

## Perancangan Sarana Display Produk Aksesoris *Handmade* untuk UMKM : Studi Kasus “Erve The Label”

**Nabilah Hashifah N.S <sup>1</sup>, Maharani D.P <sup>2</sup>**

1 Desain Produk, Institut Teknologi Nasional

2 Desain Produk, Institut Teknologi Nasional

[nabilah.hashifah@mhs.itenas.ac.id](mailto:nabilah.hashifah@mhs.itenas.ac.id), [maharanidp@itenas.ac.id](mailto:maharanidp@itenas.ac.id)

### Abstrak

*Industri kreatif di Indonesia, khususnya UMKM yang bergerak di bidang aksesoris handmade, memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam memamerkan produk mereka secara menarik. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sarana display yang menarik secara visual dan fungsional untuk Erve The Label, sebuah UMKM aksesoris manik-manik yang berasal dari kota Bandung. Hal ini dilatar belakangi oleh adanya keinginan pemilik dari Erve The Label untuk memiliki tampilan display yang berbeda dari yang lain dengan mengutamakan fungsi dan visual. Menggunakan pendekatan design thinking, penelitian ini berusaha menjawab tantangan dalam menciptakan sarana display yang secara efektif memamerkan produk dan memperkuat identitas visual brand. Melalui observasi, wawancara, dan proses desain, sebuah prototype dikembangkan dengan mengambil elemen visual logo brand sebagai inspirasi dan sarana display mendukung penataan produk secara efektif. Prototype dibuat menggunakan material akrilik, karena daya tahan dan pertimbangan lainnya. Penelitian ini berkontribusi pada bidang desain produk dengan menunjukkan bagaimana pendekatan yang berpusat pada pengguna dapat diterapkan untuk menciptakan solusi sarana display yang disesuaikan untuk UMKM yang dapat meningkatkan pengenalan brand dan penjualan. Pemanfaatan logo Erve The Label, desain display yang multifungsi, dan pemberdayaan UMKM lokal. Kebaruan ini menjadikan display tersebut sebagai solusi inovatif untuk display produk aksesoris handmade, khususnya bagi UMKM Erve The Label.*

**Kata kunci:** Sarana display, produk aksesoris handmade, pameran UMKM, Erve The Label

### Abstract

*Creative industries in Indonesia, especially MSMEs engaged in handmade accessories, have great potential to grow. However, one of the challenges faced by MSMEs is the limitation in showcasing their products attractively. This research aims to design visually appealing and functional display facilities for Erve The Label, a beaded accessories MSME from Bandung. This is motivated by the desire of the owner of Erve The Label to have a display that is different from the others by prioritizing function and visuals. Using a design thinking approach, this research seeks to answer the challenge of creating a display facility that effectively showcases products and strengthens the brand's visual identity. Through observations, interviews, and design process, a prototype was developed by taking the visual elements of the brand's logo as inspiration and display tools to support effective product arrangement. The prototype was made using acrylic material, due to its durability and other considerations. This research contributes to the field of product design by showing how a user-centered approach can be applied to create customized display solutions for MSMEs that can increase brand recognition and sales. Utilization of the Erve The Label logo, multifunctional display design, and empowerment of local MSMEs. This novelty makes the display an innovative solution for the display of handmade accessories products, especially for Erve The Label MSMEs.*

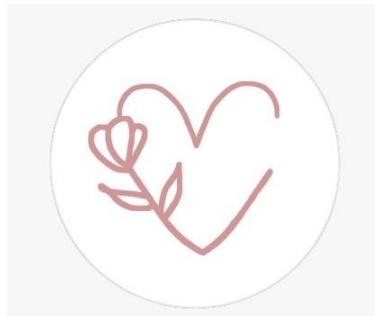
**Keywords:** Display facilities, handmade accessories products, UMKM exhibition, Erve The Label

### 1. Pendahuluan

Jewerly beads merupakan suatu inovasi produk yang mulai terbentuk pada tahun 2023, di kota Bandung. Perusahaan jewerly beads bergerak dalam bidang fashion dan aksesoris. [1] Salah satu pelakunya adalah Erve The Label. Sebagai UKM lokal, Erve The Label telah berhasil memposisikan diri dengan produk-produk *handmade*

berbahan manik-manik yang unik dan menarik. Manik-manik adalah benda-benda yang biasanya berbentuk bulat, dilubangi dan dironce guna menghiasi badan, Coles & Budwig dalam Direktorat Permuseuman (1997:1).

Memiliki ciri khas warna-warna pastel, *Erve The Label* berhasil menciptakan citra merek yang *cheerful* dan *feminin*, menawarkan berbagai pilihan aksesoris seperti kalung, cincin, dan gelang.

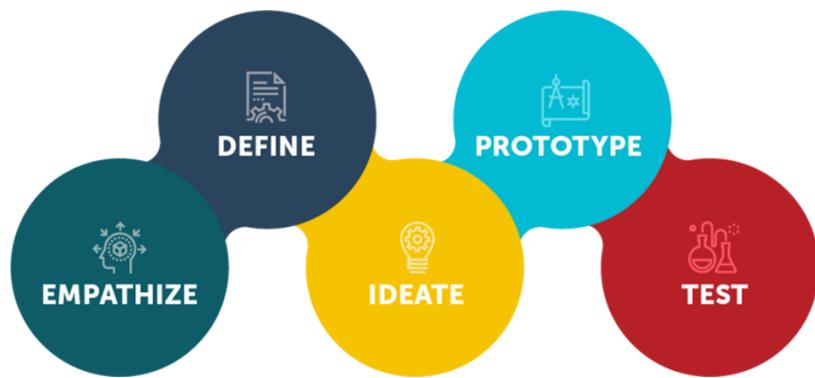


Gambar 1. Logo Erve The Label (Sumber: Instagram Erve The Label)

Penelitian ini bertujuan menghasilkan sarana display untuk UMKM Erve The Label. Desain ini berfokus pada perancangan dan pembuatan tampilan yang menarik secara visual, meningkatkan pengalaman pameran secara keseluruhan, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pengenalan merek. Pameran dan pameran dagang merupakan alat promosi penting untuk komunikasi dan pemasaran yang mencakup pertukaran informasi. [2]

## 2. Metodologi

*Design Thinking* merupakan metode pemecahan masalah yang melibatkan kerja sama lintas disiplin ilmu untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan solusi yang berpusat pada pengguna. Selain fokus pada apa yang terlihat dan dirasakan, *design thinking* juga memprioritaskan pemahaman mendalam terhadap pengalaman pengguna, baik secara emosional maupun fungsional. *Design thinking* digunakan untuk mencari solusi yang paling efektif dan efisien untuk memecahkan suatu masalah yang kompleks.[3]



Gambar 2. Metode Design Thinking ( Sumber <https://medium.com/@murnitelaumbanua98/5-tahap-design-thinking-menurut-stanford-d-school-e06f871c45c9> )

Proses *design thinking* melibatkan lima tahap yang saling berkaitan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Setiap tahap memiliki peran penting dalam menghasilkan solusi inovatif yang berpusat pada pengguna.

Pada tahap awal, *empathize*, penulis melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap *brand Erve The Label* untuk memahami kebutuhan dan tantangannya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis pada tahap *define* untuk mengidentifikasi masalah yang spesifik. Tahap *ideate* menghasilkan berbagai ide solusi inovatif. Ide terpilih kemudian diwujudkan dalam bentuk *prototype*. Pada tahap akhir, *test, prototype display* diuji coba untuk melihat keefektifan *prototype display* produk *Erve The Label*.

Tahap pertama, *empathize*, dimulai dengan observasi dan wawancara secara langsung bagaimana pengguna berinteraksi dengan lingkungannya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, tantangan, dan harapan pengguna. Wawancara dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pengguna (Pressman, 2019).[4] Pada tahap *emphatize*, penulis melakukan analisis terhadap UMKM *Erve The Label* dengan melakukan observasi dan wawancara dengan *owner brand* tersebut. Pada tahap ini, penulis menemukan beberapa hal menarik terkait *Erve The Label*, di antaranya: *Erve The Label* secara aktif berpartisipasi dalam berbagai *event* dan pameran UMKM di Bandung dan sekitarnya. Dalam setiap *event*, *Erve The Label* biasanya memamerkan sekitar 95 pcs aksesoris dan menyediakan stok tambahan sebanyak 200 pcs yang terdiri dari berbagai jenis perhiasan, seperti kalung, cincin, dan gelang. Harga produk aksesoris *Erve The Label* cukup bervariasi, mulai dari Rp5.000 hingga Rp200.000. Pemilik *Erve The Label* menginginkan desain display yang menarik secara visual dan fungsional, sehingga mampu menarik perhatian pengunjung. Pemilik merasa bahwa desain display yang saat ini digunakan kurang efektif dalam menarik minat konsumen.

Proses *define* merupakan proses identifikasi masalah inti yang akan membantu untuk menyelesaikan masalah pengguna berdasarkan dari tahap *empathize*.[5] Mengacu pada temuan analisis penggunaan produk sebelumnya, penulis merumuskan tujuan dan kriteria desain yang spesifik. Kriteria desain yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut, mengambil *image logo Erve The Label* (sebagai konsep), harus mencitrakan *image brand* *Erve The Label*, memanfaatkan logo *Erve The Label* (Sebagai strategi).

Tahap *ideate*, penulis membuat alternatif sketsa desain secara manual dilanjutkan dengan membuat 3D desain atau *modelling* menggunakan aplikasi digital. Tahapan ini berguna untuk mencari dan menentukan solusi efektif dari masalah yang telah dikumpulkan.[6] Setelah itu, menentukan *final design* yang ditentukan oleh *owner* dari *Erve The Label*, dilanjutkan dengan pembuatan *mockup* dari desain yang terpilih.

Konsep desain display produk ini mengambil bentuk visual dari logo *Erve The Label*, logo tersebut memiliki bentuk bunga tulip dan *love*. Penggunaan warna *beige* yang netral dipilih secara strategis agar warna tersebut dapat memperjelas dan mempertahankan keberagaman warna produk aksesoris dari *Erve The Label*.

*Prototype* atau mode *prototipe* merupakan proses repetitif dari pengembangan model yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk gagasan atau ide-ide dalam bentuk atau tampilan yang mendekati dengan hasil final.[7] Setelah melalui tahap pengembangan konsep desain, langkah berikutnya adalah merealisasikan ide-ide tersebut ke dalam bentuk *prototype* fisik. Hal ini bertujuan untuk memvisualisasikan secara nyata desain yang telah dirancang sebelumnya.

Tahap selanjutnya, diakhiri dengan tahapan *test*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah desain solusi dapat berjalan sesuai fungsinya dan apakah mudah untuk digunakan oleh target pengguna.[8] Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan desain solusi yang berfungsi sebagaimana mestinya sebagai sarana display yang mampu dalam penguatan identitas *brand*, membangun cerita *brand*, meningkatkan daya tarik visual, dan mendukung penataan produk secara efektif. Pada metode ini, peneliti akan mendapatkan umpan balik dari user.[9] Pada tahap ini, penulis melibatkan pemilik *Erve The Label* dalam proses evaluasi desain. *Prototype* yang telah dibuat diberikan untuk diuji coba secara langsung, sehingga dapat diperoleh umpan balik yang lebih akurat.

### 3. Diskusi

#### 1. *Emphatize*

Pada tahap ini untuk memahami dan berempati dengan permasalahan yang dirasakan oleh user dalam membuka stan di acara pameran UMKM, penulis berkunjung ke UMKM *Erve The Label*. Melalui observasi dan wawancara

untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan yang dihadapi, terutama terkait dengan sarana display.



*Gambar 3. Observasi dan wawancara dengan Owner Erve The Label di Acara Pameran UMKM Teduh Festival (Sumber: Dokumentasi pribadi)*

Sebagai bagian dari penelitian ini, penulis mengunjungi acara Teduh Festival di Kota Bandung dan fokus pada booth *Erve The Label*. Dalam wawancara dengan Veni Daryani Febriani, pemilik *Erve The Label*, ditemukan bahwa sarana display yang ada saat ini dinilai kurang mampu menarik perhatian pengunjung dan tidak membedakan display produk mereka dengan kompetitor lainnya.

## 2. Define

Melalui tahap *define*, penulis menganalisis data dan menyimpulkannya dari informasi yang di dapat langsung dari pemilik *Erve The Label*. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sarana display yang ada saat ini hanya berfokus pada fungsi, tanpa mempertimbangkan aspek visual yang dapat memperkuat citra merek. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik produk bagi konsumen.

## 3. Ideate

Selanjutnya, beberapa alternatif desain dikembangkan sebagai solusi atas permasalahan yang ditemukan. Tujuan utama dari perancangan produk display aksesoris *handmade* ini adalah menghasilkan sarana display untuk UMKM *Erve The Label*. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan sarana display yang dapat memenuhi kebutuhan UMKM *Erve The Label* dengan menggunakan *software 3D design*, beberapa alternatif desain telah dirancang. Desain-desain ini bertujuan untuk memenuhi ekspektasi pengguna. Desain display akan dilengkapi dengan area khusus untuk memajang berbagai jenis aksesoris, seperti kalung, cincin, dan gelang.

Berikut ini adalah beberapa sketsa alternatif yang akan dikembangkan oleh penulis :



Gambar 4. Gambar 5. Alternatif Design (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Berdasarkan diskusi dengan owner *Erve The Label* sebagai calon pengguna, alternatif yang diberi tanda lingkaran pada 3d desain diatas yang dipilih sebagai *final design*. Pemilihan desain tersebut, didasarkan pada visualnya yang lebih memperkuat *image brand* dari *Erve The Label* dan menciptakan tampilan yang menarik secara visual. Penambahan *handle* sebagai sistem bawa display aksesoris yang bertujuan untuk memudahkan kepraktisan user dalam membawa display.



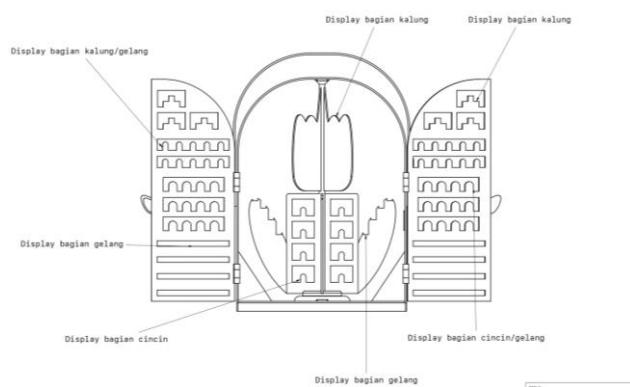
Gambar 6. Penyempurnaan Final Design

Setelah melalui diskusi mendalam, desain terpilih disempurnakan. Bagian bunga tulip dirancang dengan mekanisme putar, memungkinkan pembeli untuk mengamati detail produk dari berbagai sudut. Penambahan siku pada struktur internal display untuk meningkatkan stabilitas keseluruhan. Selain itu, dimensi display, desain dan jumlah kaitan untuk gelang, cincin, dan kalung telah disesuaikan untuk optimalisasi ruang dan estetika.

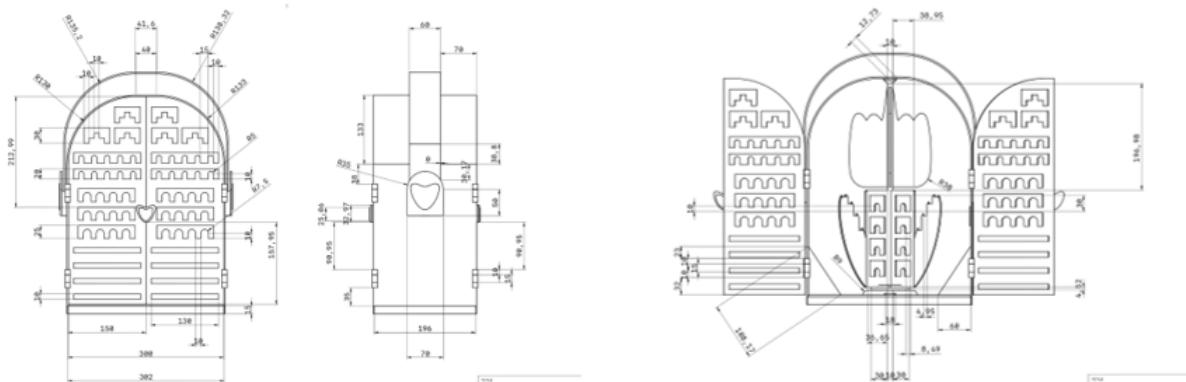
Perancangan sarana display produk aksesoris *handmade* ini memiliki kebaruan, yaitu pemanfaatan logo *Erve The Label*, desain display yang multifungsi, dan pemberdayaan UMKM lokal. Kebaruan ini menjadikan display ini sebagai solusi inovatif untuk display produk aksesoris *handmade*, khususnya bagi UMKM *Erve The Label*.



Gambar 7. 3d Design Alternatif yang Terpilih (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 8. Konfigurasi (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 9 Dimensi Display (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Mengacu pada kriteria desain yang telah ditentukan, material display produk aksesoris idealnya memiliki karakteristik kuat, bobot ringan, serta tahan terhadap paparan air.

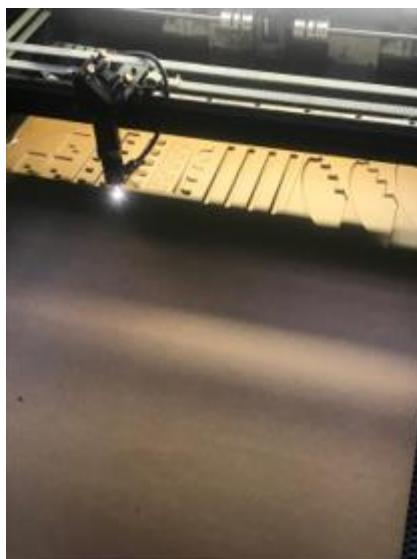


Gambar 10. Material Akrilik (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Akrilik menjadi pilihan material yang tepat untuk pembuatan *prototype* sarana display produk aksesoris. Pemilihan akrilik sebagai material didasarkan pada beberapa pertimbangan. Akrilik bersifat elastis, sehingga secara teknis lebih dapat bertahan pada hentakan. Akrilik juga tidak berlumut.[10] Akrilik mudah dibentuk dan dipotong secara teknis menjadi berbagai bentuk dan ukuran, tersedia dalam berbagai warna, memungkinkan penyesuaian dengan konsep warna yang dipilih, material yang kuat dan tahan lama, sehingga display dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang, akrilik material yang lebih ringan dibandingkan kaca dan tidak mudah pecah, sehingga aman untuk digunakan di area publik, permukaan akrilik mudah dibersihkan, sehingga display selalu dapat terlihat rapi dan bersih.

#### 4. Prototype

Setelah mendapatkan final design dari tahap Ideate. Kemudian, desain tersebut direalisasikan ke dalam pembuatan *prototype*. Proses pembuatan *prototype* dilakukan dengan menggunakan dua teknik, yaitu (1) teknik semi-masinal, dan (2) keterampilan tangan.



Gambar 11. Proses Laser Cutting (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada proses pemotongan akrilik menggunakan teknologi *laser cut*. Laser cutting merupakan metode pemotongan material tanpa sentuhan langsung. Sinar laser yang sangat terfokus diarahkan pada bahan yang akan dipotong, menghasilkan panas yang cukup untuk melelehkan atau menguapkan material tersebut. Material meleleh, terbakar, menguap, atau tertipu angin, meninggalkan ujung dengan permukaan akhir yang berkualitas tinggi. (Miyachi, 2016)[11] Hasil pemotongan yang diperoleh sangat akurat.



Gambar 12. Proses Produksi (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 13. Prototype (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## 5. Test

Tahap pengujian pengguna dilakukan setelah proses pembuatan *prototype* selesai. Tujuannya adalah untuk mendapatkan evaluasi menyeluruh, terutama pada aspek visual yang mengadopsi bentuk dari logo “Erve The Label”, serta fungsi dan daya tahan produk.



*Gambar 14. Bertemu dengan Owner Erve The Label untuk test/pengujian Prototype (Sumber: Dokumentasi pribadi)*

#### 4. Kesimpulan



*Gambar 15. Menghadiri pameran Erve The Label dan pegujian prototype (Sumber: Dokumentasi pribadi)*

Penelitian ini menghasilkan desain display produk aksesoris *handmade* untuk pameran UMKM dengan studi kasus “Erve The Label” yang fokus pada fungsionalitas dan visual. Menyediakan ruang display yang memadai untuk berbagai jenis aksesoris kalung, gelang dan cincin dengan desain yang menarik dan mudah diakses oleh pelanggan. Pada bagian display interaktif berbentuk bunga tulip, memungkinkan pelanggan untuk memutarnya

dengan mudah dan melihat produk aksesoris dari berbagai sudut. Selain itu, dilengkapi *handle* yang kokoh dan ergonomis, memudahkan pembawaan display dari kendaraan ke tempat pameran. Material display dipilih *acrylic* dengan mempertimbangkan karakteristik kuat, ringan, dan tahan terhadap air, penggunaan material berwarna netral (beige) dapat memperjelas dan mempertahankan keberagaman warna produk aksesoris “Erve The Label”. Mengambil inspirasi dari bentuk bunga tulip dan hati pada logo “Erve The Label”, prototype ini dirancang menggunakan metode *design thinking* untuk menciptakan visual yang ceria dan merepresentasikan sisi feminin dari merek tersebut.

## 5. Referensi

- [1] R. D. Marselina, D. Putri, and K. Kania, “Peran Sosial Media Instagram Dan Tiktok Pada Brand Image Dan Jaringan Bisnis Jewelry Beads”.
- [2] M. K. Nuzul and N. Adiani, “Desain Sarana Display Dan Penyimpanan Produk Pameran Aksesoris (Studi Kasus: UMKM Aksesoris Di Mojokerto),” vol. 10, no. 1, 2022.
- [3] N. A. Fadhilah and E. S. Putra, “Perancangan Tas Rajut Untuk Fasilitas Nail Artist,” vol. 01, no. 01, 2023.
- [4] S. Soedewi, “PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA PERANCANGAN WEBSITE UMKM KIRIHUCI,” *Vis. J. Online Desain Komun. Vis.*, vol. 10, no. 02, p. 17, Apr. 2022, doi: 10.34010/visualita.v10i02.5378.
- [5] T. B. Ayu and N. Wijaya, “Penerapan Metode Design Thinking pada Perancangan Prototype Aplikasi Payoprint Berbasis Android,” *MDP Stud. Conf.*, vol. 2, no. 1, pp. 68–75, Apr. 2023, doi: 10.35957/mdp-sc.v2i1.4065.
- [6] D. Oleh, “PENERAPAN PENDEKATAN DESIGN THINKING DALAM RANCANGAN IDE BISNIS KALOGRAFI”.
- [7] C. Z. Alrazi and A. Rachman, “Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan Covid-19,” *Ultim. J. Komun. Vis.*, vol. 14, no. 2, pp. 190–202, Dec. 2021, doi: 10.31937/ultimart.v14i2.2247.
  - A. R. Amalia, I. S. E. Maghfiroh, and N. Y. Setiawan, “Perancangan User experience Aplikasi BAZNAS Jombang berbasis Mobile menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus : BAZNAS Jombang)”.
- [8] Suryadana, D. Sasongko, and S. Nugroho, “Penerapan Metode Design Thinking dalam Website Waste4Change untuk Mengoptimalkan Fitur Pengiriman Sampah,” *J. Inf. Syst. Res. JOSH*, vol. 4, no. 3, pp. 820–830, Apr. 2023, doi: 10.47065/josh.v4i3.3274.
- [9] D. Cahyadi and A. Y. N. Adilla, “DESAIN PAPAN INFOGRAFIK UNTUK POLITEKNIK NEGERI SAMARINDA,” *J. Kreat. Desain Prod. Ind. Dan Arsit.*, vol. 6, no. 1, Mar. 2020, doi: 10.46964/jkdpia.v6i1.38.
- [10] M. N. Putri and D. Ismail, “PEMANFAATAN TEKNOLOGI LASER CUTTING DALAM PROSES PERANCANGAN PERHIASAN BERBAHAN AKRILIK LEMBARAN DENGAN PENDEKATAN EKSPLORASI BENTUK,” vol. 02, 2020.