

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA PRODUK UMKM KACANG MANIS OOPA UNTUK MENDUKUNG *BRAND REFRESHMENT*

Kelvin Falencio <sup>1\*</sup>, Yonky Pernando<sup>2</sup>, Musliadi KH<sup>3</sup>

Fakultas Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Universal

\*Corresponding author E-mail: [kelvinfalencio1@email.com](mailto:kelvinfalencio1@email.com)

## Article Info

### Article history:

Received 01-07-2026

Revised 20-07-2026

Accepted 30-07-2026

### Keyword:

User-Centered Design (UCD),  
UI/UX, Sistem Pemesanan  
Menu, System Usability Scale  
(SUS)

## ABSTRACT

*OOPA Sweet Nuts, a Batam MSME, faces obstacles entering modern retail due to packaging and visual identity limitations, specifically lacking essential product information and an optimized logo. This research aims to rebrand the product through a visual identity and packaging refresh, creating a more structured and attractive communication medium. Utilizing the ADDIE model and a Human-Centered Design (HCD) approach, the design process involved digitizing the logo into a vector format, developing a circular badge system, and redesigning the stand-up pouch layout using a grid system with a transparent window. The design was evaluated through media expert validation for feasibility, alongside User Acceptance Testing (UAT) with 30 respondents to measure acceptance. The research yielded a standardized, functional packaging and visual identity ready for printing. This redesign strengthens the packaging's communicative function, increasing brand competitiveness and awareness. Future research should test the design's market effectiveness regarding consumer purchase intention and explore applications in digital promotional media.*



Copyright © 2026. This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

## I. PENDAHULUAN

*Rebranding* berperan sebagai salah satu strategi yang digunakan perusahaan maupun pelaku usaha untuk memperbarui identitas merek agar tetap relevan dengan perkembangan tren dan persaingan pasar. Dalam praktiknya, *Rebranding* tidak hanya berfokus pada perubahan estetika, tetapi juga mencakup pembaruan identitas visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan sebagai media komunikasi visual kepada konsumen. Melalui elemen visual yang tepat, suatu produk dapat membangun persepsi positif serta meningkatkan daya tarik produk di pasaran [1]. Selain itu, penelitian oleh [2] menyatakan bahwa *Rebranding* menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis, khususnya pada industri dengan tingkat persaingan yang tinggi [2].

Pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), desain visual produk memiliki peranan penting dalam mendukung pemasaran dan memperkuat identitas

merek. UMKM tidak hanya dituntut menjaga kualitas produk, tetapi juga mampu menghadirkan tampilan visual yang menarik dan informatif agar produk dapat bersaing di pasar. Menurut [3], sektor UMKM, khususnya produk makanan ringan, memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian lokal dan penyerapan tenaga kerja, sehingga diperlukan strategi visual yang mampu meningkatkan nilai jual produk [3].

Kemasan produk merupakan salah satu media komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan informasi produk sekaligus menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang baik dapat membantu konsumen memahami isi produk, membangun identitas merek, serta membedakan produk dari kompetitor. [4] menyebutkan bahwa pembaruan identitas visual pada kemasan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keterhubungan emosional antara konsumen dengan produk [4]. Selain itu, [5] menjelaskan bahwa penerapan elemen visual yang tepat dapat membantu

produk tampil lebih menonjol di tengah persaingan pasar yang kompetitif [5].

Penelitian [6] yang menggunakan metode analisis dampak ekonomi lebih berfokus pada pengaruh perubahan logo terhadap perkembangan bisnis, namun belum membahas aspek teknis perancangan desain visual pada media kemasan. Penelitian [7] menggunakan metode survei kuantitatif dengan skala Likert untuk mengukur persepsi konsumen terhadap identitas visual produk, tetapi belum secara khusus mengevaluasi penerapan desain pada ruang cetak kemasan [7].

Selanjutnya, penelitian [8] dengan metode observasi estetika visual menunjukkan bahwa desain kemasan UMKM cenderung fokus pada ilustrasi visual, sementara aspek efisiensi tata letak pada media *Standing Pouch* masih belum banyak dibahas. Selain itu [9] menggunakan evaluasi dokumen *Graphic Standards Manual* (GSM) guna menjaga konsistensi identitas visual pada berbagai media promosi. Penelitian oleh [10] juga menggunakan metode komparasi untuk menganalisis penyederhanaan logo dan pemilihan tipografi dalam proses penyegaran identitas visual.

Secara mengerucut, hubungan metodologis penelitian ini dengan penelitian-penelitian di atas bertindak sebagai pengisi celah keterbatasan teknis (*Research gap*). Metode analisis ekonomi dan survei kuantitatif pada studi terdahulu cenderung mengevaluasi dampak visual secara makro setelah produk dilempar ke pasar, namun belum menyentuh fase panduan teknis perancangan. Sementara itu, metode observasi estetika, dokumen GSM, dan komparasi logo lebih terfokus pada standarisasi idealis desainer, sehingga sering kali mengabaikan batasan operasional, keterbatasan ruang kemasan, serta visi internal yang dimiliki oleh pelaku usaha selaku pemangku kepentingan (*Stakeholder*).

Sebagai kesimpulan atas evaluasi metodologi tersebut, penelitian perancangan kemasan Kacang Manis Oopa ini memutuskan untuk menerapkan model *ADDIE* yang dipadukan secara adaptif dengan pendekatan *Human-Centered Design* (HCD). Alasan utama penggunaan kombinasi metode ini adalah untuk menyediakan kerangka kerja multimedia yang sistematis dari tahap analisis kebutuhan hingga evaluasi (melalui *ADDIE*), sekaligus menempatkan pemilik UMKM secara aktif sebagai subjek utama perancangan (melalui HCD) dan subjek sekunder pengujian serta menempatkan 30 responden sebagai subjek utama untuk mengevaluasi tingkat penerimaan desain. Melalui integrasi metode ini, hasil penyegaran identitas visual dan tata letak kemasan *Standing Pouch* tidak hanya matang secara estetika ilmiah, melainkan terbukti fungsional dan valid karena telah melalui pengujian *User Acceptance Test* (UAT) serta disetujui langsung oleh pihak klien.

Fenomena terkait urgensi pembaruan identitas visual tersebut juga dialami oleh UMKM Kacang Manis Oopa Batam. Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha, ditemukan permasalahan utama pada tahap pengemasan

produk. Saat ini, produk tersebut masih menggunakan tampilan visual yang sangat sederhana dengan informasi yang terbatas. Kemasan yang digunakan lebih berfungsi sekadar sebagai pelindung fisik produk dibandingkan sebagai media komunikasi visual. Informasi produk yang ditampilkan belum lengkap (seperti ketiadaan nilai gizi dan *Barcode*), sementara penerapan elemen desain visual seperti warna, tipografi, dan tata letak belum terstandarisasi dengan baik. Kondisi ini menyebabkan identitas visual produk belum mampu menyampaikan pesan merek secara jelas maupun menarik perhatian konsumen secara maksimal. Oleh karena itu, seiring dengan rencana peningkatan distribusi produk ke pasar yang lebih luas, diperlukan penyegaran (*refreshment*) tampilan kemasan agar lebih informatif, terstruktur, dan memiliki daya tarik visual yang kuat.

Berdasarkan celah keterbatasan tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi penyegaran identitas visual (*Brand Refreshment*) guna memperkuat kelayakan tata letak dan kualitas visual pada kemasan produk Kacang Manis Oopa. Menanggapi permasalahan ruang visual terbatas pada media *Standing Pouch*, perancangan ini menerapkan model *ADDIE* sebagai kerangka kerja utama. Alasan pemilihan model *ADDIE* ini karena alurnya yang sistematis dan linear sangat efektif untuk memandu proses perancangan multimedia, mulai dari membedah akar masalah kemasan lama hingga menghasilkan berkas master desain yang siap cetak (*Print-ready file*).

Lebih lanjut, guna mengatasi kelemahan pengujian desain terdahulu yang kerap mengabaikan visi internal pelaku usaha, model *ADDIE* dalam penelitian ini dipadukan dengan pendekatan *Human-Centered Design* (HCD). Pendekatan HCD diadopsi dengan tujuan melibatkan pemilik UMKM secara aktif sebagai subjek pemangku kepentingan (*Stakeholder*) utama dalam setiap fase keputusan visual. Sebagai pembuktian fungsional, hasil perancangan (yang meliputi aspek logo, tipografi, warna, dan hierarki informasi) divalidasi menggunakan metode pengujian *User Acceptance Test* (UAT) yang di ujikan kepada 30 orang untuk mengevaluasi tingkat penerimaan desain. Integrasi rangkaian metode ini secara melingkar diharapkan mampu memberikan bukti teknis yang presisi bahwa pembaruan kemasan tidak hanya memenuhi nilai estetika modern, melainkan juga standarisasi dengan baik tanpa menghilangkan keakraban (*Brand awareness*) konsumen lama terhadap produk Kacang Manis Oopa.

Landasan Teori berikut yang menjelaskan sub sub bab yang di pilih pada penelitian ini di antaranya:

#### A. UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting sebagai penopang perekonomian Indonesia, UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional melalui penyerapan tenaga kerja serta sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sekaligus berperan sebagai unit usaha dominan yang mencapai hampir 99 % dari seluruh unit usaha di

Indonesia. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa UMKM bukan hanya memperluas kesempatan kerja tetapi juga menjadi instrumen penting dalam pemerataan ekonomi dan penguatan struktur ekonomi lokal [11]. Selaras dengan itu, studi oleh Salsabillah et al. (2023) menyebutkan bahwa penguatan UMKM mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya saing, serta pengurangan kesenjangan ekonomi antarwilayah [12].

B. Identitas Visual (*Visual Identity*)

Identitas visual adalah wajah dari sebuah merek yang berfungsi sebagai pembeda utama di pasar persaingan. Dalam tahapan perancangan, elemen-elemen desain harus disusun secara sistematis agar dapat mengkomunikasikan karakter merek secara tepat kepada target audiens [13].

1. Logo

Logo merupakan representasi grafis utama yang menjadi identitas paling menonjol dari suatu merek. Sebuah logo yang dirancang dengan baik harus memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, kesederhanaan, dan fleksibilitas untuk diaplikasikan ke dalam berbagai media promosi, mulai dari kemasan hingga konten digital [14].

2. Tipografi

Tipografi bukan sekadar teks, melainkan seni dan teknik dalam menata huruf sebagai sarana komunikasi visual. Dalam kajian desain komunikasi visual, tipografi berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui pengaturan jenis huruf, ukuran, ketebalan, serta jarak antar huruf dan antar baris. [15] menjelaskan bahwa keterbacaan dan kejelasan pesan sangat dipengaruhi oleh pemilihan dan pengelolaan tipografi yang tepat. Selain berfungsi sebagai penyampai informasi verbal, tipografi juga berperan dalam membangun karakter, suasana, dan identitas visual suatu desain, sehingga pesan tidak hanya dipahami melalui isi teks, tetapi juga melalui tampilan visual yang menyertainya [15].

3. Warna merupakan elemen desain yang berpengaruh kuat terhadap emosi, suasana, dan makna visual [16] menegaskan bahwa dalam perancangan kemasan produk makanan ringan, warna berfungsi sebagai identitas pembeda utama yang secara psikologis merepresentasikan cita rasa produk. Pemilihan warna dominan yang tepat sangat krusial untuk membangun

komposisi visual yang harmonis, sekaligus memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di rak ritel [16].

C. *Brand awareness*

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, sehingga menjadi fondasi awal dalam pembentukan citra dan keputusan pembelian. Tingkat *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan merek lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya pada produk UMKM [17]. Selain itu, *Brand awareness* berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek karena konsumen cenderung memilih merek yang familiar dan sering terpapar melalui berbagai media komunikasi pemasaran [18].

D. Model ADDIE

Model ADDIE merupakan model pengembangan yang digunakan dalam penelitian pengembangan media dan multimedia. Model ini disusun sebagai kerangka kerja sistematis yang mencakup proses analisis kebutuhan, perancangan media, pengembangan produk, penerapan media, serta evaluasi hasil pengembangan. ADDIE terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Setiap tahapan disusun secara berurutan dan saling berkaitan untuk memastikan media yang dikembangkan sesuai dengan tujuan, kebutuhan pengguna, dan konteks penerapan media [19], [20].

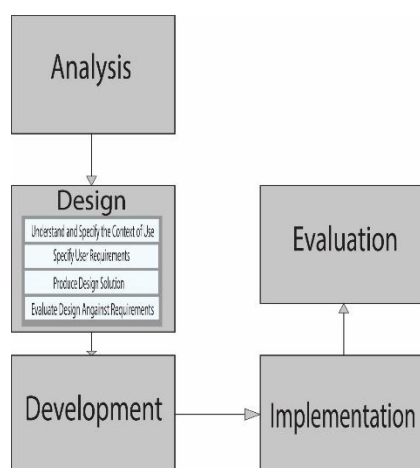
E. Pendekatan *Human-Centered Design* (HCD)

Pendekatan *Human-Centered Design* (HCD) merupakan sebuah metodologi perancangan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna, yang diimplementasikan melalui tahapan-tahapan yang sistematis. Tahap awal dalam proses ini adalah *Understand and Specify the Context of Use*, yaitu proses untuk mengidentifikasi karakteristik pengguna, memahami tujuan interaksi, serta memetakan kondisi lingkungan tempat sebuah produk atau sistem akan dioperasikan. Setelah konteks tersebut

dipahami secara menyeluruh, proses dilanjutkan pada tahap *Specify User Requirements*. Pada tahap ini, dilakukan perumusan spesifikasi atau batasan masalah berdasarkan sintesis dari konteks penggunaan guna menetapkan parameter fungsional yang wajib dipenuhi oleh sebuah rancangan desain [21].

## II. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model *ADDIE*, model ini digunakan karena memiliki alur sistematis yang sesuai dengan proses pengembangan media komunikasi visual mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi kelayakan produk. Model ini memungkinkan proses pengembangan media dilakukan secara bertahap, mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi hasil, sehingga media yang dihasilkan dapat sesuai dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan pengguna.



Gambar 1. Alur Metode Penelitian

Berikut adalah penjelasan bagan metode model (*ADDIE*) yang memiliki lima tahap proses, antara lain yaitu:

### 1. Analysis

Pada tahap *Analysis*, peneliti melakukan analisis kebutuhan sebagai dasar perancangan *Brand Refreshment* identitas visual pada produk Kacang Manis Oopa Batam. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi desain kemasan yang digunakan sebelumnya serta permasalahan dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Analisis dilakukan melalui observasi dan wawancara terbatas dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai profil UMKM, proses produksi, sistem distribusi, serta kebutuhan visual produk.

Tabel 1. Tabel wawancara Pengumpulan data terhadap Stakeholder

| Pertanyaan                                            | Jawaban                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bagaimana sejarah berdirinya Kacang Manis Oopa?       | Kacang Manis Oopa berdiri sejak tahun 2023. Ide produk muncul saat sedang bekerja di Saumlaki, Maluku Utara. Di sana ada kacang manis berbentuk bulat, berbeda dengan kacang manis di Batam yang biasanya kotak. Setelah kembali ke Batam, saya mencoba mengolah resep tersebut di rumah hingga berhasil, lalu memutuskan untuk mencoba mendistribusikannya di Batam. |
| Apa ciri khas utama yang membedakan produk ini?       | Ciri khasnya ada pada bentuknya yang bulat sempurna, dengan tekstur yang renyah dan rasa manis yang pas. Proses produksinya dilakukan manual: kacang digoreng, gula dicairkan, lalu diaduk dan dibentuk bulat satu per satu secara teliti.                                                                                                                            |
| Apa kendala utama pada kemasan yang sekarang?         | Kemasan saat ini masih sangat sederhana. Informasi belum lengkap, belum ada <i>Barcode</i> , daftar komposisi bahan kurang detail, dan informasi nilai gizi juga belum ada. Itu sebabnya produk ini masih sulit menembus pasar ritel.                                                                                                                                 |
| Apa harapan Anda dengan adanya <i>Rebranding</i> ini? | Saya ingin kemasan Kacang Manis Oopa terlihat lebih modern, profesional, dan informatif dengan standar kemasan yang sudah punya <i>Barcode</i> dan nutrisi jelas.                                                                                                                                                                                                     |
| Gaya visual seperti apa yang Anda inginkan?           | Saya ingin desain yang sederhana, yang didominasi warna                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

cokelat. Yang penting, semua informasi penting seperti komposisi dan *Barcode* harus tampil jelas.

Pada bagian atas ada tabel pertanyaan yang ditanyakan kepada pelaku usaha serta dokumentasi untuk mengumpulkan data awal sebelum melakukan Design

Selain itu, peneliti menganalisis tampilan kemasan lama sebagai bahan awal perancangan penyegaran identitas visual. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan masih sederhana dan belum menampilkan informasi produk secara lengkap, seperti Informasi Nilai Gizi dan *Barcode*. Tata letak informasi serta penerapan elemen visual juga belum tersusun secara optimal sehingga kurang mendukung fungsi kemasan sebagai media komunikasi visual produk. Temuan pada tahap *Analysis* menjadi dasar dalam menentukan arah perancangan desain yang lebih informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter produk.

## 2. Design

Pada tahap Design, peneliti merancang konsep *Brand Refreshment* dengan menerapkan pendekatan Human-Centered Design (HCD). Pendekatan ini memastikan proses perancangan berfokus pada kebutuhan dan arahan pemilik usaha sebagai *Stakeholder* utama, sehingga hasil penyegaran identitas visual tetap mempertahankan karakter serta ciri khas produk Kacang Manis Oopa tanpa menghilangkan identitas dasar usaha. Adapun tahapan dalam fase Design ini dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Understand and Specify the Context of Use:* dilakukannya analisis terhadap konteks penggunaan desain, yakni memahami tujuan bisnis UMKM, target audiens, dan nilai-nilai *brand* yang ingin dipertahankan.
- b. *Specify User Requirements:* Peneliti mengidentifikasi kebutuhan spesifik *Stakeholder*, meliputi elemen visual yang diperlukan, batasan teknis kemasan, serta informasi wajib yang harus tertera pada label produk.
- c. *Produce the Design:* Peneliti melakukan perancangan konsep yang meliputi digitalisasi logo, penyesuaian bentuk visual, pemilihan palet warna, tipografi, serta penyusunan hierarki informasi pada *Standing Pouch*. Struktur informasi produk yang dirancang mencakup nama produk, daftar bahan, Informasi Nilai Gizi, dan *Barcode* agar informasi lebih jelas dan mudah dipahami konsumen.
- d. *Evaluate Against Requirements:*

Peneliti melakukan evaluasi terhadap rancangan konsep yang telah dibuat. Hasil rancangan dikonsultasikan kembali kepada *Stakeholder* untuk memastikan seluruh kebutuhan telah terakomodasi sebelum dilanjutkan ke tahap *Development*.

Hasil dari tahap *Design* berupa rancangan identitas visual dan *Layout* desain kemasan yang telah tervalidasi, yang selanjutnya akan menjadi acuan utama pada tahap pengembangan desain (*Development*).

## 3. Development

Pada tahap *Development*, peneliti merealisasikan rancangan yang telah di buat pada tahap *Design* sebelumnya ke dalam bentuk desain identitas visual dan desain kemasan yang siap digunakan. Proses pengembangan dilakukan dengan digitalisasi logo hasil penyegaran dan penerapan elemen visual pada desain kemasan baru sesuai karakter produk Kacang Manis Oopa sebagai makanan ringan khas perumahan. Selain desain kemasan utama, peneliti juga membuat beberapa media visual pendukung, seperti *Mockup*, poster, dan *banner* sederhana sebagai bentuk visualisasi penerapan identitas visual baru. Namun, media pendukung tersebut tidak menjadi fokus utama penelitian dan hanya digunakan sebagai pendukung presentasi desain.

Pada tahap ini, informasi produk disusun kembali agar lebih jelas dan informatif, meliputi daftar bahan, Informasi Nilai Gizi, dan *Barcode*. Hasil dari tahap *Development* berupa desain identitas visual dan kemasan hasil penyegaran yang siap diterapkan.

## 4. Implementation

Tahap *Implementation* (implementasi) dilakukan dengan mewujudkan *Master file* desain digital dari tahap *Development* ke dalam dua bentuk purwarupa sebagai media pembuktian teknis. Pertama, desain dua dimensi diproyeksikan ke dalam bentuk simulasi purwarupa digital tiga dimensi (*3D digital Mockup*) untuk memvisualisasikan bentuk fungsional kemasan *Standing Pouch* secara realistis. Kedua, berkas siap cetak (*Print-ready file*) diwujudkan ke dalam bentuk cetak fisik berupa purwarupa (*dummy*) label berskala 1:1 pada media stiker sebagai bentuk uji kelayakan cetak (*Print proofing*). Implementasi pada penelitian ini tidak dilakukan secara massal untuk distribusi pasar, melainkan difokuskan pada pengujian akurasi warna CMYK, ketajaman tipografi kecil, dan ketepatan tata letak elemen visual. Kedua bentuk purwarupa (digital dan fisik) inilah yang kemudian dipresentasikan kepada pemilik UMKM Kacang Manis Oopa Batam sebagai instrumen utama dalam pengujian di tahap selanjutnya.

## 5. Evaluation

Tahap *Evaluation* dilakukan untuk mengukur tingkat kelayakan dan kesesuaian hasil *Brand Refreshment*

terhadap spesifikasi kebutuhan UMKM Kacang Manis Oopa Batam. Agar selaras dengan pendekatan *Human-Centered Design* (HCD) yang memfokuskan pada kebutuhan pengguna dan bisnis, proses evaluasi pada tahap ini dibagi menjadi dua bagian pengujian.

Evaluasi tahap pertama difokuskan pada validasi fungsional dan kesesuaian konsep bisnis, yang dilakukan secara kualitatif dengan melibatkan Bapak Frengky Winston selaku pemilik usaha sekaligus *Stakeholder* utama yang bertindak sebagai praktisi ahli. Validasi pada tahap ini mencakup pengujian terhadap resolusi dan skalabilitas logo, akurasi palet warna pada ruang cetak (CMYK), serta kelengkapan informasi faktual pada kemasan *Standing Pouch*. Persetujuan kelayakan pakai (*sign-off*) dari tahap ini menjadi tolak ukur terpenuhinya kriteria bisnis klien.

Evaluasi tahap kedua dieksekusi menggunakan metode pengujian *User Acceptance Test* (UAT) secara kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Responden yang dilibatkan bertindak sebagai representasi target konsumen potensial guna menilai tingkat penerimaan visual secara objektif. Pengujian tahap ini difokuskan pada penilaian tingkat keterbacaan tipografi (*readability*), efisiensi tata letak (*Layout*), serta daya tarik visual kemasan secara keseluruhan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil perancangan identitas visual secara objektif dan sistematis, mencakup analisis kebutuhan desain, eksplorasi visual pada logo dan kemasan, serta evaluasi penerimaan desain melalui *User Acceptance Test* (UAT) dan validasi ahli. Visualisasi pendukung juga disertakan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas solusi desain yang dihasilkan.

#### A. Analisis Masalah dan Kebutuhan Desain

Tahap awal perancangan difokuskan pada identifikasi mendalam terhadap kondisi kemasan UMKM Kacang Manis Oopa saat ini. Tujuannya adalah untuk menemukan akar permasalahan serta merumuskan spesifikasi kebutuhan desain yang relevan dengan target pengguna sekaligus memenuhi tujuan bisnis *stakeholder*. Evaluasi terhadap kemasan lama



Gambar 2. Kemasan Lama Kacang Manis OOPA menunjukkan beberapa kelemahan mendasar:

1. **Kelemahan Visual dan Identitas Merek:**  
Kemasan lama belum memiliki hierarki visual dan identitas merek yang terkonsep secara terarah. Hal ini mengakibatkan produk kurang memiliki daya tarik (*eye-catching*) ketika didisplai.
2. **Keterbatasan Tata Letak Informasi:**  
Penempatan elemen-elemen krusial belum tertata dengan baik. Informasi penting seperti nomor P-IRT, logo Halal, komposisi, dan berat bersih belum terakomodasi secara proporsional, sehingga menurunkan tingkat keterbacaan (*readability*) dan kejelasan bagi konsumen.

Mengacu pada temuan masalah tersebut dan arahan langsung dari pemilik usaha melalui proses *briefing*, disusunlah spesifikasi kebutuhan desain (*design requirements*). Kebutuhan perancangan ini dirumuskan untuk menyelesaikan masalah visual dengan batasan teknis berikut:

1. **Penerapan Palet Warna Cokelat:**  
Desain diwajibkan untuk mengadopsi warna cokelat sebagai elemen dominan atau aksen utama. Pemilihan warna ini merupakan syarat mutlak yang diberikan oleh pihak *stakeholder*.
  2. **Optimalisasi Keterbacaan dan Tata Letak:**  
Desain harus memiliki tata letak (*layout*) yang bersih dan terstruktur. Kejelasan ini berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh informasi faktual produk dapat diidentifikasi dan dibaca dengan sangat jelas dalam waktu yang singkat.
- B. **Eksplorasi dan Perancangan Visual**  
Berdasarkan spesifikasi kebutuhan yang telah dirumuskan, tahap selanjutnya adalah melakukan eksplorasi visual untuk membangun identitas merek yang baru. Pendekatan *Human-Centered Design*



(HCD) diterapkan pada tahap ini dengan menghasilkan beberapa alternatif desain, baik untuk logo maupun kemasan, guna memberikan keleluasaan dalam proses evaluasi.

#### 1. Perancangan Logo

Proses perumusan konsep identitas visual untuk "Kacang Manis Oopa" berjalan secara dinamis dan sangat mengedepankan umpan balik klien. Pada fase awal perancangan, penulis sempat membuat beberapa purwarupa (*prototype*) logo baru dalam bentuk digitalisasi sebagai upaya merefresh logo lama. Namun, pada saat proses diskusi dan presentasi desain kepada *Stakeholder*, pemilik usaha menyatakan keinginan yang kuat untuk menggunakan logo yang sudah mereka miliki sebelumnya meski belum di digitalisasikan.



Gambar 3. *Prototipe awal pembuatan logo sebelum merubah konsep. Menjadi restorasi dan digitalisasi* Menerapkan pendekatan *Human-Centered Design*, penulis memvalidasi dan mengakomodir visi pemilik usaha tersebut. Keputusan desain akhirnya diubah (*Pivoting*): dari yang awalnya berfokus pada perancangan logo baru, beralih menjadi konsep Restorasi dan Digitalisasi Logo, yang bentuk aslinya belum pernah didigitalisasi.

Setelah proses pemotongan dan penyelarasan garis selesai, penulis memastikan bahwa seluruh *Anchor points* (titik jangkar) pada vektor sudah disederhanakan (*Simplify*) agar ukuran file lebih efisien dan garis lengkungnya mulus. Hasil akhir dari proses ini adalah sebuah *Logomark* (simbol) murni yang solid, beresolusi tinggi, dan siap untuk diintegrasikan dengan elemen visual lainnya di tahap perancangan kemasan nanti.



Gambar 4. Gambar Logo awal yang telah di digitalisasi

Setelah melalui tahap restorasi dan digitalisasi, penulis melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap *Logomark* tersebut menjadi sebuah sistem identitas yang lebih solid. Berdasarkan hasil analisis terhadap kebutuhan pasar retail modern, penulis

merancang "*Circular badge system*" (sistem lingkaran) sebagai elemen pendukung utama logo "Kacang Manis Oopa".



Gambar 5. Logo yang ditambahkan Sistem Lingkaran

3. Proses finalisasi desain dua dimensi (2D) dieksekusi menggunakan perangkat lunak pengolah vektor (*Adobe Illustrator*) untuk menjamin ketajaman visual aset. Pada sub-tahap ini, seluruh komponen identitas visual seperti logo utama, palet warna, tipografi, dan teks fungsional dirakit menjadi satu kesatuan ke dalam kanvas lembaran datar (*flat Layout/spread*) kemasan *Standing Pouch*



Gambar 6. Finalisasi *Design 2D* kemasan

Dalam tahap perakitan ini, penulis menerapkan beberapa standar teknis produksi sebagai berikut:

#### 1. Penerapan *Grid System* dan Komposisi:

Penulis menggunakan *grid system* untuk memastikan tata letak elemen visual tetap konsisten, proporsional, dan seimbang antara bagian depan (sebagai *display* utama) dan bagian belakang (sebagai area informasi fungsional).

#### 2. Manajemen Area Cetak dan *Bleeding*:

Untuk mengantisipasi pergeseran mata pisau saat proses pemotongan mesin (*die-cut*), penulis menambahkan area *bleed* (lebih desain) sebesar 1 cm di sekeliling sisi luar desain. Hal ini memastikan bahwa tidak ada area putih atau potongan yang tidak diinginkan pada hasil akhir kemasan fisik.

#### 3. Integrasi *Transparent Window*:

Berdasarkan arahan *Stakeholder*, penulis memposisikan area *transparent window* pada *flat Layout* yang tepat sesuai dengan dimensi fisik produk, sehingga tampilan kacang manis tetap simetris dan estetik saat kemasan sudah berbentuk tiga dimensi.

#### C. Evaluasi dan Pengujian Desain

Setelah tahap eksplorasi visual menghasilkan desain, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi untuk menilai desain yang akan diimplementasikan. Evaluasi ini dilakukan melalui dua metode utama,

yaitu Validasi Ahli dan *User Acceptance Test* (UAT).

#### 1. Validasi Ahli

Validasi ahli media bertujuan untuk menilai kelayakan rancangan sistem identitas visual dan desain kemasan *Standing Pouch* berdasarkan standar media komunikasi visual. Penilaian ini melibatkan 3 (tiga) orang validator yang pakar di bidang media dan desain visual, di mana salah satu di antaranya adalah *Stakeholder* utama (pemilik UMKM) untuk memastikan keselarasan desain dengan kebutuhan bisnis. Tabel berikut menyajikan rekapitulasi hasil validasi berdasarkan aspek identitas visual, tipografi, tata letak (*Layout*), warna, serta fungsi dan manfaat media.

Tabel 2. Hasil Respon Ahli Media

| No | Aspek Yang Dinilai               | Pertanyaan | Skala Likert |   |    |    |
|----|----------------------------------|------------|--------------|---|----|----|
|    |                                  |            | SB           | B | KB | TB |
| 1  | Aspek Identitas Visual           | 1          | 2            | 1 | 0  | 0  |
|    |                                  | 2          | 2            | 1 | 0  | 0  |
| 2  | Aspek Tipografi                  | 3          | 3            | 0 | 0  | 0  |
|    |                                  | 4          | 1            | 2 | 0  | 0  |
|    |                                  | 5          | 2            | 1 | 0  | 0  |
| 3  | Aspek Tata Letak / <i>Layout</i> | 6          | 1            | 2 | 0  | 0  |
|    |                                  | 7          | 2            | 1 | 0  | 0  |
| 4  | Aspek Warna & Kelayakan Cetak    | 8          | 3            | 0 | 0  | 0  |
|    |                                  | 9          | 2            | 1 | 0  | 0  |
| 5  | Fungsi Dan Manfaat Media         | 10         | 2            | 1 | 0  | 0  |
|    |                                  | 11         | 2            | 1 | 0  | 0  |

Berdasarkan Tabel 2 yang menyajikan hasil pengujian kelayakan oleh 3 (tiga) orang Ahli Media, dapat disimpulkan bahwa pembaruan desain kemasan ini dinilai sangat layak secara teknis dan estetika. Seluruh ahli memberikan penilaian mutlak pada kategori positif, yakni 'Sangat Baik' (SB) dan 'Baik' (B), tanpa ada satupun indikator yang dinilai kurang atau tidak baik.

Tabel 3. Tabel hasil Validasi Ahli Media

| NO | Aspek Yang dinilai     | Total Skor | Total Skor Maksimal | Presentase Validasi |
|----|------------------------|------------|---------------------|---------------------|
| 1  | Aspek Identitas Visual | 22         | 24                  | 91,66%              |
| 2  | Aspek Tipografi        | 33         | 36                  | 91,66%              |

|                       |                               |      |      |        |
|-----------------------|-------------------------------|------|------|--------|
| 3                     | Aspek Tata Letak              | 21   | 24   | 87,5%  |
| 4                     | Aspek Warna & Kelayakan Cetak | 23   | 24   | 95,83% |
| 5                     | Fungsi & Manfaat Media        | 22   | 24   | 91,66% |
| Total Hasil Rata-Rata |                               | 24,2 | 26,4 | 91,66% |

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4.7, akumulasi perolehan persentase dari ketiga validator mencapai angka rata-rata sebesar 91,66%. Merujuk pada kriteria penilaian (Tabel 4.4), perolehan persentase tersebut berada pada rentang 76% - 100%, yang menunjukkan bahwa desain kemasan dan identitas visual Kacang Manis Oopa dikategorikan dalam predikat 'Sangat Layak'.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa rancangan desain yang dibuat tidak hanya unggul dari sisi teknis visual menurut pakar, tetapi juga telah memenuhi kebutuhan fungsional dan ekspektasi bisnis dari *Stakeholder* utama. Dengan hasil ini, luaran desain dinyatakan siap untuk dilanjutkan ke tahap implementasi dan pengujian penerimaan pengguna (*User Acceptance Test*) kepada target audiens.

#### 2. User Acceptance Test

Setelah tahapan pengujian dengan para ahli media selesai, penulis selanjutnya melakukan pengujian penerimaan pengguna atau *User Acceptance Test* (UAT). Penelitian ini melibatkan 30 responden, yang merupakan orang yang mengetahui produk UMKM Kacang Manis OOPA. Setelah responden melihat Desain Logo dan *Packaging* berbasis Vektor dan Gambar yang diberikan, pengisian kuesioner dilakukan dalam jangka waktu 5-15 Menit melalui Google Form. Metode ini dilakukan agar peneliti dapat memastikan bahwa para responden benar-benar telah Melihat Desain *Packaging Standing Pouch* dan logo sebelum memberikan penilaian layak atau tidak layak terhadap *Design Standing Pouch* dan Logo.

Tabel 4. Hasil Responden UAT

| No | Aspek Yang Dinilai     | Pertanyaan | Skala Likert |    |    |    |
|----|------------------------|------------|--------------|----|----|----|
|    |                        |            | SB           | B  | KB | TB |
| 1  | Aspek Identitas Visual | 1          | 18           | 12 | 0  | 0  |
|    |                        | 2          | 11           | 19 | 0  | 0  |
| 2  |                        | 3          | 13           | 16 | 1  | 0  |



|   |                               |    |    |    |   |   |
|---|-------------------------------|----|----|----|---|---|
|   | Aspek                         | 4  | 16 | 14 | 0 | 0 |
|   | Tipografi                     | 5  | 18 | 11 | 1 | 0 |
| 3 | Aspek Tata                    | 6  | 18 | 12 | 0 | 0 |
|   | Letak /<br><i>Layout</i>      | 7  | 17 | 13 | 0 | 0 |
| 4 | Aspek                         | 8  | 15 | 15 | 0 | 0 |
|   | Warna &<br>Kelayakan<br>Cetak | 9  | 16 | 14 | 0 | 0 |
| 5 | Fungsi Dan                    | 10 | 19 | 11 | 0 | 0 |
|   | Manfaat<br>Media              | 11 | 17 | 13 | 0 | 0 |

Berdasarkan Tabel 4 mengenai hasil kuesioner *User Acceptance Test* (UAT), dapat dilihat bahwa respons dari 30 responden menunjukkan tren yang sangat positif. Mayoritas penilaian menumpuk pada indikator 'Sangat Baik' (SB) dan 'Baik' (B) di seluruh aspek yang diujikan. Penilaian dengan skor tertinggi terdapat pada aspek Fungsi dan Manfaat Media (Pertanyaan 10), di mana 19 responden menilai 'Sangat Baik' bahwa pembaruan tata letak kemasan ini menyajikan informasi secara lebih terstruktur dibandingkan desain terdahulu.

Tabel 5. Tabel Hasil UAT

| NO                    | Aspek Yang dinilai            | Total Skor | Total Skor Maksimal | Presentase Validasi |
|-----------------------|-------------------------------|------------|---------------------|---------------------|
| 1                     | Aspek Identitas Visual        | 220        | 240                 | 91,66%              |
| 2                     | Aspek Tipografi               | 317        | 360                 | 88,05%              |
| 3                     | Aspek Tata Letak              | 216        | 240                 | 90%                 |
| 4                     | Aspek Warna & Kelayakan Cetak | 211        | 240                 | 87,91%              |
| 5                     | Fungsi & Manfaat Media        | 217        | 240                 | 90,41%              |
| Total Hasil Rata-Rata |                               | 234,2      | 264                 | 88,71%              |

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *User Acceptance Test* (UAT), evaluasi yang dilakukan secara langsung terhadap 30 responden sebagai target konsumen (*end-user*) menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat positif. Dari 11 indikator pertanyaan yang diujikan meliputi aspek

daya tarik visual, tingkat keterbacaan tipografi, kesesuaian tata letak, dan komposisi warna diperoleh total skor sebesar 1.171 dari skor maksimal ideal 1.320. Persentase rata-rata yang dicapai adalah sebesar 88,71% yang termasuk dalam kategori 'Sangat Layak'. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa luaran perancangan purwarupa desain kemasan *Standing Pouch* Kacang Manis Oopa yang baru tidak hanya menarik secara estetika dan informatif, tetapi juga telah diterima dengan baik dan berhasil memenuhi ekspektasi konsumen sebagai target pasar utama.

#### IV. DISKUSI

Hasil perancangan menunjukkan bahwa pendekatan *Human-Centered Design* (HCD) yang diintegrasikan dengan kerangka kerja ADDIE berhasil memberikan solusi visual yang komprehensif bagi UMKM Kacang Manis Oopa. Desain akhir yang terpilih terbukti mampu mengatasi permasalahan tata letak informasi pada kemasan lama, sekaligus memenuhi seluruh kriteria spesifik yang disyaratkan oleh pemangku kepentingan.

##### A. Interpretasi Hasil

Tingginya skor penerimaan dari ahli dan hasil *User Acceptance Test* (UAT) pada desain final didorong oleh dua faktor utama. Pertama, perombakan tata letak informasi berhasil menciptakan hierarki visual yang jelas. Elemen-elemen faktual yang sebelumnya sulit dibaca—seperti logo Halal, nomor P-IRT, komposisi, dan berat bersih—kini diposisikan secara proporsional sehingga meningkatkan tingkat keterbacaan (*readability*) secara signifikan bagi konsumen.

Kedua, pengadopsian palet warna coklat sebagai syarat mutlak dari *stakeholder* berhasil dieksekusi tanpa mengorbankan daya tarik visual. Warna coklat tidak hanya merepresentasikan karakteristik alami produk kacang, tetapi juga memberikan kesan hangat dan premium ketika diaplikasikan pada material *standing pouch*. Penggunaan kemasan *standing pouch* itu sendiri secara fungsional meningkatkan nilai ergonomis produk, membuatnya lebih stabil dan *eye-catching* ketika didisplai di rak penjualan. Keterbatasan Penelitian

##### B. Perbandingan Dengan Kondisi Sebelumnya

Perbandingan antara desain kemasan baru dengan kemasan plastik konvensional yang lama menunjukkan peningkatan kualitas komunikasi visual yang drastis. Pada kemasan lama, ketiadaan identitas merek yang terkonsep menyebabkan produk tenggelam di antara kompetitor. Melalui perancangan ini, logo baru berfungsi sebagai *point of interest* yang kuat. Hasil ini sejalan dengan prinsip desain kemasan modern, di mana pemisahan ruang kosong (*white space*) dan tipografi yang tepat

mampu mengubah kemasan yang sekadar berfungsi sebagai wadah menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif.

#### C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun perancangan ini menghasilkan tingkat persetujuan yang tinggi, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pengujian purwarupa (UAT) dilakukan dalam lingkup responden yang terbatas pada target audiens spesifik, sehingga persepsi visual dari demografi konsumen yang lebih luas belum sepenuhnya terpetakan. Kedua, evaluasi pada tahap ini difokuskan pada aspek komunikasi visual dan ergonomi, belum mencakup uji ketahanan material kemasan secara fisik dalam jangka waktu panjang atau analisis efisiensi biaya produksi cetak massal. Keterbatasan ini membuka peluang bagi pengembangan selanjutnya, seperti penerapan identitas visual baru ini ke dalam aset promosi digital, *motion graphic*, atau kampanye pemasaran media sosial yang lebih interaktif.

### V. KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil merancang dan mengevaluasi identitas visual serta desain kemasan baru untuk produk UMKM Kacang Manis Oopa melalui pendekatan *Human-Centered Design* (HCD) yang diintegrasikan dengan kerangka kerja ADDIE. Hasil perancangan menunjukkan bahwa desain kemasan *standing pouch* yang diusulkan terbukti efektif dalam menyelesaikan permasalahan hierarki visual dan tingkat keterbacaan informasi pada kemasan sebelumnya. Lebih dari itu, desain final berhasil mengakomodasi prasyarat mutlak dari pihak pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait penggunaan palet warna cokelat, tanpa mengurangi nilai estetika dan daya tarik visual (*eye-catching*) produk di ruang displai.

Secara praktis, hasil perancangan ini memberikan implikasi positif bagi upaya peningkatan daya saing identitas UMKM Kacang Manis Oopa di pasaran. Desain kemasan yang baru tidak hanya berfungsi sebagai wadah pelindung produk yang lebih ergonomis, tetapi juga bertransformasi menjadi media komunikasi visual yang valid dan profesional bagi konsumen.

Meskipun demikian, perancangan ini masih memiliki ruang untuk pengembangan pada tahap implementasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi beberapa arah pengembangan, antara lain:

1. melakukan uji fisik terhadap ketahanan material *standing pouch* yang digunakan serta analisis efisiensi biaya produksi untuk cetak massal.
2. mengukur dampak langsung dari desain kemasan baru terhadap peningkatan metrik penjualan secara kuantitatif setelah produk didistribusikan ke pasar.
3. serta memperluas cakupan identitas visual ini ke dalam platform pemasaran digital, seperti

pembuatan *motion graphic* untuk keperluan kampanye dan promosi produk di media sosial.

### DAFTAR PUSTAKA

Berikut adalah format standar daftar pustaka dengan IEEE style

Penulisan daftar pustaka diberi nomor secara berurutan dan ditulis menggunakan huruf *Times New Roman* ukuran 8 pt. Penulisan daftar pustaka dicontohkan sebagai berikut:

- [1] Tanishq Jain, "Rebranding FOR Success: How Packaging AND Logo Changes Affect Consumer Perception," *Journal OF Advanced Management Studies*, VOL. 2, NO. 3, PP. 75–85, Sep. 2025, DOI: 10.36676/JAMS.V2.I3.78.
- [2] Anissa Fidelia, E. Laila, AND M. Darlies, "Analisis Penilaian Rebranding Terhadap Identitas Merek Produk," *Ketik: Jurnal Informatika*, VOL. 2, NO. 04, PP. 12–18, Mar. 2025, DOI: 10.70404/KETIK.V2I04.154.
- [3] S. Indrawan, "Implementasi Desain Kemasan Produk Usaha Mikro, Kecil DAN Menengah (Umkh) Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk," 2024, [Online]. Available: [HTTPS://EJOURNAL.JURNALPENGABDIANSOSIAL.COM/INDEX.PHP/JPS](https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps)
- [4] N. Wei AND M. Yin, "Design Insights The Impact OF Graphic Design ON Brand Identity AND Consumer Perception," 2024. [Online]. Available: [HTTPS://SOAPUBS.COM/INDEX.PHP/DI](https://soapubs.com/index.php/di)
- [5] H. D. Putra, R. Sapitri, Z. Zhalila Qurrata, AND A. ' Yun, "Perancangan Rebranding Identitas Visual Top 100 Supermarket," 2025. [Online]. Available: [HTTPS://JOURNAL.ITEBA.AC.ID/INDEX.PHP/JURNALRUPAMATRA](https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra)
- [6] W. Widyani Hapsari AND M. Sulthan Hafiz, "Elemen Visual Dalam Perancangan Brand Identity Yumaka," 2023.
- [7] H. Thamrin, "Pengaruh Desain Kemasan DAN Perceived Quality TERHADAP Brand Loyalty : Studi Kasus Konsumen Bakerman DI Dki Jakarta," *Desain DAN Media*, PP. 425–439, 2025, DOI: 10.55606/JURSENDEM.V4I1.6226.
- [8] Z. Annisa, "Re- Branding Dan Re- Packaging Kemasan," *Universitas Islam Indonesia*, 2023.
- [9] N. Krisdianto AND A. S. Pahlevi, "Optimalisasi Visual Identity DALAM Memperkuat Eksistensi Nycki Group," *Jolla Journal OF Language Literature AND Arts*, VOL. 4, NO. 8, PP. 850–865, Jul. 2024, DOI: 10.17977/UM064V4I82024P850-865.
- [10] R. Isya AND M. Ariffudin Islam, "Redesign Identitas Visual Pt Wana Sakhi Wilwatikta,"

- Jurnal Barik*, VOL. 6, NO. 2, PP. 184–198, 2024, [Online]. Available: <HTTPS://EJOURNAL.UNESA.AC.ID/INDEX.PHP/Jdkv/>
- [11] D. Laras Wati, V. Septianingsih, W. Khoeruddin, AND Z. Quraish Al-Qorni, “Peranan Umkm (Usaha Mikro, Kecil DAN Menengah) DALAM Meningkatkan Perekonomian Indonesia,” VOL. 3, NO. 1, 2024.
- [12] W. Salsabillah, N. Azizah, U. Tarissyaa, T. Fathona, AND M. Raihan, “The Role Of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Supporting The Indonesian Economy,” 2023.
- [13] I. Fauzy, M. Fikri, AND I. Rahman, “Implementasi Desain Kreatif Berbasis Kebutuhan Umkm SEBAGAI Strategi Penguatan Branding,” *Scinusa*, 2025.
- [14] A. F. D. Ryas, N. F. Lestari, AND Y. Romadon, “Redesign Visual Identity Kemasan Produk Umkm Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking,” *Sagita Academia Journal*, VOL. 3, NO. 1, PP. 11–18, Jan. 2025, DOI: 10.61579/SAGITA.V3I1.332.
- [15] K. Safallah Maharani AND Y. Sudiani, “Perancangan Media Informasi Menjaga Kesehatan Lambung,” *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, VOL. 2, NO. 3, PP. 1–14, 2025, DOI: 10.47134/DKV.V2I3.4682.
- [16] R. Yanoan AND B. Tyas, “Modul 2 Pelatihan Pembuatan Label Kemasan Dan Pemilihan Kemasan Produk Umkm Di Kelurahan Penjaringan Sari Kota Surabaya,” 2025.
- [17] D. Widagdo *ET AL.*, “Analisis Peran Digital Marketing DALAM Meningkatkan Brand Awareness DI Era Media Sosial,” 2025.
- [18] Fiki, Fadhur Rosy, AND Mashudi Mashudi, “Peran Media Sosial DALAM Peningkatan Kesadaran Merek DAN Penjualan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, DAN Pajak*, VOL. 2, NO. 1, PP. 201–208, Mar. 2025, DOI: 10.61132/JIEAP.V2I1.883.
- [19] E. Izzaturahma, L. Putu, P. Mahadewi, AND A. H. Simamora, “Pengembangan Media Pembelajaran Video Animasi Berbasis Addie PADA Pembelajaran Tema 5 Cuaca UNTUK Siswa Kelas Iii Sekolah Dasar,” *Jurnal Edutech Undiksha*, VOL. 9, NO. 2, PP. 216–224, 2021, [Online]. Available: <HTTPS://EJOURNAL.UNDIKSHA.AC.ID/INDEX.PHP/Jeu/INDEX>
- [20] A. Rustandi, “Penerapan Model Addie DALAM Pengembangan Media Pembelajaran DI Smpn 22 Kota Samarinda,” 2021.
- [21] S. Windy, E. Putri, AND I. G. Cinantya, “Perancangan Antarmuka Pengguna (Ui) Aplikasi Perencanaan Perjalanan Wisata Nusantara DENGAN Pendekatan User-Centered Design,” 2023.