

## PENGGUNAAN DESAIN AUDIT SEBAGAI PENGUKURAN AKTIVITAS DESAIN PADA UMKM KABUPATEN BANDUNG

Bijaksana Prabawa<sup>1</sup>, Rahmiati Aulia<sup>2</sup>, Ariesta Beta Nandya<sup>3</sup>, Satria Eko  
Wicaksono<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi no.1, Bandung,  
Indonesia, 40267

<sup>3,4</sup>Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi no.1, Bandung, Indonesia,  
40267

[beejaksana@telkomuniversity.ac.id](mailto:beejaksana@telkomuniversity.ac.id)

Received: 16 Mei 2023

Revised: 22 Agustus 2023

Accepted: 3 September 2023

**Abstrak:** Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini menjadi penting karena sebagian besar penduduk Indonesia berpendidikan rendah dan bergantung pada usaha kecil. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki jumlah UMKM terbanyak adalah Kabupaten Bandung dengan jumlah mencapai 476.954 unit usaha. Hal ini menyebabkan intensitas persaingan bisnis di Kabupaten Bandung menjadi sangat tinggi. Agar dapat bersaing, UMKM memerlukan keunggulan komparatif dalam ekosistem bisnis yang kompetitif. Berdasarkan penelitian terdahulu, desain memiliki peranan besar dalam pembentukan daya saing suatu perusahaan pada perusahaan mapan. Akan tetapi, hal berbeda ketika desain diimplementasikan pada proses bisnis skala mikro yang memiliki keterbatasan finansial dan pengetahuan desain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan UMKM di Kabupaten Bandung dalam menerapkan desain ke dalam proses bisnisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-method sequential explanatory*, yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara berurutan. Tahapan penelitian mengacu kepada kerangka kerja *design audit* melalui kuesioner, observasi, dan wawancara untuk mendapatkan analisis yang komprehensif. Hasil penelitian ini memberikan gambaran terkait permasalahan desain yang ada pada UMKM dan sejauh mana penggunaannya dalam proses bisnis. Bagi keilmuan desain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman solusi desain bagi UMKM yang tidak hanya baik secara estetis tapi juga aplikatif.

**Kata kunci:** *design audit*, desain, Kabupaten Bandung, UMKM

**Abstract :** *The Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) sector plays a strategic role in the economic growth of Indonesia. This is important because the majority of the Indonesian population has low education levels and relies on small businesses.*

*One region in Indonesia with the most MSMEs is Bandung Regency with total of 476,954 business units. This has led to high business competition intensity in Bandung Regency. In order to compete, MSMEs require comparative advantages in a competitive business ecosystem. Based on previous research, design plays a significant role in shaping the competitiveness of established companies. However, the situation is different when design is implemented in micro scale business processes that have limitations. This research aims to determine the ability of MSMEs in Bandung Regency to apply design in their business processes. This study uses a mixed-method sequential explanatory approach, which combines quantitative and qualitative approaches. The research stages refer to the audit design framework through questionnaires, observations, and interviews to obtain a comprehensive analysis. The results of this study provide an overview of the issues faced by MSMEs and the extent of design utilization in their business processes. This research is expected to provide aesthetically pleasing and applicable design solutions for MSMEs.*  
**Keywords :** *design audit, design, Bandung Regency, MSMEs*

## **PENDAHULUAN**

Sektor UMKM memiliki peranan strategis dalam dalam pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan industri dan pertumbuhan makro Indonesia (Jingga & Limantara, 2015). UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dikarenakan sebagian penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil menengah di sektor tradisional (Hapsari et al., 2014). Berdasarkan data *MSME Empowerment Report* tahun 2022, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang telah mempekerjakan 114,7 juta orang atau sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia (Mawarsari, 2023). Dari jumlah UMKM yang besar tersebut 63, 11% nya berada di Pulau Jawa dan berpusat di Provinsi Jawa Barat.

Salah satu wilayah yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Jawa Barat adalah Kabupaten Bandung. Kabupaten ini berbatasan langsung dengan Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bandung memiliki luas wilayah sekitar 1.761,15 kilometer persegi dan terbagi menjadi 31 kecamatan. Luas wilayah kabupaten Bandung sebanding dengan

jumlah UMKM yang besar, yaitu mencapai 476.954 pelaku usaha (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2021).

Di balik kontribusi yang tinggi pada penciptaan lapangan pekerjaan, sektor UMKM di Indonesia pada umumnya dan wilayah kabupaten Bandung pada khususnya masih memiliki banyak kendala. Permasalahan ini dapat dibedakan menjadi dua hal besar, permasalahan eksternal dan internal. Permasalahan pertama terkait intensitas persaingan yang tinggi dengan besarnya jumlah pelaku usaha yang ada. Permasalahan kedua berasal dari keterbatasan sumber daya internal UMKM, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan daya saingnya terhadap ekosistem bisnis yang kompetitif.

Desain menciptakan *value* melalui inovasi, meningkatkan fungsi, diferensiasi visual, penguatan *brand* dan memberi energi positif pada pengalaman pelanggan, oleh karena itu desain memegang peranan penting dalam suatu organisasi (Best, 2015; Choi et al., 2018). Desain menjadi sangat penting bagi kinerja bisnis terutama untuk usaha kecil dan menengah karena dapat meningkatkan komunikasi dan pengembangan produk, dan dapat menjadi sumber dukungan untuk inovasi bisnis (Brazier, 2004; Acklin 2011 dalam Osman, 2018).

Keberhasilan desain dalam konteks aplikatif pembentukan daya saing ini sudah berhasil diterapkan oleh beberapa perusahaan besar *seperti Apple, Samsung, Google, Nike*, dan masih banyak lagi perusahaan-perusahaan besar lainnya. Integrasi desain pada perusahaan berskala besar ini terbukti efektif, akan tetapi hal yang berbeda mungkin terjadi ketika desain digunakan oleh perusahaan berskala kecil. Perusahaan berskala kecil tentu saja mempunyai kendala dalam sumber daya internal, salah satunya rendahnya wawasan desain dan keterbatasan finansial terkait implementasi desain. Untuk itu perlu

diteliti lebih lanjut sejauh mana kemampuan perusahaan berskala kecil (UMKM) dalam menerapkan desain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan desain pada proses bisnis UMKM dengan kerangka kerja *design audit*. Luaran desain yang diamati terbatas pada media identitas dan media komunikasi beserta konsep dibelakangnya. Hal ini sejalan dengan salah satu permasalahan UMKM yaitu aspek pasar, terutama terkait daya saing *Brand*. Menurut *British Standards Institute* (2008), *design audit* adalah proses audit yang dikhususkan untuk aktivitas dan proyek desain. Selain itu, *design audit* merupakan kegiatan yang mencakup audit mengenai setiap bidang yang mungkin terkait dengan desain dan manajemennya di dalam suatu organisasi (Manzakoğlu & Er, 2018).

Saat ini penelitian terkait penggunaan *design audit* cukup banyak digunakan dalam studi kasus perusahaan besar seperti dalam penelitian Legarda et al., (2021), Güçlü Yavuzcan & Gür, (2019), dan Rutten, (2020), sedangkan pemanfaatan untuk usaha berskala kecil dalam wilayah kabupaten Bandung belum ditemukan. Hal ini juga dikemukakan oleh Moultrie (2007), yang menyatakan bahwa bukti penggunaan desain yang baik sudah banyak ditemukan pada perusahaan sukses, namun penggunaan dan wawasan desain yang baik pada UMKM sangat jarang ditemukan. Penelitian ini diharapkan untuk mendapatkan gambaran terkait kemampuan UMKM dalam mengimplementasikan desain pada proses bisnisnya. Lebih jauh lagi, dalam konteks keilmuan desain diharapkan hasil penelitian ini memberikan gambaran bagaimana desain sebagai salah satu solusi pengembangan daya saing UMKM bisa lebih aplikatif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *sequential explanatory mixed method*, dimana metode kuantitatif akan dilakukan pada saat mendapatkan data, dan metode kualitatif akan dilakukan untuk memvalidasi data yang didapat secara kuantitatif sebelumnya (Creswell & Plano Clark's, 2011 dalam Schoonenboom & Johnson, 2017).

Kerangka kerja *design audit* (Best, 2015) digunakan sebagai pendekatan pelaksanaan penelitian. *Design audit* digunakan sebagai alat dan kerangka berpikir sebagai tujuan penelitian untuk mengetahui kemampuan suatu organisasi, industri, bahkan pemerintah, serta memahami masalah dalam memfasilitasi praktik desain yang baik dan manajemen desain (Topaloğlu & Er, 2017).

### KERANGKA KERJA DESIGN AUDIT

TAHAPAN	TUJUAN KEGIATAN	METODE
<b>TAHAP 1</b>	Untuk memberikan gambaran umum permasalahan dan proses bisnis perusahaan	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Studi Literatur</li><li>▪ Wawancara</li></ul>
<b>TAHAP 2</b>	Untuk mengembangkan pemahaman mengenai sejauh mana desain dipahami oleh pelaku usaha	Kwesioner
<b>TAHAP 3</b>	Untuk mengaudit semua elemen visual terkait dengan penggunaan desain dalam proses bisnis	Observasi

Gambar 1 Tahapan desain audit  
Sumber: Best, 2016

Pada gambar 1 Tahapan Desain Audit yang pertama, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi literatur dan wawancara. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kendala dan gambaran umum

terkait proses bisnis di UMKM. Tahapan ini fokus pada identifikasi kondisi makro dan Industri yang bisa mempengaruhi internal perusahaan. Pada tahap ini dilakukan wawancara mendalam dengan narasumber beberapa pemangku kepentingan: perwakilan salah satu pemilik UMKM yang terlibat, Drs. Usman Karyana (Kepala Bidang Pengembangan Pemberdayaan Usaha Mikro Pemerintah Kabupaten Bandung), Ferry Sandiyana (Ketua KADIN Kabupaten Bandung), dan Surya Budiawan (Ketua Paguyuban Pengusaha Kecil dan Menengah).

Pada tahap kedua, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Tahap ini fokus pada kondisi internal perusahaan setelah sebelumnya pada tahap 1 fokus pada kondisi eksternal. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pemahaman narasumber terhadap fungsi desain secara utuh terhadap proses bisnis UMKM. Kuesioner menggunakan *purposive sampling* sebagai metode penentuan responden dengan memilih beberapa kriteria sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi (Cahnia, 2021). Dalam mengukur jumlah responden minimal yang dapat mewakili digunakan metode Slovin (Tejada et al., 2012) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{200.000}{1 + 200.000.e^2}$$

$$N = 99$$

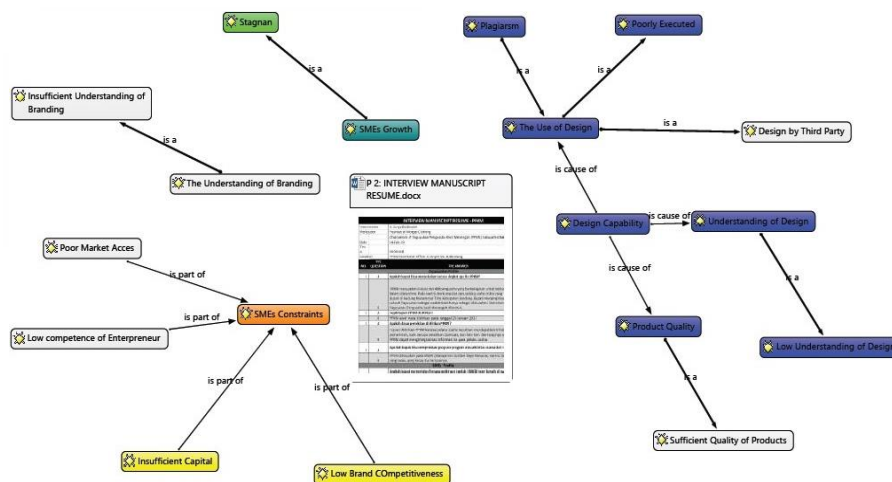
Pada tahap terakhir, observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap elemen visual yang digunakan oleh 30 UMKM. Adapun media desain yang diamati berupa media identitas yaitu, logo, kemasan dan *sign system* serta media komunikasi cetak maupun digital seperti, *feed IG*, *flyer*, *x-banner*, dst. Tahapan ini menganalisis penggunaan elemen visual, penerapan prinsip-prinsip dasar desain, dan konten pesan yang disampaikan.

Hasil temuan dari setiap tahapan akan memberikan dasar bagi penarikan kesimpulan terkait rumusan masalah dalam penelitian ini; yaitu sejauh mana desain pada UMKM diterapkan, bukan hanya dari aspek estetis semata tapi juga penggunaannya yang tepat sesuai kebutuhan bisnis mereka.

## HASIL DAN DISKUSI

### Tahap 1

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan persepsi permasalahan umum yang berlaku di kalangan pelaku UMKM. Adapun wawancara dilakukan terhadap 4 pihak yang mewakili: pelaku usaha, pemerintahan selaku pemberi kebijakan, komunitas informal PPKM (Paguyuban Pengusaha Kecil dan Menengah), dan asosiasi formal Kamar Dagang Indonesia (KADIN).



Gambar 2 Hasil ATLAS.ti  
Sumber: Prabawa, 2020

Hasil dari *manuscript* wawancara kemudian di-*input*-kan dalam *software* ATLAS.ti pada gambar 2 untuk mendapatkan kesamaan konten dalam bentuk *keywords*. Dari hasil wawancara secara umum ditemukan temuan sebagai berikut: Permasalahan UMKM yang dipetakan adalah keterbatasan akses pasar, pembiayaan, kompetensi pelaku usaha, dan daya

saing *brand*; Salah satu permasalahan UMKM terkait desain adalah lemahnya pemahaman tentang implementasi *branding*, terutama terkait luaran desain berupa logo & kemasan; UMKM tidak memiliki kemampuan dalam menerapkan desain; sebagian dari mereka melakukan *plagiarism* dan sebagian lainnya menyerahkan kepada pihak lain diluar praktisi desainer (percetakan).

Bentuk eksekusi desain seperti ini, disebut dengan *silent design*. Gorb dan Dumas (dalam Candi, 2010) menjelaskan *silent design* sebagai fenomena dimana terbentuknya sebuah desain yang dihasilkan tanpa referensi dan campur tangan desainer, atau bahkan tidak dianggap sebagai sebuah desain. *Silent design* dapat dijadikan sebagai indikasi kurangnya persepsi akan pentingnya desain (Walsh dalam Candi, 2010).

Secara terpisah dilakukan wawancara kepada pelaku usaha untuk memahami model bisnis yang mereka lakukan. Pada umumnya UMKM melakukan operasional usahanya secara mandiri, mulai dari pembelian bahan baku, produksi, hingga penjualan. Model pemasaran UMKM secara umum terbagi menjadi 2, yaitu: Penjualan secara *offline*, UMKM menjual secara langsung, *re-seller*, atau melalui sebuah kegiatan tertentu seperti bazar; Penjualan secara *online*, UMKM menjual melalui media sosial dan *e-commerce*.

## **Tahap 2**

Pada tahap ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner bagi UMKM Kabupaten Bandung. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mewakili wilayah Kabupaten Bandung adalah 99 UMKM. Adapun dalam penelitian ini mengambil sampel sejumlah 135 UMKM. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan besarnya persentase dari persepsi responden dengan kriteria interpretasi skor dengan interval berikut: 20,00% -



35,99% (Tidak Baik), 36,00% - 51,99% (Kurang Baik), 52,00% - 67,99% (Cukup Baik), 68,00% - 83,99% (Baik), 84,00% - 100% (Sangat Baik).

Tabel 1 Analisis deskriptif responden kuesioner

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					SKOR TOTAL	DALAM (%)	SKOR IDEAL
		SS	S	N	TS	STS			
1	SALAH SATU MASALAH DARI PERUSAHAAN ANDA ADALAH BRANDING YANG BELUM KUAT	50	196	123	42	9	420	84.00%	500
2	LOGO PERUSAHAAN ANDA SUDAH MENARIK SECARA ESTETIS	1	5	90	200	216	512	102.40%	500
3	LOGO PERUSAHAAN ANDA SUDAH MENGGAMBARKAN KARAKTER/IDENTITAS YANG INGIN ANDA SAMPAIKAN KE PELANGGAN	6	60	145	292	5	508	101.60%	500
4	ANDA MEMILIKI KEMAMPUAN MEMBUAT DESAIN LOGO	25	32	114	220	16	407	81.40%	500
5	DESAIN KEMASAN PERUSAHAAN ANDA SUDAH MENARIK SECARA ESTETIS	100	96	220	22	12	450	90.00%	500
6	DESAIN KEMASAN PERUSAHAAN ANDA SUDAH MENGGAMBARKAN KARAKTER/IDENTITAS YANG INGIN ANDA SAMPAIKAN KE PELANGGAN	50	44	117	192	11	414	82.80%	500
7	ANDA MEMILIKI KEMAMPUAN MEMBUAT DESAIN KEMASAN	15	50	147	156	14	382	76.40%	500
8	SIGNAGE PERUSAHAAN ANDA SUDAH MENARIK SECARA ESTETIS	20	19	183	136	12	370	74.00%	500
9	SIGNAGE PERUSAHAAN ANDA SUDAH MENGGAMBARKAN KARAKTER/IDENTITAS YANG INGIN ANDA SAMPAIKAN KE PELANGGAN	20	58	174	120	9	381	76.20%	500
10	ANDA MEMILIKI KEMAMPUAN MEMBUAT DESAIN SIGNAGE	20	14	147	48	156	385	77.00%	500
11	MEDIA PROMOSI BERBASIS CETAK PADA PERUSAHAAN ANDA SUDAH MENARIK SECARA ESTETIS	20	46	159	160	10	395	79.00%	500
12	MEDIA PROMOSI BERBASIS CETAK PADA PERUSAHAAN ANDA SUDAH MENGGAMBARKAN KARAKTER/IDENTITAS YANG INGIN ANDA SAMPAIKAN KE PELANGGAN	25	176	150	42	10	403	80.60%	500
13	ANDA MEMILIKI KEMAMPUAN MEMBUAT DESAIN MEDIA PROMOSI BERBASIS CETAK	25	40	138	192	11	406	81.20%	500
14	MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS DIGITAL PADA PERUSAHAAN ANDA SUDAH MENARIK SECARA ESTETIS	25	7	159	44	172	407	81.40%	500
15	MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS DIGITAL PADA PERUSAHAAN ANDA SUDAH MENGGAMBARKAN KARAKTER/IDENTITAS YANG INGIN ANDA SAMPAIKAN KE PELANGGAN	40	28	132	236	5	441	88.20%	500
16	ANDA MEMILIKI KEMAMPUAN MEMBUAT DESAIN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS DIGITAL	65	7	123	28	220	443	88.60%	500

17	BRANDING DAPAT MENINGKATKAN DAYA SAING MEREK PERUSAHAAN ANDA	250	148	81	28	2	509	101.80%	500
18	DESAIN MERUPAKAN BAGIAN PENTING DALAM STRATEGI BRANDING	265	124	75	38	2	504	100.80%	500
<b>TOTAL</b>							<b>7737</b>	<b>85.97%</b>	<b>9000</b>



























Sumber: dokumentasi penulis, 2019

























Dari uji statistik pada tabel 1 dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan justifikasi asumsi dan temuan kondisi serta permasalahan yang dihadapi. Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut: Secara demografi profil pelaku UMKM di Kabupaten Bandung adalah pengusaha mikro dan kecil yang sebagian besar bergerak di bidang makanan serta memiliki kepemilikan usaha mandiri; *Branding* menjadi salah satu permasalahan yang sudah disadari bersama oleh responden. Sebagian besar dari responden sudah menyadari bahwa penerapan *branding* dapat meningkatkan daya saing mereka. Sebagian besar dari responden telah menyadari bahwa desain menjadi bagian penting dari implementasi strategi *branding*. Sebagian besar pelaku UMKM sudah merasa *output visual branding* yang dikeluarkan belum sesuai secara estetis dan tidak menggambarkan identitas yang diharapkan. Sebagian besar dari responden tidak memiliki kemampuan melakukan proses desain secara mandiri

### **Tahap 3**

Hasil observasi pada tabel 2 dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap proses bisnis dan luaran visual yang dibutuhkan. Adapun media *visual* yang diamati adalah media identitas seperti, logo, kemasan, *stationary*, *signage*, serta media komunikasi seperti: *website*, poster, *flyer*, brosur.

Tabel 2 Penggunaan desain pada UMKM

No	UMKM	Media Identitas			Media Komunikasi
		Logo	Kemasan	Signage	
1	Waflo				
2	Gumiwang			x	x
3	Andy Yang			x	x
4	I am Juzz Cool			x	
5	Noribet			x	x
6	Meisa Dairy	x		x	x
7	D'mulya			x	
8	Geeziku			x	x
9	CSN			x	
10	T & Tea	x		x	
11	Roti Bakar BUHUN				

12	Selfie Jar Cake			x	x
13	Mr. Mangkok			x	
14	Roti Leutik			x	
15	Growbox	x		x	x
16	Ranting Aya			x	x
17	Aryanti			x	x
18	Todays Donut			x	x-
19	Giandra Kitchen			x	x
20	Soerabi Pa'is			x	x
21	Martabak Jendral			x	x
22	Baco		x		

23	Dapur				x
24	Ibun Manis			x	
25	Puyuh Ungkep D'Nov			x	x
26	Denash			x	
27	Lies Seuhah			x	
28	Cup Manis			x	
29	Kedai				
30	Hanupis		x	x	

Sumber: dokumentasi penulis, 2019

Variabel analisis visual yang dilakukan meliputi *imagery*, *typography*, *layout*, *color*, dan pesan yang disampaikan. Dari hasil tersebut, didapatkan

temuan pertama pada penggunaan desain pada proses bisnis UMKM terbatas hanya terkait media *branding*, baik identitas maupun komunikasi. Penggunaan desain terkait inovasi ataupun sistem tidak ditemukan. Kebutuhan ini sejalan dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yaitu keterbatasan akses pasar.

Temuan kedua secara umum, karena luaran visual yang dihasilkan bukan dirancang oleh praktisi desain maka prinsip-prinsip dasar desain seperti kesatuan, keseimbangan, kontras, irama, dan lainnya banyak yang terabaikan. Secara estetis, luaran desain belum memberikan dampak yang kuat bagi pemirsanya. Temuan ketiga, sebagian besar elemen dasar yang digunakan (ilustrasi, foto, font, warna, dan lainnya) belum berhasil membentuk atau menyampaikan karakter yang sesuai dengan identitas usaha. Potensi desain sebagai peluang diferensiasi dan penyampaian *brand personality* belum tersampaikan dengan kuat. Temuan keempat, hampir semua luaran visual tidak memiliki sistem desain kuat dan konsisten pada semua media. Perbedaan penerapan elemen desain pada media yang berbeda akan melemahkan *awareness* konsumen terhadap merek. Temuan yang terakhir pada strategi pesan yang dihadirkan pada media komunikasi fokus pada ranah *informing*, belum secara maksimal sampai ke pengelolaan konten *persuading*. Ketika konten masuk ke ranah *storytelling* atau aspek interaktivitas maka *engagement* dengan pelanggan akan semakin kuat.

## **KESIMPULAN**

Penggunaan *design audit* di tingkat UMKM wilayah Kabupaten Jawa Barat dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh dan mendalam terkait penggunaan desain pada proses bisnis mereka. Selain kendala yang dihadapi, kapabilitas UMKM dalam penggunaan desain juga tergambar.

Hampir semua luaran desain dirancang secara inisiatif bukan oleh praktisi desain, dan merupakan *silent design*.

Melalui proses *design audit* yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa urgensi *branding* sebagai salah satu luaran desain sudah dipahami, namun permasalahan berada pada tahap penerapannya. Hal ini dapat dimaklumi karena kurangnya pemahaman UMKM akan urgensi penggunaan desain yang baik serta keterbatasan finansial untuk menggunakan jasa desain.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan kajian dapat lebih mendalam terkait integrasi desain yang tidak hanya baik secara estetis tapi sesuai dengan kebutuhan pengembangan daya saing UMKM. Diperlukan juga kajian lebih mendalam terkait solusi yang aplikatif bagaimana desain dapat diimplementasikan dengan keterbatasan dan kendala yang ada pada UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Best, K. (2015). *Design Management Managing Design Strategy, Process and Implementation (Second)*. Fairchild Books.
- Cahnia, Z. A. (2021). Pemanfaatan Mendeley Sebagai Manajemen Referensi pada Penulisan Skripsi Mahasiswa Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi Universitas Bengkulu. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1). <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.26471>
- Candi, M. (2010). The sound of silence: Re-visiting silent design in the internet age. *Design Studies*, 31(2). <https://doi.org/10.1016/j.destud.2009.05.003>
- Choi, Y., Na, J. H., Walters, A., Lam, B., Boulton, J., Jordan, P. W., & Green, S. (2018). Design for social value: Using design to improve the impact of CSR. *Journal of Design Research*, 16(2). <https://doi.org/10.1504/JDR.2018.092818>

- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. (2021). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Binaan Berdasarkan Jenis Usaha di Jawa Barat. Opendata.Jabarprov.Go.Id.  
<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-binaan-berdasarkan-jenis-usaha-di-jawa-barat>
- Güçlü Yavuzcan, H., & Gür, B. (2019). A Study Focused on Design Outsourcing in the Turkish Economy: Factors Affecting the Success of Design Projects. *Design Journal*, 22(1).  
<https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1560593>
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Soeaidy, S. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah ( UKM ) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah. *Wacana*, 17(2).
- Jingga, F., & Limantara, N. (2015). The Development of Indonesia Small Medium Enterprise (SME) Rating and Review Portal. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(3), 211–218.  
<https://doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.3.20>
- Legarda, I., Iriarte, I., Hoveskog, M., & Justel-Lozano, D. (2021). A model for measuring and managing the impact of design on the organization: Insights from four companies. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22).  
<https://doi.org/10.3390/su132212580>
- Manzakoğlu, B. T., & Er, Ö. (2018). Design Management Capability Framework in Global Value Chains: Integrating the Functional Upgrading Theory from OEM to ODM and OBM. *Design Journal*, 21(1).  
<https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1395577>
- Mawarsari, A. (2023). Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. *Dailysocial.Id*. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>



- Moultrie, J., Clarkson, P. J., & Probert, D. (2007). Development of a design audit tool for SMEs. *Journal of Product Innovation Management*, 24(4).  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00255.x>
- Osman, N. S. (2018). The Effect of Design Capability Characteristic on Design Performance for Bumiputera Furniture Companies. *International Journal of Business and Management*, 2(3).  
<https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2018.3.5>
- Rutten, S. (2020). Design of an Industry 4.0 assessment tool for the FMCG industry Master thesis.
- Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design. *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 69(S2).<https://doi.org/10.1007/s11577-017-0454-1>
- Tejada, J. J., Raymond, J., & Punzalan, B. (2012). On the Misuse of Slovin's Formula. *The Philippine Statistician*, 61(1).
- Topaloğlu, F., & Er, Ö. (2017). Discussing a New Direction for Design Management through a New Design Management Audit Framework. *Design Journal*, 20(sup1).  
<https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353000>

Halaman ini sengaja dikosongkan