PERANCANGAN DESAIN IDENTITAS VISUAL UNTUK MENDUKUNG KEBERLANJUTAN UMKM MEBEL TIMUR PUTRA

Diah Sasikirono Putri [1)], Restu Ismoyo Aji [2)]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
diahkirana98@gmail.com
[2)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

UMKM mebel memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, namun masih menghadapi kendala dalam membangun identitas visual yang kuat dan konsisten. Kondisi tersebut berdampak pada citra profesional, kepercayaan konsumen, serta daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan merancang desain identitas visual pada UMKM Mebel Timur Putra sebagai strategi desain untuk mendukung keberlanjutan usaha melalui penguatan identitas merek. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian berupa logo dan sistem identitas visual yang merepresentasikan karakter serta nilai UMKM Mebel Timur Putra. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan pengenalan merek, membangun citra usaha yang profesional, dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam konteks *sustainable design*, identitas visual berperan sebagai strategi komunikasi yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan sosial UMKM melalui penguatan identitas usaha dan peningkatan daya saing secara berkelanjutan.

Kata Kunci : desain identitas visual, keberlanjutan usaha, UMKM mebel.

ABSTRACT

Furniture MSMEs play an important role in supporting local economic development but often face challenges in establishing a strong and consistent business identity. These limitations affect professional image, consumer trust, and business competitiveness. This study aims to design a visual identity for Timur Putra Furniture MSME as a design strategy to support business sustainability by strengthening its brand identity. The research employed the Design Thinking method, consisting of the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The results include a logo and a visual identity system that represent the character and values of the business. The proposed design is expected to improve brand recognition, establish a professional business image, and enhance consumer trust. In the context of sustainable design, visual identity serves as a communication strategy that supports the economic and social sustainability of MSMEs by strengthening business identity and improving long-term competitiveness.

***Keywords** : visual identity design, business sustainability, furniture MSMEs*.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, namun banyak di antaranya belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten (Hasanah & Ardiyanto, 2025), termasuk pada sektor mebel. Timur Putra merupakan UMKM di bidang pertukangan kayu milik Bapak Slamet Pardi yang berlokasi di Kabupaten Blitar. Berdiri sejak 2018, usaha ini memproduksi berbagai jenis mebel dari bahan mentah (*from zero*), seperti lemari, meja, kursi, dan pintu, menggunakan material kayu mahoni, akasia, dan jati. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki beragam produk, Timur Putra belum memiliki logo dan sistem identitas visual yang terstandarisasi. Usaha ini juga belum memiliki pedoman penggunaan warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung yang konsisten untuk merepresentasikan karakter usaha pada berbagai media komunikasi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perancangan identitas visual yang dapat membentuk kesatuan visual dan menjadi pembeda Timur Putra dari kompetitor sejenis



Gambar 1. Kondisi usaha sebelum perancangan
Sumber: Dokumen pemilik UMKM

Ketiadaan identitas visual yang terencana menjadi permasalahan dalam membangun citra profesional dan membedakan usaha di tengah persaingan pasar. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga dapat memperhatikan nilai simbolik dan citra merek yang melekat pada produk tersebut (Ryas et al., 2025). Identitas visual mencakup logo sebagai penanda utama merek, warna sebagai pembentuk karakter visual, tipografi untuk menjaga keterbacaan dan konsistensi komunikasi, serta elemen grafis pendukung untuk memperkuat karakter merek. Kesatuan elemen tersebut diperlukan agar identitas usaha dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. Penggunaan elemen visual yang konsisten dan relevan dengan karakter usaha juga menjadi bagian dari upaya membangun merek UMKM yang berkelanjutan (Brodo & Adorable Projects Study, 2025). Oleh karena itu, perancangan identitas visual Timur Putra tidak hanya berfokus pada pembuatan logo, tetapi juga mencakup pengembangan sistem visual dan pedoman penerapannya.



Gambar 2. Salah satu produk UMKM Timur Putra
Sumber: Dokumen pemilik UMKM

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *Design Thinking* digunakan dalam perancangan identitas visual UMKM di berbagai sektor, baik pada usaha kerajinan berbasis budaya lokal (Fajrina & Zahra, 2023; Aji et al., 2026) maupun UMKM kuliner (Farih & Anggalih, 2023; Arifin et al., 2026; Rizqullah, 2026; Hasanah & Ardiyanto, 2025). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa perancangan identitas visual perlu didasarkan pada pemahaman terhadap karakteristik, permasalahan, dan kebutuhan masing-masing usaha. Selain itu, kegiatan pendampingan UMKM melalui perancangan identitas visual menunjukkan bahwa desain dapat membantu merepresentasikan citra merek sekaligus meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya identitas visual (Prodi Desain Grafis PNJ, 2023). Berdasarkan penelitian tersebut, perancangan identitas visual perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang desain identitas visual pada UMKM Timur Putra sebagai strategi untuk mendukung keberlanjutan usaha melalui penguatan identitas merek. Perancangan menggunakan pendekatan *Design Thinking* untuk menghasilkan sistem identitas visual yang sesuai dengan karakter usaha dan dapat diterapkan secara konsisten. Hasil perancangan diharapkan dapat mendukung pengenalan merek, membangun citra usaha yang lebih profesional, serta memperkuat daya saing Timur Putra secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual UMKM Timur Putra sebagai strategi desain untuk mendukung keberlanjutan usaha melalui penguatan identitas merek, mengingat usaha ini belum memiliki identitas visual yang konsisten sejak berdiri pada 2018. Perancangan difokuskan pada logo dan sistem identitas visual warna, tipografi, dan elemen visual pendukung yang diterapkan pada berbagai media implementasi serta didokumentasikan dalam bentuk *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penerapan yang konsisten. Objek penelitian dibatasi pada UMKM Timur Putra sehingga hasilnya tidak digeneralisasikan pada UMKM mebel lain.

Metode perancangan menggunakan pendekatan *Design Thinking*, yaitu metode kolaboratif yang berfokus pada kebutuhan pengguna untuk menghasilkan solusi inovatif dan kreatif (Kelley & Brown, 2018). Pendekatan ini terdiri dari lima tahapan, yaitu *empathize, define,*

ideate, prototype, dan *test*, serta telah digunakan dalam penelitian perancangan identitas visual UMKM sejenis (Rizqullah, 2026).

Pada tahap *empathize*, data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, Bapak Slamet Pardi, dan dokumentasi. Observasi bertujuan mengetahui kondisi usaha, karakteristik produk, dan identitas visual awal, sedangkan wawancara menggali sejarah, keunggulan, serta kebutuhan identitas visual Timur Putra. Dokumentasi berupa foto kondisi awal usaha dan produk digunakan sebagai bukti visual pendukung. Tahap *define* dilakukan untuk merumuskan permasalahan melalui analisis SWOT sebagai dasar penentuan arah perancangan. Tahap *ideate* mencakup pengembangan konsep berdasarkan kata kunci kokoh, autentik, tradisional, berkualitas, dan teliti melalui penyusunan *moodboard* serta eksplorasi visual. Pada tahap *prototype*, konsep diwujudkan menjadi logo, sistem warna, tipografi, elemen grafis pendukung, dan penerapannya pada berbagai media komunikasi visual yang didokumentasikan dalam *Graphic Standard Manual* (GSM). Tahap *test* dilakukan dengan meminta tanggapan pemilik usaha terhadap kesesuaian rancangan dengan karakter dan nilai Timur Putra sebagai bahan evaluasi desain.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memahami karakter dan kebutuhan usaha serta menjadi dasar pengambilan keputusan dalam perancangan identitas visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Empathize

Observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Timur Putra, Bapak Slamet Pardi, di Pandanarum, Kabupaten Blitar, mengungkap bahwa usaha yang berdiri sejak 2018 ini memiliki kekuatan pada kualitas bahan baku (mahoni, akasia, jati), proses produksi yang teliti, dan keahlian pengrajin yang berpengalaman. Namun, lokasi usaha yang berada di dalam gang kecil, belum adanya penanda usaha, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal menjadi kendala utama dalam membangun visibilitas usaha.



Gambar 3. Produk jadi mebel UMKM Timur Putra
Sumber: Dokumen pemilik UMKM

2. Define

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tahap *empathize*, dilakukan identifikasi masalah untuk merumuskan kebutuhan utama UMKM Timur Putra. Usaha ini memiliki keunggulan berupa kualitas bahan baku, ketelitian proses produksi, fleksibilitas desain sesuai permintaan pelanggan, serta pengalaman pemilik dalam bidang mebel. Namun, keunggulan tersebut belum didukung oleh identitas visual yang terstandarisasi dan media penanda usaha yang memadai. Selain itu, lokasi usaha yang berada di dalam gang menjadi salah satu kendala dalam pengenalan usaha oleh calon pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, permasalahan utama Timur Putra tidak terletak pada kualitas produk, melainkan pada keterbatasan visibilitas dan belum adanya sistem identitas visual yang konsisten untuk merepresentasikan keunggulan usaha. Oleh karena itu, dirumuskan *problem statement*: Timur Putra membutuhkan identitas visual yang mampu mengomunikasikan karakter dan keunggulan usaha secara konsisten melalui berbagai media komunikasi visual.

3. Ideate

Proses Eksplorasi konsep dilakukan melalui *moodboard* yang menonjolkan suasana kerja pertukangan kayu tradisional, dengan palet warna gradasi cokelat yang merepresentasikan material kayu. Dari tahap ini dirumuskan *keyword* perancangan: kokoh, autentik, tradisional-berkualitas, dan teliti.



Gambar 4. Moodboard
Sumber: Pinterest

4. Prototype

Dihasilkan logo yang terdiri dari logogram dan logotype. Logogram memadukan motif khas Indonesia Timur, inisial huruf P, dan bentuk gergaji sebagai simbol pertukangan kayu, sedangkan logotype "TIMUR PUTRA" dengan tagline "BENGKEL KAYU" memberi kesan maskulin dan profesional. Warna utama yang digunakan adalah cokelat kayu (#3B1909) dan hitam, dengan tipografi *Evil Empire* untuk logo dan *Barlow Bold* untuk kebutuhan media lainnya. Sistem identitas visual dilengkapi dengan aturan grid, ukuran, *white space*, serta elemen *supergrafis* berbentuk palu dan gergaji untuk menjaga konsistensi. Identitas ini diterapkan pada 18 media, meliputi kartu nama, signboard, kemasan, merchandise, dan media promosi lainnya.



Gambar 5. Logo final UMKM Timur Putra
Sumber: Dokumen pribadi

5. Test

Evaluasi bersama pemilik usaha menunjukkan bahwa logo dan sistem identitas visual yang dirancang dinilai telah merepresentasikan karakter dan nilai usaha dengan baik. Penerapan pada mockup signboard dan banner menunjukkan bahwa identitas visual baru berpotensi meningkatkan visibilitas dan pengenalan lokasi usaha dibandingkan kondisi sebelumnya yang belum memiliki penanda apa pun. Seluruh hasil perancangan kemudian didokumentasikan dalam bentuk *Graphic Standard Manual*

(GSM) sebagai pedoman penerapan identitas visual yang konsisten dan berkelanjutan bagi UMKM Timur Putra.



Gambar 6. Mockup penerapan signboard UMKM Timur Putra
Sumber: Dokumen pribadi

KESIMPULAN

UMKM Timur Putra memiliki kualitas produk dan keahlian pengrajin yang unggul, namun sebelumnya belum memiliki identitas visual yang mampu mengomunikasikan keunggulan tersebut secara konsisten kepada calon pelanggan permasalahan yang terletak bukan pada kualitas produk, melainkan pada lemahnya visibilitas dan identitas usaha. Melalui pendekatan *Design Thinking* dengan lima tahapan (*empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*), dihasilkan identitas visual berupa logo yang merepresentasikan karakter usaha melalui perpaduan motif khas Indonesia Timur, inisial usaha, dan elemen gergaji sebagai simbol pertukangan kayu, didukung sistem warna, tipografi, dan elemen supergrafis yang konsisten. Identitas ini diterapkan pada 18 media implementasi dan didokumentasikan dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penerapan berkelanjutan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang dinilai telah merepresentasikan nilai dan karakter Timur Putra dengan baik, serta menunjukkan peningkatan keterlihatan usaha secara visual dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Dengan demikian, perancangan ini berhasil menjawab permasalahan awal dan berperan sebagai strategi desain yang mendukung penguatan identitas merek serta keberlanjutan usaha, sejalan dengan konsep *sustainable design* yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan sosial UMKM melalui peningkatan daya saing secara berkelanjutan.

Sebagai saran, UMKM Timur Putra disarankan menerapkan identitas visual ini secara konsisten pada seluruh media promosi dan operasional sesuai pedoman GSM, serta memperluas pemanfaatan media sosial dengan identitas visual yang baru. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan mengembangkan strategi promosi digital yang lebih mendalam, mengingat keterbatasan visibilitas online juga menjadi salah satu temuan utama dalam penelitian ini.

REFERENSI

Aji, A. M., Santosa, K. I. M. R., & Natasari, N. (2026). Perancangan identitas visual berbasis design thinking pada produk UMKM dodol Betawi Abah Basan. *Jurnal Desain*, 13(3), 903–914.

Arifin, M. D., Ayun, A. N. Q., Jannah, D. F., & Bayu, S. A. S. (2026). Perancangan identitas visual dan strategi branding digital UMKM Jamu Sehat Bunda menggunakan metode design thinking. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 29–43.

Brodo & Adorable Projects Study. (2025). Analisis dampak positif visual branding terhadap UMKM: Studi kasus pada Brodo dan Adorable Projects. *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain*

Fajrina, N., & Zahra, F. (2023). Eksplorasi design thinking dalam perancangan ulang identitas visual dan desain kemasan berkelanjutan pada UMKM Djadi Batik di program BEDA'KAN. *Jurnal Katamata*, 1(2), 53–69.

Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 145–156.

Hasanah, Z., & Ardiyanto, D. (2025). Perancangan ulang identitas visual pada UMKM Moerti Donat sebagai strategi penguatan visual branding. *WARNARUPA (Journal of Visual Communication Design)*, 6(1).

Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to design thinking*. Institute of Design at Stanford.

Prodi Desain Grafis PNJ. (2023). Pembuatan desain identitas visual sebagai salah satu kekuatan brand untuk mendukung daya saing produk pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*.

Rizqullah, A. F. (2026). Perancangan visual identity UMKM Donat Olykuk Sidoarjo. *Journal of Design and Creative Media Studies*, 1(1), 107–120.

Ryas, A. F. D., Lestari, N. F., & Romadon, Y. (2025). Implementasi desain kreatif berbasis kebutuhan UMKM di Pasar Kemuning. *Jurnal SciNusa*.