penilaian Ahli (expert) yakni Penilaian Ahli Media dan Penilaian Ahli Materi. Pengujian dilaksanakan pada tanggal 28 juli 2023 hingga 1 Agustus 2023. Dilakukannya pengujian terhadap para ahli, bertujuan untuk mengetahui apakah video promosi berbasis motion graphic yang telah dibuat sudah layak digunakan atau belum.

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk ahli (*expert judgement*). Alat ini berisi bagian-bagian yang didasarkan pada teori dasar dan dikembangkan melalui konsultasi dengan para ahli. Pakar kemudian akan memutuskan apakah cocok tanpa modifikasi, cocok dengan perbaikan, atau dimodifikasi seluruhnya..

Validitas konstruk adalah ketepatan instrumen terhadap objek kajian, dan validitas isi adalah ketepatan instrumen terhadap isi materi [5].

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *cohenkappa*. Berikut rumus *cohenkappa* yang digunakan [6] :

$$K = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e} \tag{1}$$

Keterangan :

K = Moment Kappa

P_0 = *Observed Agreement* yaitu proporsi yang terealisasi, dihitung dengan cara jumlah nilai yang diberikan validator dibagi jumlah nilai maksimal

P_e = *Expect Agreement* adalah proporsi yang tidak terealisasi, dihitung dengan cara jumlah nilai total yang diberi validator dibagi jumlah nilai maksimal

Tabel 1 Kategori Keputusan berdasarkan Moment Kappa [6]

Interval	Kategori
0,81 - 1,00	Sangat Tinggi
0,61 - 0,80	Tinggi
0,41 - 0,60	Sedang
0,21 - 0,40	Rendah
0,00 - 0,20	Sangat Rendah
≤ 0,00	Tidak Efektif

a. Hasil Uji statistik Cohen Kappa ahli materi

Tabel 2 Hasil Expert Judgment Ahli Materi

Pertanyaan	Rater (Ahli)		Hasil Selisih	Pe	Po
	Rater 1	Rater 2			
1	5	5	0	0,93	0,07
2	4	5	-1		
3	5	4	1		
4	5	4	1		
5	5	5	0		
6	4	4	0		
7	5	4	1		
8	4	5	-1		
9	4	5	-1		
10	5	5	0		

Maka jumlah nilai dari para ahli materi yang menjawab “4 = “Baik” total ada 8. Yang menjawab “5 = “Sangat baik” total ada 12. Sehingga didapatkan jumlah nilai dari para validator yaitu “92” . jumlah nilai maksimal dari instrumen validator yaitu “100” . Setelah semua data didapatkan maka selanjutnya melakukan analisis terakhir dengan perhitungan sebagai berikut :

$$K = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e} \quad K = \text{Moment Kappa yang meentukan validitas produk}$$

$$P_0 = \frac{\text{Jumlah nilai yang menentukan validator}}{\text{jumlah nilai maksimal}}$$

Hasil :

$$\frac{\text{jumlah nilai maksimal} - \text{jumlah yang diberikan validator}}{\text{jumla nilai maksimal}}$$

$$P_0 = \frac{92}{100} = 0,92$$

$$P_e = \frac{100 - 92}{100} = \frac{8}{100} = 0,08$$

$$K = \frac{0,92 - 0,08}{1 - 0,08} = \frac{0,84}{0,92} = 0,91$$

Hasil yang didapat **0,91** maka keputusan yang di ambil oleh Ahli materi *brandguideline* ini sudah Sangat Valid.

Tabel 3 Kategori Keputusan berdasarkan Moment Kappa [6]

[6]

Interval	Kategori
0,81 - 1,00	Sangat Tinggi
0,61- 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Sedang
0,21 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
≤ 0,00	Tidak Efektif

Setelah dilakukan validasi dengan para ahli kemudian didapatkanlah data. penulis melakukan analisis data yang didapat dengan index Cohen's Kappa yang dimana untuk itu hasil dari pengujian dengan ahli media mendapatkan nilai "Sangat Tinggi/ Sangat Valid" diangka "0,92", sedangkan hasil pengujian ahli materi mendapatkan nilai "Sangat Tinggi/Sangat Valid" diangka "0,91". Dan bisa disimpulkan dalam penelitian ini produk yang dihasilkan sudah di uji oleh 2 Ahli Media dan 2 Ahli Materi maka bisa dikatakan Perancangan Ulang Identitas Merek UMKM Mak Djuai sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek yang dibuat sudah "Sangat Layak" untuk digunakan. Dan juga pada penelitian ini, masing-masing rater memberikan pendapat atau saran kepada penulis mengenai Brand Guideline yang dihasilkan antara lain sebagai berikut :

- Brand Guideline sebaiknya dilengkapi lagi dengan beberapa tahapan dalam struktural pembuatan logo. Seperti contoh minimal dan maksimal resolusi logo saat di perbesar maupun saat di perkecil.
- Tidak memperhatikan fleksibilitas: Panduan brand yang terlalu kaku dan tidak memperhitungkan situasi atau platform yang berbeda-beda dapat menyebabkan kesulitan dalam implementasi nantinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek menggunakan metode Design Thinking yang telah dikerjakan, maka diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Proses pembuatan perancangan ulang identitas Mak Djuai menghasilkan Buku Brand Guideline UMKM Mak Djuai dengan 30 halaman. Buku Brand Guideline memiliki

- 2 versi, versi digital dan versi cetak.
2. Hasil pengujian dari Ahli Media perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai berdasarkan Aspek Brand Story, Brand Renaming, Brand Redesign, dan Brand Relaunching mendapatkan indeks “0,92” dan berada di kategori “Sangat Tinggi/Sangat Valid”.
3. Hasil pengujian dari Ahli Materi perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai berdasarkan Aspek Brand Story, Brand Renaming, Brand Redesign, dan Brand Relaunching mendapatkan indeks “0,91” dan berada di kategori “Sangat Tinggi/Sangat Valid”.
4. Berdasarkan penilaian dari penguji Ahli Media dan Ahli Materi maka didapatkan hasil pada perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai yang telah dikerjakan ini “Sangat Layak” untuk digunakan

5. SARAN

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam proses perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai yang telah dikerjakan. Untuk itu peneliti memberikan beberapa saran diantaranya.

1. Brand Guideline sebaiknya dilengkapi lagi dengan beberapa tahapan dalam struktural pembuatan logo. Seperti contoh minimal dan maksimal resolusi logo saat di perbesar maupun saat di perkecil.
2. Tidak memperhatikan fleksibilitas: Panduan brand yang terlalu kaku dan tidak memperhitungkan situasi atau platform yang berbeda-beda dapat menyebabkan kesulitan dalam implementasi nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ekon.go.id, "Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah," Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia , 1 Oktober 2022. [Online]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>. [Accessed 9 Februari 2023].
- [2] bi.go.id, "Pengembangan UMKM," Bank Indonesia , 1 Januari 2020. [Online]. Available: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/stabilitas-sistem-keuangan/pengembangan-umkm/Default.aspx>. [Accessed 7 Februari 2023].
- [3] F. Andirani and C. Anandita, "Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia Dalam Meningkatkan Citra," *Jurnal Pustaka Komunikasi* , vol. 2, no. 1, pp. 93-104, 2019.
- [4] R. Yulius , M. F. A. Nasrullah , D. K. Sari and M. A. Alban , *Desain Thinking Konsep dan Aplikasinya*, Purbalingga : Eureka Media Aksara, 2022.
- [5] Sugiono, Noerdjanah and A. Wahyu, "Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation," *Jurnal Keterampilan Fisik* , vol. 5, no. 1, pp. 55-61, 2020.
- [6] D. G. Altman, *Practical Statistics For Medical Research*, London : Chapman & Hall/CRC, 1991.