REBRANDING DONAT IDAH MELALUI PENGEMBANGAN IDENTITAS VISUAL DAN REDESAIN KEMASAN

Nashwa Yasmin Azzafira [1)], Lisa Odillia [2)], dan Masnuna [3)]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

nashwayasmin01@gmail.com

[2)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

lisa_odillia.dkv@upnjatim.ac.id

[3)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

masnuna.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk melakukan rebranding Donat Idah lewat pengembangan identitas visual dan redesain kemasan agar produk memiliki citra yang lebih kuat, menarik, dan mampu untuk bersaing di pasar UMKM. Permasalahan utama yang telah ditemukan adalah kemasan lama ini masih menggunakan kemasan mika yang tergolong sangat sederhana, belum memiliki identitas visual yang kuat, kurang mampu untuk mempresentasikan karakter produk donat yang layak dipasarkan secara meluas. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini adalah Design Thinking sebagai framework utama yang mengarahkan seluruh proses kreatif. Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada memetakan masalah, mendalami kebutuhan pengguna, hingga merumuskan solusi desain yang relevan, pendekatan analisis SWOT, dan pengembangan konsep desain berdasarkan hasil identifikasi masalah SWOT. Hasil perancangan menghasilkan kemasan baru dengan konsep visual yang hangat, tamah, dan mudah untuk diingat lewat penggunaan warna terakota dan beige, tipografi yang rounded, ada ilustrasi, serta logo donat yang digigit sebagai identitas utama. Desain kemasan final dirancang menggunakan material yang lebih kuat dan lebih struktur yang lebih fungsional agar bisa melindungi produk dan juga meningkat daya tarik visual. Dengan begitu, desain kemasan baru Donat Idah diharapkan bisa memperkuat citra merek, meningkatkan nilai jual produk, juga memberikan pengalaman visual yang lebih baik bagi konsumen.

Kata Kunci: *Donat Idah, rebranding, identitas visual, desain kemasan, UMKM*

ABSTRACT

This design aims to rebrand Donat Idah through the development of a visual identity and packaging redesign, ensuring the product establishes a stronger, more attractive image capable of competing in the MSME market. The primary issue identified is that the previous packaging still utilizes highly basic plastic mica, lacks a strong visual identity, and fails to adequately represent the product's character for broader marketability. The methods employed in this design include Design Thinking, SWOT analysis, and design concept development based on the SWOT problem identification. The result of this design is a new packaging featuring a warm, friendly, and memorable visual concept through the use of terracotta and beige colors, rounded typography, illustrations, and a bitten donut logo as the primary identity. The final packaging is designed using sturdier materials and a more functional structure to protect the product while enhancing its visual appeal. Consequently, the new packaging design for Donat Idah is expected to strengthen the brand image, increase the product's selling value, and provide a better visual experience for consumers.

Keywords: *Donat Idah, rebranding, visual identity, packaging design, MSMEs*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pangan dan gaya hidup global mengubah preferensi konsumen modern, yang kini tidak hanya menilai kualitas rasa tetapi juga aspek visual, identitas merek, dan pengalaman pembelian (Jayanti dan Viriany 2026). Kemasan tidak lagi sekadar menjadi pelindung produk, melainkan telah bertransformasi menjadi media komunikasi utama kepada konsumen. Desain kemasan berperan krusial dalam membangun persepsi merek, meningkatkan nilai jual, serta mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Shoriah et al. 2025).

Desain kemasan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Menurut artikel yang dimuat oleh (Aprianto, Ekowati, dan Muhammadiyah Bengkulu Sriekowati 2024), tampilan pada kemasan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, khususnya pada kategori makanan dan minuman. Kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan kualitas produk serta membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang strategis (Najibah dan Fazizah 2025).

UMKM memegang peran krusial sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi (Novitasari 2022). Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan pada aspek *branding* dan desain kemasan; produk yang berkualitas seringkali belum didukung oleh kemasan yang mampu merepresentasikan nilai, cerita, dan keunikan produk tersebut (Martinah et al. 2025)

Pada produk makanan ringan seperti Donat Idah (UMKM kuliner di Sidoarjo-Porong), kemasan berperan krusial sebagai pembeda di pasar yang padat. Saat ini, usahanya masih menggunakan kemasan mika sederhana yang kurang menarik dan belum bernilai jual tinggi (Boedirochminarni et al. 2022). Diperlukan redesain kemasan fungsional yang memenuhi aspek estetika, ergonomi, dan keamanan. Berdasarkan teori, kemasan yang ideal tidak hanya melindungi produk, tetapi juga harus mampu membangun citra merek, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan minat beli (Laoli et al. 2024). Oleh karena itu, desain kemasan Donat Idah perlu diperbarui agar lebih kuat, profesional, dan memiliki identitas visual yang jelas sesuai karakter produk.

Kebaruan (*novelty*) perancangan ini terletak pada integrasi kemasan *box food-grade* yang berssitem handle lipat mandiri (*self-locking handle box*) secara bertahap menjawab tiga aspek: estetika branding, kenyamanan genggam (ergonomi), dan pengurangan limbah plastik (keberlanjutan).

METODE PERANCANGAN

Tahapan Persiapan

Tahap persiapan dilakukan sebagai langkah awal pengumpulan data menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Metode ini dipilih karena berpusat pada kebutuhan pengguna, sehingga proses perancangan dapat memahami permasalahan di lapangan secara terarah serta menghasilkan solusi yang tepat bagi konsumen maupun pemilik usaha (Mariyam, Hestiningtyas, dan Ivani 2024). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan design thinking, yaitu ada 5: *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*.

1. **Empathize**: dilakukan observasi langsung terhadap kondisi kemasan lama Donat Idah serta wawancara dengan pemilik dan pembeli untuk mengetahui kebutuhan, keluhan, dan harapan terhadap kemasan. Tahap ini bertujuan untuk memahami pengalaman pengguna atau pembeli secara lebih mendalam.

2. **Define**: data hasil observasi dan wawancara dirangkum untuk menemukan permasalahan utama yang harus diselesaikan melalui desain kemasan. Sintesis dan data wawancara dan analisis SWOT untuk memetakan akar masalah internal dan ekternal.

3. **Ideate**: dilakukannya pencarian ide dan alternatif solusi desain berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh. Ide-ide yang muncul kemudian dikembangkan menjadi konsep kemasan yang lebih sesuai dengan karakter produk dan target pasar. Penyusunan *moodboard*, eksplorasi gaya visual *retro-pop*, serta sketsa bentuk kemasan.

4. **Prototype**: dilakukan dengan membuat beberapa rancangan awal atau alternatif desain kemasan untuk melihat kemungkinan bentuk, tampilan visual, dan fungsi kemasan, pembuatan gambar kerja pola potong (*dieline*) 2D menggunakan CorelDraw dan visualisasi 3D.

5. **Test**: uji kelayakan fisik dan visual secara teknis melalui cetak sampel pola (*mockup prototipe*) untuk mengevaluasi ketetapan lipatan, kerapian *handle*, ketahanan material, dan keterbacaan elemen grafis.

Analisis Data

Data hasil observasi dan wawancara dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar pengembangan desain kemasan Donat Idah:

Faktor Internal	**Faktor Eksternal**
Strengths (Kekuatan): ● Produk donat sudah memiliki reputasi rasa yang baik di lingkungan sekitar. ● Harga sangat terjangkau untuk target pasarnya.	**Opportunities (Peluang):** ● Tingginya minat konsumen terhadap kuliner praktis siap santap. ● Tren kemasan estetik (Retro-Pop) berpotensi menarik pasar yang lebih luas di media sosial.
Weaknesses (Kelemahan): ● Identitas visual pada stiker generik (Bu IDAH Snack) membingungkan konsumen dan menenggelamkan nama merek asli (Donat Idah). ● Struktur kemasan mika transparan kurang kokoh, mudah penyok, dan tidak memiliki nilai estetika. ● Penggunaan kantong plastik tambahan tidak ramah lingkungan dan menambah biaya produksi.	**Threats (Ancaman):** ● Persaingan ketat dengan kompetitor kuliner modern yang memiliki kemasan dan branding lebih profesional.

Matriks SWOT

Sumber: Pribadi

Sintesis

Hasil analisis menjadi dasar perancangan kemasan *box* tanpa mika transparan dengan pegangan terintegrasi pengganti kantong plastik. Solusi ini ditujukan untuk mengatasi kelemahan identitas visual dan struktur kemasan sebelumnya. Sebagai dasar perancangan dalam *framework Design Thinking*, dirumuskan solusi desain berupa:

- **Pembaruan Identitas:** Menyelaraskan nama merek dari label stiker generik menjadi identitas visual yang solid berfokus pada nama *Donat Idah*.
- **Inovasi Struktural:** Menciptakan kemasan bentuk *box* (kotak) berbahan karton tebal yang lebih kokoh dan efisien tanpa lapisan mika transparan.
- **Fitur Ergonomis:** Menambahkan fitur pegangan atas terintegrasi (*handle box*) pada struktur lipatan karton sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai, sehingga kemasan lebih praktis dibawa (*take-away*) sekaligus ramah lingkungan.

Penentuan Objek Perancangan

Objek perancangan ini adalah identitas visual dan desain kemasan Donat Idah. Konsep *Retro-Pop* dengan warna terakota dan krem diterapkan untuk menciptakan tampilan menarik, sedangkan struktur kotak jinjing dirancang agar praktis dan mendukung distribusi produk.

Tahap Penciptaan

Pra Produksi (Konsep Desain)

Konsep perancangan Donat Idah mencakup logo donat tergigit, tipografi *rounded*, dan warna terakota serta *beige*. Nama merek diperjelas menjadi "Donat Idah" dan diterapkan pada kemasan boks lipat berukuran 21 × 14 cm.

Produksi

Alternatif desain dibuat melalui sketsa bentuk dan lipatan kemasan. Desain terpilih kemudian dibuat dalam CorelDRAW menjadi *dieline* final menggunakan bahan *Ivory* 310 gsm, cetak CMYK, dan laminasi *glossy*.

Pasca Produksi

Evaluasi & Kesimpulan: menguji kelayakan pola pada lipatan 2D dengan cara di print dengan ukuran yang kecil. Tahap ini memastikan seluruh elemen grafis (logo, ilustrasi aset visual, dan palet warna) di posisi lipatan yang tepat dan tidak terpotong saat boks di cetak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Identitas Visual & Analisis DKV

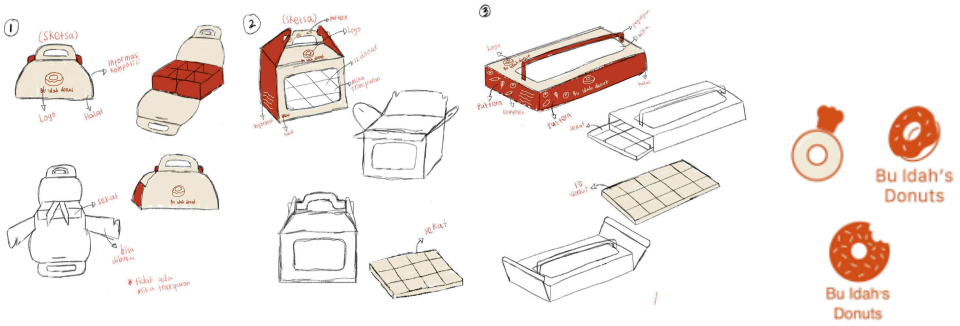
Perancangan identitas visual diawali dengan penyeragaman identitas verbal merek menjadi **"Donat Idah"** untuk mempertegas fokus kategori produk di mata konsumen. Pada bentuk visual logo, diterapkan ilustrasi donat dengan aksen *bite mark* (bekas gigitan). Secara psikologi bentuk, aksen ini menciptakan stimulus visual interaktif yang efektif memicu impuls rasa lapar konsumen (Meersseman, Geuens, dan Vermeir 2021). Penyampaian pesan merek didukung oleh penggunaan *rounded typography* tanpa sudut tajam guna menghadirkan kesan yang ramah, hangat, dan bersahabat. Keseluruhan tampilan diperkuat oleh palet warna terakota (*golden-brown*) yang merepresentasikan tingkat kematangan adonan donat, dipadukan dengan warna krem (*beige*) untuk memberikan kontras visual yang tenang, bersih, serta higienis.



Gambar 1: moodboard, acuan visual, warna, dan logo
Sumber: Pinterest

Konstruksi Kemasan, Ergonomi, dan Keberlanjutan

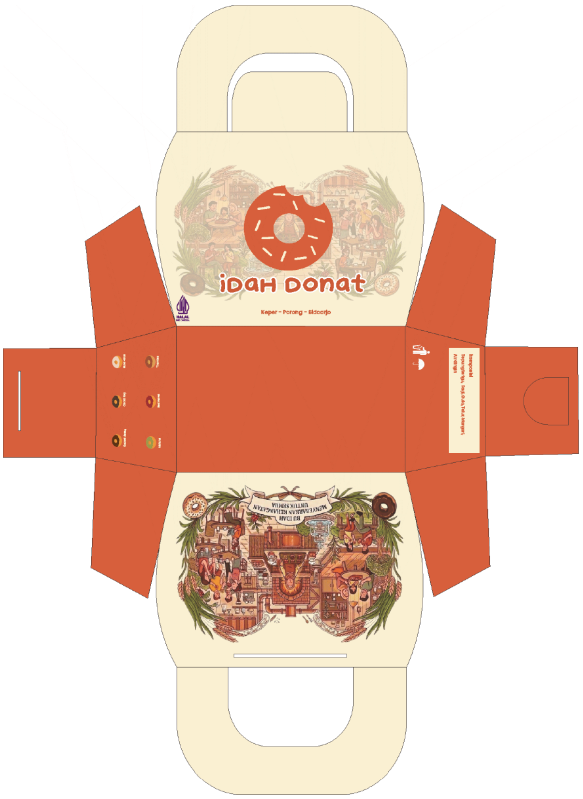
Kemasan sekunder dikembangkan dalam bentuk *box* lipat berdimensi 21×14 cm berbahan kertas Ivory 310 GSM (*food-grade*, kokoh) dengan cetak CMYK dan laminasi *glossy*. Fitur *handle* terintegrasi di bagian atas disesuaikan dengan antropometri genggaman dewasa untuk kenyamanan *take-away*. Inovasi *handle* mandiri ini mendukung aspek keberlanjutan melalui eliminasi kantong plastik sekali pakai (*zero-plastic*) sekaligus menghemat biaya pengemasan UMKM.



Gambar 2: sketsa kasar alternatif desain kemasan, logo, dan tipografi
Sumber: Procreate

Hasil Dieline dan Evaluasi Teknis

Seluruh elemen grafis disusun secara presisi pada pola potong (*dieline*). Hasil evaluasi teknis melalui uji lipat 2D dan *mockup* 3D menunjukkan bahwa seluruh elemen visual berada di area aman (tidak terpotong garis lipatan), mekanisme kuncian lipatan (*self-locking*) berfungsi presisi tanpa perekat, serta struktur kertas Ivory 310 GSM terbukti kokoh menopang beban produk saat diangkat.



Gambar 3: dieline kemasan
Sumber: Procreate, Corel Draw



Gambar 4: Mockup Kemasan Donat Idah
Sumber: Pribadi

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan seluruh rangkaian proses perancangan *rebranding* dan redesain kemasan pada UMKM Donat Idah yang telah dilaksanakan melalui pendekatan *Design Thinking* dan analisis SWOT, beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan

1. **Temuan Permasalahan Utama:** Kemasan lama Donat Idah berupa mika plastik sederhana dengan identitas visual yang kurang jelas, sehingga belum mampu menampilkan karakter produk secara optimal.

2. **Hasil Analisis Strategis (SWOT):** Donat Idah memiliki potensi dari segi rasa dan pasar, tetapi perlu memperkuat identitas merek agar mampu bersaing dengan produk sejenis.

3. **Pengembangan Identitas Merek:** *Rebranding* dilakukan melalui pembaruan nama, logo donat tergigit, tipografi *rounded*, serta warna terakota dan *beige* untuk menciptakan kesan hangat, ramah, dan menarik.

4. **Desain Kemasan Final:** Kemasan dikembangkan menjadi boks lipat berukuran 21 × 14 cm dengan pegangan terintegrasi, menggunakan kertas *Ivory* 310 gsm, cetak CMYK, dan laminasi *glossy*.

5. **Evaluasi Kelayakan Desain:** Evaluasi dilakukan melalui uji cetak *dieline* dan pembuatan *mockup* 3D untuk memeriksa bentuk kemasan serta penempatan elemen visual. Pengujian lebih lanjut diperlukan untuk memastikan kekuatan, kenyamanan, dan dampaknya terhadap nilai jual produk.

Rekomendasi

1. **Bagi Pemilik Usaha UMKM (Idah Donat):** Identitas visual baru sebaiknya diterapkan secara konsisten pada kemasan dan media promosi. Pemilik juga perlu menyiapkan cara perakitan *box* yang praktis agar proses pengemasan lebih efisien.

2. **Bagi Mahasiswa DKV Selanjutnya:** Perancangan dapat dikembangkan melalui media pendukung, seperti konten media sosial, apron, dan *branding* kendaraan. Selain itu, eksplorasi material ramah lingkungan perlu dilakukan untuk mendukung kemasan yang lebih berkelanjutan.

REFERENSI

Aprianto, Lobi, Sri Ekowati, dan Universitas Muhammadiyah Bengkulu Sriekowati. 2024. “Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen ‘“Minumin”’ Kota Bengkulu.” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 5(2): 689–702.

Boedirochminarni, Arfida, Happy Febirna Hariyani, Studi Ekonomi, Muhammadiyah Malang, Program Studi Manajemen, dan Universitas Muhammadiyah Malang. 2022. “Jelly Di Masa Dan Optimalisasi Media Pemasaran Berbasis E-.” (2016).

Jayanti, Isuan, dan & Viriany. 2026. “Analisis Ketertarikan Konsumen Terhadap Inovasi Varian Rasa Dan Tampilan Visual Pada Dessert Bitescape-Lloni.” *Jurnal Serina Abdimas* 4(1): 25–30.

Laoli, H.Y.K, Yupiter K Mendrofa, S Zai, dan Y Zalukhu. 2024. “Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu Di CV. Wery

Group Kota Gunungsitoli Penulis:" : 1452–59.

Mariyam, Siti, Annisa Hestiningtyas, dan Kartika Aprilia Ivani. 2024. "Penerapan Design Thinking Dalam Menghasilkan Usulan Rancangan Kemasan Ramah Lingkungan Untuk Umkm Mantau Goreng Produk Gas Methane." *Jurnal Ekonomi dan Bisnid Digital Terpadu Politeknik Nusantara Balikpapan* 1(4): 1–14.

Martinah, M., N. K. Rhogita, D. R. Safitri, dan A. Iskandar. 2025. "Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Pemanfaatan Pemasaran, Desain, dan Pembukuan Digital pada Usaha Pawon Bulek Chips di Kelurahan Klandasan Ulu Balikpapan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 3(1): 136–49.

Meersseman, Eva, Maggie Geuens, dan Iris Vermeir. 2021. "Take a bite! the effect of bitten food in pictures on product attitudes, purchase intentions, and willingness to pay." *Foods* 10(9). doi:10.3390/foods10092096.

Najibah, Dewi, dan Ammah Fazizah. 2025. "PENERAPAN INOVASI KEMASAN PRODUK SEBAGAI UPAYA BRANDING UMKM KOPI DUA GUNUNG." 7: 480–92.

Novitasari, Anindita Trinura. 2022. "Contribution of MSMEs to Economic Growth in the Digitalization Era Through the Role of Government." *Journal of Applied Business and Economic* 9(2): 184–204.

Shoriah, Darvinna, Milcy Sunysca, Abdur Razzaq, dan Muhamad Yudistira Nugraha. 2025. "PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EAT SAMBEL." *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik* 5(1): 22–30. doi:10.51878/academia.v5i1.4912.