

IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* DALAM PENGEMBANGAN BISNIS UMKM MELALUI PLATFORM INSTAGRAM: STUDI KASUS DAPUR QUEENSHA

Dennis Fathurahman ^{1*}; Safira Maharani ²; Siti Hodizah ³; Lia Mazia⁴

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4}

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3,4}

dennis.fathur@gmail.com^{1*}, 25220001@nusamandiri.ac.id², 25220029@nusamandiri.ac.id³,

lia.lmz@nusamandiri.ac.id⁴

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *The development of information technology enables UMKM to reach a wider market through digital marketing, allowing them to attract more customers. This study discusses the implementation of Design Thinking in business development for UMKM, with a case study on Dapur Queensha, a frozen food business. The aim of this research is to enhance the understanding of Design Thinking implementation in UMKM business development using the Instagram platform. This research adopts a descriptive qualitative approach, where data is collected through observation and interviews. The analysis results indicate that Dapur Queensha is striving to promote its products through social media platforms, especially Instagram. The adopted marketing strategy involves leveraging Instagram to market their frozen food products. The proposed solution includes creating attractive and consistent feed designs to post on Instagram and redesigning the existing logo to make it more appealing and simple. Positive feedback from consumers and Instagram users indicates that the design changes have had a positive impact. Additionally, the decision to use Instagram as a marketing tool has proven effective, given its popularity and ability to reach a broad audience.*

Keywords: *design thinking, digital marketing, instagram, UMKM, social media.*

Abstrak— Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas dengan *digital marketing*, yang memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan. Penelitian ini membahas implementasi *Design Thinking* dalam pengembangan bisnis UMKM, dengan studi kasus pada Dapur Queensha, sebuah usaha makanan beku. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang implementasi *Design Thinking* dalam pengembangan bisnis UMKM dengan menggunakan platform Instagram. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Dapur Queensha sedang berusaha mempromosikan produknya melalui platform media sosial, terutama Instagram. Strategi pemasaran yang diadopsi melibatkan pemanfaatan Instagram untuk memasarkan produk *frozen food* mereka. Solusi yang diusulkan meliputi pembuatan desain *feed* yang menarik dan konsisten untuk diposting di Instagram serta redesain logo yang lebih menarik dan sederhana. Umpan balik positif dari konsumen dan pengguna Instagram menunjukkan bahwa perubahan desain yang dilakukan memberikan dampak yang positif. Selain itu, keputusan untuk memanfaatkan platform Instagram sebagai alat pemasaran terbukti tepat, mengingat popularitasnya dan kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang luas.

Kata Kunci: *design thinking, digital marketing, instagram, UMKM, media sosial.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas dengan *digital marketing*,

yang memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan (Susanto et al., 2020). Pemanfaatan sarana teknologi, informasi, dan komunikasi yang sangat baik mendorong pertumbuhan UMKM yang pesat di Indonesia

(Nugroho, Praptono, & Dellarosawati, 2021), serta pemasaran digital yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan, memungkinkan komunikasi serta transaksi secara *real-time* dan global, sehingga kini lebih diminati dibandingkan pemasaran tradisional (Susanto et al., 2020). *E-commerce* meningkatkan pendapatan UMKM karena pelanggan lebih mudah menemukan informasi tentang produk yang mereka miliki (Rianty & Rahayu, 2021), dan Instagram, platform terkenal dengan antarmuka pengguna yang intuitif, digunakan oleh semua orang dari semua demografi, membuatnya populer bagi pelaku bisnis untuk membangun *brand image* dan melariskan produk/jasa karena efektivitas dan efisiensi dalam menjangkau target konsumen (Sulistiyo, Fitriana, & Lee, 2020). Instagram banyak digunakan oleh produsen barang dan jasa untuk menciptakan citra merek yang baik untuk produk mereka karena banyaknya penggunaan dan rendahnya biaya dibandingkan dengan strategi pemasaran *offline* (Sulistiyo et al., 2020), dan pemasaran melalui platform Instagram telah membuktikan pengaruhnya yang besar terhadap bisnis UMKM, terutama bagi Dapur Queensha, dengan jangkauan yang luas, Instagram memberikan peluang tak terbatas bagi UMKM untuk memperluas visibilitas dan meningkatkan penjualan produk mereka, serta perkembangan pesat dalam teknologi, dunia digital, dan internet memengaruhi industri pemasaran saat ini, dengan pemasaran digital yang meningkatkan jangkauan dan mengurangi biaya, sehingga bagi Dapur Queensha, memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif telah menjadi langkah penting dalam mengembangkan bisnis mereka.

Dalam konteks ini, desain logo, desain *feeds* Instagram, dan desain *packaging* memainkan peran yang krusial dalam mencapai kesuksesan pemasaran, karena penulis menyadari bahwa desain yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan konsep *design thinking* adalah kunci dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan memikat pelanggan potensial. *Design thinking* adalah salah satu metode yang mempertimbangkan kebutuhan pengguna terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk selanjutnya diintegrasikan pada kebutuhan pengguna atau user untuk digabungkan dengan teknologi yang sesuai, sehingga menjadi produk bisnis yang baik karena dapat memberikan solusi efektif bagi suatu permasalahan (Pradana & Idris, 2021). Karena daya saing bisnis bergantung pada desain produk dan jasa, desain dapat

memengaruhi manajemen pemasaran, dan penggunaan teknologi dalam penyelesaian solusi bisnis juga dapat dimasukkan dalam pemikiran desain (Saputra & Kania, 2022). Melalui pendekatan kreatif ini, UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, memahami tren pasar, dan menciptakan solusi desain yang relevan dan menarik.

Dalam artikel ini, penelitian ini akan menjelajahi bagaimana pemasaran melalui platform Instagram dan implementasi *design thinking* dapat membantu UMKM seperti Dapur Queensha dalam mengoptimalkan keberadaan mereka di dunia digital. Penelitian ini juga akan menganalisis secara mendalam bagaimana desain logo, desain *feeds* Instagram, dan desain *packaging* berperan dalam menciptakan identitas merek yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh positif ini akan memungkinkan UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dengan lebih efisien di era digital yang semakin berkembang. Penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan pemahaman tentang penggunaan *design thinking* dalam membangun bisnis UMKM dengan menggunakan platform Instagram. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

BAHAN DAN METODE

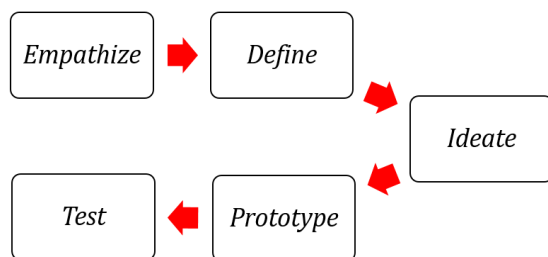
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif (Hanyfah, Fernandes, & Budiarmo, 2022). Metode kualitatif deskriptif digunakan sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini untuk memahami konteks bisnis UMKM Dapur Queensha dan menganalisis implementasi *design thinking* dalam pengembangan bisnis melalui platform Instagram, karena metode ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang tantangan yang dihadapi UMKM serta memungkinkan eksplorasi yang detail terhadap implementasi *design thinking*.

Wawancara, observasi, dan studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data. Observasi dilakukan dengan memperhatikan aktivitas media sosial UMKM Dapur Queensha pada platform Instagram, termasuk konten yang diposting dan interaksi dengan pengikut. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM

untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang tantangan yang mereka hadapi, strategi pemasaran yang telah diterapkan, dan harapan mereka terhadap pengembangan bisnis melalui Instagram. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang konsep *design thinking*, implementasinya dalam pengembangan bisnis, dan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.

Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan kualitatif, termasuk pengelompokan tematik dan pengkodean data untuk mengidentifikasi pola dan temuan yang relevan. Hasil analisis akan digunakan untuk memahami tantangan yang dihadapi UMKM Dapur Queensha dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, serta merancang solusi yang sesuai menggunakan konsep *design thinking*.

Metode *design thinking* ini memusatkan perhatian terhadap kebutuhan manusia, di mana mengidentifikasi kebutuhan individu atau kelompok merupakan faktor kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis (Astuti, Prasadhya, Mulya, & Tama, 2023). *Design thinking* dapat membantu bisnis mendapatkan ide dan menyelesaikan masalah (Raja Ainya Alfatiha & Sukoco, 2021). Gambar 1 merupakan tahapan dari model *design thinking*. Terdapat lima tahapan dalam *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* (Pardede & Simanjuntak, 2022).



Sumber : (Miswanto, Pratama, Khasanah, Nidzar, & Mazia, 2023)

Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

1. *Empathize*

Pada tahap awal ini, yang dilakukan adalah memperoleh pemahaman tentang pelanggan atau pengguna dengan lebih baik, memahami perasaan, dan berempati dengan tindakannya (Baskoro & Haq, 2020). Memahami masalah UMKM dengan berempati dan mencoba berperan sebagai pengguna untuk memahami situasi dan kondisi. Memahami bisnis sangat penting untuk mengidentifikasi dan menciptakan sebuah solusi.

2. *Define*

Fase ini dilakukan untuk mendefinisikan masalah dan tantangan yang menjadi dasar munculnya sebuah ide. Setelah mengidentifikasi masalah apa yang saat ini dihadapi pengguna. Tahap berikutnya adalah menentukan masalah utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tahap ini merupakan bagian yang sangat penting, di mana seorang perancang harus menjabarkan dan menganalisis inti permasalahan secara mendetail agar solusi yang tepat dapat ditemukan pada tahap berikutnya (Yulius & Putra, 2021). Hal ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan pengguna. Untuk itu yang harus dilakukan adalah menentukan secara jelas masalah yang akan diselesaikan (Pardede & Simanjuntak, 2022).

3. *Ideate*

Fase ketiga dimana terjadi proses yang menghasilkan solusi. Pada fase ini diharapkan mulai berfikir "*outside the box*". Dimulai dengan mengidentifikasi solusi baru yang berdasarkan pada pernyataan masalah yang dihasilkan dari fase *define*. Bila terjadi kemandegan, maka cara pandang terhadap masalah yang sebaiknya di ubah (Baskoro & Haq, 2020).

4. *Prototype*

Prototipe merupakan hasil nyata dari suatu ide yang sudah bisa dilihat sebagai objek fisik dan mampu berinteraksi lebih intens dengan indra manusia, tidak hanya dalam aspek visual semata (Yulius & Putra, 2021). Pada tahap ini, perancangan awal produk dibuat dengan tujuan mengidentifikasi kesalahan atau kekurangan serta mencari peluang baru yang mungkin ada. Untuk melakukan ini, desain awal akan diuji coba oleh pengguna untuk mendapatkan umpan balik yang tepat, yang akan membantu memperbaiki desain (Fitria et al., 2023).

5. *Test*

Dalam proses evaluasi prototipe yang telah dibuat sebelumnya, tahap test merupakan langkah penting. Fase ini adalah pengujian menyeluruh dan ketat, merupakan fase terakhir dalam proses *design thinking* yang bisa diulang berulang kali. Tujuan dari fase ini adalah untuk memverifikasi bahwa solusi yang disajikan memenuhi harapan desainer dan calon pengguna (Baskoro & Haq, 2020). Tahap ini melakukan pengujian dan evaluasi terhadap prototipe guna mendapatkan umpan balik yang berharga bagi peneliti terkait keberhasilan prototipe (Hidayat, Mauluda, Misriati, & Aryanti, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu cara manusia mencari solusi untuk masalah adalah dengan menerapkan *design thinking*. Berikut ini hasil dari penerapan tahapan *design thinking* dalam penelitian ini:

1. *Emphatize*

Sebagai langkah awal, penulis perlu memahami permasalahan yang dihadapi oleh Dapur Queensha. Beberapa kendala yang dihadapi oleh usaha ini antara lain adalah lokasi toko *offline* yang kurang strategis, penjualan *online* dan *offline* yang masih membutuhkan peningkatan, serta penjualan melalui media sosial yang kurang maksimal. Selain itu, Dapur Queensha juga menghadapi kendala dalam hal manajemen media sosial, terbatasnya jumlah karyawan yang dapat mengurus penjualan *online*, dan kurangnya keterampilan dalam mengelola media sosial.

2. *Define*

Setelah memahami semua permasalahan yang dihadapi oleh Dapur Queensha, langkah berikutnya merupakan identifikasi permasalahan secara lebih terperinci. Dapur Queensha mengalami kendala dalam penjualan *online* karena titik lokasi pada peta yang tidak akurat, kekurangan sumber daya manusia yang mahir dalam pengelolaan media sosial, produk yang dihasilkan merupakan *homemade*, serta keinginan untuk mengembangkan bisnis melalui *platform* Instagram. Selain itu, foto produk yang diunggah juga kurang menarik, sehingga tidak mampu menarik perhatian calon konsumen dengan optimal.

3. *Ideate*

Berikut adalah beberapa ide dan solusi untuk membantu Dapur Queensha dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif:

- a. Memberikan pendampingan dalam pemasaran *online* secara rutin: Pendampingan dalam pemasaran *online* secara rutin akan membantu UMKM seperti Dapur Queensha *Frozen Food* dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Penulis telah melakukan pertemuan secara teratur dengan pemilik UMKM untuk membahas strategi pemasaran, melihat perkembangan kampanye, dan memberikan saran-saran yang relevan. Pendampingan ini memastikan bahwa usaha UMKM tetap berada di jalur yang tepat dan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai

dengan perkembangan pasar dan tren terkini.

- b. Membuat desain logo baru yang *modern* dan *simple*: Poin ini mengacu pada pembuatan desain logo baru yang *modern* dan sederhana untuk *refresh* identitas merek Dapur Queensha *Frozen Food*. Penulis telah melakukan riset dan konsultasi dengan pemilik UMKM untuk memahami nilai-nilai merek dan tujuan bisnis. Berdasarkan pemahaman ini, penulis telah menghasilkan desain logo yang menggambarkan esensi dari UMKM tersebut. Desain logo yang *modern* dan sederhana akan memperkuat daya tarik merek dan meningkatkan kesan profesionalisme kepada konsumen.
- c. Membuat desain *feeds* instagram yang konsisten dan menarik: Pada poin ini, penulis telah mengembangkan desain *feed* Instagram yang menarik dan konsisten. Desain *feed* yang menarik akan membuat pengikut Instagram tertarik untuk mengunjungi profil Dapur Queensha *Frozen Food* dan melihat produk-produk yang ditawarkan. Konsistensi dalam desain *feed* juga penting untuk menciptakan identitas merek yang konsisten dan mudah diingat oleh pengguna. Penulis menggunakan tema warna yang seragam, memperhatikan penataan konten, dan menyusun strategi konten yang menarik agar *feed* Instagram terlihat profesional dan mengundang interaksi.
- d. Membuat desain *packaging* baru yang lebih *Simple*, pada poin ini penulis telah membantu Dapur Queensha *Frozen Food* dalam merancang desain kemasan yang lebih sederhana dan *modern*. Desain kemasan yang sederhana akan memudahkan konsumen untuk mengenali merek dan memahami informasi produk dengan jelas. Penulis berkolaborasi dengan pemilik UMKM untuk menciptakan desain *packaging* yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, dengan penggunaan elemen grafis yang relevan, pemilihan warna yang menarik, dan tata letak informasi yang jelas.

4. *Prototype*

Dalam upaya untuk terus memperkuat kehadiran Dapur Queensha *Frozen Food* di dunia digital, penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, sebagai tahapan ke-4 dalam desain berpikir kreatif, penulis telah mengembangkan beberapa ide dan solusi yang dapat membantu Dapur Queensha dalam

mengoptimalkan penggunaan media sosial, berikut merupakan beberapa *prototype* yang telah dihasilkan oleh penulis:

- a. Membuat desain logo baru yang lebih *modern* dan sederhana, logo merupakan elemen penting dalam mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen. Dalam rangka membantu Dapur Queensha *Frozen Food*, penulis telah mengembangkan desain logo baru yang *modern* dan sederhana. Desain tersebut mencerminkan kualitas produk, dan kemudahan dalam mengingat merek tersebut. Penggunaan bentuk, warna, dan tipografi yang tepat akan memberikan kesan yang *positif* kepada konsumen. Gambar 2 dan Gambar 3 merupakan perbandingan logo awal dapur queensha dengan hasil desain logo yang telah peneliti buat.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 2. Logo awal Dapur Queensha

Logo UMKM Dapur Queensha saat ini menghadapi beberapa tantangan dalam mencerminkan identitas bisnis mereka. Perpaduan warna yang terlalu mencolok tidak sesuai dengan usaha *frozen food*, tidak adanya indikator visual yang menunjukkan bahwa produk yang dijual adalah *frozen food*, dan keberadaan ikon mahkota yang tidak memiliki korelasi dengan jenis produk, semuanya merupakan permasalahan yang perlu diperbaiki agar logo dapat mewakili identitas bisnis secara lebih baik.

Selain itu, tulisan *tag line* dalam Gambar 2 juga sulit terbaca dengan jelas, yang dapat mengurangi efektivitas logo dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Untuk memperbaiki logo, perlu dilakukan perubahan yang lebih sesuai dengan identitas bisnis, seperti pemilihan warna yang lebih cocok dengan konsep *frozen food*, penggunaan indikator

visual yang jelas untuk menandai produk sebagai *frozen food*, dan pengaturan ulang elemen-elemen logo yang lebih relevan dengan jenis produk yang dijual.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 3. Logo baru Dapur Queensha

Logo UMKM Dapur Queensha telah dirancang dengan memperhatikan berbagai aspek untuk mencerminkan identitas dan nilai-nilai bisnis mereka. Logo pada Gambar 3 menggambarkan beberapa poin filosofi yang kuat. Pertama, desain logo mencerminkan kreativitas dan inovasi Dapur Queensha dalam menyajikan produk makanan beku berkualitas. Tulisan 'dapur queensha' yang jelas memberikan identitas yang kuat, menguatkan kesan profesionalisme dan kredibilitas. Selain itu, ada tulisan '*frozen food*' yang memberikan informasi langsung tentang jenis produk yang ditawarkan. Penggunaan jenis font sans serif memberikan kesan *modern*, bersahabat, dan fleksibel, memperkuat karakteristik inovatif dan kemudahan berinteraksi.

Di sisi lain, pemilihan warna dengan cermat juga memiliki makna yang mendalam. Warna merah mewakili rasa pedas yang menjadi ciri khas produk, *orange* menunjukkan semangat dan antusiasme, dan krim memberikan kesan wibawa, profesional, serta tanggung jawab pada setiap pesanan. Keseluruhan, logo pada Gambar 3 berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan jelas, mengkomunikasikan jenis produk, nilai-nilai, dan karakteristik unik dari UMKM Dapur Queensha kepada konsumen. Desain logo ini merupakan perwujudan filosofi bisnis mereka, memberikan pesan yang kuat dan mendalam melalui penggabungan elemen-elemen desain yang baik dan penempatan yang tepat.

b. Membuat desain *feeds* instagram yang menarik dan konsisten, Instagram merupakan salah satu *platform* populer dan efektif dalam mempromosikan produk dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Untuk membantu Dapur Queensha *Frozen Food*, Penulis telah membuat desain *feed* Instagram yang menarik dan konsisten. *Feed* yang estetik akan menarik perhatian pengguna dan membuat mereka tertarik untuk menjelajahi konten lebih lanjut. Penggunaan tema warna, komposisi gambar, dan penataan konten yang baik akan membantu menciptakan identitas visual yang kuat bagi merek Dapur Queensha *Frozen Food*. Berikut merupakan hasil desain *feeds* Instagram yang telah penulis buat:



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)
Gambar 4. Desain promo potongan harga

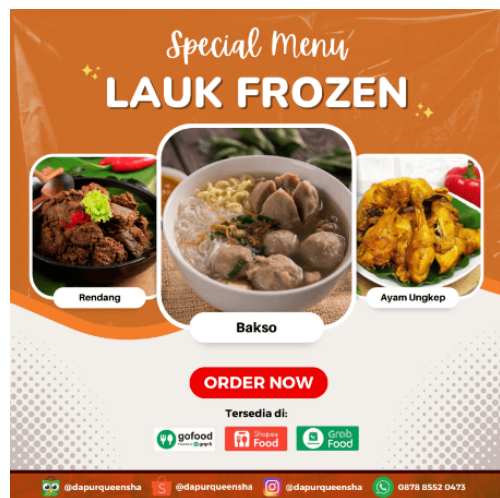
Tujuan dari desain *feed* instagram promo potongan harga pada Gambar 4 adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dan menarik perhatian pelanggan. Dengan memberikan penawaran khusus berupa potongan harga, tujuan utamanya adalah untuk merangsang pembelian, mengurangi kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memenangkan persaingan di pasar.

Gambar 5 adalah desain *feed* instagram testimoni pelanggan dibuat dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Dengan menampilkan pengalaman positif pelanggan sebelumnya, desain testimoni membantu memperkuat kredibilitas merek, memberikan bukti sosial, meningkatkan kesan positif,

meningkatkan retensi informasi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)
Gambar 5. Desain testimoni *customer*



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)
Gambar 6. Desain menu *best seller*

Tujuan dari desain *feed* instagram menu 'Best Seller' pada Gambar 6 adalah untuk meningkatkan penjualan dan memberikan panduan kepada pelanggan. Melalui penyorotan item-menu yang paling populer dan diminati, desain menu ini bertujuan untuk memudahkan pengambilan keputusan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, membangun citra merek yang kuat, mendorong eksplorasi menu yang lebih luas, dan memperkuat loyalitas pelanggan.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 7. Desain konten interaksi

Tujuan dari desain *feed* instagram konten interaksi pada Gambar 7 adalah untuk meningkatkan keterlibatan antar pengguna dan memberikan pengalaman yang menarik. Melalui elemen interaktif seperti pertanyaan, permainan, atau pemilihan pilihan, desain konten ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan terhadap pengguna, memperluas pemahaman dan pengetahuan, memperkaya pengalaman terhadap pengguna, mendorong tindakan dan untuk meningkatkan konversi penjualan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

- c. Membuat desain *packaging* baru yang lebih sederhana, desain kemasan yang menarik dan fungsional merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapur Queensha *Frozen Food* dapat ditingkatkan dengan mengembangkan desain kemasan yang lebih sederhana dan *modern*. Desain yang sederhana akan membantu produk menonjol di rak dan memberikan kesan profesionalisme kepada konsumen. Penggunaan elemen grafis yang relevan, informasi produk yang jelas, dan pemilihan warna yang tepat akan membantu meningkatkan daya tarik dan pemahaman konsumen terhadap produk tersebut. Berikut ini merupakan perbandingan desain *packaging* awal dapur queensha dengan hasil desain *packaging* yang telah penulis buat:



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 8. Desain *packaging* awal

Gambar 8 merupakan desain *packaging* produk UMKM Dapur Queensha saat ini yang perlu diperbaiki karena beberapa kelemahan yang ada. Foto produk yang tidak jelas, kurangnya informasi tertulis mengenai produk, dan penempatan tata letak yang berantakan membuat desain *packaging* sulit untuk dilihat dan memahami. Perbaikan diperlukan untuk menciptakan desain *packaging* yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi produk, menampilkan gambar produk yang jelas, dan menciptakan tata letak yang teratur dan mudah dipahami oleh konsumen.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 9. Desain *packaging* baru



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Gambar 10. Desain *packaging* baru

Gambar 9 dan Gambar 10 merupakan desain *packaging* produk UMKM Dapur Queensha yang telah mengalami perubahan yang signifikan untuk mengatasi kelemahan sebelumnya. Perubahan tersebut mencakup foto produk yang terlihat jelas, informasi yang lengkap dan sesuai, serta penempatan tata letak yang rapih dan sesuai. Foto produk yang terlihat jelas memberikan daya tarik yang lebih tinggi dan informasi yang lebih jelas kepada konsumen. Selain itu, informasi yang disampaikan pada desain *packaging* kini lengkap dan sesuai, termasuk informasi mengenai bahan baku, instruksi penyimpanan, dan saran penyajian. Penempatan tata letak yang rapih dan teratur membuat desain *packaging* lebih enak dipandang dan mudah dipahami oleh konsumen.

Dalam kesimpulannya, perubahan-perubahan yang telah dilakukan pada desain *packaging* UMKM Dapur Queensha berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Desain *packaging* yang baru ini berhasil meningkatkan daya tarik, keterbacaan, dan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Perubahan-perubahan tersebut mencerminkan filosofi bisnis mereka yang berfokus pada kualitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Dengan desain *packaging* yang baru ini, UMKM Dapur Queensha telah menciptakan sebuah kemasan yang menarik, fungsional, dan mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Perubahan ini menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan presentasi produk dan memperkuat citra merek dalam pasar.

5. Test

Pada tahap ini, UMKM Dapur Queensha perlu menguji dan mengevaluasi prototipe yang telah dibuat untuk memperoleh umpan balik dari target *audiens* dan memvalidasi keefektifan solusi yang diusulkan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai implementasi tahapan *test* terhadap prototipe yang telah disiapkan:

- a. Tahapan yang pertama yaitu melakukan pengujian desain logo baru. Pada tahap ini, Dapur Queensha dapat melibatkan sejumlah responden, seperti konsumen potensial, teman, atau keluarga, untuk memberikan umpan balik terhadap desain logo baru yang telah dibuat. Pertanyaan yang relevan dapat diajukan, seperti kesan pertama yang diberikan oleh logo, tingkat daya ingat dan kecenderungan untuk menghubungkan logo dengan merek, dan apakah desain logo baru

mencerminkan nilai-nilai merek Dapur Queensha. Umpan balik yang diterima dari *responden* akan membantu dalam mengevaluasi keberhasilan desain logo baru dan menentukan apakah perlu dilakukan perubahan atau penyesuaian lebih lanjut.

- b. Tahapan selanjutnya merupakan evaluasi desain *feeds* instagram, Dapur Queensha dapat memposting desain *feed* Instagram baru mereka yang menarik dan konsisten ke profil Instagram mereka. Melalui interaksi dengan pengikut dan pengguna Instagram lainnya, mereka dapat memperoleh umpan balik tentang desain *feed*, apakah konten menarik perhatian, apakah tema warna dan gaya konsisten, dan apakah pengguna merasa terhubung dengan merek melalui desain *feed* tersebut. Hasil dari evaluasi ini akan membantu Dapur Queensha untuk menilai apakah desain *feed* Instagram baru telah mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan daya tarik merek dan memperluas jangkauan *audiens* mereka.
- c. Tahapan terakhir terhadap implementasi *Test* yaitu uji coba desain *packaging* baru. Dapur Queensha dapat merencanakan uji coba desain *packaging* baru mereka dengan memberikan beberapa produk dalam kemasan baru kepada sejumlah konsumen.

Selanjutnya, mereka dapat meminta umpan balik dari konsumen tentang desain *packaging* baru, termasuk kemudahan penggunaan, kesan visual, dan apakah desain tersebut berhasil mencerminkan kualitas produk dan merek. Uji coba ini akan memberikan wawasan berharga dalam mengevaluasi efektivitas desain *packaging* baru dan menentukan apakah ada perubahan yang perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Melalui tahap *test* ini, Dapur Queensha dapat mengumpulkan umpan balik yang berharga untuk memperbaiki, menyesuaikan, atau mengoptimalkan desain logo, *feed* Instagram, dan *packaging* baru mereka. Umpan balik dari tahap *test* akan memberikan wawasan yang penting dalam meningkatkan desain dan mengarahkan langkah selanjutnya dalam pengembangan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Implementasi *Design Thinking* dalam pengembangan bisnis UMKM Dapur Queensha melalui platform Instagram telah membawa dampak yang signifikan terhadap pemasaran mereka. Dengan merancang desain baru, termasuk logo yang lebih modern dan sederhana,

desain *feed* Instagram yang menarik dan konsisten, serta desain *packaging* yang lebih sederhana, UMKM Dapur Queensha berhasil meningkatkan daya tarik merek mereka dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Umpan balik positif dari konsumen dan pengguna Instagram menunjukkan bahwa perubahan desain yang dilakukan memberikan dampak yang positif. Selain itu, keputusan untuk memanfaatkan platform Instagram sebagai alat pemasaran juga terbukti tepat, mengingat popularitasnya dan kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang luas.

Implementasi *Design Thinking* memberikan UMKM Dapur Queensha pendekatan inovatif dalam mengembangkan bisnis mereka dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendekatan ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lain yang ingin meningkatkan pemasaran mereka melalui media sosial. Dengan memahami kebutuhan konsumen, merancang solusi yang relevan, dan melibatkan konsumen dalam proses perancangan, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dengan demikian, implementasi *design thinking* dalam pengembangan bisnis UMKM Dapur Queensha melalui platform Instagram telah membuktikan nilai dan keberhasilannya.

REFERENSI

- Astuti, Y. P. D., Prasadhyia, I. B. G., Mulya, D. N., & Tama, A. U. A. (2023). Perluasan Pemasaran UMKM Melalui Design Thinking, Re-Branding, dan Pemanfaatan Marketplace di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. *Jurnal Bakti Humaniora*, 3(1), 20–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/bh.v3i1.2429>
- Baskoro, M. L., & Haq, B. N. (2020). Penerapan Metode Design Thinking Pada Mata Kuliah Desain Pengembangan Produk Pangan. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(2), 83–93.
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Hidayat, R., Mauluda, A., Misriati, T., & Aryanti, R. (2023). Perancangan User Interface Pada Aplikasi Pencari Kost Dengan Metode Design Thinking. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 9(1), 83–88. <https://doi.org/10.31294/jtk.v4i2>
- Miswanto, E. A., Pratama, H., Khasanah, M., Nidzar, S., & Mazia, L. (2023). Implementasi Design Thinking Untuk Business Sustainability Usaha Gokil (Gosok Kilat Laundry). *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(2), 52–58. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4315>
- Nugroho, R. B. T., Praptono, B., & Dellarosawati, M. (2021). Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Getranke Menggunakan Metode Benchmarking. *E-Proceeding of Engineering*, 8(2), 2278–2285.
- Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 119–133. <https://doi.org/doi:10.21107/jsmb.v9i2.15946>
- Pradana, A. R., & Idris, M. (2021). Implentasi User Experince Pada Perancangan User Interface Mobile E-learning Dengan Pendekatan Design Thinking (Studi Kasus: Amikom Center). *Automata*, 2(2), 1–8.
- Raja Ainya Alfatiha, & Sukoco, I. (2021). Penerapan Metode Design Thinking terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3710>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Saputra, D., & Kania, R. (2022). Implementasi Design Thinking untuk User Experience Pada Penggunaan Aplikasi Digital. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1174–1178. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4210>
- Sulistiyono, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2),

189–203.

<https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Yulius, Y., & Putra, M. E. P. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>