

IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* PADA DESAIN PROMOSI VISUAL SPANDUK UMKM RUMAH MAKAN TIGA PUTRI UNIVERSITAS RIAU

Hanifaturrahmi Andrina*; Mustaqim; Meki Herlon; Zulhamid Ridho; Mitha Aprilia

Program Studi Agribisnis
Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia
www.unri.ac.id
hanifaturrahmi.andrina@lecturer.unri.ac.id
(*) Corresponding Author



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

Abstract—This study examines Rumah Makan Tiga Putri, a culinary business located near Universitas Riau that offers Minang dishes at affordable prices. Despite its strategic location and a market potential dominated by students, the business faces challenges in optimizing its marketing strategy, especially in visual media promotion. The promotional banner, which is unattractive and lacks clear information, reduces the effectiveness of visibility in attracting and engaging consumers. This study explains the implementation of the design thinking process in redesigning the promotional banner for Rumah Makan Tiga Putri. The purpose of this study is to describe the stages of design thinking in optimizing visual communication effectiveness to increase consumer reach and visibility. The research uses a descriptive qualitative approach by applying the stages of design thinking: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through direct observation, interviews with owners and consumers, comparisons with academic colleagues, and questionnaires using a Likert scale to measure perceptions of the banner's visual aspects. The findings show that the implementation of design elements related to imagery, color, typography, information clarity, and the integration of visual elements with Minang cultural characteristics can improve visual communication effectiveness and strengthen brand identity. The proposed solution is a redesigned banner that is informative, aesthetically pleasing, and culturally representative of Minang identity. Positive responses from participants indicate that applying design thinking is effective in optimizing banner design as visual promotional media, improving visibility and accessibility of business information for potential consumers around the Universitas Riau area.

Keywords: banner design, business, design thinking, marketing strategy, visual promotional media.

Abstrak—Rumah Makan Tiga Putri merupakan usaha kuliner yang berlokasi di sekitar Universitas Riau dan menyajikan menu makanan Minang dengan harga yang terjangkau. Meskipun berada di lokasi yang strategis dengan target konsumen yang didominasi mahasiswa, usaha ini masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama pada media promosi visual. Spanduk promosi yang kurang menarik dan tidak informatif menyebabkan visibilitas usaha menjadi kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menjelaskan penerapan proses *design thinking* dalam perancangan ulang spanduk sebagai media promosi visual Rumah Makan Tiga Putri. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tahapan design thinking dalam mengoptimalkan efektivitas komunikasi visual untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menerapkan tahapan design thinking yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan konsumen, perbandingan dengan rekan akademisi, serta penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi terhadap aspek visual spanduk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen desain pada aspek citra, warna, tipografi, kejelasan informasi, serta integrasi elemen visual dengan karakter budaya Minang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan memperkuat identitas merek. Solusi yang dihasilkan berupa rancangan ulang spanduk yang informatif, estetis, dan merepresentasikan budaya Minang. Umpan balik positif dari responden menunjukkan bahwa penerapan design thinking efektif dalam mengoptimalkan desain spanduk sebagai media promosi visual sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan informasi bagi calon konsumen di sekitar Universitas Riau.

Kata Kunci: desain spanduk, bisnis, *design thinking*, strategi pemasaran, media promosi visual.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal (Hardimanto et al., 2025). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjelaskan definisi dan kriteria untuk mendorong penguatan sektor ini dengan kemudahan perizinan, insentif pajak, dan dukungan teknologi digital (Fuat & Salomo, 2023). Di sektor kuliner, UMKM berperan strategis dalam memenuhi kebutuhan pangan harian, khususnya di kawasan perkotaan dan dekat pusat pendidikan seperti pada usaha Rumah Makan Tiga Putri yang juga memerlukan dorongan dalam meningkatkan bisnisnya terutama dalam promosi yang dapat menjangkau target konsumen.

Dalam mengoptimalkan promosi diperlukan identitas *branding* usaha yang disampaikan dalam bentuk media promosi visual yang menarik perhatian konsumen (Sary et al., 2025a). Media promosi sebagai alat komunikasi juga dapat membentuk persepsi dan citra merek pada konsumen. Keterbatasan UMKM kuliner dalam pengelolaan promosi visual yang menarik dan informatif sering menjadi tantangan yang perlu dihadapi (Fitriana et al., 2025). Strategi dalam pengelolaan komunikasi visual yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Djuwendah et al., 2025).

Rumah Makan Tiga Putri merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Jalan Binakrida, Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru. Lokasi usaha yang strategis dengan target konsumen mahasiswa dan masyarakat sekitar Universitas Riau (UNRI) ini menawarkan makanan khas Minang yang terjangkau dan bercita rasa rumahan. Meski lokasi usaha yang strategis di sekitar area kos mahasiswa dan kawasan bisnis kuliner memberikan potensi besar dalam persaingan menjangkau konsumen baru, namun pemasaran usaha ini belum dioptimalkan melalui promosi visual yang efektif. Permasalahan yang dihadapi Rumah Makan Tiga Putri dengan kondisi mulai dari keterbatasan fasilitas fisik bangunan, akses dan sirkulasi yang minim, serta berdampak juga pada media promosi fisik yang belum optimal. Media fisik spanduk yang menjadi identitas visual dari segi desain masih sederhana, minim informasi terkait

nilai keunikan usahanya sebagai keunggulan yang dapat ditonjolkan dan belum menarik secara estetika jika diperhatikan dari kejauhan. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya visibilitas usaha bagi calon konsumen yang belum mengenal rumah makan tersebut sebelumnya.

Penelitian ini memiliki urgensi dengan peluang pengembangan dalam penguatan promosi visual UMKM kuliner di kawasan pendidikan dengan pasar dinamis dan kompetitif dengan potensi lokasi dan target konsumen terhadap informasi kuliner dengan ciri khas rasa dan harga yang sesuai dengan kualitas dan selera. Dalam era digital, desain visual yang kuat menjadi elemen strategis untuk membangun citra dan diferensiasi merek (Fitri, 2022). Strategi pengembangan UMKM memerlukan identifikasi masalah dan pemilihan prioritas solusi yang sesuai dengan kondisi pasar (Agustina et al., n.d.). Dalam penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk mengoptimalkan promosi dari desain spanduk Rumah Makan Tiga Putri sebagai perbaikan media promosi fisik diharapkan menjadi langkah strategis awal yang dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan daya tarik visual serta penguatan identitas yang merepresentasikan keunikan dan keunggulan usaha kuliner tersebut. Penelitian ini menitikberatkan pada spanduk yang langsung menjadi media interaksi dengan konsumen pada area lokasi usaha dengan mengoptimalkan elemen desain dalam media promosi sebagai strategi pemasaran mulai dari citra, warna, tipografi, informasi, dan keutuhan elemen visual. Penerapan strategi pemasaran yang tepat membutuhkan diferensiasi visual yang kuat untuk membangun identitas merek (Sary et al., 2025).

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan *design thinking* dalam merancang ulang media promosi visual yang berbasis pada pengguna (*user-centered design*) yang adaptif terhadap identitas usaha dan target konsumen. Pendekatan *design thinking* terdiri dari tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Munanjar et al., 2023). *Design thinking* pada komunikasi visual menjadi penghubung antara citra usaha dan konsumen dengan pendekatan kreatif dalam media promosi visual (Pertiwi et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan proses kreatif yang terstruktur dengan batasan yang dapat menjadi fokus kontributif secara teoritis dan praktis dalam pengembangan promosi visual usaha kuliner. Batasan penelitian ini terletak pada fokus pengembangan desain spanduk sebagai media promosi utama. Aspek lain seperti

renovasi fisik bangunan, strategi pemasaran digital, atau perluasan menu tidak dibahas secara mendalam. Hal ini sejalan dengan prinsip pembatasan lingkup studi agar solusi yang dihasilkan lebih terarah dan aplikatif (Wolf et al., 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi desain spanduk efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan menarik pelanggan baru, terutama bila memanfaatkan elemen visual yang relevan secara budaya dan mudah dibaca dari jarak jauh (Djuwendah et al., 2025). Penekanan elemen desain menekankan pada citra, penerapan warna, tipografi proporsional, dan tata letak informasi strategis dalam perancangan media promosi visual serta keutuhan elemen visual desain.

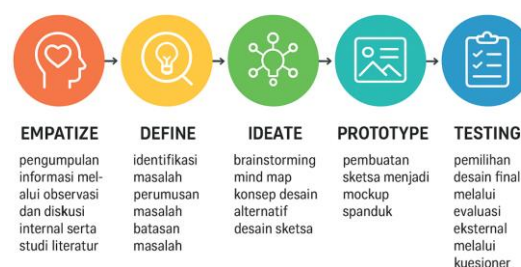
Tujuan penelitian ini adalah merancang dan mengimplementasikan desain spanduk yang informatif, menarik, dan mencerminkan identitas Rumah Makan Tiga Putri sebagai media komunikasi visual. Desain ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik visual, memperkuat identitas usaha, dan berkontribusi pada pengembangan pemasaran UMKM kuliner di kawasan pendidikan Universitas Riau yang dapat memperluas jangkauan pasar.

BAHAN DAN METODE

Metode pada penelitian ini yakni kualitatif deskriptif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data secara deskriptif agar mendapatkan pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang menjadi tantangan pada bisnis (Fathurahman et al., 2024). Pendekatan ini digunakan dengan menggali penerapan promosi visual pada Rumah Makan Tiga Putri serta menganalisis implementasi *design thinking* dalam perancangan ulang spanduk. Implementasi pendekatan *design thinking*, yang terdiri dari tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Munanjar et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada kebutuhan pengguna dan memungkinkan proses iteratif dalam menciptakan solusi kreatif berbasis pengalaman pengguna sebagai *human-centered*. Dengan pendekatan ini dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, memahami tren pasar, dan membuat alternatif solusi desain yang relevan serta memiliki nilai estetika (Fathurahman et al., 2024). Pemilihan metode juga didasarkan pada urgensi pengembangan strategi promosi yang berorientasi pada penyelesaian permasalahan kebutuhan pengguna, bersifat kolaboratif, serta memudahkan akademisi dan peneliti untuk

menggali suatu bidang keilmuan dari sisi teoritis dan sisi psikologis dalam menghasilkan solusi desain yang efektif (Wahyudi et al., 2023). Potensi inovasi desain visual spanduk menjadi strategis untuk memperkuat *branding* usaha serta menjadi media promosi yang dapat dioptimalkan. Pada Gambar 1 tentang Tahapan *Design Thinking*, ditunjukkan alur proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

DESIGN THINKING PROCESS



Sumber : (Munanjar et al., 2023)

Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

Tahapan pertama adalah *empathize*, yang berfokus pada upaya memahami kebutuhan pelanggan dan persepsi mereka terhadap desain promosi. Proses ini dilakukan melalui observasi langsung pada kondisi usaha, wawancara singkat dengan pemilik usaha, serta diskusi dengan mahasiswa UNRI yang menjadi dominasi pelanggan pada UMKM ini. Proses memahami situasi dan kondisi dengan menggali perspektif pengguna yakni pelanggan sangat penting dalam mengidentifikasi dan mewujudkan solusi yang tepat (Fathurahman et al., 2024).

Tahap berikutnya yakni *define*, informasi mengenai permasalahan pengguna difokuskan pada masalah inti yang dihadapi usaha, ranah penyelesaiannya, hingga batasan peneliti agar fokus terhadap solusi desain yang tepat guna. Permasalahan ini kemudian dirumuskan secara jelas sebagai dasar perancangan solusi desain yang lebih komunikatif dan representatif (Wahyudi et al., 2023).

Pada tahap ketiga yakni *ideate*, peneliti melakukan brainstorming untuk menghasilkan peta konsep (*mind-map*) yang menjadi acuan dalam merancang alternatif desain yang kreatif dan relevan (Widiyanto et al., 2023). Proses ideasi ini mendorong peneliti berpikir inovatif dan kreatif dengan memadukan perspektif pemilik usaha, identitas produk, preferensi konsumen, dan tren desain promosi yang relevan untuk diterapkan.

Hasil ide alternatif dikembangkan dalam tahap *prototype*, berupa sketsa digital dan *mock-*

up secara visual dengan beberapa tampilan desain tiga dimensi pada tempat usaha. *Prototype* ini berfungsi sebagai gambaran visualisasi yang diusulkan, serta menganalisa kemungkinan kelemahan desain yang dapat direvisi sebelum diimplementasikan secara nyata (Miswanto et al., 2023). Peneliti dapat menyesuaikan elemen desain seperti grafis, warna, tipografi dan komposisi keutuhan elemen agar sesuai dengan karakter usaha (Anggraini S. & Nathalia, 2021).

Tahap terakhir adalah *test* yang tujuannya untuk mengumpulkan umpan balik pengguna terhadap desain rancangan yang menjadi solusi pengembangan inovasi dan desain agar optimal dan menarik (Miswanto et al., 2023). Evaluasi dilakukan dengan komparasi desain spanduk serta penilaian konsumen terhadap aspek keterbacaan teks, daya tarik visual, kejelasan informasi, serta kesesuaian desain dengan identitas rumah makan. Umpan balik yang diperoleh dapat menjadi refleksi penilaian terhadap aspek elemen desain media komunikasi visual spanduk Rumah Makan Tiga Putri yang meliputi citra (identitas), warna, tipografi, informasi produk, dan keutuhan elemen.

1. Aspek Penilaian Elemen Citra Spanduk terdiri dari 3 pertanyaan yang diberikan kode C.

C1: apakah citra sudah merepresentasikan rumah gadang, dan makanan khas minang?

C2: apakah citra diimplementasikan sesuai prinsip desain?

C3: apakah implementasi citra menarik?

2. Aspek Penilaian Elemen Warna Spanduk terdiri dari 3 pertanyaan yang diberikan kode W.

W1: apakah warna sudah merepresentasikan ciri khas suku Minang dan produk?

W2: apakah warna yang diimplementasikan sesuai dengan prinsip desain?

W3: apakah komposisi warna menarik?

3. Aspek Penilaian Elemen Tipografi Spanduk terdiri dari 3 pertanyaan yang diberikan kode T.

T1: apakah tipografi sudah merepresentasikan karakter aksara minang?

T2: apakah tipografi yang diimplementasikan sesuai prinsip desain?

T3: apakah hasil tipografi menarik?

4. Aspek Penilaian Elemen Informasi Spanduk terdiri dari 3 pertanyaan yang diberikan kode I.

I1: apakah spanduk sudah menampilkan seluruh informasi produk?

I2: apakah desain spanduk yang diimplementasikan sesuai prinsip desain?

I3: apakah desain informasi spanduk menarik?

5. Aspek Penilaian Keutuhan Elemen Desain Spanduk terdiri dari 3 pertanyaan yang diberikan kode K.

K1: apakah keseluruhan kombinasi elemen mencakup konsep karakteristik produk dan budaya minang?

K2: apakah keseluruhan kombinasi elemen sesuai dengan prinsip desain?

K3: apakah keseluruhan kombinasi elemen menarik?

Secara keseluruhan, implementasi *design thinking* tidak hanya menghasilkan desain media promosi visual, tetapi juga menghadirkan inovasi mendorong strategi pemasaran dengan memperkuat identitas dan jangkauan usaha kuliner di kawasan pendidikan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan usaha beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin visual dan kompetitif, serta menjadikan desain spanduk sebagai media informasi yang dapat memperkuat branding dengan efektif dan berkelanjutan (Fitriyani et al., 2025).

Teknik penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Data sekunder bersumber dari literatur jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian (Fitria et al., 2023). Data primer didapatkan dari hasil observasi pada lokasi usaha dan wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen untuk memperoleh pemahaman tentang kendala pemasaran. Kemudian, komparasi desain spanduk awal dan baru dilakukan terhadap 6 rekan akademisi pada program studi Agribisnis yakni Al Aina Mahyeldi, Chilyah Fikriyah, M. Naufal Ihsan, Neysa Zahra Pratama Putri, Salwa Khalishah, dan Wafi Zaidan Musyari dengan pemahaman pada bidang ilmu komunikasi visual dan pemasaran untuk memberikan umpan balik profesional terhadap elemen pada desain spanduk. Tahap tes pada pengguna yakni dengan distribusi kuesioner pada 21 responden dengan kriteria yakni mahasiswa Universitas Riau juga pelanggan tetap yang telah melakukan transaksi minimal dua kali. Penilaian desain spanduk dari aspek elemen desain media promosi spanduk yakni terdiri dari penerapan citra, warna, tipografi proporsional, informasi produk serta keutuhan elemen visual desain (Anggraini S. & Nathalia, 2021). Kuesioner menggunakan skala *Likert* 1–5 (1 = sangat tidak setuju (STS); 2 = tidak setuju (TS); 3 = cukup/netral (N); 4 = setuju (S); dan 5 = sangat setuju (SS)) untuk menilai persepsi individu atau kelompok terkait dengan

suatu hal (Sugiyono, 2016). Persepsi yang dinilai yakni keterbacaan, daya tarik visual, kejelasan informasi, dan kesesuaian desain dengan identitas usaha. Hasilnya berguna dalam menilai redesain spanduk dan menguji efektivitas komunikasi visual yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan dengan mengimplementasikan tahapan *design thinking*. Berikut hasil yang disajikan dalam penelitian ini:

Tahap *Emphatize*

Pemahaman awal terkait usaha Rumah Makan Tiga Putri merupakan salah satu usaha kuliner yang berada di Jalan Bina Karya (Binakrida), sekitar kawasan Kampus Universitas Riau. Rumah makan ini menyajikan menu khas Minang dengan pilihan lauk yang sederhana, seperti ayam gulai, ayam goreng, telur balado, dan ikan goreng, disertai sayur pelengkap seperti daun singkong dan sambal ijo. Meskipun pilihan lauk tidak terlalu banyak, cita rasa masakan yang khas dan harga yang terjangkau menjadikan tempat ini dikunjungi mahasiswa. Harga satu porsi makan berkisar Rp12.000, tergolong murah. Dari tampak depan, rumah makan berada di antara usaha kuliner lainnya dilengkapi desain spanduk yang diikat dengan memuat nama "Tiga Putri" dan gambar jenis makanan yang dijual, tanpa elemen ciri khas dan penjelasan informasi produk hanya sebatas foto lauk.

Berdasarkan pada hasil observasi yang dilakukan didapatkan hasil berupa dokumentasi area penjualan pada Gambar 2, yang kemudian dilakukan identifikasi permasalahan.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 2. Tampak Depan Rumah Makan Tiga Putri

Rumah Makan Tiga Putri memiliki kondisi fisik ruang yang tergolong lebih kecil dibandingkan dengan usaha disampingnya. Area makan cukup sempit, ventilasi minim karena

tidak terdapat jendela, dan ruangan terasa panas, terutama saat jam makan siang. Meskipun tempatnya tergolong lebih kecil, pelayanan di rumah makan ini tergolong baik dengan pelayanan ramah dan cepat, sehingga pengunjung tidak perlu menunggu lama untuk dilayani terutama untuk sistem *take-away* (produk dibawa pulang).

Dari hasil wawancara awal pengunjung dan pemilik usaha, informasi mengenai tempat ini dikenal dari informasi mulut ke mulut, terutama di kalangan mahasiswa. Identitas visual promosi dalam bentuk fisik pada rumah makan ini berupa sebuah spanduk berwarna dasar merah dengan tulisan "Rumah Makan dan Ayam Geprek Tiga Putri." Spanduk tersebut terlihat kurang menarik karena elemen ciri khas visual Minang dari segi warna dan tipografi tidak terlihat dengan jelas, hasil cetak spanduk yang kurang tajam, serta tidak tersedia informasi lengkap mengenai opsi menu, harga, lokasi ataupun kontak yang dapat dihubungi. Sebagai media promosi fisik, spanduk ini dianggap belum menarik perhatian secara optimal bagi orang yang baru lewat atau belum mengetahui informasi rumah makan tersebut. Dengan tren desain spanduk terbaru pada tahun 2025 yang menonjolkan penggunaan warna cerah dan tipografi besar yang mudah dibaca dari jarak jauh belum diterapkan pada desain spanduk rumah makan ini. Dari hasil observasi ke tempat usaha dapat terlihat bahwa visualisasi tampak depan usaha Rumah Makan Tiga Putri memiliki tampilan yang menyerupai dengan tempat makan disekitarnya dengan penggunaan desain spanduk yang memiliki elemen visual dan gaya serupa sehingga identitas dan karakter rumah makan Minang yang belum tersampaikan dengan jelas.

Tahap *Define*

Berdasarkan hasil obeservasi awal pada usaha Rumah Makan Tiga Putri Rumah Makan Tiga Putri terdapat beberapa kendala yang menghambat optimalisasi operasional dan daya saing usaha tersebut yang dirumuskan beberapa permasalahan. Permasalahan pertama terkait dengan interior rumah makan yang sempit dan kurang nyaman karena tidak memiliki ventilasi yang memadai, sehingga dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung saat menikmati makanan. Kedua yakni permasalahan mengenai spanduk atau papan nama yang berukuran kecil, sulit terlihat karena terhimpit oleh bangunan lain di sekitarnya dan desainnya kurang menarik, menyebabkan identitas usaha sulit dikenali oleh calon konsumen. Ketiga yakni strategi promosi yang masih sangat terbatas, hanya

mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan media sosial atau promosi digital lainnya. Dan keempat permasalahan mengenai tidak tersedianya daftar harga (*pricelist*) yang jelas, baik dalam bentuk cetak di tempat maupun secara digital, sehingga menyulitkan konsumen dalam menyesuaikan menu yang akan dipesan.

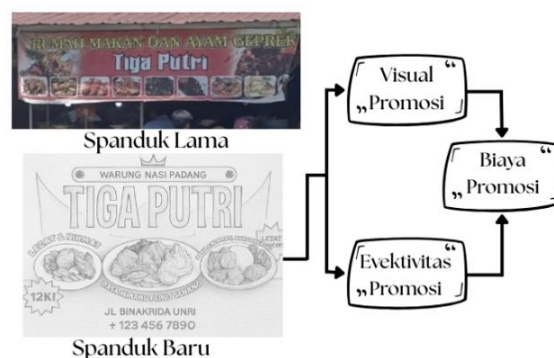
Berdasarkan permasalahan yang dihadapi maka terdapat beberapa potensi solusi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing dan kenyamanan layanan usaha dengan optimal. Permasalahan mengenai interior dan fasilitas tempat makan dapat dilakukan perbaikan dengan penataan *lay-out* area makan dan mengoptimalkan sirkulasi udara dengan bantuan kipas angin pada dinding di beberapa titik pada area makan. Kemudian permasalahan spanduk pada area depan memerlukan perbaikan dan pembaruan konsep desain dengan komposisi elemen desain yang dapat menyesuaikan dengan identitas dan trend desain spanduk yang menarik minat pengunjung. Permasalahan mengenai keterbatasan pemasaran dengan strategi promosi dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan media sosial yang dikelola khusus untuk mengoptimalkan informasi dan komunikasi seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Google Maps dengan penyesuaian kebutuhan fitur. Permasalahan informasi terkait harga produk dalam bentuk fisik dan virtual dapat dikembangkan dengan penyediaan informasi *pricelist* yang dapat diakses juga secara digital melalui *barcode* yang terhubung pada tautan dokumen menu.

Berdasarkan permasalahan dan solusi yang ditawarkan dilakukan optimalisasi pengembangan strategi promosi yang dapat memperkuat karakter dan identitas secara visual pada tempat usaha dengan perancangan ulang atau *redesign*. pengembangan identitas visual Rumah Makan Tiga Putri dapat difokuskan secara spesifik pada aspek desain spanduk sebagai media promosi fisik dan awal dari penerapan strategi pemasaran lainnya ke depan. Fokus pembahasan dibatasi pada elemen-elemen desain yang berkaitan langsung dengan peningkatan visibilitas dan daya tarik usaha dengan keterbatasan luas area tempat usaha yang strategis namun sempit. Desain visual spanduk dapat dikembangkan dari aspek visual seperti pemilihan warna, tipografi, ukuran spanduk, serta tata letak elemen informasi yang dirancang ulang. Identitas visual Rumah Makan Tiga Putri dapat dikembangkan dan diperkuat melalui pembuatan logo dan tagline khas yang menggambarkan keunikan menu atau pelayanan yang ditawarkan. Penyajian informasi penting,

seperti menu andalan, jam buka, dan kisaran harga perlu diterapkan pada spanduk agar memberikan gambaran dan informasi awal kepada konsumen yang datang. permasalahan di luar promosi visual spanduk tidak menjadi ranah pembahasan secara mendalam pada penelitian ini.

Tahap Ideate

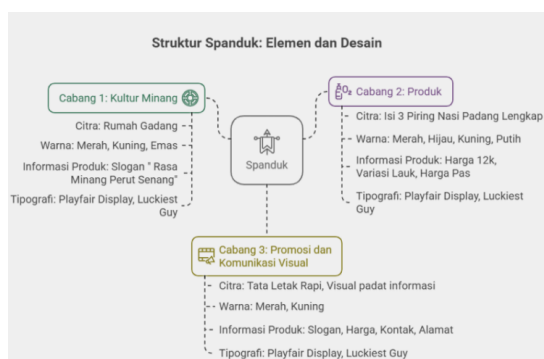
Usaha Rumah Makan Tiga Putri memiliki urgensi tinggi pada aspek promosi visual melalui spanduk untuk ditindak lebih lanjut. Oleh karena itu, penggagasan dalam penelitian ini difokuskan pada perbaikan dan pengembangan desain serta penempatan spanduk sebagai media identitas visual usaha, dengan pertimbangan: (1) keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian untuk fokus pada satu strategi prioritas, yaitu penguatan media promosi fisik (spanduk) yang dapat segera diimplementasikan dan berdampak langsung pada visibilitas usaha; (2) Spanduk yang jelas, menarik, dan sesuai elemen desain pada media komunikasi visual berperan penting sebagai identitas visual usaha rumah makan, sekaligus menjadi acuan untuk pengembangan strategi promosi lanjutan seperti *branding*, desain tempat usaha, dan pemasaran digital. Dengan penguatan elemen spanduk, diharapkan Rumah Makan Tiga Putri dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat lebih luas, khususnya calon konsumen baru, serta tetap berdaya saing di tengah persaingan usaha kuliner di sekitar kawasan Universitas Riau. Permasalahan pada spanduk lama yang memiliki konsep desain serupa dengan usaha di sebelahnya juga perlu dirancang ulang dengan urgensi strategi promosi dengan visual promosi dengan identitas yang menarik dan berkarakter serta efektivitas promosi yang informatif dengan biaya promosi yang efisien. Urgensi penggagasan digambarkan pada skema Gambar 3.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 3. Skema Urgensi Penggagasan

Spanduk awal yang digunakan kurang menarik perhatian karena elemen desain seperti warna, komposisi teks, dan penempatan informasi belum dioptimalkan. Oleh karena itu, peng gagasan rancangan spanduk yang tidak hanya informatif tetapi juga komunikatif, mampu merepresentasikan karakter usaha serta menggugah minat calon pelanggan diperlukan. Desain spanduk akan disesuaikan dengan karakteristik audiens lokal, terutama mahasiswa dan masyarakat sekitar, dengan mengedepankan kejelasan informasi, daya tarik visual, serta identitas lokal sebagai bagian dari strategi promosi berbasis wilayah. Konsep spanduk dapat diterapkan pada elemen desain spanduk seperti *mindmap* konsep pada Gambar 4.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 4. Mind Map Spanduk

Tahapan dalam peng gagasan pembuatan sketsa spanduk Rumah Makan Tiga Putri diawali dengan penyusunan tiga alternatif desain. Setiap sketsa dirancang dengan pendekatan visual yang berbeda, baik dari segi warna, tata letak informasi, ilustrasi pendukung, maupun gaya tipografi, namun tetap mengacu pada karakter usaha yang sederhana, terjangkau dan dekat dengan masyarakat. Dari ketiga alternatif tersebut, kemudian dilakukan evaluasi berdasarkan pada penerapan elemen desain guna dikembangkan menjadi satu desain final yang representatif dan efektif sebagai media promosi utama rumah makan.

Alternatif 1, yakni Sketsa Konsep Kultur Minang. Konsep ini mengangkat kekayaan budaya Minangkabau sebagai identitas visual utama dalam desain spanduk. Elemen citra yang digunakan berupa ilustrasi Rumah Gadang sebagai simbol khas arsitektur Minang yang kuat dan mudah dikenali. Warna yang mendominasi meliputi merah, kuning, dan emas, merepresentasikan semangat, kehangatan, serta kemewahan cita rasa masakan. Informasi promosi diperkaya dengan slogan "Rasa Minang, Perut Senang" sebagai daya tarik emosional yang mudah diingat. Tipografi yang digunakan

memadukan gaya huruf yang bersifat ekspresif dan ramah, menciptakan keseimbangan antara kesan tradisional dan kekinian yang cocok dengan segmen konsumen muda di sekitar wilayah Rumah Makan Tiga Putri. Sketsa diwujudkan seperti pada Gambar 5.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 5. Sketsa Alternatif 1

Alternatif 2, yakni Sketsa Konsep Produk. Konsep ini menitikberatkan pada visualisasi produk unggulan sebagai daya tarik utama dalam desain spanduk. Elemen citra yang ditampilkan berupa ilustrasi tiga piring nasi Padang lengkap dengan variasi lauk, menekankan kekayaan rasa dan porsi yang mengenyangkan. Palet warna yang dapat digunakan yakni warna mencerminkan kesegaran bahan, kekayaan rempah, dan tampilan makanan yang menggugah selera seperti merah, hijau, kuning, dan putih. Informasi yang disampaikan bersifat langsung dan menarik, seperti penawaran harga terjangkau mulai dari Rp12.000, pilihan lauk beragam, serta jaminan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Tipografi yang digunakan tetap memadukan kesan elegan dan menciptakan nuansa ramah dan komunikatif. Sketsa diwujudkan seperti pada Gambar 6.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 6. Sketsa Alternatif 2

Alternatif 3, yakni Sketsa Konsep Promosi dan Komunikasi Visual: Konsep ini berfokus pada efektivitas penyampaian pesan melalui tata letak yang terstruktur dan visual yang padat informasi. Desain spanduk dirancang dengan susunan elemen yang rapi untuk memudahkan pembaca menangkap pesan utama secara cepat. Warna dominan seperti merah dan kuning dapat digunakan agar mampu menarik perhatian dan membangun kesan energik serta keceriaan. Informasi yang disampaikan mencakup slogan promosi, daftar harga, kontak yang dapat dihubungi, serta alamat lokasi usaha, sehingga tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai akses informasi media komunikasi. Tipografi serupa dengan desain alternatif sebelumnya untuk menambah sentuhan dinamis dan santai yang sesuai dengan karakter rumah makan. Sketsa diwujudkan seperti pada Gambar 7.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 7. Sketsa Alternatif 3

Dari ketiga sketsa alternatif konsep tersebut dilakukan evaluasi dengan proses penilaian kualitatif dengan mewawancarai pemilik usaha, penilaian internal rekan akademisi di bidang bisnis dan komunikasi visual. Proses evaluasi mempertimbangkan kesesuaian identitas visual dengan karakter Rumah Makan Tiga Putri, penilaian potensi daya tarik visual bagi konsumen, keterbacaan dan efektivitas pesan promosi, konsistensi visual dan pertimbangan dalam implementasi pada tahap produksi spanduk. Berdasarkan wawancara, alternatif 1 dengan konsep Kultur Minang dipilih sebagai dasar pengembangan ke tahap *prototype* dengan pertimbangan paling representatif terhadap identitas usaha dengan makan khas Minang sebagai diferensiasi dari usaha kuliner lain disekitarnya. Namun elemen terkait dengan warna, informasi produk dan pesan promosi usaha seperti *tagline* dan harga tetap menjadi bagian yang disatukan pada tahap *prototype*.

Tahap *Prototype*

Tahap pengembangan selanjutnya yakni pada *prototype* desain akhir spanduk untuk tampak depan Rumah Makan Tiga Putri. Konsep desain terpilih merujuk pada, identitas kultur Minang, visual produk, dan komunikasi promosi persuasif. Spanduk memuat informasi penting secara jelas dan menarik dengan menyampaikan nama usaha, slogan, harga, variasi pilihan menu, serta alamat dan kontak yang dapat dihubungi. Seluruh elemen visual disusun secara harmonis dengan memperhatikan aspek estetika, keterbacaan, dan daya tarik. Penerapan elemen desain spanduk seperti pada Gambar 8.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 8. Penerapan Elemen Desain Spanduk

Desain akhir diwujudkan dalam bentuk *mock-up* atau *prototype* spanduk. *Mock-up* ini berfungsi sebagai representasi nyata dari konsep yang diusulkan sehingga dapat dijadikan acuan pada proses produksi dan pemasangan spanduk di lokasi usaha. Desain visual spanduk untuk Warung Nasi Padang Tiga Putri disesuaikan dengan ukuran fasad toko yang berukuran 2×4 meter. Maka dari itu, ukuran spanduk ditetapkan sebesar 1 × 3,5 meter guna memberikan ruang batas di sisi atas dan samping, sekaligus memastikan visibilitas yang optimal. Spanduk ini disusun dengan posisi di depan agar terjangkau secara visual dari jalan serta mampu menarik perhatian konsumen yang melintas. Tampilan *prototype* spanduk diwujudkan seperti pada Gambar 9.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 9. Mock-up Desain Spanduk

Tahap Test

Tahap validasi pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu validasi internal dan eksternal. Validasi awal dilakukan terhadap 6 rekan akademisi dengan kompetensi pada bidang bisnis dan komunikasi visual terpilih untuk meninjau kesesuaian desain spanduk dengan tujuan komunikasi visual, identitas merek, serta keterbacaan informasi pada yang telah ditentukan. Kemudian, tes dilakukan dengan kuesioner pada 21 responden dalam hal ini konsumen dalam menilai tingkat kesesuaian dan daya tarik visual dari elemen-elemen desain spanduk yang baru, seperti warna, citra, tipografi, serta kejelasan informasi promosi. Hasil yang didapatkan ini menjadi dasar dalam penyempurnaan desain spanduk pada media promosi di lokasi usaha.

Dari hasil validasi wawancara pada 6 rekan akademisi pada program studi Agribisnis yakni Al Aina Mahyeli, Chilyah Fikriyah, M. Naufal Ihsan, Neysa Zahra Pratama Putri, Salwa Khalishah, dan Wafi Zaidan Musyari dilakukan komparasi elemen desain visual terbaru dengan desain spanduk sebelumnya. Komparasi ini meninjau tujuan melalui pendekatan keilmuan yang terdapat pada kedua desain spanduk. Berdasarkan hasil komparasi, spanduk sebelumnya belum optimal dalam menerapkan empat elemen dalam desain media komunikasi visual, yaitu penggunaan warna yang komunikatif, citra atau visual pendukung yang kuat, tipografi yang mudah dibaca dan sesuai karakter usaha, serta informasi produk yang lengkap dan strategis. Melalui tahapan penelitian desain dan inovasi visual, elemen-elemen tersebut disesuaikan pada desain spanduk yang baru dengan konsep branding usaha kuliner khas Minang. Warna dominan seperti merah, kuning, dan emas digunakan untuk menampilkan nuansa budaya Minang yang kuat. Citra visual berupa foto makanan disajikan secara jelas dan

menggugah selera. Tipografi menggunakan kombinasi *font* Playfair Display dan Luckiest Guy yang memiliki karakter kontras namun tetap harmonis. Informasi yang ditampilkan meliputi nama usaha, slogan khas, harga menu, dan kontak usaha, yang disusun secara hierarkis agar mudah ditangkap oleh calon konsumen. Selain itu, struktur spanduk juga dirancang menyesuaikan ukuran toko yaitu 2×4 meter, dengan ukuran spanduk final sebesar 1×3,5 meter dengan pilihan orientasi *lay-out* vertical dan horizontal. Spanduk ini memberikan pengalaman visual yang lebih kuat, informatif, dan sesuai fungsi sebagai media promosi fisik dibandingkan desain sebelumnya yang minim estetika visual dan belum informasi lengkap. Desain baru dinilai mampu meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan efektivitas komunikasi visual Warung Nasi Padang Tiga Putri secara signifikan. Hasil perbandingan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Desain Spanduk

No	Kriteria	Desain Lama	Desain Baru
1	Bentuk	Bentuk spanduk Persegi Panjang	Bentuk spanduk Persegi Panjang
2	Struktur	Diikat dengan tali pada sisi atas	Diikat dengan tali pada sisi atas
3	Material	Bahan Vinyl	Bahan Flexi
4	Warna	Warna gradasi dominan merah putih	Warna Solid dominan merah, kuning, emas
5	Citra	Menampilkan foto menu pilihan	Menampilkan karakter minang dan menu andalan
6	Tipografi	Font Tegas dengan Outline	Font elegan, ramah, santai dengan warna kontras
7	Informasi Produk	Nama usaha dan foto menu	Nama usaha, jenis produk, slogan, harga, alamat, kontak telepon

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Pada tahap *test* kuesioner dengan responden *purposive sampling* yang terjangkau saat pelaksanaan penelitian. Hasil penilaian responden terhadap kuesioner yang telah dilakukan kemudian ditampilkan dalam bentuk persentase dengan keterangan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju). Hasil keseluruhan yang didapatkan berada pada kategori positif pada 5 aspek yakni citra, warna, tipografi, informasi, dan keutuhan. Seperti penjelasan pada tiap aspek sebagai berikut:

1. Hasil pada aspek citra menunjukkan respon positif dengan lebih dari 80% setuju dan sangat setuju pada indikator C1-C3.

Hasil ini dapat menjadi indikasi bahwa citra visual Rumah Gadang dan masakan Minang menjadi identitas visual budaya Minang. Penerapan prinsip desain pada elemen citra dinilai efektif dan mampu menarik perhatian konsumen yang menjadi responden. Dominasi skor positif mencerminkan bahwa penerapan elemen citra khas Minang merupakan keputusan desain yang tepat bagi target konsumen. Namun, terdapat hasil 9,5% responden menyatakan sangat tidak setuju pada C1-C3 yang menjadi indikasi bahwa masih terdapat responden yang beranggapan elemen pada citra belum cukup menampilkan identitas Minang, dan citra yang diimplementasikan belum sesuai dengan pemahaman prinsip desain dan belum menarik bagi responden sebagai konsumen. Pada aspek citra juga terdapat 4,8% responden pada indikator C1 dan C2 yang menilai netral terkait penerapan elemen visual dengan yang menjadi ciri khas budaya Minang dan kesesuaian penerapan dengan prinsip desain. Berikut hasil ditampilkan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penilai Aspek Citra

No	Kode	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	C1	9,5	0	4,8	38,1	47,6
2	C2	9,5	0	4,8	66,7	19
3	C3	9,5	0	0	47,6	42,9

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

2. Hasil pada aspek warna juga menunjukkan respon positif dengan lebih dari 80% setuju dan sangat setuju pada indikator W1-W3.

Hasil ini dapat menjadi indikasi bahwa warna pada spanduk sudah merepresentasikan perpaduan warna ciri khas budaya Minang, penerapannya sesuai prinsip desain serta komposisinya yang dinilai dapat menarik bagi konsumen. Namun, juga terdapat hasil 9,5% responden menyatakan sangat tidak setuju pada indikator W1-W3 yang menjadi indikasi bahwa masih terdapat responden yang beranggapan elemen desain warna belum cukup menampilkan identitas Minang, dan warna yang diimplementasikan belum sesuai dengan pemahaman prinsip desain dan belum menarik bagi responden sebagai konsumen. Pada aspek warna hanya terdapat 4,8% responden pada indikator W1 netral terkait kesesuaian penerapan warna dengan yang menjadi ciri khas budaya Minang. Berikut hasil ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Penilai Aspek Warna

No	Kode	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	W1	9,5	0	4,8	61,9	23,8
2	W2	9,5	0	0	61,9	28,6
3	W3	9,5	0	0	57,1	33,3

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

3. Aspek tipografi menerima respons positif, namun tidak setinggi persentase pada aspek lainnya.

Pada indikator T1, sebesar 28,6% responden menilai Netral dan 9,5% sangat tidak setuju yang mengindikasikan penerapan elemen tipografi dianggap belum merepresentasikan ciri khas Minang baik dari pemilihan *font*, ukuran, jarak, struktur dan tata letak teks, warna serta proposi belum sepenuhnya tervisualisasikan jelas. Hal ini juga terjadi karena pemilihan tipografi lebih menekankan pada keterbacaan informasi terkait usaha dalam desain modern yang diberikan sentuhan warna ciri khas Minang. Meskipun indikator T2 dan T3 menunjukkan dominasi positif, temuan pada T1 memberikan gambaran bahwa tipografi merupakan salah satu aspek yang berpotensi untuk kembali dikaji dengan pengujian komparasi variasi tipografi dengan desain aksara minang atau penerapan *spotlight* pada teks tertentu untuk keterbacaan dan kemenarikannya. Berikut hasil ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Penilai Aspek Tipografi

No	Kode	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	T1	9,5	0	28,6	47,6	14,3
2	T2	9,5	0	19	52,4	19
3	T3	9,5	0	9,5	57,1	23,8

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

4. Pada aspek informasi, indikator I1 memperlihatkan pola serupa dengan T1, dengan total respon Netral dan Sangat Tidak Setuju mencapai 38,1%.

Hasil ini menjadi indikasi bahwa sebagian lebih dari 1/3 responden menilai informasi pada spanduk belum optimal dengan kelengkapan informasi yang dibutuhkan konsumen ataupun tata letaknya yang belum sepenuhnya terstruktur secara proporsional. Hal ini dapat terjadi karena beberapa informasi produk seperti menu lauk yang belum dituliskan pada gambar makanan dan diisi *tagline* dengan penataan yang lebih dinamis, sehingga susunan informasi dianggap belum sepenuhnya hierarkis bagi konsumen untuk dipahami dengan cepat. Namun demikian, untuk indikator I2 dan I3, persentase Setuju dan Sangat Setuju tetap dominan diatas 80%, menunjukkan bahwa secara umum komposisi informasi telah sesuai prinsip desain dan

menarik secara visual. Berikut hasil ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Penilai Aspek Informasi

No	Kode	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	I1	9,5	0	28,6	42,9	19
2	I2	9,5	0	9,5	61,9	19
3	I3	9,5	0	4,8	57,1	28,6

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

5. Pada aspek keutuhan elemen visual mencatat respons positif paling tinggi dan konsisten dibandingkan aspek lainnya, dengan persentase diatas 85% untuk seluruh indikator K1-K3.

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi elemen citra, warna, tipografi, informasi tertata secara harmonis serta berhasil merepresentasikan identitas Rumah Makan Tiga Putri dengan ciri khas identitas Minang yang dilengkapi dengan informasi pesan produk yang tersampaikan dalam visual spanduk. Respon positif yang kuat pada aspek ini mengonfirmasi bahwa desain akhir memiliki keselarasan visual dan efektivitas komunikasi yang baik. Berikut hasil ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Penilai Aspek Keutuhan

No	Kode	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	K1	9,5	0	4,8	61,9	23,8
2	K2	9,5	0	4,8	71,5	14,2
3	K3	9,5	0	4,8	57,1	28,6

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mendorong inovasi pada media promosi visual yang difokuskan pada desain spanduk baru untuk Rumah Makan Tiga Putri dengan pendekatan design thinking agar mampu meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan identitas usaha sebagai sebagai bagian dari pengembangan strategi pemasaran. Berdasarkan tahapan penelitian yang dilakukan, desain spanduk yang baru terbukti memenuhi kebutuhan dan sesuai persepsi konsumen dengan perolehan nilai positif pada keseluruhan elemen desain pada aspek citra, warna, tipografi, informasi, dan keutuhan elemen visual. Hasil ini menjelaskan bahwa pendekatan *design thinking* yang berpusat pada pengguna dalam menghasilkan solusi visual yang lebih representatif, kejelasan visibilitas yang mudah dikenali, serta memperkuat identitas kuliner khas lokal yang menjadi kekuatan utama usaha.

Sebagai saran, penelitian ini perlunya pengembangan usaha secara konsisten dalam

melakukan pembaruan desain pemasaran visual, juga dapat kembali mempertimbangkan pengujian alternatif tipografi dan penyempurnaan tata letak informasi untuk meningkatkan keterbacaan pada desain media komunikasi visual. Selain itu, spanduk sebagai media promosi fisik dapat dikombinasikan dengan strategi promosi digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Pendekatan dengan implementasi *design thinking* juga dapat diterapkan pada pengembangan media promosi lain sehingga usaha kuliner mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan semakin kompetitif terutama di Kawasan pendidikan.

REFERENSI

- Agustina, S. P., Endri, V. D., Saputri, R. T., & Zora, F. (n.d.). *Strategi Pengembangan UMKM di Sektor Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing*.
- Anggraini S., L., & Nathalia, K. (2021). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula* (6th ed.). Nuansa Cendekia.
- Djuwendah, E., Karyani, T., Rasmikayati, E., Hasbiansyah, O., & Rahmah, U. (2025). Optimalisasi Promosi Wana Wisata Kampoeng Ciharang melalui Pemanfaatan Platform Media Sosial dan Spanduk Informasi. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 181–187. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v10i1.5946>
- Fathurahman, D., Maharani, S., Hodizah, S., & Mazia, L. (2024). Implementasi Design Thinking Dalam Pengembangan Bisnis Umkm Melalui Platform Instagram: Studi Kasus Dapur Queensha. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 8–17. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4310>
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran (studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.62394/projmb.v1i2.34>
- 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. <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- Fitriana, N., Puspita, D. A., Ichsandra, A., Dhani, D. R., Viola, E., Butar Butar, M. E., Fahira, P. A.,

- Nurjanah, S., & Sianturi, Y. (2025). Transformasi Strategis UMKM Kuliner melalui Optimalisasi Platform Digital dan Penataan Visual: Studi Kasus Waroeng Seblak Mama. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 1221–1230.
<https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i2.2456>
- Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 923–931.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4321>
- Fuat, M. A., & Salomo, R. V. (2023). Implementasi Kebijakan Peraturan Pemerintah 7 Tahun 2021 yang Berkaitan dengan Pemberdayaan UMKM dalam Pengadaan Barang dan Jasa di Kementerian Koperasi dan UMKM. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(2), 281.
<https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1283>
- Hardimanto, Z. Z., Azzahra, R. S., Maharani Ramadhan, N. A., & Amalina, F. N. (2025). Analisis Determinan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM di Indonesia: Peran PDB UMKM, Suku Bunga, dan Upah Minimum. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 351–364.
<https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1110>
- 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>
- Munanjar, A., Susilowati, S., Giantika, G. G., & Utomo, I. W. (2023). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva pada Anggota PPSU Bambu Apus Jakarta Timur dalam Pembuatan Media Cetak Poster dan Spanduk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.54082/jpmii.257>
- Pertiwi, A. B., Judijanto, L., Ayu, I. K., Riyadh, A., Sujudi, Y., Sumarna, I. B., Rinaldi, M., Satyadharma, I. G. N. W., Astuti, M., Sari, S. A., Nurfarina, A., Aziz, B. I. W., & Jayanegara, I. N. (2025). *Desain Komunikasi Visual di Era Revolusi Industri 5.0*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025a). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211.
<https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (7th ed.). Alfabeta.
- Wahyudi, H., Sasetio, J., Fikriy, M., Nurfausan, N., & Nurlela, S. (2023). Implementasi Metode Design Thinking Pemasaran Digital Pada Umkm Bahan Tekstil Textwill. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(1), 39–44.
<https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i1.4234>
- Widiyanto, A., Hidayat, I., Diwani, M. L., Hurairah, R. A., & Nurlela, S. (2023). Partisipasi Bengkel Motor Konvensional Dalam Digital Marketing Dengan Mengimplementasikan Design Thinking. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(2), 97–103.
<https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4240>
- Wolf, C., Joye, D., W. Smith, T., & Fu, Y.-C. (2016). *The SAGE Handbook of Survey Methodology*.