

## Perancangan Strategi Desain Untuk *Brand Ien's Handcraft*

### *Designing a Strategy Design for Ien's Handcraft*

Teofilus Ekkyputra Heryanto<sup>1</sup>, Bijaksana Prabawa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung

<sup>1</sup>teofiluseh@students.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>beejaksana@lecturers.telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Perkembangan yang pesat terjadi pada sektor UMKM di Wilayah Bandung dalam beberapa waktu belakangan ini, yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan di antara para UMKM di Kota Bandung. *Ien's Handcraft* yang merupakan salah satu UMKM berpotensi di Kota Bandung, memiliki kendala terkait belum adanya aspek visual yang kuat sehingga *brand* tersebut kalah bersaing dan kurang dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan strategi desain dengan *output* yang dihasilkan seperti, identitas visual, media promosi, dan inovasi desain. *Output* tersebut didapatkan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, serta kuisioner, yang dilengkapi juga dengan studi pustaka mengenai keilmuan strategi desain. Perancangan strategi desain ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh *Ien's Handcraft*.

**Kata Kunci:** UMKM, Bandung, *Ien's Handcraft*, Strategi Desain

#### Abstract

*Rapid development has occurred in the SMEs sector in Bandung Region this recent times, which made high levels of competition among SMEs in Bandung. Ien's Handcraft which is one of the potential SMEs in Bandung, has constraints related to the absence of a strong visual aspect so that the brand is unable to compete and is less well known by the wider community. Therefore, the authors design a design strategy with the resulting outputs such as visual identity, media promotion, and design innovation. The outputs is obtained by using data collection methods in the form of observation, interviews, and*

*questionnaires, which are also equipped with literature study on scientific of design strategies. The outputs of this design strategy are expected to solve the problems that faced by Ien's Handcraft.*

**Keywords:** *SME, Bandung, Ien's Handcraft, Design Strategy*

## **Pendahuluan**

UMKM yang berada di Wilayah Bandung menjadi salah satu sektor yang berperan penting terhadap keberlangsungan perekonomian di wilayah tersebut. Dari tahun ke tahun, pelaku UMKM di Kota Bandung selalu mengalami perkembangan dan memiliki potensi yang sangat baik. Mengutip dari sebuah artikel yang ada di [jabarprov.go.id](http://jabarprov.go.id), saat ini Bandung sudah memiliki sekitar lebih dari 300.000 UMKM. Menurut data dari Dinas Koperasi Kota Bandung, per tahun 2019 UMKM di Kota Bandung telah memberikan kontribusi sekitar 80% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di Kota Bandung.

Salah satu UMKM di Kota Bandung yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi lebih besar adalah Ien's Handcraft. Ien's Handcraft merupakan sebuah *brand* yang menawarkan produk aksesoris hasil kerajinan tangan kulit untuk pria dan wanita. Usaha tersebut didirikan oleh Bu Iin Rostini (pengrajin kulit) sejak tahun 2017 dan masih berjalan sampai sekarang. Lokasi tempat Ien's Handcraft berjualan adalah di dalam lingkungan Farm House Lembang - Bandung.

Jenis aksesoris yang ditawarkan oleh Ien's Handcraft sangat banyak. Namun, yang membuat Ien's Handcraft berbeda dari *brand* aksesoris kulit lain adalah keragaman jenis aksesoris yang ada pada koleksi aksesoris untuk wanita. Beberapa jenis aksesoris untuk wanita yang ditawarkan oleh Ien's Handcraft seperti, anting, kalung, gelang, dsb. Selain itu, penggunaan kulit nabati atau *vegetable tanned (vegtan) leather* menjadi salah satu keunggulan dari *brand* tersebut. Semua produk yang ditawarkan Ien's Handcraft adalah karya yang murni dihasilkan dari keahlian tangan Ibu Iin Rostini dalam mengolah bahan baku kulit menjadi sebuah produk bernilai.

Meskipun Ien's Handcraft sudah berjalan selama 2 tahun, *brand* tersebut masih mengalami masalah dari segi eksistensi. Keberadaan serta informasi mengenai Ien's Handcraft masih belum diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini menyebabkan *brand* tersebut hanya memiliki pasar yang kecil (para pengunjung farm house) dan tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Masyarakat yang berkunjung ke Farm House

Lembang juga belum menunjukkan *brand awareness* terhadap Ien's Handcraft. Hal ini dikarenakan masyarakat hanya memandang Ien's Handcraft sebagai toko souvenir dari tempat wisata tersebut. Faktor yang menjadi penyebab masyarakat kurang mengetahui Ien's Handcraft sebagai sebuah *brand* adalah belum terciptanya *brand identity* yang jelas dan minimnya usaha Ien's Handcraft dalam mempromosikan diri (mengkomunikasikan *brand*). Sehingga, Ien's Handcraft belum mampu menimbulkan *brand awareness* kepada target pasarnya.

Selain menghadapi masalah seputar eksistensi, Ibu Iin Rostini selaku pemilik dari Ien's Handcraft mengutarakan keinginannya untuk menciptakan sebuah konsep/karakteristik yang mampu membedakan *brand* miliknya dengan para pesaing. Sehingga, masyarakat akan memiliki persepsi tersendiri terhadap Ien's Handcraft. Beliau ingin Ien's Handcraft memiliki sistem desain yang terencana, sehingga *brand* tersebut mampu menunjukkan diri sebagai sebuah *brand* aksesoris kulit yang berkualitas dan karakter yang berbeda.

Dari pemaparan permasalahan yang dialami oleh Ien's Handcraft, *brand* tersebut memerlukan perancangan strategi desain sebagai solusinya. Strategi desain adalah sebuah proses perancangan rencana penerapan desain yang dikaitkan dengan segi bisnis sehingga output yang dihasilkan mampu memecahkan permasalahan bisnis yang terjadi. Menurut Mozota (2006) dalam proses strategi desain, hubungan antara desain, strategi, identitas, serta budaya dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang penting sebagai pedoman dalam merumuskan strategi yang dapat menjadi solusi. Hasil dari strategi desain yang berupa sebuah sistem desain, akan membantu Ien's Handcraft menumbuhkan *brand awareness* di kalangan masyarakat dan bertahan menghadapi tingginya tingkat persaingan yang ada.

### **Metode Penelitian**

Dalam proses perancangan ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kusioner, dan studi pustaka. Metode pengumpulan data yang dilakukan pertama adalah observasi. Menurut Suardeyasari (2010:9) kata observasi dalam kamus ilmiah populer berarti pengamatan secara berulang-ulang yang dilakukan dengan teliti dan sistematis. Pada penelitian ini, proses pengamatan dilakukan dengan mendatangi langsung booth tempat Ien's Handcraft berjualan pada tanggal 19 Januari

2020. Bertujuan untuk memperoleh informasi seputar aset visual terdahulu hingga produk yang ditawarkan.

Metode selanjutnya yang dilakukan adalah wawancara. Menurut Subagyo (2011:39) wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan cara mengungkapkan beberapa pertanyaan secara langsung dan lisan kepada para responden. Pada penelitian ini, proses wawancara dilakukan lewat bicara empat mata dengan pemilik dari Ien's Handcraft (Ibu Iin Rostini) pada tanggal 19 Januari 2020. Bertujuan untuk memperoleh informasi tentang Ien's Handcraft dan permasalahan yang dialami secara *detail*.

Setelah melakukan observasi dan wawancara, pengumpulan data selanjutnya adalah menggunakan metode kuisisioner. Menurut Sugiyono (2012:199) kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada para responden untuk dijawab oleh mereka. Pada penelitian ini, kuisisioner disebarkan kepada masyarakat Bandung dan luar Bandung dengan rentang usia 18-40 tahun (target primer Ien's Handcraft) pada tanggal 21-25 Maret 2020.

Selain metode pengumpulan data, penelitian ini juga menggunakan metode analisis data untuk mendapatkan hasil strategi desain yang tepat. Menurut Soewardikoen (2019:59) menganalisis data adalah menghubungkan antara rumusan masalah dan kerangka teori dengan data yang diperoleh. Pada prinsipnya, analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan membedah data yang diperoleh menggunakan teori relevan yang sudah dikerangkakan. Pada penelitian ini, metode analisis untuk mengolah data-data yang digunakan mengacu kepada teori yang diusung oleh Brigitte Borja De Mozota dalam bukunya yang berjudul *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*.

## **Landasan Teori**

### **Strategi Desain**

Strategi desain adalah sebuah proses pemanfaatan sumber daya dan aktivitas desain lewat alokasi serta koordinasi yang efektif untuk membantu perusahaan dalam menciptakan identitas publik dan internal yang sesuai (Mark Olsen dalam Best, 2006).

### **Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal perusahaan adalah sebuah metode untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor di luar perusahaan yang berpotensi mempengaruhi perusahaan (Susanthi, 2017). Menurut Setiawan Hari Purnomo & Zulkieflimansyah (1996) lingkungan eksternal sendiri terbagi ke dalam dua bagian yaitu, lingkungan umum (Analisis *PEST*) dan lingkungan industri (Analisis *Porter 5's Forces*).

### **Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal perusahaan adalah sebuah metode untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor di dalam perusahaan yang berpotensi mempengaruhi perusahaan (Susanthi, 2017).

### **Analisis Kompetitif**

Analisis kompetitif adalah sebuah metode untuk mengidentifikasi produk yang dimiliki oleh para pesaing. Hasil identifikasi dari analisis tersebut akan membantu perusahaan untuk dapat memposisikan produk yang dihasilkan pada posisi yang tepat, serta mengetahui siapa saja yang berada di dalam ranah persaingannya (Best, 2006).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode untuk melakukan formulasi strategi sebuah perusahaan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya internal perusahaan, serta peluang maupun ancaman yang dimiliki oleh perusahaan (Solihin, 2012).

### **Analisis Pasar (*PLC & Ansoff Matrix*)**

*Product Life Cycle* adalah sebuah diagram yang menunjukkan perjalanan pertumbuhan dari segi penjualan produk sebuah perusahaan selama masa hidup produk tersebut di dalam pasar (Cindy, 2013).

*Ansoff Matrix* adalah sebuah metode untuk mengetahui pertumbuhan pasar lewat penilaian terhadap produk serta perluasan jaringan pasar. Matriks ini mampu menemukan strategi alternatif yang mampu meningkatkan keunggulan kompetitif terhadap para pesaingnya (Wulandari, et al., 2016).

### **Analisis Khalayak Sasar (STP)**

Analisis khalayak sasaran atau yang biasa disebut dengan segmentasi pasar adalah sebuah metode untuk membagi pasar yang ke dalam beberapa kelompok atau segmen

yang didasari oleh kesamaan, untuk menciptakan keunggulan kompetitif sebuah *brand* lewat *brand positioning* yang tepat di benak konsumen (Tjiptonno & Chandra, 2012).

### **Desain Audit**

Desain audit adalah kegiatan untuk mengevaluasi desain dari sebuah perusahaan. Lewat kegiatan tersebut, perusahaan dapat mengetahui apakah desain yang mereka terapkan dalam kegiatan bisnis mereka sudah sesuai atau belum dengan visi dan nilai yang dimiliki (Best, 2010).

### **Strategi Bisnis**

Strategi bisnis adalah sebuah alat yang membantu perusahaan menciptakan keunggulan bersaing dalam segi bisnis. Penyusunan strategi memerlukan pemahaman terhadap konsep dan model bisnis. Menurut Swasty (2015), model bisnis yang inovatif dapat menciptakan pasar baru bagi perusahaan atau memungkinkan perusahaan menciptakan dan mengeksploitasi peluang baru di pasar yang ada.

### **Elemen Desain Grafis**

Desain grafis atau DKV adalah sebuah ilmu mengenai proses komunikasi yang disampaikan melalui media visual dengan mengkombinasikan elemen-elemen desain grafis seperti ilustrasi, tipografi, warna, dan *layout* (Supriyono, 2010).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil Analisis Data**

Dari hasil observasi yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa Ien's Handcraft memiliki jenis produk yang beragam dengan kualitas yang baik. Namun, *brand* tersebut memiliki kekurangan terkait aset visual (identitas hingga media promosi). Dimana aset visual yang dimiliki oleh brand tersebut hanya berupa logo saja.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Iin Rostini, dapat disimpulkan bahwa Ien's Handcraft memiliki masalah terkait dengan eksistensi-nya sebagai sebuah *brand*. Dimana belum adanya sistem desain serta konsep yang kuat pada *brand* tersebut, menyebabkan masyarakat luas tidak mengetahui keberadaan Ien's Handcraft sebagai sebuah *brand*.

Dari hasil kuisioner yang sudah diisi oleh 172 responden, dapat disimpulkan bahwa:

1. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui ataupun mendengar tentang Ien's Handcraft (94.8% atau 163 dari 172 responden).

2. Mayoritas masyarakat berpendapat bahwa sistem desain (*branding & promosi*) bagi sebuah *brand*/perusahaan adalah hal yang penting (96.5% atau 168 dari 172 responden).
3. Mayoritas masyarakat berpendapat bahwa dengan adanya sistem desain yang baik akan mampu membuat sebuah *brand*/perusahaan mudah dikenal (93% atau 160 responden dari 172 responden).

### Matiks Perbandingan

Perbandingan dilakukan dengan membandingkan dan mensejajarkan *Ien's Handcraft* dengan 3 pesaing terdekatnya yaitu, *Monze*, *Okimoto*, dan *Walker Leather*. Proses yang dilakukan adalah membandingkan profile serta media promosi yang sudah dimiliki oleh masing-masing *brand*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

#### A. Perbandingan Profile

**Tabel 1 Matriks Perbandingan Profile Brand**

Kriteria	<i>Ien's Handcraft</i>	<i>Monze</i>	<i>Okimoto</i>	<i>Walker Leather</i>
Logo				
Tahun Berdiri	2017	2016	2015	2013
Lokasi	Bandung	Jakarta	Bandung	Yogyakarta
Produk	Aksesoris Kulit	Aksesoris Kulit	Aksesoris Kulit	Aksesoris Kulit
Harga	50.000 s/d 500.000	100.000 s/d 500.000	100.000 s/d 700.000	100.000 s/d 900.000
Segmentasi	Menengah s/d	Menengah s/d	Menengah s/d	Menengah s/d

	Atas	Atas	Atas	Atas
Tagline	-	Dream, Discover, Conquer.	-	Made From Genuine Leather

(Sumber: Data pribadi, 2020)

## B. Perbandingan Media Promosi

**Tabel 2 Matriks Perbandingan Media Promosi *Brand***

Kriteria	Ien's Handcraft	Monze	Okimoto	Walker Leather
<i>Business Card</i>	-	V	V	-
Katalog	-	V	V	V
<i>E-commerce</i>	-	V	-	V
<i>Website</i>	-	V	V	V
Facebook	-	V	V	V
Instagram	V	V	V	V
<i>Packaging</i>	-	V	-	V
Jumlah	1	7	5	6

(Sumber: Data pribadi, 2020)

Dari perbandingan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ien's Handcraft belum dapat dikenal luas dikarenakan kurangnya media promosi yang dimiliki jika dibandingkan dengan para pesaing terdekatnya. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan jumlah *followers* di *Instagram* masing-masing. Dimana para pesaing dari Ien's Handcraft telah memiliki jumlah *followers* di angka ribuan sedangkan Ien's Handcraft baru memiliki jumlah *followers* di angka ratusan.

### Hasil Desain Audit





Gambar 1 Logo Ien's Handcraft

(Sumber: Ien's Handcraft, 2017)

Dilihat dari logo milik Ien's Handcraft, logo sudah dibuat se-simple mungkin dan mudah untuk diaplikasikan di berbagai media. Namun, logo belum dapat mencerminkan karakter dari *brand* tersebut. Logo yang ada lebih memberikan kesan maskulin dan *rough*, yang sama sekali tidak sesuai dengan karakter dari Ien's Handcraft.

Dikarenakan keterbatasan aset visual yang dimiliki oleh Ien's Handcraft, proses meng-audit desain yang bisa dilakukan hanyalah meng-audit logo dari Ien's Handcraft. Hal ini menunjukkan bahwa Ien's Handcraft membutuhkan adanya sistem desain yang jelas dan kuat, yang dapat diaplikasikan ke berbagai media yang dapat mendukung perkembangan bisnis dari *brand* tersebut.

### Hasil Analisis Strategi Desain

#### Analisis PEST

**Politik:** Pemerintah yang sedang gencar dalam mendukung perkembangan UKM di Indonesia. (*Opportunity*)

**Ekonomi:** Adanya pandemi covid-19 yang mempengaruhi merosotnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. (*Threat*)

**Sosial:** Masyarakat Indonesia yang mulai "melek" fesyen dan meng-apresiasi perkembangan *brand* fesyen lokal. (*Opportunity*)

**Teknologi:** Kemajuan teknologi memunculkan budaya *online shopping* yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. (*Opportunity*)

### **Analisis Porter 5's Forces**

Hasil analisis Porter 5's Forces menunjukkan bahwa Ien's Handcraft perlu memperhatikan diferensiasi yang sudah dimiliki berupa jasa produk kustom dan memperkuat hal tersebut.

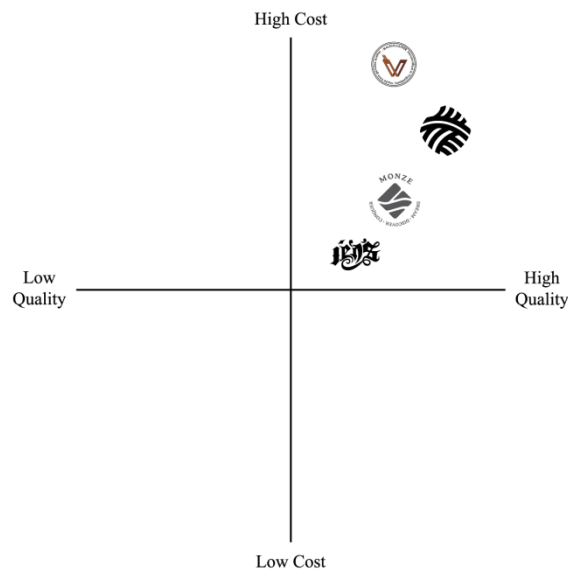
### **Analisis Lingkungan Internal**

**Operasional:** Proses penjualan Ien's Handcraft masih lebih terfokus kepada penjualan secara *offline* (di toko).

**SDM:** Ibu Iin Rostini masih mengerjakan segala sesuatunya secara sendiri. Ditambah dengan 4 orang yang membantu untuk menjaga toko.

**Pemasaran:** Belum dilakukan. Satu-satunya kegiatan pemasaran dari *brand* ini adalah ikut serta dalam pameran.

### **Analisis Kompetitif**



Gambar 2 *Perceptual Mapping* Ien's Handcraft

(Sumber: Data pribadi, 2020)

*Perceptual mapping* di atas menggambarkan posisi Ien's Handcraft dengan para pesaingnya, yang ditinjau dari segi harga dan kualitas. Hasil analisis kompetitif menunjukkan posisi dari Ien's Handcraft sebagai *brand* aksesoris kulit dengan kualitas tinggi dan harga yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya.

### Analisis SWOT

Hasil dari analisis SWOT menyimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk digunakan oleh Ien's Handcraft pada saat ini adalah strategi W-O. Dimana strategi tersebut ditujukan untuk membantu Ien's Handcraft menangani kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Hasil dari strategi W-O tersebut adalah membangun konsep serta sistem desain agar Ien's Handcraft memiliki karakteristik tersendiri dan mengaplikasikannya ke berbagai aspek visual (identitas, media promosi, produk, dsb).

### Analisis *Ansoff Matrix*

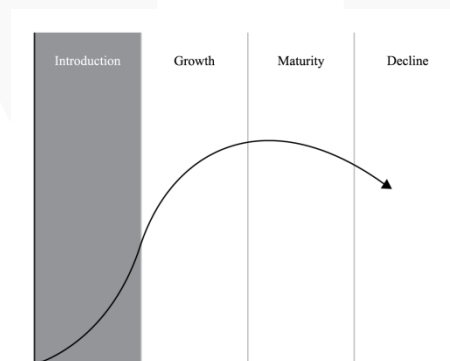
	Existing Product	New Product
Existing Market	Market Penetration	Product Development
New Market	Market Development	Diversification

Gambar 3 Matriks Ansoff Ien's Handcraft

(Sumber: Kathryn Best, 2006)

Hasil dari analisis *ansoff matrix* menyimpulkan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh Ien's Handcraft adalah penetrasi pasar. Dengan mengandalkan kemampuan menghasilkan produk serta pasar yang sudah tersedia, Ien's Handcraft harus mulai menunjukkan eksistensinya dengan sistem desain yang kuat serta melakukan kegiatan promosi.

### Analisis PLC



Gambar 4 Diagram PLC Ien's Handcraft

(Sumber: Kathryn Best, 2006)

Hasil analisis *product life cycle* menyimpulkan bahwa Ien's Handcraft masih berada pada tahapan *introduction*. Ien's Handcraft yang baru berjalan selama 3 tahun masih

memiliki tingkat produksi, distribusi, serta penjualan yang rendah. Untuk itu, Ien's Handcraft memerlukan sebuah sistem desain yang kuat, yang nantinya dapat diaplikasikan pada media promosi untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat luas.

### Analisis *Porter Generic*

Broad	Cost Leadership	Differentiation
Narrow	Cost Focus	Differentiation Focus
	Cost	Differentiation

Gambar 5 Tabel Porter Generic Strategies

(Sumber: calltheone.com)

Hasil analisis *porter generic* menyimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk Ien's Handcraft adalah strategi fokus. Kondisi daya saing yang belum kuat mengharuskan Ien's Handcraft untuk menaruh fokus pada pasar yang lebih spesifik dan melakukan pengembangan diri lewat perancangan sistem desain dan konsep untuk *brand* tersebut.

Selain itu juga, Ien's Handcraft dapat menaruh fokus pada penjualan jasa produk kustom yang dapat menciptakan keunggulan bagi *brand* tersebut. Kegiatan bisnis tersebut didukung dengan adanya perancangan inovasi berupa *website* dengan fitur yang dapat memudahkan jalannya kegiatan bisnis.

### Konsep dan Hasil Perancangan

#### Konsep Pesan

Membangun sebuah sistem desain yang dapat mengangkat dan memperkenalkan Ibu Iin Rostini sebagai seorang pengrajin kulit yang berkarakter dan memiliki dedikasi tinggi

dalam menciptakan aksesoris kulit untuk pria dan wanita. Aksesoris yang dihasilkan oleh beliau berfokus pada aksesoris dengan karakteristik klasik dan kualitas premium.

### Konsep Kreatif

Mengangkat tema/suasana *vintage* sebagai representasi dari karakteristik Ibu Iin Rostini yang masih menganggap dirinya sebagai seseorang yang “jadul”. Penyampaian pesan akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan secara emosional agar masyarakat dapat lebih mengenal sosok Ibu Iin Rostini.

### Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan pada perancangan ini mengambil suasana *vintage* sebagai referensi utamanya. Suasana *vintage* dibangun lewat pemilihan ilustrasi (*line art*), warna (coklat beserta turunannya), serta tipografi (sans serif dan *handwriting*) yang digunakan. Selain untuk menggambarkan suasana *vintage*, visual juga ditujukan untuk merepresentasikan apa yang ditawarkan dari *brand* (aksesoris kulit). Meskipun suasana yang dibangun adalah suasana *vintage*, komposisi tampilan visual tetap dibuat *minimalist* dan rapih agar sesuai dengan gaya desain yang ada di jaman sekarang.

### Konsep Media

Berikut adalah media-media yang akan digunakan dalam penerapan sistem desain untuk Ien’s Handcraft beserta tujuan komunikasi di balik setiap media.

**Tabel 3 Pembagian Media**

Tujuan Komunikasi	Strategi	Media
<i>To Inform</i>	<i>Attention</i>	<i>Business card, Packaging, Media promosi offline, Media promosi online, Seragam.</i>
<i>To Persuade</i>	<i>Interest</i>	Media promosi <i>offline</i> dan Media promosi <i>online</i> .
	<i>Search</i>	Media promosi <i>offline</i> dan Media promosi <i>online</i> .

<i>To Remind</i>	<i>Action</i>	Media promosi <i>offline</i> dan Media promosi <i>online</i> .
	<i>Share</i>	Media promosi <i>offline</i> , Media promosi <i>online</i> , <i>Packaging, Merchandise.</i>

(Sumber: Data pribadi, 2020)

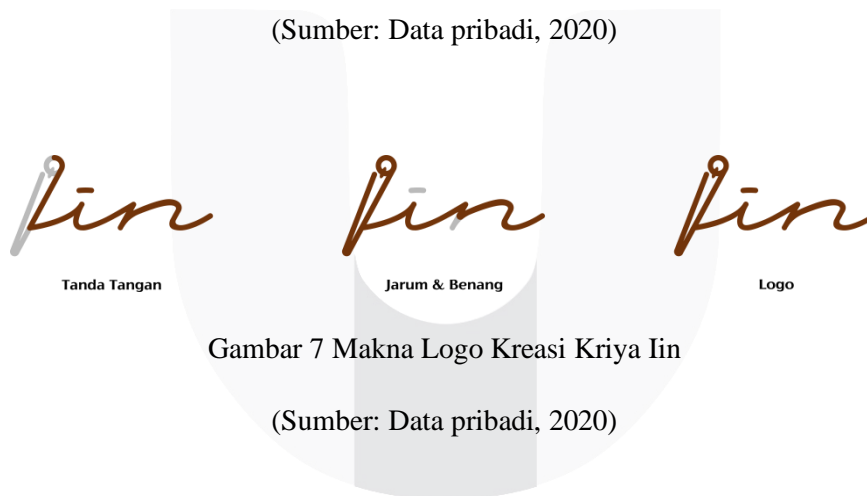
**Hasil Perancangan**

**Logo**



Gambar 6 Logo Kreasi Kriya Iin

(Sumber: Data pribadi, 2020)



Gambar 7 Makna Logo Kreasi Kriya Iin

(Sumber: Data pribadi, 2020)

**Maskot**



Gambar 8 Maskot Kreasi Kriya In

(Sumber: Data pribadi, 2020)

*Stationery Set*



Gambar 9 Stationery Set Kreasi Kriya In



(Sumber: Data pribadi, 2020)

## Seragam



Gambar 10 Seragam Kreasi Kriya Iin

(Sumber: Data pribadi, 2020)

## Kemasan Utama



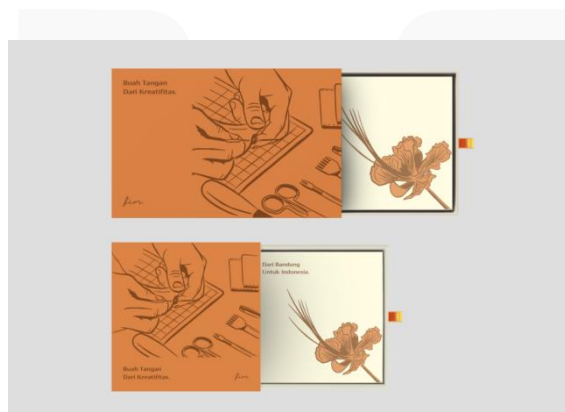
Gambar 11 Kemasan Utama Kreasi Kriya Iin

(Sumber: Data pribadi, 2020)



Gambar 12 Kotak Kemasan Produk Pria

(Sumber: Data pribadi, 2020)



Gambar 13 Kotak Kemasan Produk Wanita

(Sumber: Data pribadi, 2020)

**Shopping Bag**



Gambar 14 Shopping Bag Kreasi Kriya In

(Sumber: Data pribadi, 2020)

Poster



Poster Identitas

Poster Aktivasi

Gambar 15 Poster Kreasi Kriya In

(Sumber: Data pribadi, 2020)

## Brosur



Gambar 16 Brosur Kreasi Kriya Iin

(Sumber: Data pribadi, 2020)

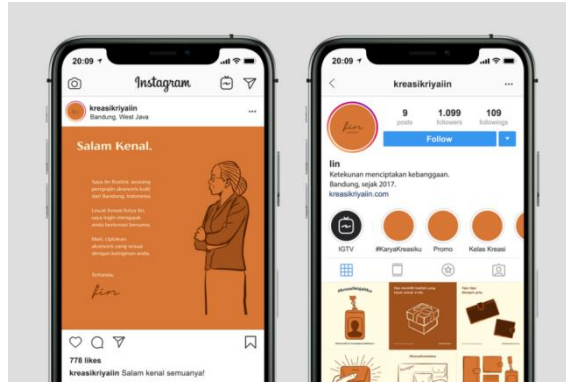
## X-Banner



Gambar 17 X-banner Kreasi Kriya Iin

(Sumber: Data pribadi, 2020)

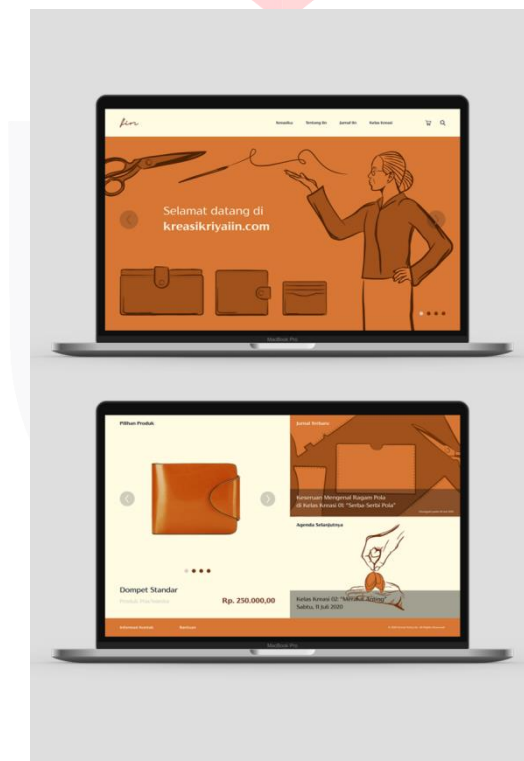
## Instagram



Gambar 18 Halaman Instagram Kreasi Kriya Iin

(Sumber: Data pribadi, 2020)

*Website*



Gambar 19 Website kreasikriyaiin.com

(Sumber: Data pribadi, 2020)

*Merchandise*



Gambar 20 *Merchandise Set Kreasi Kriya Iin*

(Sumber: Data pribadi, 2020)

## Kesimpulan

Dari hasil perancangan yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa mengetahui dan memahami *brand* dari berbagai segi dibutuhkan sebagai pedoman utama dalam menghasilkan *output* yang tepat. Sistem desain yang dibangun oleh penulis merupakan hasil dari pemahaman penulis terhadap *brand* serta sang pemilik, sehingga penulis dapat menciptakan sistem desain yang terasa personal. Dimana, penulis menggali karakteristik dari *brand* serta sang pemilik untuk diimplementasikan ke dalam gaya desain yang dibangun. Diharapkan perancangan strategi desain yang terdiri dari identitas, media promosi, hingga inovasi baru untuk *Ien's Handcraft* ini mampu mengatasi masalah yang dialami oleh *brand* tersebut.

## Daftar Pustaka

Best, K. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process, and Implementation*. Switzerland: AVA Publishing.

- Best, K. (2010). *The Fundamentals of Design Management*. Switzerland: AVA Publishing.
- Cindy, C. (2013). Analisis Hubungan antara Size, Product Life Cycle, dan Market Position dengan Penggunaan Balanced Scorecard pada Sektor Industri Manufaktur. *Business Accounting Review*, 1(1).
- Darmaprawira W. A., Sulasmi. (2001). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- Kodrat, D. S. (2009). *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan (Vol. 1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusnadi. (2018). *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Mozota, B. B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York, USA: Allworth Communications.
- Mozota, B. B. (2006). *The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management*. Boston, USA: DMI.
- Purnomo, S. H., dan Zulkieflimansyah. (1966). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rufaidah, P. (2013). *Manajemen Strategik: Analisis, Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi*. Bandung: Humaniora.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Suardeyasari. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Subagyo. (2011). *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Aneka Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). *Rekaman*, 1(1), 36–47.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Swasty, W. (2015). Business Model Innovation for Small Medium Enterprises. *The Winners*, 16(2), 85–95.
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). WARNA SEBAGAI IDENTITAS MEREK PADA WEBSITE. *Andharupa*, 3(1), 1–16.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, P. Y. (2004). TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Nirmana*, 1(1).
- Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2), 659–667.
- Wulandari, R., Polla, J. R., & Novita, N. (2016). Analisis Peningkatan Daya Saing Ekspor UMKM Cenderamata di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(1), 79077.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kusuma, H. (25-03-2020). “Skenario Ekonomi RI di Tengah ‘Badai’ Corona, Ada yang Terburuk”. [finance.detik.com](http://finance.detik.com). (Diakses pada 27 Maret 2020)
- Mahardika, W. A. (07-02-2020). “Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di 2020 Berpotensi Meningkat”. [money.kompas.com](http://money.kompas.com). (Diakses pada 27 Maret 2020)
- MAT. (08-04-2017). “Bandung Miliki 300 Ribu UMKM”. [jabarprov.go.id](http://jabarprov.go.id). (Diakses pada 28 Februari 2020)
- Puspita, P. (09-10-2019). “Bantu Pertumbuhan Ekonomi, Pelaku UMKM Kota Bandung Dapat Penghargaan”. [jabartribunnews.com](http://jabartribunnews.com). (Diakses pada 28 Februari 2020)