



## ***Product Positioning Strategy for Ecoprint Based on Design Thinking in the Transition of Digital Marketing***

### ***Strategi Positioning Produk Ecoprint Berbasis Design Thinking dalam Transisi Pemasaran Digital***

**Yusticia Elrachmaditha Sukarto<sup>1\*</sup>, Berto Mulia Wibawa<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Department of Technology Management, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Business Management, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

E-Mail: <sup>1</sup>esyusti@gmail.com, <sup>2</sup>berto@mb.its.ac.id

Received Nov 27th 2025; Revised Dec 30th 2025; Accepted Jan 30th 2026; Available Online Jan 31th 2026

Corresponding Author: Yusticia Elrachmaditha Sukarto

Copyright ©2026 by Authors, Published by Institut Riset dan Publikasi Indonesia (IRPI)

#### **Abstract**

*This study aims to formulate a product positioning strategy for the MSME Mayus Ecoprint in its transition to digital marketing using a Design Thinking approach. The research is motivated by a gap between the strong artistic value, uniqueness of the production process, and offline customer loyalty, and the limitations in digital communication, visual consistency, and the delivery of sustainability values to online audiences. A qualitative case study method was employed through the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data were collected through in-depth interviews with active users, potential users, and general users, interviews with external producers, operational observations, and analysis of consumer perceptions and producer capabilities. The findings indicate that consumers require honest and detailed product visuals, simple yet informative education on the ecoprint process, and narratives that emphasize personal meaning, artistic quality, and sustainability. Gap analysis reveals a mismatch between digital consumer needs and producer limitations in content management, visual documentation, and design consistency. This study produces a positioning statement, four positioning pillars, and a phased digital strategy roadmap that define Mayus Ecoprint as a nature-based artisan fashion brand with elegant, soft, and personal characteristics. Theoretically, this study contributes to positioning strategy literature by integrating Design Thinking as a human-centered framework for developing positioning strategies for culture-based creative MSMEs.*

*Keywords: Design Thinking, Digital Marketing, Ecoprint, Positioning Strategy*

#### **Abstrak**

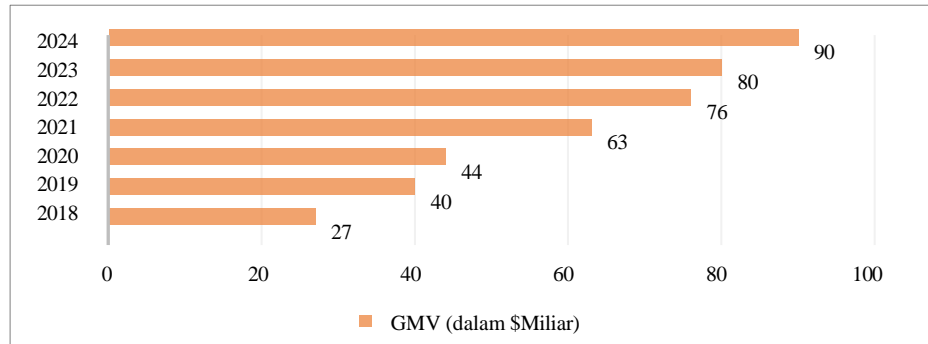
Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi *positioning* produk UMKM Mayus Ecoprint dalam transisi menuju pemasaran digital menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Latar belakang penelitian didasarkan pada kesenjangan antara kekuatan nilai seni, keunikan proses, serta loyalitas pelanggan offline dengan keterbatasan komunikasi digital, konsistensi visual, dan penyampaian nilai keberlanjutan kepada audiens online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus melalui tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengguna aktif, pengguna potensial, dan pengguna awam, wawancara produsen eksternal, observasi operasional, serta analisis persepsi konsumen dan kapabilitas produsen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan visual produk yang jujur dan detail, edukasi proses ecoprint yang sederhana dan informatif, serta narasi yang menekankan makna personal, kualitas seni, dan keberlanjutan. Analisis gap mengungkap ketidaksesuaian antara kebutuhan konsumen digital dan keterbatasan produsen dalam pengelolaan konten dan konsistensi desain. Penelitian ini menghasilkan *positioning* statement, empat pilar *positioning*, serta roadmap strategi digital bertahap yang mendefinisikan Mayus Ecoprint sebagai artisan fashion berbasis alam dengan karakter elegan, lembut, dan personal. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian *positioning* dengan mengintegrasikan *Design Thinking* sebagai pendekatan human-centered dalam pengembangan UMKM kreatif berbasis budaya.

Kata Kunci: *Design Thinking, Ecoprint, Pemasaran Digital, Strategi Positioning*



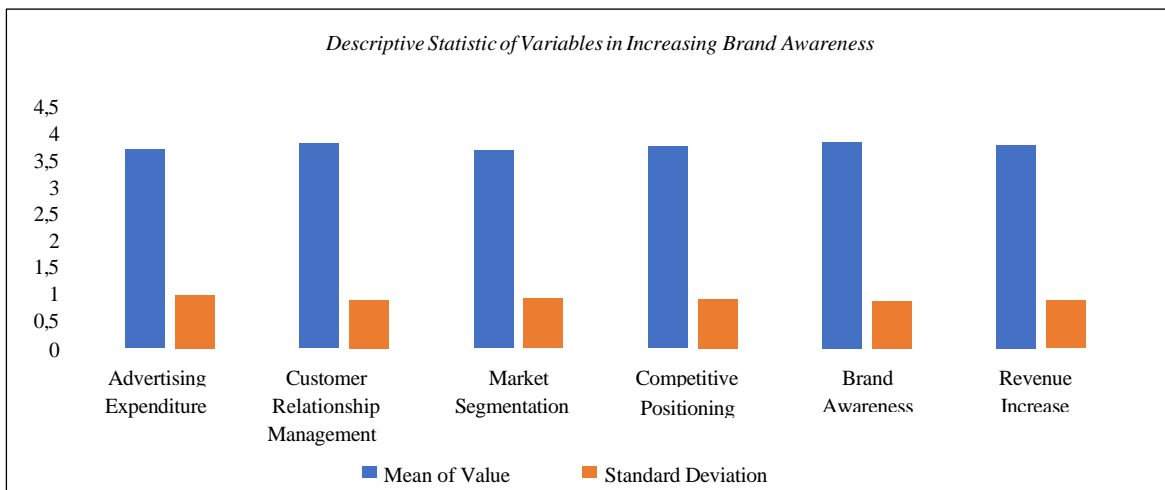
## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap pemasaran dari konvensional menuju digital. Perilaku pengguna yang sudah berubah seiring perkembangan teknologi menciptakan segmen pengguna baru, yaitu pengguna digital. Pengguna digital tidak hanya mencari produk, tapi juga pengalaman merek yang otentik dan relevan secara emosional. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan pengguna, dari interaksi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang bersifat personal dan *real-time* [1].



**Gambar 1.** Ekonomi Digital Indonesia

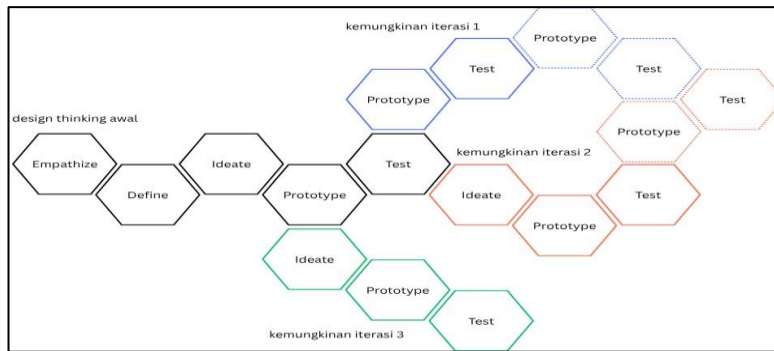
Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Perkembangan ekonomi digital Indonesia sejak 2020 menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan nilai GMV mencapai USD 90 miliar pada November 2024, menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara (Google et al., 2024), dan berdampak besar pada UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran digital. Namun, UMKM kreatif berbasis budaya seperti ecoprint masih banyak mengandalkan strategi pemasaran konvensional dan konten digital yang berfokus pada proses produksi, sehingga belum optimal dalam menampilkan daya tarik visual produk dan membangun *brand awareness* di pasar digital yang kompetitif. Kondisi ini dialami oleh Mayus Ecoprint, yang meskipun memiliki nilai keberlanjutan dan keunikan budaya yang kuat, belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar dan membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Dalam konteks ini, strategi *positioning* menjadi krusial karena mampu membedakan merek, membangun persepsi yang kuat di benak konsumen, serta berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, profitabilitas, dan daya saing UMKM di era digital [2].



**Gambar 2.** Descriptive Statistic Kontribusi *Positioning* untuk *Brand Awareness* [3]

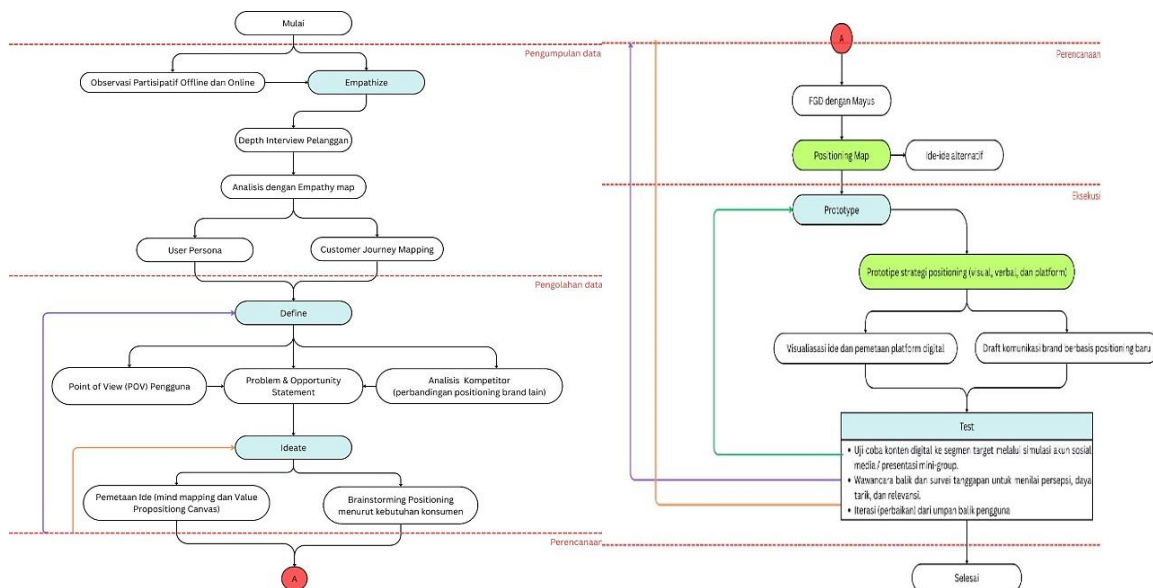
Gambar 2 menggambarkan penggunaan analisis SEM-PLS untuk mengevaluasi pengaruh *positioning* kompetitif terhadap *brand awareness* dan peningkatan pendapatan di industri ritel Indonesia, yang menunjukkan bahwa *positioning* kompetitif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* [3]. Temuan ini menjadi acuan bahwa *brand awareness* berbanding lurus dengan kesesuaian *positioning* produk di pasar, sehingga strategi *positioning* merupakan kebutuhan penting dalam dunia bisnis, termasuk bagi merek lokal. Oleh karena itu, agar dapat berkembang secara berkelanjutan dan bersaing di pasar yang lebih luas, Mayus Ecoprint perlu menyiapkan strategi *positioning* yang relevan secara digital, mampu

mendukung peningkatan skala bisnis, serta membangun koneksi emosional dengan pengguna. Pendekatan *design thinking* dipandang tepat untuk menggali kebutuhan pengguna secara mendalam dan merancang strategi *positioning* yang autentik, inovatif, dan selaras dengan nilai budaya yang diusung Mayus Ecoprint.



**Gambar 3.** Lima Tahapan *Design Thinking* Stanford dSchool

Pendekatan *design thinking* pada Gambar 3 menjadi relevan dan strategis dalam perumusan *positioning* merek karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, perilaku, dan persepsi pengguna melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Dalam konteks pemasaran digital yang dinamis, pendekatan ini memungkinkan penyusunan strategi *positioning* yang tidak hanya kreatif dan inovatif, tetapi juga berakar pada pengalaman nyata target audiens. Bagi Mayus Ecoprint sebagai UMKM kreatif berbasis budaya, *design thinking* selaras dengan konsep customer-based branding dan membantu menjawab tantangan transisi dari pemasaran konvensional ke digital yang selama ini belum optimal akibat ketiadaan strategi *positioning* yang terstruktur. Meskipun Mayus Ecoprint telah memanfaatkan platform digital, komunikasi merek belum efektif karena masih bersifat teknis dan belum berbasis pemetaan nilai serta persepsi pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi *positioning* yang otentik, adaptif, dan bermakna melalui *design thinking*, sehingga mampu membangun koneksi emosional, memperkuat diferensiasi berbasis nilai budaya dan keberlanjutan, serta menghasilkan fondasi strategi branding dan kampanye digital jangka panjang yang lebih humanis dan berkelanjutan [4]. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas pemasaran digital UMKM dari aspek adopsi platform atau promosi daring, penelitian ini menempatkan *Design Thinking* sebagai kerangka strategis dalam perumusan *positioning* produk. Dengan fokus pada UMKM ecoprint berbasis budaya, penelitian ini menawarkan pendekatan *positioning* yang berangkat dari empati pengguna, sintesis nilai, dan validasi iteratif, sehingga memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi *positioning* UMKM kreatif di era digital. Tahap penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Tahapan Penelitian dengan Pendekatan *Design Thinking*

## 2. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan kerangka pendekatan *design thinking*, dimulai dari observasi dan empati. Dilanjutkan dengan menganalisis kebutuhan calon pengguna secara mendalam, lalu tahap *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Namun tahapan tersebut mengalami iterasi sesuai dengan keberlangsungan penelitian.

### 2.1. Pengumpulan Data dan Profil Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang dikelompokkan ke dalam beberapa persona pengguna, yaitu pengguna aktif, pengguna potensial, dan pengguna awam (non-user), serta produsen ecoprint eksternal sebagai pembanding perspektif industri. Pengguna aktif merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk ecoprint Mayus Ecoprint minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Pengguna potensial merupakan individu yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk ecoprint namun belum melakukan pembelian, sedangkan pengguna awam merupakan individu yang belum memiliki pengalaman maupun pengetahuan mendalam terkait produk ecoprint. Selain pengguna, penelitian ini juga melibatkan produsen ecoprint eksternal yang memiliki pengalaman dalam produksi dan pemasaran ecoprint.

Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap tujuan penelitian dan relevansi dengan konteks pemasaran digital. Karakteristik demografis responden seperti usia, domisili, dan pengalaman pembelian digunakan sebagai pertimbangan untuk memperoleh variasi sudut pandang dalam analisis kebutuhan dan persepsi pengguna.

### 2.2. Prosedur Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan secara tematik dan iteratif dengan mengacu pada tahapan *Design Thinking*. Data hasil wawancara mendalam dan observasi dianalisis melalui proses identifikasi pola dan pengelompokan temuan berdasarkan kesamaan makna. Temuan-temuan utama kemudian dipetakan menggunakan alat bantu *Design Thinking*, seperti persona, empathy map, customer journey map, dan analisis kesenjangan (*gap analysis*). Hasil sintesis tematik ini digunakan sebagai dasar perumusan problem statement, pengembangan ide solusi, serta penyusunan *positioning* statement dan pilar *positioning* yang diusulkan.

### 2.3. Strategi Positioning Produk

*Positioning* merupakan strategi untuk menanamkan citra merek yang berbeda dan bernilai dalam benak audiens sasaran melalui pemahaman target pasar, penciptaan persepsi unik, diferensiasi, proposisi nilai, serta komunikasi yang konsisten [5]. Di era digital, *positioning* menjadi fondasi penting karena pengguna memiliki akses informasi yang luas, sehingga strategi yang proaktif dan responsif terbukti meningkatkan visibilitas, kinerja merek, dan loyalitas pengguna [1]. Bagi UMKM kreatif seperti Mayus Ecoprint, *positioning* perlu menonjolkan nilai budaya dan keberlanjutan sebagai pembeda utama, sebagaimana temuan bahwa persepsi terhadap produk berbasis budaya dipengaruhi oleh penekanan pada keunikan dan nilai lokal. Untuk merumuskan *positioning* yang kuat dan terarah, diperlukan kerangka kerja seperti perceptual mapping untuk memetakan posisi merek terhadap pesaing, *positioning* map untuk merangkum target pasar dan diferensiasi utama, serta *Value Proposition Canvas* (VPC) untuk menyelaraskan kebutuhan pengguna dengan nilai produk. Integrasi kerangka tersebut memungkinkan Mayus Ecoprint membangun strategi *positioning* yang autentik, relevan dengan pengguna digital, dan selaras dengan nilai budaya yang diusung.

### 2.4. Pemasaran Digital dan Perilaku Pengguna Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau pengguna secara lebih luas dan efektif. Saat ini, pemasaran digital dapat ditemui di berbagai platform digital dan dengan metode yang beragam. Pemasaran digital mencakup pengguna media digital seperti internet maupun saluran seluler untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menjangkau pengguna [4]. Pemasaran digital saat ini bukan hanya memiliki kemampuan untuk menjangkau pengguna saja, namun juga digunakan untuk membuat ikatan emosional dengan pengguna, untuk menanamkan awareness dan loyalitas pada merek. Digital marketing can be broadly broken into 8 main categories, including: Affiliate Marketing, Content Marketing, Email Marketing, Marketing Analytics, Mobile Marketing, Pay-per-click, Search Engine Optimization, and Social Media Marketing [6]. Dari artikel tersebut, diketahui banyak tipe dari pemasaran digital yang telah digunakan saat ini, dan elemen tersebut memungkinkan untuk saling berkaitan dalam mencapai tujuan.

Perilaku pengguna digital mencakup cara pengguna mencari informasi, membuat keputusan pembelian, dan berinteraksi dengan merek melalui platform digital tertentu. Perilaku pengguna digital dapat dipengaruhi oleh konten media sosial yang saat ini berperan besar dalam pengambilan keputusan pengguna. Dari perubahan perilaku pengguna yang signifikan dengan adanya pemasaran digital, dimana pengguna saat ini lebih aktif mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian dan memanfaatkan ulasan produk, pengguna memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk [7]. Sehingga, tidak menutup

kemungkinan jika media sosial menjadi jembatan dalam menarik minat pengguna untuk sekedar ingin mengetahui produk, hingga memutuskan untuk loyal terhadap sebuah merek.

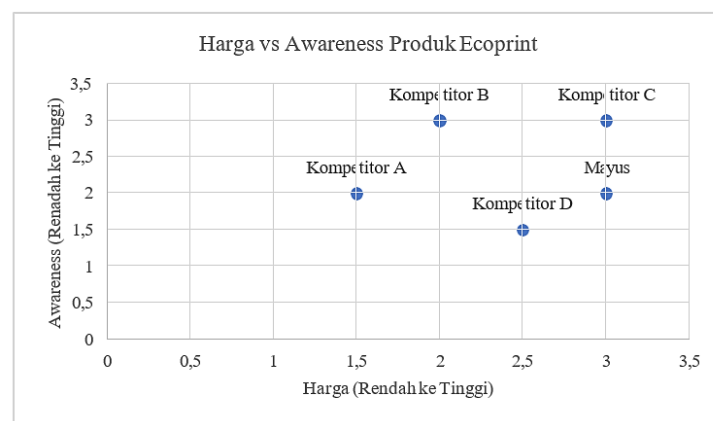
Strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi preferensi pengguna dan mendorong penjualan [8]. Dengan melibatkan SEO (Search Engine Optimization), konten media sosial, dan kampanye digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pengguna. Dalam hal ini, pemasaran digital memberikan peluang untuk personalisasi produk, keterlibatan pengguna yang lebih tinggi, hingga pengumpulan data yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran. Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang, terdapat tantangan bertanggung jawab dalam penggunaan data, membangun kepercayaan dua arah, hingga transparansi algoritma untuk memastikan perlakuan yang adil dan etis terhadap pengguna di pasar digital [9].

## 2.5. UMKM Kreatif dan Produk Ecoprint

UMKM kreatif berperan penting dalam perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja, inovasi produk, serta pelestarian nilai budaya dan keberlanjutan, salah satunya melalui produk ecoprint. Ecoprint merupakan teknik pewarnaan kain dengan memanfaatkan dedaunan dan bahan organik menggunakan pewarna alami dari ekstrak daun, batang, atau bunga, sehingga menghasilkan motif unik, autentik, dan ramah lingkungan [10]. Teknik ini mendukung prinsip keberlanjutan sebagai alternatif industri fesyen yang lebih ekologis, meskipun prosesnya bertahap dan memerlukan teknik pewarnaan serta perawatan khusus untuk menjaga kualitas dan keindahan motif ecoprint [11].

## 2.6. Mayus Ecoprint sebagai studi Kasus





Mayus Ecoprint adalah UMKM kreatif yang memproduksi kain ecoprint dan mengumpulkan kain ecoprint komunitasnya untuk diproduksi ulang menjadi barang jadi seperti baju, outer, tas, dompet dan lain sebagainya. Dengan kata lain, Mayus Ecoprint adalah produsen kain ecoprint sekaligus distributor untuk pengrajin ecoprint lain (di Surabaya dan sekitarnya) untuk meningkatkan nilai jual di masyarakat. Sejauh ini, Mayus Ecoprint memasarkan produknya di area Surabaya dan sekitarnya, juga daerah Semarang dan sekitarnya. Dalam mengembangkan bisnisnya, Mayus Ecoprint telah mencoba mendistribusikan produknya (kain saja) melalui platform digital di Shopee dan WhatsApp Business namun belum optimal. Produk dari Mayus telah dikenal oleh pemerintah setempat dengan usahanya mengikuti pameran dan peragaan busana dalam jangka waktu satu tahun ini. Usahanya dalam melakukan pemasaran offline mendapatkan respon positif karena para calon pengguna memiliki pengalaman merek ketika melihat langsung secara fisik, berbeda dengan ketika menggunakan kanal digital.



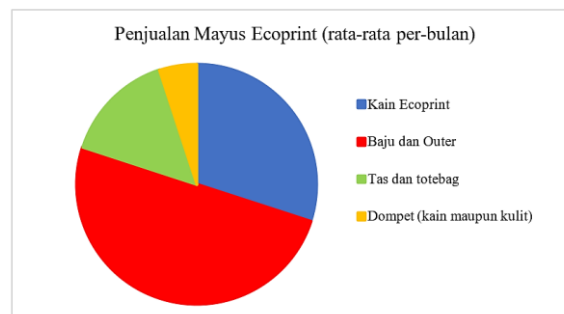
**Gambar 5.** *Perceptual Map* posisi Mayus Ecoprint pada Shopee

Pada Gambar 5 Mayus Ecoprint menunjukkan posisi ke-3 dalam awareness pasar di platform Shopee dengan harga yang relatif tinggi namun masih tergolong terjangkau dibandingkan empat kompetitor lain pada kategori produk kain. Meskipun telah memanfaatkan saluran digital seperti Shopee dan WhatsApp, performa penjualan digital Mayus belum optimal, ditandai oleh rendahnya transaksi dan minimnya interaksi pengguna dibandingkan penjualan melalui pameran atau saluran offline. Kondisi ini disebabkan belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur serta *positioning* merek yang kuat dan konsisten, sehingga pengalaman merek yang diterima pengguna digital belum utuh secara visual maupun emosional. Transisi ke pemasaran digital tidak cukup hanya dengan memindahkan saluran distribusi, tetapi memerlukan strategi yang menyesuaikan karakteristik pengguna digital melalui konten visual menarik, narasi merek yang relevan, dan keterlibatan emosional. Oleh karena itu, Mayus Ecoprint membutuhkan pendekatan strategis yang tidak hanya teknis, tetapi juga mampu membangun koneksi bermakna antara produk ecoprint dan pengguna digital masa kini.

**Tabel 1.** Produk dan Kontribusi pada Omset Mayus

Produk	Kontribusi omset
	Kain Ecoprint (30%)
	Baju & Outer (50%)
	Tas (15%)
	Dompot (5%)

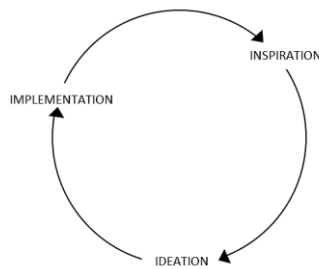
Pada Tabel 1, didapatkan diagram yang menunjukkan bahwa variasi produk ecoprint berbentuk baju dan outer memiliki paling banyak pengaruh pada omset, namun jelas timpang prosentasenya dengan produk lainnya.

**Gambar 6.** Klasifikasi Penjualan Produk Mayus

Dari **Gambar 6** menyebutkan penjualan Mayus Ecoprint yang 7 dari 10 pelanggan lebih memilih produk jadi (bukan hanya berupa kain). Pelanggan yang membeli kain, biasanya membeli untuk kebutuhan seragam atau berkreasi dengan fashion-nya sendiri. Sedangkan lainnya, memilih untuk membeli varian produk yang sudah ada atau memesan produk dengan kain yang diinginkan sehingga pelanggan harus membeli kain terlebih dahulu untuk memesan produk yang diinginkan (bundling dengan kain). Dari kasus ini, diasumsikan bahwa produk jadi ecoprint memiliki daya tarik penjualan untuk pengguna saat ini yang serba praktis.

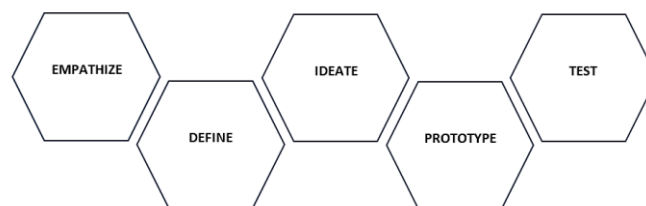
## 2.7. Pendekatan *Design Thinking* dalam Strategi Bisnis

*Design thinking* adalah pendekatan pemecahan masalah yang berpusat pada manusia, menggabungkan empati, kreativitas, dan rasionalitas untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan menciptakan solusi inovatif. Penggunaan metode *design thinking* sesuai dengan kebutuhan di abad ke-21 yang semakin kompleks dan kompetitif dalam era digitalisasi yang menuntut keterampilan baru [12]. Pengalaman dan praktik berkelanjutan menjadi kunci transformasi tersebut. Meskipun berasal dari bidang desain dan teknik, *design thinking* kini diadopsi di dunia bisnis, pendidikan, teknologi, hingga kesehatan, karena pendekatannya yang adaptif dan berorientasi solusi. Dalam melakukan pendekatan *design thinking*, terdapat tahapan utama dalam pendekatan yang bisa digunakan. Berikut tahapan dari [13], yaitu:



**Gambar 7.** Core Step *Design Thinking* [13]

Pada Gambar 7, Tahapan utama dalam *design thinking* terbagi ke dalam tiga fase besar, yaitu Inspiration, Ideation, dan Implementation. Fase Inspiration berfokus pada pemahaman masalah dan kebutuhan pengguna melalui observasi langsung serta identifikasi permasalahan dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu, seperti teknik dan pemasaran, sehingga dapat menggali inspirasi dari aset internal yang sebelumnya tersembunyi. Fase Ideation menekankan pada proses menghasilkan dan mengembangkan ide melalui brainstorming, pembentukan kerangka berpikir kreatif, serta penggabungan ide dengan melibatkan pengguna secara langsung hingga tahap uji coba solusi. Selanjutnya, fase Implementation bertujuan untuk mewujudkan ide menjadi solusi nyata melalui eksekusi visi, pembuatan prototipe, dan pengujian internal guna membangun argumen bisnis yang siap diterapkan dalam organisasi. Secara keseluruhan, *design thinking* bukanlah proses linear, melainkan bersifat iteratif dan siklik, yang mendorong eksplorasi mendalam terhadap pengguna, kolaborasi lintas tim, prototyping cepat, serta komunikasi yang efektif untuk menghasilkan inovasi yang relevan dan berkelanjutan. Kerangka ini kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam berbagai model yang lebih terstruktur, seperti Double Diamond dari UK Design Council, pendekatan IDEO, dan tahapan *design thinking* dari Stanford d.school.



**Gambar 8.** Lima Tahap Iterasi *Design Thinking* menurut Stanford d.school.

Tahapan *design thinking* Gambar 8 yang dikembangkan oleh Brown melahirkan model lima tahap dari Stanford d.school, yaitu Empathize untuk memahami kebutuhan dan perilaku pengguna melalui observasi dan wawancara, Define untuk merumuskan masalah berdasarkan wawasan dari tahap empati, Ideate untuk menghasilkan berbagai ide solusi melalui teknik kreatif seperti brainstorming, Prototype untuk membuat representasi fisik atau digital dari ide yang akan diuji, serta Test untuk menguji prototipe kepada pengguna guna memperoleh umpan balik dan melakukan iterasi [14]. Proses ini bersifat iteratif dan berfokus pada eksplorasi pengalaman pengguna sebagai dasar dalam penentuan strategi bisnis yang berorientasi pada pengguna. Dalam konteks pengembangan produk dan layanan UMKM kreatif, *design thinking* menjadi pendekatan yang relevan untuk menentukan strategi *positioning* dalam upaya scale-up bisnis, karena memungkinkan pelaku usaha menganalisis kebutuhan pengguna, menghadapi ketidakpastian, berinovasi, dan menciptakan solusi yang berdampak nyata. Oleh karena itu, penulis mengadopsi *design thinking* sebagai metode pemecahan masalah berbasis *human-centered* untuk memahami preferensi calon pengguna dan membangun *positioning* yang khas bagi Mayus Ecoprint melalui diferensiasi merek dibandingkan kompetitor digital.

## 2.8. Strategi Scale-Up UMKM di Era Digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta inovasi lokal di berbagai sektor, sehingga diperlukan strategi pengembangan yang berkelanjutan melalui proses *scale-up*, yaitu ekspansi bisnis secara terukur dan strategis untuk meningkatkan kapasitas operasional, jangkauan pasar, serta daya saing hingga tingkat nasional maupun internasional [15]. Saat ini, UMKM telah mendapatkan dukungan dari pemerintah setempat sebagai bagian dari pembangunan ekonomi lokal, yang mendorong aktivitas bisnis masyarakat menjadi lebih terstruktur melalui pengelolaan dan fasilitasi yang sistematis, serta diperkuat dengan kolaborasi antara institusi pendidikan dan pemerintahan yang berperan besar dalam akselerasi pertumbuhan bisnis [16]. Dalam

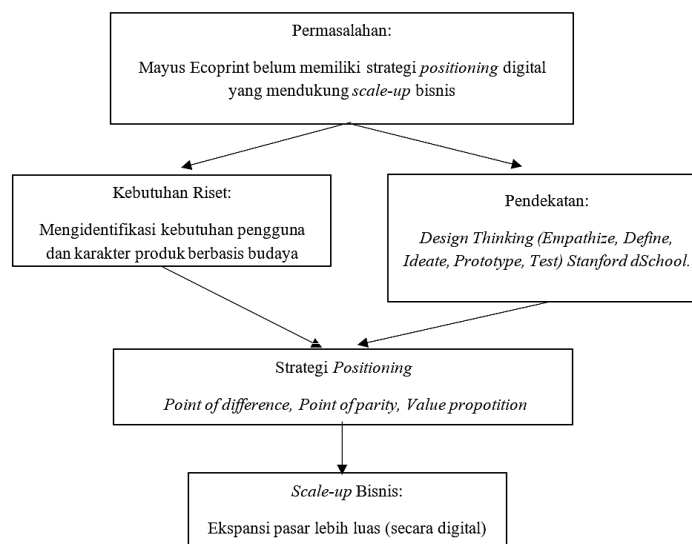
konteks era digital, pengembangan UMKM menuntut adanya transisi pemasaran menuju digital melalui transformasi digital sebagai elemen kunci strategi *scale-up*, dengan mengadopsi teknologi seperti e-commerce, media sosial, digital marketing, dan platform distribusi daring yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis sekaligus meningkatkan pendapatan [17], serta memperkuat identitas merek dan membangun interaksi yang lebih intens dengan pelanggan melalui konten kreatif dan layanan berbasis teknologi, sejalan dengan peningkatan jumlah bisnis yang melakukan digitalisasi di Indonesia dari tahun ke tahun. Teknologi digital dan pemasaran yang terstruktur agar tetap mampu bersaing serta memperluas jangkauan bisnisnya, di mana strategi *scale-up* yang berhasil merupakan kombinasi antara pemanfaatan teknologi, kejelasan visi bisnis, dan keberanian untuk mengakses pasar baru secara aktif [18]. Skema digitalisasi menjadi jalur strategis dalam meningkatkan kapabilitas bisnis UMKM, mencakup aspek operasional, pemasaran, hingga kolaborasi, khususnya bagi UMKM kreatif seperti Mayus Ecoprint yang memiliki karakteristik produk unik dan berbasis nilai budaya. Dalam konteks tersebut, strategi *scale-up* melalui digitalisasi menjadi sangat relevan karena produk dengan nilai keunikan dan budaya membutuhkan pendekatan pemasaran yang adaptif serta berskala luas, sehingga *positioning* produk yang tepat pada platform digital menjadi landasan penting dalam mendukung proses ekspansi bisnis ke tingkat nasional.

## 2.9. Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

Kajian penelitian terdahulu ini memperkaya landasan teori yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, karena dengan memperbanyak referensi penelitian yang relevan, penulis terbantu dalam memahami berbagai bahasan dan teori pendukung penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki fokus yang beragam, namun tetap relevan dengan penelitian ini, terutama yang membahas *green marketing* dan strategi *positioning* berbasis persepsi yang dapat dikaitkan secara langsung dengan tahapan *design thinking*, khususnya pada tahap *Empathize* untuk memahami konteks pemasaran digital produk ecoprint lokal. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut juga menyoroti nilai inovasi sosial dan aspek keberlanjutan yang dapat dimanfaatkan dalam penyusunan strategi berbasis nilai (*value-based*). Namun, berdasarkan kajian tersebut, sebagian besar studi tentang ecoprint masih berfokus pada strategi pemasaran dan persepsi pengguna secara deskriptif, tanpa mengintegrasikan proses perancangan solusi yang inovatif dan berorientasi pada pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan pendekatan *design thinking* dalam merumuskan *positioning* produk ecoprint yang relevan dengan kebutuhan pasar digital sekaligus mendukung upaya *scale-up* bisnis Mayus Ecoprint.

## 2.10. Pendekatan Penelitian

Diagram kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 9.



**Gambar 9.** Diagram Kerangka Pemikiran Penelitian

## 2.11. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi kegiatan usaha Mayus Ecoprint yang berlokasi di Kota Surabaya, baik secara offline (rumah produksi/workshop) maupun online (akun media sosial dan platform digital lainnya). Objek penelitian adalah pengumpulan data dengan pendekatan *design thinking* untuk menuju proses perumusan strategi *positioning* produk Mayus Ecoprint, yang mencakup penggalian persepsi pengguna, nilai produk, kanal pemasaran digital, dan penerapan pendekatan *design thinking* dalam pengambilan keputusan strategis. Jangka waktu penelitian dimulai sejak Mei 2025 hingga Oktober 2025.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui pendekatan *Design Thinking* yang meliputi tahapan Empathize, Define, dan Ideate, hingga menghasilkan rancangan Strategi Positioning Mayus Ecoprint untuk memperkuat transisi digital dan mendukung proses scale-up bisnis. Seluruh analisis didasarkan pada data wawancara pengguna (pengguna aktif, potensial, awam) serta wawancara produsen eksternal sebagai triangulasi sumber. Strategi Positioning berada dalam tahap prototype dimana akan diujikan Bersama prototype lain kepada narasumber, stakeholder, dan juga praktisi sebelum menjadi hasil akhir penelitian.

#### 3.1. Hasil Observasi Mayus Ecoprint

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi internal Mayus Ecoprint sebelum memasuki analisis mendalam menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Tahap ini bertujuan untuk memahami konteks usaha, proses produksi, aktivitas pemasaran, identitas brand, serta tantangan dan peluang yang dihadapi Mayus Ecoprint dalam menghadapi transisi menuju pemasaran digital. Model bisnis Mayus Ecoprint masih didominasi oleh produksi skala kecil dengan pendekatan handmade dan penjualan langsung kepada pengguna. Segmen pasar yang dilayani saat ini terutama perempuan dewasa yang menyukai produk unik dan bernilai seni.

#### 3.2. Aktivitas Operasional dan Proses Produksi

Berdasarkan hasil observasi, proses produksi Mayus Ecoprint dilakukan secara manual dan artistik, mulai dari pemilihan daun, penataan motif, pewarnaan alami, fiksasi, hingga pengeringan. Proses ini bersifat tidak dapat distandarkan karena setiap daun memiliki karakter berbeda sehingga motif selalu unik. Pewarnaan juga berdasarkan pengrajin atau desainer dari motif ecoprint itu sendiri, dimana Mayus Ecoprint juga memberdayakan masyarakat sekitar dalam pembuatan kain ecoprint. Sehingga meskipun daun sama, pewarnaan juga bertema, namun hasil akhir tidak dapat distandarkan karena perbedaan pasti selalu ada. **Gambar 10** merupakan proses produksi ecoprint.



**Gambar 10.** Proses Produksi Ecoprint

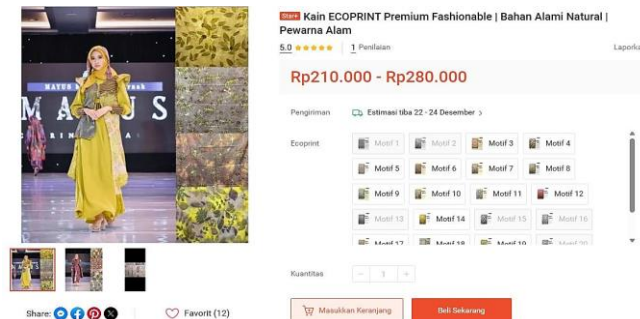
Sebelum proses pengeringan, dilakukan proses fiksasi dimana hasil susunan daun dan warna pada kain akan digulung dan dikukus dalam dandang yang diberi waktu 2,5 jam. Proses ini berperan penting dalam pembentukan motif dan warna pada kain, sehingga dapat memberikan ketebalan warna hingga kepadatan jejak motif oleh daun. Produksi sangat dipengaruhi cuaca, terutama pada tahap pengeringan. Proses pengeringan dilakukan tidak langsung di bawah sinar matahari, namun dibawah atap yang berada di bawah sinar matahari dan ditambah tahap “diangin-anginkan” selama 24 jam. Hal ini menyebabkan variasi hasil produk menjadi tinggi serta berdampak pada kapasitas produksi yang fluktuatif.

#### 3.3. Kegiatan Pemasaran



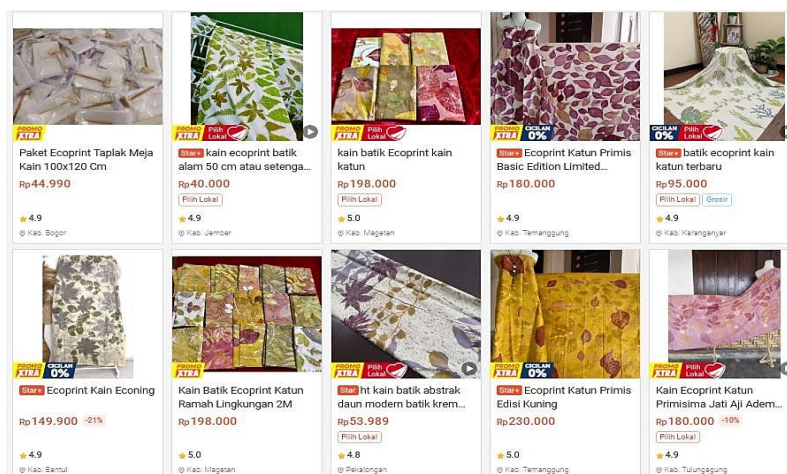
**Gambar 11.** Pemasaran Mayus Ecoprint

Dalam aspek pemasaran (Gambar 11), Mayus Ecoprint memiliki kekuatan di pemasaran offline seperti bazar UMKM dan event dinas. Kegiatan ini bergantung pada informasi dari komunitas dan grup UMKM yang diolah oleh pemerintah setempat. Sehingga pada pemasaran offline ini mendapat dukungan dari segi wadah pemasarannya. Penjualan melalui kanal tersebut relatif stabil dan menghasilkan pengguna loyal. Selain itu, slogan daerah juga mulai diterapkan secara nyata pada elemen ruang publik. Penerapan ini terlihat pada pemasangan slogan di area bundaran jalan utama Kabupaten Bojonegoro pada Desember 2025, yang membuat masyarakat lebih mudah mengenali keberadaan identitas visual daerah di lingkungannya.



**Gambar 12.** Mayus Ecoprint E-commerce

Namun pada pemasaran digital, Mayus Ecoprint masih menghadapi kendala seperti rendahnya frekuensi unggahan, visual produk yang kurang maksimal, serta kurangnya konten edukatif mengenai ecoprint. Salah satu hal yang terlihat di pemasaran ini adalah ketika Mayus memasuki e-commerce Shopee (Gambar 12), dimana di platform tersebut, harga untuk ecoprint menghadapi bantingan harga untuk jenis kain ecoprint.



**Gambar 13.** Daftar Harga Mayus Ecoprint

Dari harga yang dipatok Rp200.000-Rp350.000 bisa turun menjadi Rp130.000 – Rp200.000, hal ini membuat Mayus Ecoprint menjadi berpikir lebih dengan kondisi tersebut pada Gambar 13. Sehingga untuk penjualan di platform e-commerce dilakukan holding sementara, Mayus memilih untuk menghabiskan stock di platform tersebut dengan menurunkan harga dan focus ke event offline dan WA Bussiness.

### 3.4. Identitas Visual & Brand Positioning Saat Ini



**Gambar 14.** Logo Bisnis

Gambar 14 merupakan Logo Mayus. Dari sisi identitas visual, Mayus Ecoprint memiliki karakter yang kuat pada penggunaan motif alami dan warna-warna bumi (earth tone). Estetika produk mencerminkan

nilai seni dan keberlanjutan, namun belum diterjemahkan secara konsisten dalam tampilan visual digital. Tidak terdapat pedoman visual (*visual guideline*) yang jelas, sehingga tampilan konten di media sosial terlihat beragam dan belum membentuk citra brand yang kuat. Selain itu, *storytelling* mengenai proses *ecoprint*, filosofi motif, serta nilai budaya dan lingkungan yang melekat pada produk belum dikomunikasikan secara terstruktur. Akibatnya, nilai tambah produk *ecoprint* belum sepenuhnya dipahami oleh pengguna baru, terutama mereka yang pertama kali mengenal *ecoprint* melalui media digital.

**3.5. Tantangan Internal Mayus Ecoprint**

Hasil observasi menunjukkan beberapa tantangan internal utama yang dihadapi Mayus Ecoprint. Pertama, keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan pemasaran digital dan produksi konten visual menjadi hambatan dalam eksistensi digital. Kedua, tidak adanya sistem dokumentasi produk yang konsisten menyulitkan brand dalam menampilkan variasi produk secara profesional. Ketiga, fluktuasi produksi kain maupun produk jadi akibat hasil yang tidak konsisten menyebabkan keterbatasan dalam memenuhi permintaan pasar yang lebih besar. Keempat, belum adanya strategi positioning yang terdefinisi dengan jelas membuat Mayus Ecoprint belum memiliki pembeda yang kuat di tengah persaingan UMKM kreatif di era digital.

**3.6. Analisis SWOT Mayus Ecoprint**

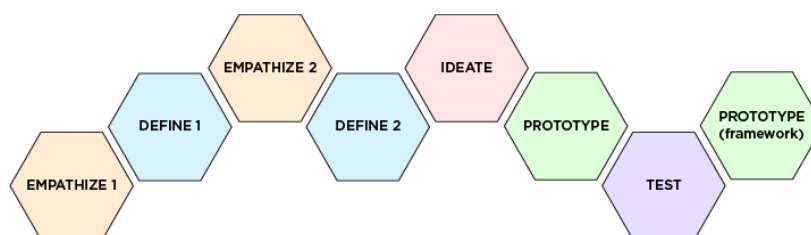
Berikut adalah analisis SWOT yang disusun berdasarkan hasil observasi internal dan konteks eksternal Mayus Ecoprint agar lebih mudah dalam memasuki tahap selanjutnya pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Analisis SWOT Mayus Ecoprint

Aspek	Uraian
Strengths	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas motif <i>ecoprint</i> tinggi dan unik</li> <li>- Nilai seni dan keberlanjutan kuat</li> <li>- Pelanggan loyal dan <i>repeat order</i> tinggi</li> <li>- Pemasaran offline (<i>bazar</i>, <i>event</i>) sangat efektif</li> </ul>
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan pemasaran digital terbatas</li> <li>- Visualisasi produk belum profesional</li> <li>- Produksi bergantung cuaca dan bahan alami</li> <li>- Konsistensi motif sulit dijaga</li> <li>- Belum ada strategi positioning yang jelas</li> </ul>
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tren fashion ramah lingkungan meningkat</li> <li>- Potensi pasar nasional dan segmen premium</li> <li>- Peluang edukasi <i>ecoprint</i> melalui digital marketing</li> <li>- Pengembangan produk <i>ready-to-wear</i></li> <li>- Kolaborasi dengan UMKM lain</li> </ul>
Threats	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan UMKM kreatif semakin ketat</li> <li>- Pengguna digital semakin kritis terhadap visual dan kualitas</li> <li>- Produk <i>handmade</i> impor dengan harga kompetitif</li> <li>- Perubahan tren fashion yang cepat</li> </ul>

**3.7. Design Thinking**

Pendekatan *Design Thinking* (**Gambar 15**) diterapkan dalam analisis data wawancara melalui tahapan *Empathize 1* dan *Define 1* yang didasarkan pada data wawancara pengguna, meliputi pengguna aktif, pengguna potensial, dan pengguna awam. Selanjutnya, penulis melakukan iterasi pertama *design thinking* dengan kembali melaksanakan tahap *Empathize 2* dan *Define 2* berdasarkan data wawancara produsen eksternal. Setelah *problem statement* diperoleh dari tahap *Define 1*, penulis mengolaborasi temuan tersebut dengan *problem statement* hasil *Define 2* sebagai dasar untuk melanjutkan ke tahap *Ideate*. Tahap *Ideate* kemudian diolah untuk menghasilkan rancangan Strategi Positioning Mayus Ecoprint yang bertujuan memperkuat kehadiran digital sekaligus mendukung proses *scale-up* bisnis.



**Gambar 15.** Design Thinking

Empathize 1 dan define 1 dilakukan kepada 3 persona yaitu responden aktif, potensial, dan awam. Empathize menghasilkan user persona, empathy map, customer journey map yang setelah dikurasi dan diklasifikasikan, terdapat kemiripan satu sama lain.

**Tabel 3.** Kemiripan antar Persona

Kebutuhan Bersama	Pain Points Keseluruhan
Aesthetic Needs (semua persona)	Minimnya kehadiran digital & eksposur ecoprint
- Ingin produk yang estetik, indah, dan tidak pasaran.	- Devina: ecoprint jarang muncul di IG
- Suka motif yang elegan, soft, tidak terlalu ramai.	- Lala: harus cek marketplace dulu
Realistic & Functional Needs	- Nanda: zero awareness (mengira ecoprint = printer ramah lingkungan)
- Produk harus jelas kualitasnya (tidak luntur, tidak tipis, tahan lama).	Kurangnya informasi kualitas produk
- Siap pakai (RTW), nyaman, sesuai gaya sehari-hari.	- Takut luntur
Visual Clarity Needs	- Produk lokal dianggap tipis
- Perlu foto detail, warna real, try-on.	- Warna tidak sesuai foto
- Informasi produk harus tampak meyakinkan secara digital.	Keterbatasan variasi & desain
Information Needs	- Motif kurang eksplor
- Penjelasan “apa itu ecoprint”, prosesnya, maknanya. (terutama persona awam & potensial)	- Produk stagnan
Variation Needs	- Tidak selalu cocok untuk style pengguna
- Produk ecoprint harus memiliki variasi motif/model yang cukup untuk berbagai preferensi.	- RTW terbatas
Opportunity Areas	
Berdasarkan gabungan persona, peluangnya adalah:	
- Peluang A — Peningkatan Awareness & Edukasi Ecoprint Terutama untuk persona potensial & awam.	
- Peluang B — Penguatan Visual & Experience Digital Khususnya bagi pengguna aktif & potensial yang butuh keyakinan sebelum membeli.	
- Peluang C — Pengembangan Produk RTW & Variasi Motif Dibutuhkan oleh ketiga persona, tetapi dengan alasan berbeda.	
- Peluang D — Storytelling Motif yang Personal & Bermakna Penting untuk responden aktif dan responden awam.	

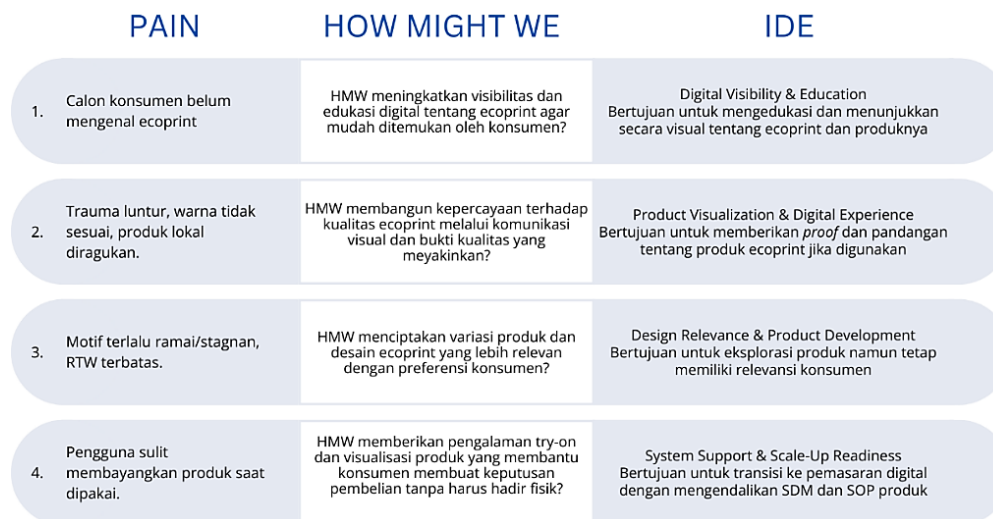
Pada Tabel 3 disimpulkan bahwa detail informasi produk, produk RTW yang beragam, media sosial yang konsisten, dan keterikatan personal menjadi daya tarik untuk calon pembeli. Selanjutnya, Untuk memperkuat validitas data dan memahami kondisi industri ecoprint, penelitian melakukan wawancara dengan pelaku UMKM ecoprint berpengalaman yaitu TJ Ecoprint. Empathize 2 dan define 2 juga dilakukan kepada persona ini dan menghasilkan user persona, empathy dan kesenjangan (gap) pengguna dan produsen.

**Tabel 4.** Kesenjangan Pengguna dan Produsen

Kebutuhan Pengguna	Keterbatasan Produsen	Dampak pada Positioning
Visual digital detail & akurat	Produsen tidak memiliki kemampuan foto/visual	Produk tidak tampil meyakinkan
Edukasi ecoprint	Produsen tidak terbiasa membuat konten	Awareness rendah
Motif relevan (elegan-soft)	Motif tidak bisa distandarisasi	Konsistensi desain terganggu
RTW praktis	Produsen fokus pada kain mentah/kustom	Segmentasi pasar terbatas
Trust terhadap kualitas	Produsen tidak menampilkan durability proof	Pengguna ragu membeli digital

Tabel 4 menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan pengguna dan keterbatasan produsen yang secara langsung memengaruhi positioning produk ecoprint di ranah digital. Kebutuhan pengguna akan visual produk yang detail, edukasi ecoprint, motif yang relevan, produk ready-to-wear, serta bukti kualitas belum dapat dipenuhi secara optimal karena keterbatasan produsen dalam kemampuan visualisasi, pembuatan konten, standarisasi desain, dan penyajian informasi produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi positioning berbasis *Design Thinking* yang mampu menjembatani dua perspektif ini agar Mayus Ecoprint dapat meningkatkan relevansi, visibilitas digital, dan kemampuan scale-up bisnis.

Pada tahap define 2, ditemukan kecocokan antara kebutuhan pengguna dan keterbatasan produsen UMKM ecoprint saat ini yang menghambat dalam misi *scale-up* bisnis. Sehingga tahap Ideate dilakukan berdasarkan hasil Define 1, dimana terdapat 4 *How Might We* (HMW) yang dibutuhkan pengguna untuk mengembangkan awareness dan pemasaran ecoprint.



Gambar 16. Ideation

3.8. Strategi Positioning

Berdasarkan hasil sintesis tahap *Empathize*, *Define*, dan *Ideation*, strategi positioning Mayus Ecoprint dirumuskan dengan menempatkan merek sebagai brand fashion handmade berbasis alam yang menawarkan koleksi dengan karakter elegan, lembut, dan personal. Positioning ini dipilih untuk menjawab kebutuhan konsumen terhadap fashion yang tidak hanya unik secara visual, tetapi juga memiliki nilai seni, kedekatan emosional, serta makna personal bagi pemakainya. Dalam konteks pemasaran digital, Mayus Ecoprint diposisikan sebagai *artisan fashion brand* yang menonjolkan keunikan motif alami, proses handmade, dan nilai keberlanjutan, dengan dukungan visualisasi digital yang detail dan meyakinkan sehingga mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di ranah online. Dengan demikian, strategi positioning ini tidak hanya berfungsi sebagai diferensiasi produk, tetapi juga sebagai dasar pengembangan identitas merek, storytelling digital, dan arah pengembangan produk dalam mendukung kesiapan scale-up bisnis secara bertahap.

Strategi positioning ini diawali dengan brand positioning statement yang merujuk pada “Mayus Ecoprint adalah *brand fashion handmade* berbasis alam yang menghadirkan koleksi elegan, lembut, dan personal, dengan visualisasi digital yang detail dan meyakinkan, sehingga memberikan pengalaman fashion yang bermakna bagi perempuan modern yang menghargai keindahan alami, kualitas seni, dan keberlanjutan”. Dalam membuat positioning ecoprint ini, dibutuhkan *Unique Selling Point* (USP) dan komunikasi yang konsisten untuk diterapkan di setiap materi marketing.

Tabel 5. Pilar Positioning Mayus Ecoprint

Pilar Positioning	Makna Strategis	Implementasi
Natural Elegance	Identitas visual elegan, lembut, calm	Kurasi motif soft, tone alam, refined styling
Honest Visual Presentation	Visual digital akurat & meyakinkan	Detail close-up, real product, honest lighting
Meaningful Craftsmanship	Produk sebagai karya seni bermakna	Storytelling proses, filosofi motif, artisan value
Accessible Artisan Wear	Fashion seni yang tetap wearable	Fokus RTW elegan-praktis, siluet sederhana

3.9. Prototype & Test

Prototyping yang dilakukan penulis adalah mengimplementasikan strategi dan pilar positioning kepada produk maupun konten Mayus Ecoprint. Prorotype selanjutnya berupa prototype produk (RTW), prototype komunikasi digital, dan roadmap digital selama 12 bulan (4 fase). Prototype produk menggunakan konsep outfit ready to wear yaitu outer, kemeja formal, dan tas. Sedangkan untuk prototype komunikasi digital berupa video-video try-on dan detail pada produk ecoprint.

Selain prototype Gambar 17, video juga dibuat berdasarkan ideate yang telah dilakukan sebelumnya. Yaitu video tentang *digital visibility education*, *product visualization & digital experience*, *design relevance & product development*, *system support & scale-up readiness* yang tidak ditampilkan disini karena berupa video, dan bisa diakses pada drive: <https://its.id/m/prototypeideation> . Selanjutnya roadmap digital untuk scale-up selama 12 bulan dijabarkan pada Tabel 6.



**Gambar 17.** Prototype Produk dan Komunikasi Digital

**Tabel 6.** Roadmap Digital Mayus Ecoprint

Fase	Periode	Tujuan Utama	Fokus Strategi
Fase 1 Foundation	Bulan 1–3	Membangun fondasi identitas digital & konsistensi visual	Penyelarasan positioning dengan tampilan digital. Dilakukan beriringan dengan mengikuti kegiatan pameran dan gathering untuk menambah relasi.
Fase 2 Visibility	Bulan 4–6	Meningkatkan awareness & edukasi nilai produk ecoprint	Penguatan storytelling & edukasi proses. Penambahan intensitas produksi & koleksi.
Fase 3 Expansion	Bulan 7–9	Memperluas segmen & memperkuat persepsi wearable product	Integrasi positioning dengan RTW & penggunaan sehari-hari
Fase 4 Consolidation	Bulan 10–12	Menguatkan positioning & keberlanjutan strategi digital	Konsolidasi narasi brand & evaluasi implementasi

Tahap Test dilakukan sebagai validasi eksploratif terhadap strategi positioning yang dirumuskan, dengan melibatkan pemilik usaha Mayus Ecoprint, praktisi digital marketing, serta calon pengguna sebagaimana dijelaskan dalam tesis. Validasi difokuskan pada kejelasan positioning statement, relevansi pilar positioning, serta kesesuaian visual dan narasi merek dengan nilai yang ingin disampaikan. Hasil test dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Validasi Strategi Positioning dan Ideasi

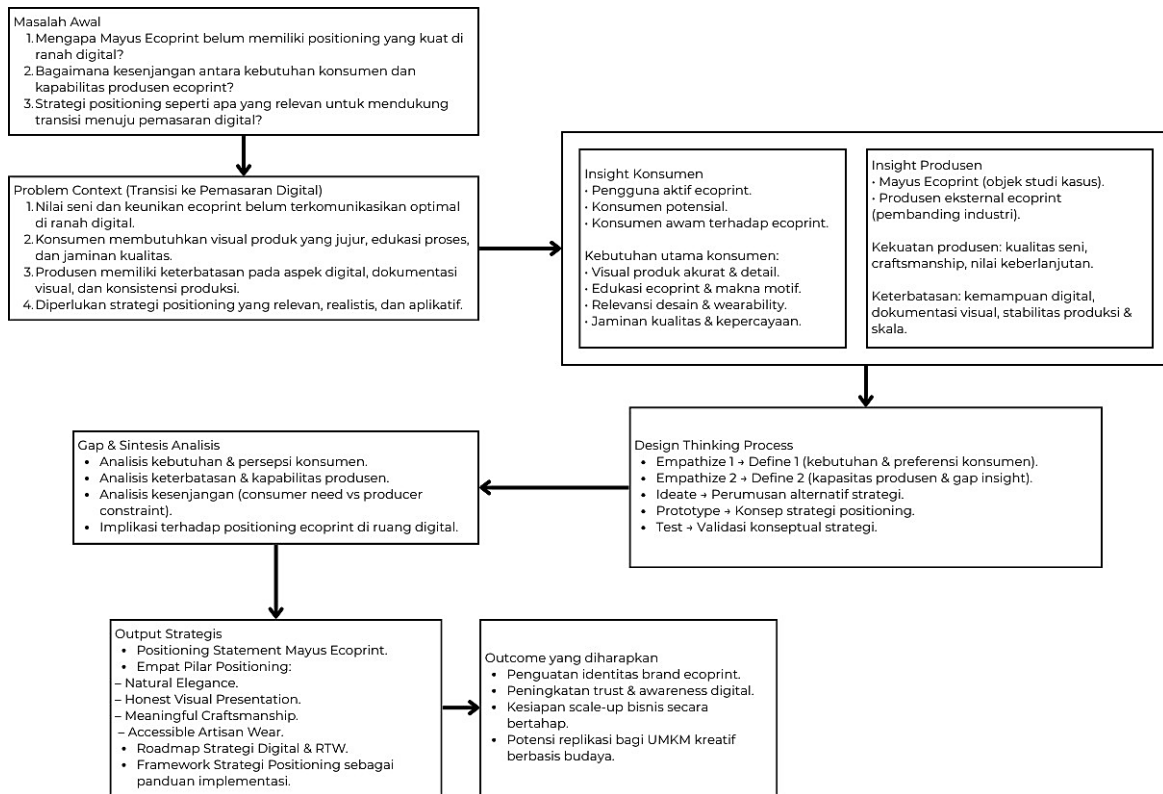
Fokus Validasi	Pemilik Usaha (Kesesuaian Internal)	Spesialis Digital Marketing (Kelayakan Implementasi)	Calon Pengguna (Relevansi Pengguna)
Kesesuaian positioning	Selaras dengan identitas merek, nilai seni, dan karakter produk	Jelas dan terfokus, mudah diterjemahkan ke komunikasi digital	Mudah dipahami; dipersepsikan elegan dan berbasis alam
Pilar positioning	Dua pilar sangat sesuai; satu pilar memerlukan adaptasi bertahap	Relevan namun memerlukan penguatan konsistensi branding visual	Pilar 2 dan 4 paling berpengaruh dalam membentuk persepsi produk
Dampak strategis yang dirasakan	Dipandang mendukung arah pengembangan dan scale-up bisnis	Berpotensi memperkuat awareness dan kepercayaan digital	Meningkatkan keyakinan terhadap keaslian dan kualitas produk
Kelayakan implementasi	Realistis apabila diterapkan secara bertahap dan terkurasi	Layak untuk UMKM bila dilaksanakan melalui roadmap bertahap	Dipersepsikan sebagai citra merek yang wajar dan kredibel
Umpan balik utama	Perlu prioritasasi tahapan implementasi	Perlu standarisasi identitas visual & tone konten	Konten berbasis video meningkatkan kepercayaan pengguna

Hasil validasi menunjukkan bahwa strategi positioning telah selaras secara internal dengan identitas merek. Strategi dinilai layak diterapkan dalam konteks pemasaran digital UMKM, dan dipersepsikan relevan serta meningkatkan kepercayaan pengguna. Namun implementasi disarankan dilakukan secara bertahap dengan penguatan konsistensi branding visual. Validasi pada tahap ini tidak menggunakan instrumen kuantitatif maupun metrik kinerja bisnis. Oleh karena itu, hasil tahap Test diposisikan sebagai indikasi kelayakan strategis dan kesiapan konseptual dari framework positioning yang diusulkan, bukan sebagai bukti empiris peningkatan kinerja bisnis.

### 3.10. Framework Komprehensif

Berdasarkan hasil seluruh tahapan *Design Thinking*, mulai dari Empathize, Define, Ideate, Prototype, hingga Test, penelitian ini menghasilkan sebuah framework strategi positioning Mayus Ecoprint sebagai

sintesis akhir penelitian. Framework ini menggambarkan hubungan antara insight pengguna, kapabilitas produsen, proses perumusan strategi, serta keluaran dan dampak strategis yang diharapkan.



Gambar 17. Framework Komprehensif

### 3.11. Implikasi

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian manajemen desain dan inovasi dengan menunjukkan bahwa pendekatan *design thinking* dapat digunakan sebagai kerangka perancangan strategi positioning, khususnya pada produk berbasis budaya dan keberlanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap pengguna, baik aktual maupun calon pengguna, berperan sebagai fondasi strategis dalam merumuskan positioning yang relevan dalam konteks transisi ke pemasaran digital.

Secara manajerial, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM ecoprint dalam menyusun strategi positioning yang lebih terarah dan konsisten di kanal digital. Strategi yang dirumuskan dapat digunakan sebagai acuan awal untuk mengkomunikasikan nilai keberlanjutan, proses produksi, dan karakter produk secara lebih relevan dengan kebutuhan dan persepsi pengguna digital.

Tabel 7. Implikasi Penelitian

Jenis Implikasi	Temuan Penelitian	Dampak/ Konsekuensi
Teoritis	<i>Design thinking</i> digunakan sebagai kerangka perancangan positioning	Memperkaya kajian positioning dalam manajemen desain & inovasi
Teoritis	Fokus pada insight pengguna dan calon pengguna	Menegaskan peran pendekatan human-centered dalam strategi digital
Manajerial	Positioning berbasis nilai budaya dan keberlanjutan	Membantu UMKM menyusun komunikasi digital yang lebih relevan
Manajerial	Strategi positioning bersifat konseptual dan bertahap	Dapat diadaptasi sesuai kapasitas UMKM

### 3.12. Penerapan Framework Positioning pada UMKM Kreatif Lain

Framework positioning berbasis *Design Thinking* yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki potensi untuk diterapkan pada UMKM kreatif lain berbasis budaya, seperti batik, kriya, dan fesyen artisan. Prinsip empati pengguna dan sintesis nilai inti dapat disesuaikan dengan konteks produk dan pasar masing-masing UMKM.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi positioning produk ecoprint berbasis *Design Thinking* untuk mendukung transisi Mayus Ecoprint menuju pemasaran digital. Hasil tahap Empathize menunjukkan bahwa kebutuhan pengguna bersifat multidimensional, mencakup keunikan motif, kejelasan visual produk, relevansi desain dengan gaya hidup, edukasi ecoprint, serta jaminan kualitas. Keterbatasan pemenuhan kebutuhan tersebut di ranah digital menjadi hambatan utama minat beli dan perluasan pasar. Analisis juga mengungkap kesenjangan antara kebutuhan pengguna dan kapabilitas produsen, di mana Mayus Ecoprint unggul pada nilai seni dan keberlanjutan, namun masih lemah dalam pemasaran digital, konsistensi visual, dan komunikasi brand, sehingga positioning belum terbentuk kuat. Pendekatan *Design Thinking* terbukti efektif menjembatani kesenjangan tersebut melalui tahapan terintegrasi, menghasilkan strategi positioning yang dibangun atas empat pilar utama, yaitu Natural Elegance, Honest Visual Presentation, Meaningful Craftmanship, dan Accessible Artisan Wear. Penelitian ini berkontribusi menghasilkan framework positioning berbasis *Design Thinking* yang dapat menjadi acuan bagi UMKM ecoprint dan produk budaya lokal dalam menghadapi transisi pemasaran digital dan proses scale-up bisnis. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan satu objek studi kasus serta validasi strategi yang masih bersifat eksploratif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji efektivitas strategi positioning secara longitudinal serta memperluas penerapan framework pada UMKM kreatif lain.

#### REFERENCES

- [1] W. H. Kristiningsih, Lestari, "Analisis Strategi Positioning Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada Industri Batik," vol. 08, 2021.
- [2] C. Blankson, "Impact of positioning strategies on service firm performance," no. March 2012, 2015, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.03.013.
- [3] A. Wulandari and A. Rustandy, "Ilomata International Journal of Management," vol. 5, no. 4, pp. 1390–1412, 2024.
- [4] J. Tu, L. Liu, and K. Wu, "Study on the Learning Effectiveness of Stanford Design Thinking in Integrated Design Education," pp. 1–21, 2018, doi: 10.3390/su10082649.
- [5] K. L.-M. M. [Kotler And Keller] Kotler, Philip J. Keller, *Marketing Management, Twelfth Edition*. 2016.
- [6] D. G. Soegesti, D. Sari, and Y. M. Oesman, "The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Intention Of Ecoprint Fashion With Environmental Awareness As A Mediating Variable In Generation Z On Social Media," vol. 12, no. 4, pp. 4225–4236, 2024.
- [7] R. Bílková, "Digital marketing communication in the age of globalization," vol. 06002, 2021.
- [8] J. Li, "Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior," vol. 01026, pp. 1–6, 2024.
- [9] E. Technology, D. Kannaa, and S. S. Engineering, "The impact of digital marketing on consumer behaviour," no. February, 2025.
- [10] E. P. E. Syafril, "Eco-print Batik: Eco-Friendly Products of Green Business based on Indigenous Knowledge in Bantul," pp. 1–12.
- [11] N. Bahari, "The Development And Analysis Of Eco-Print And Screen Printing The Development And Analysis Of Eco-Print And Screen Printing Combination Using Natural Dyes," no. May 2023, 2024, doi: 10.15240/tul/008/2023-2-006.
- [12] R. Razzouk and V. Shute, "What Is Design Thinking and Why Is It Important?," vol. 82, no. 3, pp. 330–348, 2012, doi: 10.3102/0034654312457429.
- [13] T. Brown, "Design Thinking".
- [14] F. Peng, *Design Thinking : From Empathy*. Springer Nature Singapore. doi: 10.1007/978-981-19-1983-1.
- [15] M. S. Fajari, R. Novarini, and A. K. Harahap, "Opportunity , Tips and Trick to Scale Up Your Business in Digital Era," vol. 4, no. 4, pp. 3649–3653, 2023.
- [16] M. Mustam, N. Ramdani, H. A. Azis, R. Octavia, and N. Fitriah, "Penyuluhan Cara Meminimalisir Sampah Plastik Lewat Pembuatan Paving Block Secara Manual," *J. Pengabd. Kpd. Masy. UTS*, vol. 1, no. 1, pp. 15–20, 2023.
- [17] R. H. Rahmat ILYAS, "Analysis Of The Influence Of Digitalization On UMKM," pp. 477–481, 2023.
- [18] A. T. Reni, "Strategies For Scaling Up Micro , Small And Medium Enterprises ( UMKM ) Strategies For Scaling Up Micro , Small And Medium Enterprises ( UMKM )," no. September, 2023, doi: 10.54443/sibatik.v2i10.1384.