

# Desain Logo sebagai Brand Image pada Digital Marketing Produk UMKM dengan Metode (HCD) Human Centered Design di Desa Pematang Serai

Mohammad Yusup<sup>1</sup>, Arpan<sup>2</sup>, Aidil Ahmad<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sains dan Teknologi, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia  
<sup>1</sup>[yusuf@pancabudi.ac.id](mailto:yusuf@pancabudi.ac.id), <sup>2</sup>[arseven@pancabudi.ac.id](mailto:arseven@pancabudi.ac.id), <sup>3</sup>[aidilahmad88@gmail.com](mailto:aidilahmad88@gmail.com)

---

## ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pematang Serai Village hold significant potential for local economic development, yet they face challenges in establishing a strong brand identity to support digital marketing efforts. This study aims to design logos as visual representations of MSME brand images using the Human Centered Design (HCD) approach, involving both business owners and consumers directly in the design process. The research was conducted through the three main phases of HCD: Inspiration, Ideation, and Implementation. In the Inspiration phase, observations and interviews were conducted with MSME actors and local consumers to explore their needs and visual preferences. During the Ideation phase, several logo design concepts were developed based on the insights gathered and evaluated through focus group discussions. Finally, in the Implementation phase, the finalized logo was applied to digital media such as product packaging and social media platforms. The results show that logos incorporating local cultural elements, natural color palettes, and simple typography can enhance product appeal and convey professionalism in the eyes of consumers. The HCD approach proves effective in producing logos that are not only visually attractive but also emotionally and functionally representative of the product identity. This study contributes to strengthening MSME branding through user-centered and participatory design methods.*

**Keywords:** MSMEs, logo design, brand image, digital marketing, Human Centered Design (HCD), user participation.

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pematang Serai memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat untuk mendukung pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang logo sebagai representasi visual brand image UMKM menggunakan pendekatan Human Centered Design (HCD), dengan melibatkan pelaku UMKM dan konsumen secara langsung dalam proses desain. Penelitian dilakukan melalui tiga fase utama HCD, yaitu Inspiration, Ideation, dan Implementation. Pada fase Inspiration, dilakukan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM serta konsumen lokal untuk menggali kebutuhan dan preferensi visual. Selanjutnya, pada fase Ideation, dikembangkan beberapa konsep desain logo berdasarkan hasil temuan sebelumnya dan diuji melalui diskusi kelompok terfokus. Terakhir, pada fase Implementation, desain akhir diterapkan pada media digital seperti kemasan produk dan platform sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain logo yang melibatkan unsur budaya lokal, warna natural, dan tipografi yang sederhana mampu meningkatkan persepsi profesionalisme dan daya tarik produk di mata konsumen. Pendekatan HCD terbukti efektif dalam menciptakan logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mewakili identitas produk secara emosional dan fungsional. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan branding UMKM melalui pendekatan desain partisipatif berbasis pengguna.

**Kata kunci:** UMKM, desain logo, brand image, digital marketing, Human Centered Design (HCD), partisipasi pengguna.

---

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di wilayah pedesaan. Di Desa Pematang Serai, UMKM berkembang sebagai bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat, mulai dari produksi makanan, kerajinan tangan, hingga produk berbasis pertanian lokal. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan transformasi digital yang begitu pesat, banyak pelaku UMKM di



Lisensi  
Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

daerah ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital untuk mengembangkan usahanya, khususnya dalam hal pemasaran produk. [1]

Digital marketing menjadi salah satu sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks digital marketing, brand image memainkan peran strategis sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Brand image yang kuat dan konsisten akan membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah. Salah satu elemen utama dalam pembentukan brand image adalah logo. Logo berfungsi sebagai representasi visual dari nilai, karakter, dan pesan yang ingin disampaikan oleh produk atau perusahaan kepada konsumen. Logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik visual, menciptakan kesan profesional, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. [2]

Sayangnya, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di desa-desa, termasuk Desa Pematang Serai, belum memanfaatkan potensi desain logo secara optimal. Banyak logo yang digunakan masih bersifat generik, tidak mencerminkan karakter produk, bahkan tidak memiliki makna yang kuat di mata konsumen. Hal ini umumnya disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam bidang desain grafis, serta minimnya pelibatan pengguna atau konsumen dalam proses perancangan logo. Padahal, untuk menciptakan logo yang benar-benar relevan dan berdampak, diperlukan pendekatan yang mampu menggali kebutuhan dan perspektif pengguna secara mendalam. [3]

Dalam konteks inilah, pendekatan Human Centered Design (HCD) menjadi sangat relevan untuk diterapkan. HCD merupakan metode desain yang berfokus pada manusia sebagai pusat dari proses perancangan, dengan mengutamakan pemahaman terhadap pengalaman, kebutuhan, dan aspirasi pengguna. Dengan menerapkan metode HCD dalam merancang logo produk UMKM, pelaku usaha dan konsumen dapat dilibatkan secara aktif mulai dari tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil akhir desain. Pendekatan ini diyakini mampu menghasilkan desain logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna dan sesuai dengan karakteristik produk serta harapan pasar. Dengan demikian, logo yang dihasilkan dapat berkontribusi nyata dalam membentuk brand image yang kuat dan mendukung efektivitas strategi digital marketing UMKM di Desa Pematang Serai. [4]

### **Tujuan Penelitian**

- 1) Mendeskripsikan proses penerapan metode HCD dalam merancang logo produk UMKM.
- 2) Menghasilkan desain logo yang sesuai dengan karakter produk dan memperkuat brand image dalam strategi digital marketing.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan. UMKM juga sering dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk keterbatasan dalam pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).



## 2. Digital Marketing

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Ini mencakup berbagai platform seperti media sosial, website, email marketing, dan mesin pencari. Digital marketing membantu UMKM memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dan hemat biaya. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing menciptakan peluang interaksi yang lebih personal dan terukur antara merek dan konsumen.

## 3. Brand Image dan Peran Logo

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai elemen visual, pesan, dan pengalaman yang diterima konsumen. Logo merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan brand image karena menjadi identitas visual utama yang melekat pada suatu produk. Menurut Wheeler (2017), logo yang efektif haruslah sederhana, relevan, dan mudah diingat untuk dapat memperkuat citra merek di benak konsumen.

## 4. Human Centered Design (HCD)

Human Centered Design (HCD) adalah pendekatan dalam proses desain yang berfokus pada manusia sebagai pusat dari solusi yang dikembangkan. HCD menekankan pentingnya empati, keterlibatan pengguna, dan iterasi dalam menciptakan produk yang relevan dan berguna. Menurut IDEO (2015), HCD terdiri dari tiga fase utama: inspiration, ideation, dan implementation, yang bertujuan untuk menghasilkan solusi desain berdasarkan kebutuhan nyata pengguna.

## 5. Penerapan HCD dalam Desain Logo UMKM

Dalam konteks UMKM, penerapan HCD dalam desain logo menjadi sangat penting agar logo yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna dan keterkaitan dengan konsumen. Desain yang berbasis HCD memperhatikan konteks sosial, budaya, dan preferensi visual target pasar sehingga lebih mampu menciptakan brand image yang kuat di era digital (Norman, 2013).

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Human Centered Design (HCD) sebagai kerangka utama dalam proses perancangan. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam pengalaman, kebutuhan, dan preferensi pelaku UMKM dan konsumen terkait desain logo yang mencerminkan brand image. Tujuan utamanya adalah menghasilkan desain logo yang relevan, fungsional, dan bermakna dalam konteks digital marketing.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pematang Serai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, yang merupakan salah satu desa dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat namun minim dalam hal branding visual. Penelitian dilakukan selama bulan Mei hingga Juli 2025, mencakup tahapan observasi, wawancara, desain, uji coba, dan revisi desain.

### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang memiliki produk dan aktif memasarkan secara digital, serta konsumen lokal yang menjadi target pasar. Objek penelitian adalah proses



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

perancangan logo yang merepresentasikan brand image UMKM menggunakan pendekatan HCD.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- a) Observasi: Dilakukan untuk melihat langsung aktivitas pemasaran UMKM dan identifikasi visual (logo) yang digunakan saat ini.
- b) Wawancara Mendalam: Dilakukan kepada pelaku UMKM dan konsumen untuk menggali informasi mengenai persepsi, harapan, dan nilai yang diinginkan dari sebuah logo.
- c) Dokumentasi: Mengumpulkan dokumentasi visual seperti logo lama, materi promosi digital, serta hasil sketsa dan revisi desain selama proses perancangan.

### 3.5 Tahapan Human Centered Design (HCD)

Penelitian mengikuti tahapan Human Centered Design yang terdiri dari:

- a) Inspiration (Inspirasi) Menggali kebutuhan, motivasi, dan tantangan pengguna (UMKM dan konsumen) melalui wawancara dan observasi.
- b) Ideation (Ideasi) Mengembangkan konsep dan alternatif desain logo berdasarkan data yang diperoleh, dilanjutkan dengan diskusi dan uji coba awal.
- c) Implementation (Implementasi) Mendesain logo final berdasarkan masukan pengguna, dan mengujinya dalam konteks digital marketing (media sosial, katalog online, dsb).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan metode analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola-pola utama dari hasil wawancara dan observasi, kemudian dikategorikan untuk digunakan dalam proses desain. Hasil desain logo akan dievaluasi berdasarkan feedback dari pengguna melalui uji coba dan diskusi kelompok (*focus group discussion*).

## 4. Hasil

### 4.1 Kondisi UMKM di Desa Pematang Serai

Desa Pematang Serai merupakan salah satu wilayah pedesaan di Kabupaten Langkat yang menunjukkan geliat pertumbuhan ekonomi melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jenis usaha yang berkembang di desa ini cukup beragam, mulai dari produksi makanan ringan tradisional, kerajinan tangan berbasis kearifan lokal, hingga pengolahan hasil pertanian seperti keripik pisang, sirup jahe, dan minyak kelapa murni. Produk-produk tersebut memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dipasarkan secara lebih luas melalui media digital. Sayangnya, potensi tersebut belum didukung oleh upaya strategis dalam hal penguatan identitas merek atau branding, terutama dalam aspek visual seperti desain logo. [5]

Hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di desa ini menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka belum memiliki logo yang dirancang secara profesional dan strategis. Logo yang digunakan cenderung bersifat generik, menggunakan elemen visual seadanya seperti gambar-gambar umum dari internet, atau bahkan tidak menggunakan logo sama sekali. Beberapa pelaku UMKM hanya menuliskan nama usahanya dalam bentuk teks biasa tanpa memperhatikan unsur desain yang menarik atau memiliki nilai estetika. Selain itu, logo yang ada pun sering tidak konsisten penggunaannya pada berbagai media pemasaran, baik cetak maupun digital, sehingga memperlemah daya ingat merek di benak konsumen.



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

Faktor utama yang menyebabkan lemahnya visual branding di kalangan UMKM Desa Pematang Serai adalah kurangnya pemahaman terhadap pentingnya identitas visual serta keterbatasan akses terhadap sumber daya seperti desainer grafis profesional maupun pelatihan branding. Banyak pelaku UMKM yang masih berfokus pada produksi dan penjualan langsung tanpa mempertimbangkan bagaimana produk mereka terlihat di mata konsumen. Di sisi lain, minimnya pendampingan dari pihak eksternal juga membuat proses peningkatan kapasitas branding berjalan lambat. [6]

Padahal, dalam era digital seperti saat ini, desain logo memiliki peran strategis dalam membangun citra produk di mata konsumen. Logo yang kuat dan representatif dapat membantu UMKM membangun kepercayaan, memperkuat brand image, serta membedakan produknya dari pesaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan logo yang mudah dikenali, menarik, dan memiliki keterkaitan emosional dengan produk serta nilai lokal, sebuah UMKM akan lebih mudah dikenal dan diingat konsumen. Oleh karena itu, pengembangan identitas visual, khususnya logo, menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam mendukung transformasi digital UMKM di Desa Pematang Serai.

#### **4.2 Peran Desain Logo dalam Digital Marketing**

Desain logo merupakan elemen krusial dalam membentuk identitas visual suatu merek, terutama dalam konteks pemasaran digital yang sangat mengandalkan aspek visual untuk menarik perhatian konsumen. Logo menjadi representasi pertama yang dilihat oleh calon pelanggan saat mereka menemukan produk di berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, website, maupun aplikasi perpesanan. Dalam dunia yang serba cepat dan kompetitif, kesan pertama yang kuat dari sebuah logo dapat menjadi penentu apakah konsumen akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau langsung mengabaikannya. [7]

Dalam strategi digital marketing, logo bukan sekadar simbol grafis, melainkan alat komunikasi visual yang menyampaikan pesan tentang nilai, karakter, dan kualitas dari suatu produk atau layanan. Logo yang dirancang dengan baik dapat membangun citra profesional, meningkatkan kredibilitas, serta menumbuhkan kepercayaan dari konsumen. Warna, bentuk, tipografi, dan simbol yang digunakan dalam logo memiliki kekuatan untuk memicu asosiasi psikologis dan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Logo yang konsisten dalam berbagai media digital juga membantu membangun brand identity yang kuat dan mudah dikenali. [8]

Dalam konteks UMKM di Desa Pematang Serai, peran logo menjadi sangat penting mengingat mayoritas pelaku usaha belum memiliki strategi pemasaran visual yang optimal. Produk-produk lokal seperti makanan tradisional, kerajinan tangan, dan hasil pertanian memiliki keunikan tersendiri yang sayangnya belum diwakili oleh desain logo yang tepat. Padahal, jika potensi lokal ini dikemas dengan desain visual yang kuat dan relevan, produk tersebut dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar digital nasional bahkan internasional.

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih tertarik terhadap produk yang memiliki logo yang menarik secara estetika, sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan makna yang sesuai dengan karakter produk. Logo yang mengandung unsur budaya lokal atau nilai-nilai khas desa ternyata juga mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Hal ini menunjukkan bahwa desain logo yang baik tidak hanya memperkuat aspek visual, tetapi juga menjadi sarana untuk menceritakan kisah dan identitas produk kepada khalayak luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam ekosistem pemasaran digital, logo berfungsi bukan hanya sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai strategi branding yang mampu meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM. Oleh karena itu, investasi dalam desain logo yang berkualitas dan berbasis kebutuhan pengguna merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam pengembangan usaha kecil di era digital saat ini.



### 4.3 Penerapan Metode Human Centered Design (HCD)

#### 4.3.1 Fase Inspiration (Inspirasi)

Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara terhadap 10 pelaku UMKM dan 15 konsumen lokal. Beberapa insight penting yang ditemukan antara lain:

- Konsumen ingin logo yang sederhana dan mudah dikenali.
- Pelaku UMKM ingin desain yang mencerminkan nilai lokal, seperti budaya desa atau bahan alami.
- Banyak UMKM belum pernah diajak terlibat langsung dalam proses desain logo mereka.

Fase pertama dalam penerapan metode Human Centered Design (HCD) adalah tahap Inspiration atau inspirasi, yang berfokus pada pengumpulan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan konteks pengguna akhir, dalam hal ini pelaku UMKM dan konsumen lokal di Desa Pematang Serai. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses observasi langsung ke lokasi usaha serta wawancara mendalam dengan 10 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang, seperti makanan ringan, kerajinan, dan hasil olahan pertanian. Selain itu, peneliti juga mewawancarai 15 konsumen lokal dari berbagai latar belakang usia dan preferensi belanja untuk memperoleh pandangan dari sisi pengguna produk. [9]

Hasil dari proses ini memberikan beberapa insight penting yang menjadi dasar dalam perancangan desain logo. Dari sisi konsumen, sebagian besar mengungkapkan keinginan akan logo yang sederhana, tidak rumit, dan mudah diingat. Mereka menilai bahwa desain yang terlalu kompleks atau penuh elemen visual justru membingungkan dan tidak menarik perhatian dalam konteks media digital yang serba cepat. Logo yang mudah dikenali dinilai mampu memperkuat daya ingat dan membantu mereka membedakan produk di antara banyak pilihan lain di platform online.

Sementara itu, para pelaku UMKM menyuarakan harapan agar logo yang dibuat dapat mencerminkan nilai-nilai lokal dan keunikan produk mereka. Banyak dari mereka menginginkan unsur budaya desa, seperti simbol alam, motif tradisional, atau bahan baku khas lokal, dihadirkan dalam desain logo agar dapat memperkuat jati diri produk mereka di tengah persaingan pasar. Mereka percaya bahwa nilai lokal adalah kekuatan yang bisa diangkat untuk membedakan produk mereka dengan produk sejenis lainnya. [10]

Hal yang cukup menonjol dari proses wawancara adalah kenyataan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum pernah dilibatkan secara langsung dalam proses perancangan logo produk mereka sebelumnya. Biasanya, logo dibuat secara seadanya, baik oleh orang terdekat maupun secara otodidak, tanpa mempertimbangkan prinsip desain maupun masukan dari konsumen. Akibatnya, logo yang digunakan tidak memiliki makna yang kuat atau kedekatan emosional dengan identitas usaha.

Fase inspirasi ini menjadi sangat penting dalam pendekatan HCD karena membentuk dasar empati dan pemahaman terhadap apa yang benar-benar dibutuhkan oleh pengguna. Temuan-temuan ini kemudian akan menjadi panduan utama dalam fase berikutnya, yaitu ideasi dan implementasi desain, agar hasil akhir benar-benar sesuai dengan kebutuhan nyata dan dapat memperkuat brand image UMKM di era digital.

#### 4.3.2 Fase Ideation (Ideasi)

Hasil dari fase inspirasi digunakan untuk menghasilkan beberapa konsep desain logo. Peneliti membuat 3 alternatif desain berdasarkan masukan pengguna. Masing-masing desain kemudian diuji melalui diskusi kelompok kecil untuk memperoleh tanggapan terkait:

- Kesederhanaan bentuk



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

- Kesesuaian warna dengan produk
- Relevansi makna logo terhadap identitas produk

Sebagian besar responden menyukai desain yang menggunakan simbol lokal (seperti daun, padi, atau motif batik daerah) dengan warna natural dan tipografi yang mudah dibaca.

Setelah mengumpulkan berbagai masukan dan wawasan dari pelaku UMKM serta konsumen lokal dalam fase inspirasi, tahap selanjutnya dalam metode Human Centered Design (HCD) adalah fase ideation atau ideasi. Pada tahap ini, peneliti mulai mengembangkan beberapa konsep desain logo yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan harapan pengguna yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tiga alternatif desain logo kemudian dibuat dengan mempertimbangkan unsur-unsur yang disukai oleh pengguna, seperti kesederhanaan bentuk, makna simbolik yang kuat, dan nuansa lokal yang khas.

Ketiga konsep logo yang dihasilkan memiliki karakteristik visual yang berbeda, namun tetap mengacu pada prinsip-prinsip dasar desain yang relevan dengan hasil temuan dari tahap inspirasi. Selanjutnya, setiap desain logo diuji melalui diskusi kelompok kecil (focus group discussion) yang melibatkan kembali para pelaku UMKM dan beberapa konsumen dari fase awal. Diskusi ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu: kesederhanaan bentuk, kesesuaian warna dengan produk, dan relevansi makna logo terhadap identitas produk.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai desain yang memanfaatkan simbol-simbol lokal, seperti daun, padi, atau motif batik khas daerah, karena dianggap mampu merepresentasikan jati diri produk secara kuat dan otentik. Selain itu, penggunaan warna-warna natural seperti hijau, cokelat tanah, dan kuning keemasan juga dinilai memberikan kesan alami, ramah, dan sesuai dengan citra produk-produk UMKM yang banyak berbasis bahan alam dan tradisional. Dari sisi tipografi, responden lebih menyukai huruf yang bersih, sederhana, dan mudah dibaca, karena memberikan kesan profesional sekaligus tidak mengganggu visual utama dari simbol logo. [11]

Proses ideasi ini memperlihatkan bagaimana keterlibatan pengguna secara aktif dapat menghasilkan desain yang lebih tepat sasaran dan memiliki nilai emosional yang lebih kuat. Dengan melibatkan pengguna dalam tahap evaluasi konsep, desain yang dipilih tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga mengandung makna yang dekat dengan keseharian dan budaya masyarakat Desa Pematang Serai. Hasil dari fase ideasi ini kemudian menjadi dasar dalam pemilihan desain akhir yang akan diterapkan dalam strategi digital marketing UMKM.

#### **4.3.3 Fase Implementation (Implementasi)**

Desain akhir dipilih berdasarkan konsensus dari UMKM dan konsumen. Logo yang dipilih kemudian diterapkan pada beberapa media digital seperti banner Instagram, label produk, dan profil marketplace. Hasilnya menunjukkan bahwa logo baru lebih mudah diingat dan menambah nilai profesional pada tampilan produk. Fase terakhir dalam pendekatan Human Centered Design (HCD) adalah implementation atau tahap implementasi, di mana desain yang telah dipilih melalui proses ideasi mulai diterapkan secara nyata. Desain logo akhir ditentukan berdasarkan hasil diskusi dan konsensus bersama antara pelaku UMKM dan konsumen yang sebelumnya terlibat dalam proses perancangan. Logo yang terpilih menggabungkan elemen-elemen lokal seperti simbol daun dan motif batik, dengan warna natural serta tipografi yang sederhana namun elegan, mencerminkan identitas produk secara otentik dan profesional.

Setelah desain akhir disepakati, logo mulai diterapkan pada berbagai media digital yang menjadi bagian dari strategi pemasaran UMKM. Logo tersebut digunakan pada banner dan postingan Instagram, desain label produk, serta foto profil toko online di platform marketplace. Implementasi ini dilakukan secara konsisten untuk menciptakan identitas visual yang terpadu di seluruh saluran digital. Hasil pengamatan dan tanggapan dari pengguna menunjukkan bahwa logo baru jauh lebih mudah dikenali dan diingat dibandingkan logo sebelumnya yang cenderung generik dan kurang memiliki ciri khas. Kehadiran logo yang kuat juga memberikan kesan profesional dan meningkatkan citra produk secara keseluruhan.



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

Dampak dari implementasi ini terasa langsung oleh para pelaku UMKM. Banyak dari mereka menyampaikan bahwa mereka merasa lebih percaya diri saat mempromosikan produk secara online karena merasa logo yang digunakan kini benar-benar merepresentasikan nilai dan keunikan usaha mereka. Tidak hanya dari sisi pelaku, konsumen juga memberikan tanggapan yang positif. Beberapa konsumen mengaku lebih tertarik mencoba produk yang memiliki tampilan kemasan yang menarik dan terlihat profesional. Bahkan, beberapa pelaku UMKM mencatat adanya peningkatan minat beli dalam kurun waktu singkat setelah perubahan desain dilakukan, yang menunjukkan bahwa elemen visual seperti logo memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. [12]

Fase implementasi ini membuktikan bahwa keterlibatan langsung pengguna dalam proses desain tidak hanya menghasilkan karya visual yang lebih relevan, tetapi juga mampu menciptakan dampak nyata terhadap pemasaran digital UMKM. Dengan demikian, pendekatan Human Centered Design terbukti efektif dalam membantu UMKM di Desa Pematang Serai membangun brand image yang lebih kuat melalui elemen logo sebagai bagian dari strategi digital marketing.

#### 4.4 Evaluasi dan Refleksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode HCD efektif dalam menghasilkan desain logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan secara fungsional dan emosional bagi pengguna. Keterlibatan langsung pengguna dalam proses desain memberikan nilai tambah karena logo benar-benar mewakili identitas produk. Selain itu, penerapan HCD mendorong pelaku UMKM untuk lebih memahami pentingnya identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan branding yang lebih luas di masa depan, termasuk kemasan, slogan, dan narasi produk.

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Pelaku UMKM (Fase Inspirasi)

No	Nama UMKM	Jenis Produk	Permintaan Khusus untuk Logo	Kendala dalam Branding
1	Serai Snack	Makanan ringan (keripik)	Sederhana, warna cerah	Tidak tahu cara membuat logo
2	Kopi Kampung Serai	Olahan kopi	Ada simbol daun kopi, warna natural	Sulit mengakses desainer profesional
3	Rumah Sambal Serai	Sambal kemasan	Teks tegas, mudah dibaca	Logo terlalu rumit dan tidak menarik
4	Serai Fresh Farm	Sayuran organik	Unsur alam (daun/hijau), tampilan segar	Belum paham pentingnya visual branding

Tabel 2. Preferensi Desain Logo Berdasarkan Feedback Konsumen

No	Aspek Desain	Pilihan Terfavorit	Alasan Pemilihan
1	Bentuk Logo	Simbol sederhana berbentuk daun/padi	Mudah dikenali dan relevan dengan produk
2	Tipografi	Font sederhana, tegas, dan mudah dibaca	Menunjang keterbacaan di media digital
3	Makna Simbol	Logo yang mengandung filosofi lokal atau budaya	Meningkatkan daya tarik dan nilai emosional
4	Kesesuaian Umum	Logo menyatu dengan kemasan dan media digital	Terlihat profesional dan konsisten visualnya

Tabel 3. Dampak Implementasi Logo terhadap UMKM

No	Nama UMKM	Perubahan Setelah Implementasi Logo Baru	Tanggapan Konsumen
----	-----------	--	--------------------



1	Serai Snack	Lebih percaya diri saat promosi online	Konsumen menyebut kemasan lebih menarik
2	Kopi Kampung Serai	Meningkatkan followers Instagram	Banyak respon positif pada visual produk
3	Rumah Sambal Serai	Produk lebih cepat laku di marketplace	Tampilan dianggap lebih profesional
4	Serai Fresh Farm	Menambah variasi media promosi berbasis digital	Logo terlihat modern namun tetap lokal

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan metode Human Centered Design (HCD) secara nyata mampu memberikan kontribusi positif dalam perancangan logo sebagai bagian dari strategi digital marketing UMKM di Desa Pematang Serai. Metode ini terbukti efektif dalam menghasilkan desain logo yang tidak hanya menarik dari sisi estetika, tetapi juga memiliki kedalaman makna yang relevan secara fungsional maupun emosional bagi pengguna. Logo yang dihasilkan tidak semata-mata menjadi simbol visual, melainkan representasi dari nilai-nilai lokal, karakter produk, serta identitas pelaku usaha itu sendiri.

Kunci keberhasilan dari pendekatan ini terletak pada keterlibatan langsung pengguna, baik pelaku UMKM maupun konsumen, dalam seluruh proses desain. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan setiap elemen logo—dari bentuk, warna, hingga makna—didasarkan pada persepsi, kebutuhan, dan aspirasi pengguna yang sebenarnya. Proses tersebut menciptakan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap hasil desain dan menjadikan logo lebih kuat dalam membangun koneksi emosional antara produk dan konsumen. Pelaku UMKM yang sebelumnya kurang memahami pentingnya identitas visual, menjadi lebih sadar dan terlibat aktif dalam menciptakan citra merek yang sesuai dengan produk dan pasar sasarnya.

Lebih jauh, implementasi HCD dalam desain logo membuka wawasan baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya branding secara holistik. Logo hanyalah satu elemen dari keseluruhan identitas merek, namun keberhasilan pendekatan ini telah memicu ketertarikan pelaku usaha untuk mengeksplorasi aspek branding lainnya, seperti desain kemasan, pemilihan slogan, narasi produk, hingga cara berkomunikasi dengan konsumen di media digital. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya citra visual yang konsisten dan otentik, pelaku UMKM di Desa Pematang Serai kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk mengembangkan usahanya secara lebih kompetitif di era digital. Evaluasi ini menunjukkan bahwa metode HCD bukan hanya solusi teknis dalam desain, melainkan juga alat strategis yang mampu memberdayakan pelaku UMKM secara kreatif dan komunikatif. Refleksi dari proses ini menjadi masukan berharga bagi pengembangan program pelatihan branding berbasis partisipatif di desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain logo yang dirancang dengan pendekatan Human Centered Design (HCD) mampu memberikan dampak positif bagi penguatan identitas visual produk UMKM di Desa Pematang Serai. Melalui tiga fase HCD—*Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*—peneliti berhasil melibatkan pelaku UMKM dan konsumen secara aktif dalam proses perancangan logo, sehingga menghasilkan desain yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan secara budaya dan emosional.

Dari fase inspirasi, ditemukan bahwa pelaku UMKM menginginkan logo yang mencerminkan nilai lokal dan mudah dikenali, sementara konsumen lebih tertarik pada desain yang sederhana, bermakna, dan konsisten secara visual. Pada fase ideasi, berbagai konsep logo dikembangkan berdasarkan masukan pengguna, dan evaluasi partisipatif dilakukan untuk menyaring desain yang paling efektif. Hasil akhirnya menunjukkan bahwa penggunaan simbol lokal (seperti



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

daun, padi, atau motif batik), warna natural, serta tipografi yang jelas mampu meningkatkan daya tarik visual dan profesionalisme produk di platform digital.

Penerapan logo pada media digital seperti Instagram, marketplace, dan label kemasan menunjukkan peningkatan citra dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Respon konsumen juga lebih positif, ditandai dengan peningkatan ketertarikan dan daya beli terhadap produk yang memiliki identitas visual yang kuat. Secara keseluruhan, pendekatan HCD terbukti efektif dalam mendesain logo yang mampu memperkuat brand image UMKM dan meningkatkan efektivitas digital marketing. Keterlibatan pengguna dalam proses desain juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya branding dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

## REFERENSI

- [1] Aziz, M., Shuib, A., Rahaman, A., Abdullah, A., & Fuad, I. (2022). Design thinking method: a case study of tourism logo development for perak tengah district council. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i9/14579>
- [2] Bazzano, A., Martin, J., Hicks, E., Faughnan, M., & Murphy, L. (2017). Human-centred design in global health: a scoping review of applications and contexts. *Plos One*, 12(11), e0186744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186744>
- [3] Branaghan, R., O'Brian, J., Hildebrand, E., & Foster, L. (2021). Qualitative human factors research methods., 17-47. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-64433-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-64433-8_2)
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- [5] Chen, T. and Wu, Z. (2023). The visual naturalness effect: impact of natural logos on brand personality perception. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1351-1363. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12912>
- [6] Donald, N. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*.
- [7] Erika, W., Arista, R. D., Yusup, M., Pradana, M. E. W., & Purwanto, D. H. (2024, November). Design Of Ui/Ux Web Bumdes Doulu Village Using Figma Application. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer Universitas Dharmawangsa* (Vol. 1, No. 1, pp. 443-445).
- [8] Org, I. D. E. O. (2015). *The field guide to human centered design*. Ideo Org.
- [9] Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- [10] Lesmana, M. D., & Hermansyah, H. (2025). Rancang Bangun Sistem Absensi Menggunakan E-Ktp Dengan Memanfaatkan Cloud Google Spreadsheet Sebagai Media Penyimpanan Berbasis Iot Di Politeknik Adiguna Maritim Indonesia Medan. *Journal of Maritime and Education (JME)*, 7(1), 808-813.
- [11] Siahaan, M. D. L. (2023). Implementation Of Wireless Controller Using Capsman (Controller Access Point System Manager) In Computer Laboratory Of SMK Negeri 9 Medan. *International Journal Of Computer Sciences and Mathematics Engineering*, 2(2), 289-298.
- [12] Muttaqin, M., Yusup, M., Syaula, M., & Widodo, A. A. (2024, February). Innovation of Information System Based Waste Bank in Pari City Village. In *International Conference on Artificial Intelligence, Navigation, Engineering, and Aviation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 386-390).
- [13] Muttaqin, M. (2023). Rancang Bangun Web Profile Program Study Magister Ilmu Hukum Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Dalam Rangka Mempermudah Promosi Kampus. *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, 3(3), 215-226.
- [14] Yusup, M. (2022). Teknologi Radio Frequency Identification (RFID) sebagai tools system pembuka pintu otomatis pada smart house. *Jurnal Media Infotama*, 18(2), 367-373.



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

- [15] Yusup, M. (2023). Analysis of Chatbot Development for learning and Teaching Principles Based on service efficiency: Chatbot Development for learning and Teaching. *International Journal Of Computer Sciences and Mathematics Engineering*, 2(1), 45-51.
- [16] Yusup, M. (2023, December). The Importance of Using Logo Design as a Brand Image in Marketing MSME Products Using Digital Technology in Kelambir V Village. In *International Conference on Sciences Development and Technology* (Vol. 3, No. 1, pp. 79-84).
- [17] Yusup, M., & Ahmad, A. (2024, November). Chatbot Optimization in Education: Improving Learning Experience and Competency Development. In *Proceeding of International Conference on Artificial Intelligence, Navigation, Engineering, and Aviation Technology (ICANEAT)* (Vol. 1, No. 1, pp. 501-504).
- [18] Yusup, M., & Kurniawan, R. (2024). Memahami dampak teknologi chatbot dalam pembelajaran: Analisis pemanfaatan di SMA Negeri 5 Binjai. *Senashtek 2024*, 2(1), 518-524.
- [19] Yusup, M., Arpan, & Ahmad, A. (2024). Building a Strong Image Logo Design: Human Centered Design Approach in Logo Design for SMEs in Pematang Serai Village. *Formosa Journal of Computer and Information Science*, 3(1), 69-82.
- [20] Yusup, M., Arpan, & Ahmad, A. (2024). Implementation of a Smart School Learning system with Internet of Things Technology at SMA Negeri II Binjai. *Instal: Jurnal Komputer*, 16(01), 1-9.
- [21] Yusup, M., Arpan, A., & Ahmad, A. (2024). Desain Logo yang Kuat: Dengan Pendekatan Human Centered Design untuk UMKM di Desa Pematang Serai. *ESCAF*, 1384-1389.

