

## KEMASAN SEBAGAI IDENTITAS PRODUK KUE LUMPUR KENTANG MEREK RIRIMAYA DENGAN PENDEKATAN BUDAYA LOKAL.

Ari Rimbawan<sup>1)</sup>, I Made Agus Puri Dananjaya<sup>2)</sup>, I Kadek Adi Putra Wijaya<sup>3)</sup>, I Gusti Agung Ayu Widyandari Kameswari<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali.

<sup>4</sup>Program Studi Desain Mode, Institut Desain dan Bisnis Bali

Email: aririmbawan@idbbali.ac.id

### Abstrak

Meningkatnya persaingan industri kuliner lokal, kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang mencerminkan identitas merek sekaligus budaya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kemasan kue lumpur kentang merek Ririmaya dengan pendekatan budaya lokal agar mampu meningkatkan nilai estetika sekaligus daya tarik pasar. Kebutuhan desain kemasan tradisional dipandang penting karena selain menambah nilai jual, juga memperkuat citra budaya dan daya saing UMKM di era modern. Metode penelitian yang digunakan adalah design thinking yang meliputi lima tahapan: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti penggunaan ilustrasi Rampak Kendang, pemilihan warna hangat yang merepresentasikan tradisi, serta tipografi rounded mampu memberikan kesan ramah, hangat, dan mudah dibaca. Proses prototyping dan test dilakukan untuk menghasilkan kemasan yang inovatif dan solutif, dan menghindari kesalahan yang mungkin terjadi sebelum produksi dalam jumlah besar. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan budaya lokal dalam desain kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik estetis, tetapi juga memperkuat identitas merek, meningkatkan keterhubungan emosional konsumen, serta mendukung keberlanjutan UMKM dan pelestarian budaya lokal.

**Kata Kunci:** Berpikir Desain, Budaya Lokal, Desain Kemasan, Identitas Produk, Tari Rampak Kendang.

### Abstract

*The increasing competition in the local culinary industry positions packaging not merely as a protective medium for products but also as a form of visual communication that reflects both brand identity and cultural values. This study aims to design packaging for Ririmaya potato mud cakes by employing a local cultural approach, with the goal of enhancing aesthetic value as well as market appeal. The need for traditional packaging design is considered essential, as it not only increases the commercial value of products but also strengthens cultural identity and the competitiveness of UMKM in the modern era. The research adopts the design thinking method, which consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. The findings reveal that visual elements such as the use of Rampak Kendang illustrations, the selection of warm colors representing tradition, and rounded typography contribute to a friendly, warm, and legible impression. The processes of prototyping and testing were conducted to produce innovative and solution oriented packaging while minimizing potential errors prior to large scale production. The conclusion of this study emphasizes that the integration of local culture into packaging design not only enhances aesthetic appeal but also reinforces brand identity, strengthens emotional connections with consumers, and supports the sustainability of UMKM as well as the preservation of local culture.*

**Keywords:** *Design thinking, Local Culture, Packaging Design, Product Identity, Rampak Kendang Dance.*

**Correspondence author:** Ari Rimbawan, [aririmbawan@idbbali.ac.id](mailto:aririmbawan@idbbali.ac.id), Denpasar, Indonesia



*This work is licensed under a CC-BY-NC*

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan kekayaan budaya dan tradisi yang luar biasa. Salah satu wujud nyata dari keragaman tersebut terletak pada kuliner tradisional yang tersebar di pelosok nusantara. Kuliner tidak hanya hadir sebagai pemenuh kebutuhan jasmani, melainkan juga berfungsi sebagai identitas budaya dan warisan nilai-nilai sosial masyarakat. Salah satu kuliner di wilayah Jawa Barat, khususnya Kota Bogor, adalah kue lumpur kentang. Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual makanan tradisional ini adalah Ririmaya dengan kue lumpur kentang. Kue lumpur kentang ialah suatu jajanan daerah berbentuk bulat berbahan utama tepung terigu, kentang, gula, dan telur. Kue ini sekarang telah memiliki banyak jenis varian baru yang berkembang mengikuti perkembangan jaman, seperti kue lumpur kentang coklat, pandan dan keju, kue ini merupakan jajanan yang masuk ke dalam golongan kue basah yang membuatnya bertekstur legit dan tidak bisa disimpan di suhu ruangan dalam waktu panjang. Makanan ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat lokal, disajikan dalam berbagai acara keluarga, keagamaan, hingga dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan. Sayangnya, meskipun memiliki cita rasa yang khas dan nilai historis yang tinggi, kue lumpur kentang sering kali masih dikemas secara sederhana dan belum mencerminkan kekayaan budaya lokal yang melekat padanya.

Kemasan produk pangan tradisional memiliki peran strategis dalam proses pemasaran dan pelestarian budaya. Fungsi kemasan tidak hanya sebatas melindungi produk, melainkan juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen, dengan istilah lain dahulu kemasan berfokus untuk melindungi produk di dalamnya, sekarang kemasan harus memiliki nilai untuk dapat menjual produk yang ada di dalamnya. Melalui kemasan, informasi mengenai identitas produk, nilai estetika, hingga narasi budaya dapat disampaikan dengan cara visual yang menarik. Sayangnya, di Indonesia, banyak produk makanan tradisional yang diproduksi oleh pelaku UMKM masih menggunakan kemasan yang kurang representatif, baik secara desain maupun nilai budaya. Penelitian desain kemasan terhadap *brand identity* produk makanan lokal menunjukkan bahwa mayoritas produk oleh-oleh tradisional seperti makanan khas Betawi “Mpo Romlah” masih dikemas dalam plastik bening tanpa elemen visual yang menonjol, sehingga tampak kurang menarik dan kalah bersaing di pasar modern (Erlyana, 2018).

Hal serupa terjadi pada produk kue lumpur kentang merek Ririmaya di Kota Bogor. Meskipun produk ini telah dikenal secara lokal dan memiliki konsumen setia, kemasan yang digunakan masih minim sentuhan desain yang merefleksikan nilai lokal. Pada industri kreatif dan *branding* modern, kondisi ini menjadi tantangan tersendiri. Apalagi dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, kemasan merupakan titik pertama yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketika produk lokal tidak mampu menampilkan identitas yang kuat melalui kemasannya, maka nilai jual dan daya saingnya menjadi rendah dibandingkan produk-produk komersial dari industri besar.

Studi tentang fitur fungsional dan emosional kemasan menemukan bahwa kemasan makanan tradisional instan di Indonesia cenderung lebih menekankan aspek fungsional ketimbang aspek emosional dan budaya. Padahal, visual dan elemen verbal yang menyertakan ikon budaya lokal dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan menumbuhkan rasa kebanggaan terhadap produk lokal (Hartanti & Nurviana, 2020). Elemen budaya seperti motif batik, aksara lokal, cerita rakyat, atau simbol kota dapat menjadi pendekatan desain yang tidak hanya menarik, tetapi juga sarat makna. Pada penelitian ini, pendekatan budaya menjadi kunci

untuk menciptakan diferensiasi produk, terutama di tengah tren konsumen yang semakin mengapresiasi nilai-nilai lokal.

Gap penelitian yang muncul adalah minimnya kajian tentang bagaimana desain kemasan makanan tradisional dapat dirancang secara strategis untuk merepresentasikan identitas budaya lokal. Studi terdahulu banyak yang membahas terkait teknis atau pemasaran secara umum, namun belum secara mendalam menghubungkan desain kemasan dengan warisan budaya lokal yang melekat pada produk makanan. Padahal, seperti yang ditunjukkan studi tentang inovasi desain kemasan tradisional, menjelaskan pemanfaatan teknologi desain yang inovatif dengan tetap mengangkat nilai dan karakteristik budaya lokal sekaligus dapat menjadi solusi untuk meningkatkan persepsi kualitas dan nilai jual produk tradisional di pasar yang lebih luas (Agustieyanto & Santoso, 2023).

Lebih lanjut, penelitian peran desain terhadap *brand identity* dalam kemasan makanan oleh-oleh khas Sukabumi, menunjukkan bahwa kemasan yang berhasil mengkomunikasikan nilai budaya tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Melalui pendekatan semiotik, elemen-elemen visual yang dihadirkan dalam kemasan seperti warna, tipografi, hingga ilustrasi yang terinspirasi oleh warisan budaya dapat menjadi simbol-simbol yang membawa narasi budaya yang bermakna dan memperkuat merek dengan tempat asalnya (Pratama et al., 2025).

Penelitian tentang pemetaan budaya kuliner dari sisi sosial menegaskan bahwa promosi makanan tradisional seharusnya tidak hanya menampilkan keunikan rasa dan bahan, tetapi juga mengangkat nilai-nilai sosial budaya yang terkandung di dalamnya. Identitas makanan tradisional seperti kue lumpur kentang tidak bisa dilepaskan dari sejarah, kebiasaan, dan cara masyarakat lokal menyikapi makanan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menggambarkan budaya kuliner Indonesia telah terbentuk, berkembang, dan menjunjung tinggi nilai kuat dalam masyarakat, yang telah diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Wijaya, 2019).

Penelitian ini merupakan bagian integrasi dari rangkaian kegiatan "Bedah Desain Kemasan (Bedakan) 2024", sebuah program nasional yang secara khusus menyeleksi dan mendampingi pelaku UMKM dari berbagai wilayah di Indonesia. Program ini diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemendikbudpar/Kemendikbudpar) bekerja sama dengan Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual (Asprodi DKV) se-Indonesia. Bedakan hadir sebagai bentuk fasilitasi dalam bentuk hibah, yang diberikan dalam bentuk layanan desain komunikasi visual untuk kemasan produk UMKM. Hibah ini mencakup tidak hanya desain grafis pada kemasan, tetapi juga hasil akhir kemasan yang telah diproduksi secara fisik dan siap digunakan oleh pelaku usaha.

Kolaborasi strategis ini melibatkan empat unsur utama. Pertama, Kemendikbudpar/Kemendikbudpar berperan sebagai pemilik program secara legal, penyedia pendanaan utama, serta penanggung jawab kebijakan umum program. Kedua, Asprodi bertindak sebagai pelaksana teknis yang mengoordinasikan proses kreatif, termasuk pelibatan mahasiswa dan dosen dari berbagai institusi pendidikan tinggi di seluruh Indonesia. Ketiga, terdapat tim pakar yang bertugas memberikan arahan strategis dan pengawasan teknis guna memastikan kualitas dan kesesuaian desain dengan kebutuhan pasar. Keempat, UMKM sebagai penerima manfaat, memperoleh nilai tambah dalam bentuk peningkatan daya saing produk melalui kemasan yang lebih komunikatif, estetis, dan sesuai dengan identitas merek lokal. Pendekatan kolaboratif ini, kegiatan Bedakan tidak hanya mendorong peningkatan kualitas kemasan produk lokal, tetapi juga memperkuat sinergi antara dunia akademik, pemerintah, dan pelaku usaha dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Program ini juga menjadi ruang praktik nyata bagi mahasiswa desain untuk mengembangkan kompetensi profesional dalam industri kreatif nasional secara nyata.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana desain kemasan produk kue lumpur kentang Ririmaya dapat dirancang ulang menggunakan pendekatan budaya untuk meningkatkan nilai estetika, memperkuat identitas lokal, dan menarik perhatian pasar yang lebih luas. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen budaya lokal Kota Bogor yang dapat dimanfaatkan dalam desain kemasan secara

efektif, baik dari sisi visual, naratif, maupun fungsional. Penelitian ini akan membahas bagaimana proses dan penentuan ide dari perancangan kemasan kue lumpur kentang untuk dapat memenuhi kriteria yang diperlukan oleh produk dan diinginkan oleh pemilik. Perancangan artikel ini menggunakan metode penelitian *design thinking* untuk bisa memahami apa, kenapa, dan bagaimana pemilik UMKM menginginkan rancangan desain kemasan.

Kebaruan atau inovasi dalam penelitian ini terletak pada fokus spesifik terhadap produk kue lumpur kentang sebagai subjek yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks desain kemasan berbasis budaya. Selain itu, penelitian ini menggabungkan pendekatan semiotik visual dan narasi budaya lokal untuk menghasilkan solusi desain yang kontekstual dan aplikatif. Memadukan nilai estetika, fungsionalitas, dan muatan budaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM, desainer kemasan, serta pemangku kepentingan dalam pengembangan industri makanan tradisional yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Melalui penelitian ini, diharapkan tidak hanya tercipta desain kemasan baru untuk produk kue lumpur kentang Ririmaya, tetapi juga tercipta kesadaran kolektif akan pentingnya kemasan sebagai media pelestarian budaya dan identitas lokal. Mengangkat budaya dalam bentuk yang visual dan komunikatif, produk makanan tradisional Indonesia dapat lebih dihargai dan bersaing di pasar nasional maupun global.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *design thinking*. Peneliti Dam dan Shiang (2021) menyatakan *design thinking* merupakan suatu pendekatan perancangan yang menekankan pada pencarian solusi sebagai strategi utama dalam pemecahan masalah. Pendekatan ini dinilai efektif untuk menangani persoalan yang kompleks, tidak terdefinisi dengan jelas, atau penuh ketidakpastian, dengan cara memahami kebutuhan pengguna, meninjau ulang persoalan secara lebih mendalam melalui perspektif yang berpusat pada manusia, serta mengembangkan alternatif solusi melalui proses brainstorming hingga menghasilkan keputusan yang aplikatif. Sejalan dengan hal tersebut, Bon Ku dan Ellen (2020) menegaskan bahwa *design thinking* berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pengguna, sehingga kerap dikategorikan sebagai pendekatan yang berpusat pada manusia (*human centered development*). Lebih dari sekadar berpusat pada manusia, pendekatan ini juga mengintegrasikan pola pikir kreatif, di mana desainer dituntut untuk mengembangkan keterampilan berpikir kritis, mengandalkan representasi visual sebagai dasar konseptual, menghasilkan prototipe sebagai wujud konkret gagasan, serta menghadirkan kemampuan bercerita dalam setiap hasil rancangan yang dikembangkan (Priono & Ima, 2023).

Berdasarkan kajian literatur, metode *design thinking* dapat disimpulkan sebagai pendekatan perancangan inovatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, pengembangan solusi kreatif melalui proses iteratif, dan pengujian ide melalui prototipe. Karakteristik yang berpusat pada manusia serta menggabungkan aspek analisis, visual, dan naratif, metode ini terbukti relevan sebagai metode strategis dalam menyelesaikan masalah yang kompleks sekaligus menciptakan inovasi yang sesuai terhadap kebutuhan pengguna.

Pemilihan metode ini dalam desain kemasan juga didukung oleh penelitian dengan pendekatan *Design Thinking* yang menunjukkan keefektifan dalam menciptakan desain kemasan yang kreatif dan bermakna karena melibatkan proses kolaboratif lintas pemangku kepentingan dan fokus pada solusi yang berdasarkan kebutuhan nyata (Bijitkar & Anil Moule, 2024). Selanjutnya, penelitian terkait *design thinking* terhadap kemasan menegaskan bahwa integrasi *design thinking* dalam proses pendidikan desain telah terbukti meningkatkan efikasi kreatif dan pengalaman alur penciptaan (*flow*), yang dapat diterapkan pula dalam konteks pengembangan kemasan berbasis budaya untuk produk lokal (Yang & Hsu, 2020). *Design thinking* memiliki 5 tahapan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

**1. Empathize**

*Empathize* (berempati) pada tahap ini, desainer harus bisa memahami perasaan dan pikiran pemilik UMKM, desainer harus bisa mengerti apa yang diinginkan dan kenapa pengguna menginginkan suatu hal tersebut, baik dari segi *physical* ataupun *emotional*.

**2. Define**

*Define* (mendefinisikan) pada tahap ini desainer bertugas untuk mendefinisikan dan menyampaikan suatu fokus terhadap dari tantangan yang akan didesain, desainer juga memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan dan merangkum semua teori, tantangan dan konteks yang telah dikumpulkan untuk menjadi suatu tujuan yang dapat dibawa ke tahap berikutnya.

**3. Ideate**

*Ideate* (ideasi) pada tahap ini tugas desainer ialah mencari ide dan inovasi untuk memecahkan masalah dan tantangan yang dikumpulkan pada tahap sebelumnya, disini desainer akan melakukan *brainstorming* ide dan inovasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang dicari.

**4. Prototype**

*Prototype* (prototipe) adalah tahap rancangan desain dimana desainer akan mengilustrasikan atau merealisasikan ide, inovasi dan *problem-solving* dengan hasil prototipe desain yang murah, cepat dan mudah untuk dibuat, tahap ini berfungsi untuk mendapatkan saran, masukan ataupun perubahan terhadap ide awal yang diajukan oleh desainer.

**5. Test**

*Test* (uji coba) adalah tahap rancangan dimana desainer dengan pemilik usaha akan menguji coba hasil ide dan inovasi dari hasil *prototype*, tahap ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul pada tahap *prototyping*, pada tahap ini desainer mungkin akan melakukan pengulangan beberapa kali untuk mendapatkan hasil yang bisa disetujui oleh pemilik, pada tahap ini juga mungkin akan muncul beberapa masalah baru yang akan membawa desainer kembali ke tahap *prototyping*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Empathize**

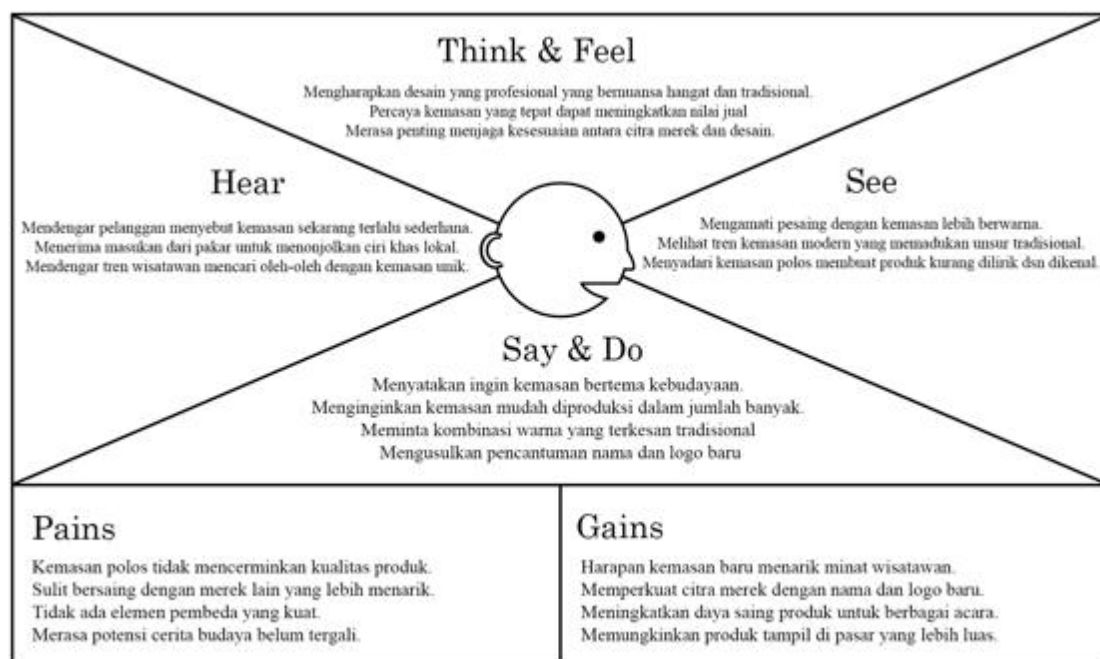
Tahapan *empathize* diawali dengan wawancara langsung secara daring bersama pemilik UMKM Ririmaya, yang dilakukan melalui *platform* Zoom dalam rangkaian acara Bedakan. Tujuan utama dari sesi ini adalah untuk memahami secara mendalam kebutuhan, harapan, serta persepsi pemilik usaha terhadap desain kemasan produk kue lumpur kentang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan hasil wawancara mendalam dan observasi digunakan untuk menyusun *empathy map* yang menggambarkan harapan dan kebutuhan konsumen terhadap desain kemasan yang inovatif (Putri et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa kemasan sekunder yang saat ini digunakan bersifat sangat sederhana, yaitu berupa kotak putih polos tanpa elemen visual, logo, maupun narasi produk. Hal ini menyebabkan tidak adanya identitas visual yang mampu mewakili merek Ririmaya secara kuat di mata konsumen. Pemilik usaha menyampaikan kekhawatiran bahwa kemasan yang polos dapat menurunkan daya tarik produk, terutama ketika bersaing di pasar oleh-oleh yang padat dan penuh warna. Lebih lanjut, hasil diskusi pemilik UMKM, pakar dan desainer membuat hipotesis awal yaitu merancang sebuah desain kemasan baru yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan unsur budaya lokal. Pemilik berharap desain kemasan dapat membawa cerita dan kesan otentik yang melekat pada produk, sehingga konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek Ririmaya. Hasil wawancara awal tersebut kemudian dirangkum ke dalam tabel untuk memudahkan identifikasi kebutuhan utama pengguna sebelum dilakukan analisis lebih lanjut melalui *empathy map*, yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara Pemilik UMKM Ririmaya

| Aspek                         | Temuan Hasil Wawancara                                            |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Kondisi kemasan saat ini.     | Menggunakan kotak putih polos tanpa identitas visual.             |
| Permasalahan utama.           | Kemasan kurang menarik dan tidak memiliki ciri khas.              |
| Kekhawatiran pemilik.         | Sulit bersaing dengan produk oleh-oleh lain yang lebih menarik.   |
| Harapan pemilik.              | Kemasan baru yang menarik, informatif, dan memiliki unsur budaya. |
| Nilai yang ingin ditampilkan. | Kesan tradisional, hangat, premium, dan khas Jawa Barat.          |
| Unsur budaya.                 | Representasi budaya lokal Jawa Barat melalui visual kemasan.      |

Berdasarkan hasil diskusi antara pemilik UMKM, pakar, dan desainer, terbentuk hipotesis awal, bahwa diperlukan rancangan kemasan baru yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan budaya lokal sebagai identitas produk. Pemilik berharap desain kemasan dapat membawa cerita dan kesan otentik yang melekat pada produk, sehingga konsumen dapat merasakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek Ririmaya. Selanjutnya, hasil wawancara tersebut dianalisis lebih mendalam melalui *empathy map* untuk memetakan kebutuhan pengguna ke dalam beberapa aspek utama, yaitu *says, thinks, does, feels*, dan *hears*. Pendekatan ini membantu peneliti memahami tidak hanya apa yang disampaikan oleh pemilik usaha, tetapi juga persepsi, kekhawatiran, dan harapan yang mendasari keputusan desain. Berdasarkan hal tersebut, *empathy map* pada Gambar 1 berfungsi sebagai alat sintesis yang memperjelas arah pengembangan desain kemasan pada tahap berikutnya.

Gambar 1. *Empathy Map*

Hasil tahap *empathize* menunjukkan bahwa desain kemasan saat ini belum mampu menyampaikan identitas produk, baik dari sisi merek maupun nilai budaya lokal. wawancara ini menjadi dasar penting dalam merumuskan ulang kebutuhan desain dan menjadi acuan untuk tahap berikutnya, yaitu *define*.

## 2. Define

Berdasarkan hasil wawancara pada tahap *empathize*, permasalahan utama yang berhasil dirumuskan dalam tahap *define* adalah belum adanya identitas visual yang kuat dan representatif pada kemasan produk kue lumpur kentang, yang kini dengan nama merek baru disebut Ririmaya. Kemasan sekunder yang selama ini digunakan hanya berupa kotak putih polos tanpa informasi visual maupun narasi budaya yang menyertai. Hal ini mengakibatkan rendahnya daya tarik visual produk serta minimnya persepsi nilai budaya yang melekat pada makanan tradisional tersebut.

Permasalahan ini semakin signifikan mengingat Kota Bogor merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat, sebuah wilayah yang kaya akan tradisi, seni pertunjukan, dan warisan budaya. Sebagai kota penyangga ibu kota yang juga menjadi destinasi wisata kuliner, produk yang bisa menjadi oleh-oleh khas Bogor ini seharusnya tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga identitas budaya yang kuat melalui desain kemasannya. Berdasarkan kebutuhan dan aspirasi dari pemilik usaha, dirumuskan tujuan desain kemasan yaitu menampilkan identitas visual yang khas dan merepresentasikan budaya Jawa Barat secara kuat, meningkatkan daya tarik kemasan agar dapat bersaing secara visual dengan produk oleh-oleh lainnya, dan menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dan produk melalui narasi dan visual budaya.

Menjawab tujuan tersebut, dipilihlah elemen budaya visual yang khas dari Jawa Barat, yaitu Tari Rampak Kendang sebagai inspirasi utama desain. Tari ini dikenal sebagai bentuk ekspresi budaya yang dinamis, energik, dan harmonis yang melambangkan kekompakan serta semangat kolektif masyarakat Jawa Barat. Tari Rampak Kendang juga memiliki elemen visual yang menarik seperti gerakan simetris, busana tradisional, dan pola kendang yang khas, yang sangat potensial untuk diadaptasi ke dalam desain kemasan.

Pemilihan Rampak Kendang juga didasarkan pada pertimbangan bahwa tarian ini telah dikenal secara luas dan sering menjadi ikon representatif Jawa Barat dalam berbagai acara budaya tingkat nasional dan internasional. Penggunaan elemen Rampak Kendang tidak hanya akan memperkuat identitas budaya produk, tetapi juga membuka peluang bagi konsumen luar daerah untuk mengenali dan mengapresiasi kekayaan budaya Jawa Barat melalui kemasan produk lokal, tarian tersebut dapat dilihat pada Gambar 2. Hal ini didukung penelitian mengenai produk ringan Boronco yang memperlihatkan bahwa desain kemasan menampilkan folklor dapat menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan kearifan budaya kepada konsumen muda (Rustiyanti et al., 2023).



Gambar 2. Tarian Rampak Kendang

Berdasarkan sintesis tersebut, dapat dirumuskan pernyataan masalah desain yaitu bagaimana merancang desain kemasan sekunder produk kue lumpur kentang Ririmaya yang mampu merepresentasikan identitas budaya Jawa Barat, khususnya melalui elemen visual Tari Rampak Kendang, guna meningkatkan daya tarik, nilai estetika, dan koneksi emosional dengan konsumen. Rumusan masalah ini akan menjadi pijakan dalam tahap berikutnya, yaitu ideate, di mana berbagai alternatif visual dan konsep desain akan dikembangkan berdasarkan elemen-elemen kunci yang telah didefinisikan dalam fase ini.

### 3. Ideate

Tahap ini berfokus pada pengembangan berbagai ide kreatif desain kemasan berdasarkan perumusan masalah yang telah didefinisikan. *Brainstorming* dilakukan bersama tim yang terdiri dari pakar kemasan dan *branding*, dosen, mahasiswa dan pelaku UMKM dengan mempertimbangkan nilai estetika, simbol budaya lokal, bahan kemasan ramah lingkungan, serta daya tarik pasar.

Pemilihan budaya difokuskan pada wilayah Jawa Barat, dengan menekankan keterkaitan Kota Bogor sebagai bagian dari provinsi tersebut. Visual utama yang dipilih adalah Tari Rampak Kendang, tarian tradisional Jawa Barat yang melambangkan kekompakan, energi, dan keceriaan. Elemen ini dipandang selaras dengan identitas merek Ririmaya yang ingin menghadirkan kesan hangat dan menyenangkan pada produknya.

#### 3.1 Brainstorming



Gambar 3. Brainstorming

Berdasarkan hasil *brainstorming* pada Gambar 3 ditemukan beberapa keyword yang dapat merepresentasikan desain rancangan kemasan Ririmaya, keyword tersebut ialah *Warm* yang akan digunakan sebagai acuan penggunaan warna pada rancangan kemasan, lalu Tradisional yang merepresentasikan kue lumpur kentang produksi Ririmaya ini, dan juga menyenangkan yang akan menggambarkan kesan dari kemasan yang akan dirancang.

Keyword pada tahap Brainstorming akan digunakan sebagai acuan konsep pada perancangan kemasan. Konsep yang telah ditentukan ialah kemasan kue lumpur kentang yang hangat dan menyenangkan dengan ilustrasi kebudayaan Tari Rampak Kendang. Berdasarkan konsep tersebut desainer akan dapat merancang *moodboard* dan referensi yang sesuai dan relevan terhadap produk dan *brand* kue lumpur kentang Ririmaya tersebut.

Konsep “Hangat dan menyenangkan dengan ilustrasi kebudayaan Tari Rampak Kendang” ini digunakan karena konsep ini mampu menghadirkan kombinasi antara identitas produk dengan nilai budaya lokal Jawa Barat. Kata *hangat* merepresentasikan suasana akrab dan penuh kebersamaan yang identik dengan momen ketika kue lumpur kentang disajikan dalam keluarga maupun acara khusus. Sementara kata *menyenangkan* menggambarkan cita rasa manis

dan lembut dari produk, yang selaras dengan perasaan gembira serta kepuasan konsumen saat menikmatinya. Penggunaan kebudayaan jawa barat dalam bentuk visual dari Tari Rampak Kendang digunakan karena sesuai dengan identitas produk dan nilai budaya lokal terhadap warga jawa barat yang dapat menarik perhatian konsumen. Tampilan visual sebuah kemasan merupakan hal pertama yang bisa memberikan kesan terhadap para konsumen ketika ingin membeli suatu produk, dan juga kemasan tidak hanya sebagai pelindung dari debu dan kotoran namun juga sebagai penarik minat konsumen (Ibadurrahman & Hafid, 2022).

### 3.2 Moodboard

Moodboard pada rancangan kemasan ini akan menggunakan warna yang hangat dengan tema tradisional klasik, seperti tarian dan motif kebudayaan, yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Moodboard

Melalui *keyword* dan konsep yang sudah ditentukan, beberapa elemen dari Tari Rampak Kendang ini digunakan sebagai elemen visual utama pada perancangan kemasan kue lumpur kentang Ririmaya. Elemen visual tersebut berupa penari digunakan sebagai simbolisme utama terhadap tarian Rampak Kendang tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para konsumen mengetahui tema visual daripada kemasan tersebut. Elemen visual kendang akan digunakan sebagai pendukung visual penari untuk memperkuat tema tari Rampak Kendang dan juga menghindari keambiguan yang dapat muncul dari visual utama. Selain dari tarian elemen visual lain juga dibuat untuk menambah kesan tradisional dan classic dari kemasan yang dirancang elemen seperti motif bunga teratai dapat merepresentasikan kebun raya kota bogor.

### 3.3 Referensi



Gambar 5. Referensi

Setelah perancangan *moodboard*, proses berikutnya ialah mengumpulkan referensi seperti yang ditunjukkan Gambar 5 untuk membantu proses perancangan desain akhir, referensi-referensi kemasan dikumpulkan berdasarkan bentuk, ukuran dan konsep visual, pada referensi telah dikumpulkan beberapa kemasan makanan dengan dimensi bentuk dan juga penggunaan elemen visual yang relevan, seperti penggunaan supergrafis, motif-motif ornamen dan juga peletakan ilustrasi produk. Mencari referensi kemasan sangat penting untuk memahami bentuk, ukuran, dan gaya visual yang relevan. Hal ini membantu desainer menentukan struktur *dieline* yang sesuai dengan kapasitas produk, serta menyesuaikan gaya ilustrasi dengan tema Rampak Kendang yang diangkat.

### 3.4 Elemen Visual

Berdasarkan proses yang telah diuraikan, berikut akan dijelaskan elemen visual yang akan digunakan mulai dari warna, tipografi, dan supergrafis. Warna yang akan digunakan pada desain kemasan Ririmaya ini ialah warna-warna yang bisa merepresentasikan kesan kehangatan dan juga tradisional dari *brand* Ririmaya. Hal ini didukung oleh hasil studi yang mengemukakan bahwa kombinasi warna seperti kuning, merah, dan oranye yang merupakan spektrum hangat, paling efektif menarik perhatian konsumen. Skema ini penting dalam menyampaikan citra tradisional yang penuh semangat dan kedekatan emosional (Pramesti et al., 2024). Hal ini juga diperkuat penelitian yang menunjukkan bahwa warna memiliki peran psikologis penting dalam membentuk asosiasi emosional konsumen. Warna hangat seperti merah dan kuning secara konsisten menciptakan kesan ceria, energik, dan dekat secara emosional, yang sangat cocok untuk mempertegas nuansa kehangatan dan keakraban merek (Ismoyo, 2025). Berikut merupakan palet warna yang digunakan dalam desain kemasan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Palet Warna

Tipografi juga merupakan salah satu elemen visual penting yang harus diperhatikan dikarenakan tipografi merupakan fondasi teks bacaan yang akan menyampaikan informasi produk kepada konsumen, beberapa *font* yang menjadi pilihan pada rancangan kemasan kali ini ialah Poppins dengan varian *Medium*, dan *bold*, Capriola dengan varian *regular*, dan juga Fredoca dengan varian *Bold* dan *Semi-bold*. *Font* Poppins terutama digunakan sebagai *bodytext* karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga bisa memudahkan konsumen membaca informasi yang tertera pada produk walaupun dengan teks yang berukuran relatif kecil.

Penggunaan *font* ini mencerminkan sifat dari kue lumpur yang lembut dan juga kekinian, *Font* yang dipilih juga memiliki karakteristik *rounded* yang menambah kesan *warm* dan meningkatkan *readability* pada rancangan kemasan, yang dapat dilihat pada Gambar 7. Hal ini didukung oleh penelitian ilmiah yang mengidentifikasi korelasi antara bagian-bagian font dan kesan visual yang dihasilkannya. penelitian ini menegaskan bahwa bagian bentuk dari *font* seperti lekukan yang halus secara signifikan memengaruhi impresi seperti keterbacaan dan kehangatan (Ueda et al., 2021).

### Poppins (Medium, Bold)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 {}[]()<>\$\*-+=/#\_%^@&|~?'!.,;:

### Fredoca (Bold)(Semi bold)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 {}[]()<>\$\*-+=/#\_%^@&|~?'!.,;:

### capriola (regular)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 {}[]()<>\$\*-+=/#\_%^@&|~?'!.,;:

Gambar 7. Huruf Terpilih

Selain itu beberapa elemen *supergrafis* juga dibuat untuk mendukung tema kue lumpur kentang dan tari rampak kendang, elemen-elemen *supergrafis* tersebut terdiri dari kendang, kue lumpur dan kentang yang dapat dilihat pada Gambar 8. *Supergrafis* dibuat dengan menekankan kesederhanaan dalam visual sehingga tidak mengganggu ilustrasi utama yang akan menjadi poin utama pada desain kemasan.

Gambar 8. *Supergrafis*

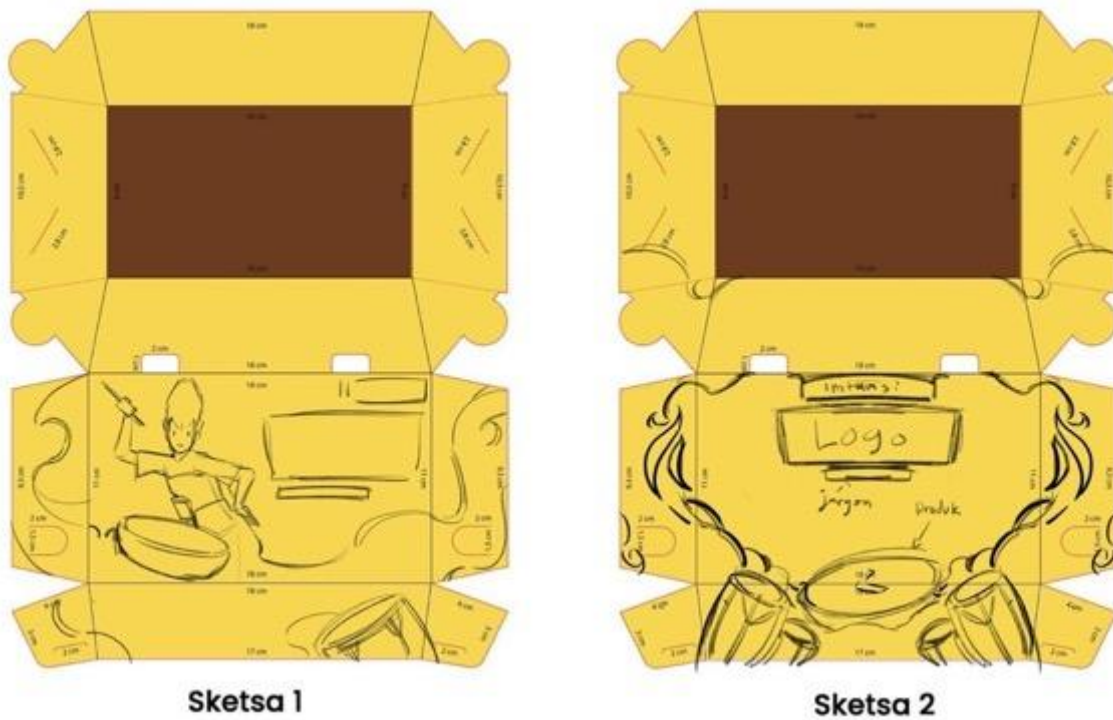
#### 4. *Prototype*

Tahap prototype merupakan proses penting dalam *Design Thinking*, karena pada fase ini ide-ide konseptual mulai diwujudkan dalam bentuk nyata. Rancangan kemasan kue lumpur kentang Ririmaya yang sebelumnya dihasilkan dari tahapan *ideate* kemudian diterjemahkan menjadi visual. Proses ini dilakukan dengan pembuatan *dieline*, dilanjutkan dengan pembuatan sketsa, desain visual dan *mockup digital*, hingga dapat dicetak sebagai model kemasan sekunder yang menyerupai produk akhir. Prototipe memungkinkan peneliti, pemilik UMKM, dan calon konsumen untuk mengevaluasi langsung kelebihan serta kekurangan rancangan sebelum diproduksi massal. Elemen visual utama yang diterapkan meliputi ilustrasi Tari Rampak Kendang, palet warna hangat, serta tipografi rounded yang menciptakan kesan ramah dan hangat.

Prototipe memiliki peran penting dalam proses desain. Penelitian terkait kegunaan prototipe dalam desain, menyebutkan strategi perancangan prototipe pada tahap konseptual merupakan aktivitas kunci yang menuntut pemahaman mendalam mengenai berbagai tipologi prototipe. Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai sarana eksplorasi solusi dan media pembelajaran berkesinambungan. Mengidentifikasi peran prototipe, dapat membantu desainer menggali ide secara kreatif, melakukan iterasi, serta meminimalkan risiko kesalahan sebelum masuk ke tahap produksi (Carfagni et al., 2020). Pentingnya tahapan ini juga didukung oleh penelitian tentang pentingnya prototipe dalam inovasi digital yang menyatakan bahwa proses pembuatan prototipe dengan teknologi digital dan fisik adalah aktivitas eksploratif dan berbasis tujuan, baik untuk menyelidiki masalah (*problem setting*) maupun menemukan solusi (*problem solving*), yang merupakan bagian penting dari setiap aktivitas pengembangan (Wenngren & Rizk, 2024). Hal ini sejalan dengan tujuan *Design Thinking* untuk mewujudkan hasil yang merupakan solusi dari permasalahan yang ditemukan.

##### 4.2 Sketsa (ditukar dengan dieline posisinya)

Pada tahap sketsa juga dilakukan beberapa eksperimentasi terhadap desain yang mungkin akan berubah pada hasil akhir nantinya. Pada sketsa varian 1, visual utama menggunakan ilustrasi penari sebagai representasi dari tarian Rampak Kendang, yang sekaligus menjadi inspirasi tema desain. Elemen kendang dihadirkan dalam bentuk visual yang unik, yakni digantikan dengan kue lumpur kentang. Pendekatan ini memiliki makna bahwa produk kue lumpur kentang Ririmaya tidak hanya sekadar makanan, tetapi juga dapat diasosiasikan sebagai bagian dari perayaan dan kebersamaan. Sedangkan pada desain varian 2 unsur ilustrasi penari dihilangkan dan lebih ditekankan ke arah instrumen kendang dan juga motif-motif, posisi gambar produk dibawa lebih ke tengah dan juga ditambahkan kendang pada kedua sisi kemasan.

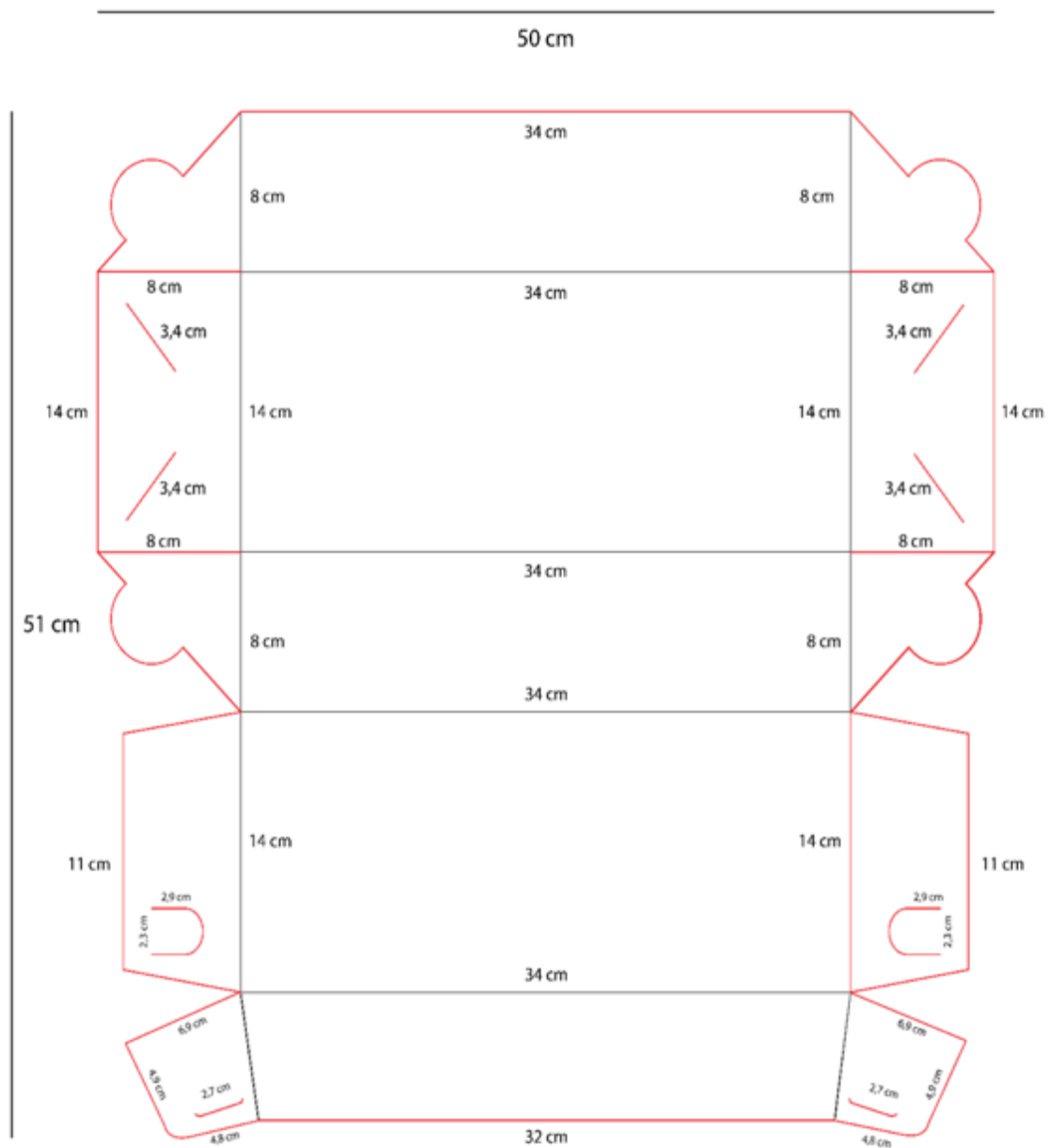


Gambar 9. Sketsa 1 dan 2

Pada 2 desain dalam Gambar 9, varian sketsa 1 akan digunakan sebagai desain utama dengan tambahan beberapa elemen dari sketsa 2, hal ini dilakukan karena pada kedua rancangan terdapat elemen-elemen visual yang dapat mendukung satu sama lainnya, seperti pada sketsa 1 penggambaran tari rampak kendang lebih terlihat jelas dikarenakan oleh ilustrasi utama berupa seorang penari dibandingkan pada sketsa 2, namun pada sketsa 2 terdapat unsur keseimbangan yang dihasilkan oleh elemen kendang pada bagian bawah kemasan, namun pada sketsa 2 terdapat kesalahan pada penempatan produk yang bisa menyebabkan terpotongnya gambar produk pada kemasan, oleh karena itu pada desain akhir akan menggunakan elemen visual yang baik dan mengesampingkan yang tidak baik dari kedua varian lainnya. Penggunaan ilustrasi sebagai penggambaran produk ini dilakukan untuk menambahkan perhatian konsumen terhadap produk, hal ini didukung berdasarkan penelitian tentang peran ilustrasi terhadap kemasan produk minuman, mengungkapkan penggunaan ilustrasi dengan visual yang menarik (*eye-catching*) dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk membeli produk (Lestari et al., 2022).

#### 4.1 Dieline

Ukuran *dieline* pada kemasan dirancang untuk menyesuaikan kapasitas penyimpanan 20 kue lumpur kentang, dengan mempertimbangkan penggunaan kemasan primer berupa plastik mika sebagai wadah utama yang dapat dilihat Gambar 10. Penentuan ukuran ini memperhitungkan ukuran produk, ketebalan bahan kemasan, serta ruang udara di dalam kemasan agar kue tetap aman, tidak tertekan, dan mempertahankan bentuk maupun kualitasnya selama proses distribusi hingga sampai ke konsumen.

Gambar 10. *Dieline Kemasan*

#### 4.3 Desain

Desain akhir pada Gambar 11 menunjukkan perubahan kemasan berdasarkan hasil revisi yang telah diberikan oleh pemilik usaha UMKM seperti jumlah foto produk pada gambar yang ditambahkan menjadi 3 buah dengan setiap varian rasanya, hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas kepada konsumen mengenai variasi rasa yang ditawarkan, sekaligus meningkatkan daya tarik visual produk saat pertama kali di lihat oleh konsumen, selain itu info produksi, logo halal, komposisi, info kontak, dan info-info lainnya juga ditambahkan pada desain kemasan. *Supergrafis* digunakan sebagai pengisi bagian kosong pada bagian bawah kemasan hal ini dilakukan untuk menjaga keseimbangan komposisi visual serta mencegah adanya ruang kosong yang membuat desain tampak hambar sehingga ditambahkan motif-motif bunga teratai yang merupakan sebuah tanaman yang berada pada Kebun Raya Bogor, Jawa Barat.



Gambar 11. *Desain Akhir*

#### 4.4 Mockup

Proses *mockup digital* pada Gambar 12 dilakukan sebagai tahap visualisasi dari desain akhir yang telah dirancang, proses ini dilakukan agar menunjukkan kesan tiga dimensi dari desain kemasan, seperti bagaimana tampilan bagian depan, samping, dan atas ketika produk sudah dicetak dan digunakan. Hal ini membantu pemilik UMKM dapat membayangkan secara nyata bagaimana produk mereka akan hadir di rak toko atau dibawa oleh konsumen dan mempermudah pihak percetakan sebagai acuan akhir untuk mewujudkan fisik kemasan. Melalui *mockup*, dapat terlihat bagaimana elemen-elemen visual seperti ilustrasi penari Rampak Kendang, ikon kendang, motif bunga teratai, hingga *supergrafis* ditempatkan di setiap sisi kemasan. Warna-warna hangat seperti merah, jingga, dan kuning tampak menonjol, memberikan kesan hangat, tradisional, sekaligus menarik perhatian.



Gambar 12. Mockup kemasan

### 5. Test

Tahap *Test* merupakan fase krusial dalam *Design Thinking*, di mana prototipe fisik kemasan diuji secara langsung oleh pemilik UMKM dan konsumennya untuk mendapatkan umpan balik autentik tentang daya tarik visual, kejelasan budaya, fungsionalitas, dan daya jual produk. Berikut merupakan hasil akhir kemasan yang sudah melalui proses iteratif pada Gambar 13, hasil akhir ini telah berhasil digunakan oleh pemilik UMKM yang memuat 20 kue Lumpur Kentang di dalamnya.



Gambar 13. Hasil Cetak Kemasan

### SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode *Design Thinking* pada perancangan kemasan Kue Lumpur Kentang merek Ririmaya mampu menghadirkan solusi desain yang tidak hanya fungsional, tetapi juga merepresentasikan nilai budaya lokal Jawa Barat. Melalui tahapan *Empathize*, mengidentifikasi permasalahan utama berupa kemasan polos tanpa identitas visual yang kuat, sehingga kurang mampu meningkatkan daya tarik produk. Pada tahap *Define*, fokus ditetapkan pada pentingnya mengangkat unsur budaya lokal dengan memilih simbol seni pertunjukan Tari Rampak Kendang sebagai elemen visual utama, mengingat Bogor merupakan bagian dari Jawa Barat yang kaya dengan tradisi tersebut.

Selanjutnya, tahap *Ideate* menghasilkan gagasan desain dengan menekankan pemilihan warna hangat dan tipografi *rounded* yang memberikan kesan ramah sekaligus tradisional. Pada tahap *Prototype*, dilakukan proses desain mulai dari pembuatan *dieline*, sketsa, desain, hingga

mockup digital untuk mengevaluasi daya tarik visual, keterbacaan, kesesuaian identitas budaya dan optimalisasi hasil akhir desain. Terakhir, tahap Test membuktikan bahwa pemilik dan konsumen memberikan respon positif terhadap rancangan kemasan baru karena mampu menampilkan nilai estetika, informatif, dan identitas budaya yang lebih jelas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi pendekatan budaya lokal dalam desain kemasan UMKM tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar. Kemasan Ririmaya hasil rancangan ini diharapkan dapat berperan sebagai media branding yang efektif, sekaligus mendukung pelestarian kota bogor dan budaya Jawa Barat melalui representasi visual yang terkonsep dan komunikatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustieyanto, M., & Santoso, A. S. (2023). *Development of Traditional Packaging Design Innovations in the Present Context Using Technology for Packaging (Case Study: CV. XYZ)*. <https://doi.org/10.32388/DMUSDP>
- Amaliani Putri, S., Intan Sari, D., Marzuki, K., Taryana, A., Bisnis, M., & Bisnis Institut Pertanian Bogor, S. (2022). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Penerapan Design Thinking Eco-Boba dalam Pemanfaatan Limbah Cacahan Plastik dan Kemasan Paket E-commerce*. 3(2), 2022. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Bijitkar, S., & Anil Moule, A. (2024). Design Thinking: A Tool for Creative Package Design. *IIFT International Business and Management Review Journal*. <https://doi.org/10.1177/jiift.241273716>
- Carfagni, M., Fiorineschi, L., Furferi, R., Governi, L., & Rotini, F. (2020). Usefulness of prototypes in conceptual design: students' view. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14(4), 1305–1319. <https://doi.org/10.1007/s12008-020-00697-2>
- Erlyana, Y. (2018). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi "Mpo Romlah."*
- Hartanti, M., & Nurviana, N. (2020). Functional and Emotional Features Studies on Traditional Indonesian Instant Food Packaging. *Journal of Visual Art and Design*, 12(1), 25–37. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2020.12.1.2>
- Ibadurrahman, & Hafid, A. (2022). *Ibadurrahman - Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Suidan Raya Kota Makassar*. <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Ismoyo, S. L. (2025). SPACEPRO: Product Design Journal Psikologi Warna Dalam Desain Kemasan: Studi Kuasi-Eksperimental Terhadap Respon Emosional Pada Warna Kemasan Produk. *Product Design Journal*, 3(1).
- Lestari, N. P. E. B., Santosa, N. A., & Suharno, A. R. (2022). *Jurnal Bahasa Rupa | 11 Peran Ilustrasi Bertema Indonesia pada Produk Minuman Terhadap Respon Emosi Konsumen*. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31598>
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2024). Model penggunaan kombinasi warna pada desain kemasan makanan ringan terhadap minat konsumen. *Jurnal Desain*, 12(1), 156. <https://doi.org/10.30998/jd.v12i1.21050>
- Pratama, M. I. F. S., Nugraha, R., & Istianah, R. (2025). Analysis of the role of packaging design on brand identity with a case study of Sukabumi souvenirs "MOCHI" lampion. *BIO Web of Conferences*, 148. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202414804024>
- Priono, S. A., & Ima, D. B. (2023). *Utilization Of Augmented Reality Technology For Marketing Optimization Of Indonesian Traditional Fabric Products*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19038.20805>
- Rustiyanti, S., Listiani, W., & Gymnastiar, G. (2023). Identitas Folklor Nusantara Sebagai Inspirasi Desain Kemasan Makanan Boronco. *Sebatik*, 27(1), 138–144. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2243>

- Ueda, M., Kimura, A., & Uchida, S. (2021). *Which Parts Determine the Impression of the Font?* <http://arxiv.org/abs/2103.14216>
- Wenngren, J., & Rizk, A. (2024). Prototyping for Digital Innovation: Investigating the Impact of Digital Technology on Prototyping Elements. *Administrative Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/admsci14070142>
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. In *Journal of Ethnic Foods* (Vol. 6, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>
- Yang, C. M., & Hsu, T. F. (2020). Integrating design thinking into a packaging design course to improve students' creative self-efficacy and flow experience. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/SU12155929>