IMPLEMENTASI SUSTAINABLE DESIGN DALAM PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM DONAT KAMIMANIS UNTUK MENDUKUNG KEBERLANJUTAN USAHA

Carissa Early Dwi Widayanti[1)]

[1)]Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
ccarisaa04@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Namun, masih terdapat UMKM yang menghadapi kendala dalam membangun identitas visual yang konsisten dan mampu merepresentasikan karakter merek, salah satunya Donat Kamimanis. Penelitian ini bertujuan menerapkan prinsip Desain Berkelanjutan (*Sustainable Design*) dalam perancangan identitas visual Donat Kamimanis untuk menghasilkan sistem branding yang adaptif, konsisten, dan relevan dalam jangka panjang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian berupa rancangan identitas visual yang meliputi logo, palet warna, tipografi, kemasan, serta elemen grafis pendukung yang diterapkan pada berbagai media. Penerapan Desain Berkelanjutan diwujudkan melalui sistem identitas yang fleksibel dan dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media untuk mendukung keberlanjutan usaha. Rancangan ini diharapkan dapat memperkuat citra dan *brand recognition* serta meningkatkan daya saing UMKM Donat Kamimanis.

Kata Kunci: Branding, Desain Berkelanjutan, Donat Kamimanis, Identitas Visual, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the main drivers of the national economy. However, some MSMEs still face challenges in building a consistent visual identity that can represent their brand character, including Donat Kamimanis. This study aims to apply the principles of Sustainable Design in developing the visual identity of Donat Kamimanis to produce an adaptive, consistent, and relevant branding system for the long term. This study employs a qualitative approach with a case study method through observation, interviews, and documentation. The results consist of a visual identity design including a logo, color palette, typography, packaging, and supporting graphic elements applied across various media. Sustainable Design is implemented through a flexible identity system that can be used consistently across various media to support business sustainability. The design is expected to strengthen the brand image and brand recognition of Donat Kamimanis and increase the competitiveness of the MSME.

***Keywords**: Branding, Donat Kamimanis, MSME, Sustainable Design, Visual Identity*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang usaha di berbagai daerah. Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin berkembang, pelaku UMKM tidak hanya dituntut memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga identitas visual yang mampu menyampaikan karakter dan keunikan usaha kepada konsumen. Perancangan identitas visual pada UMKM kuliner dapat mencakup berbagai elemen, seperti logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan kemasan yang disesuaikan dengan karakter merek. Identitas visual yang dirancang secara baik mampu meningkatkan daya ingat merek atau biasa disebut dengan *brand awareness*, yang dimana dapat membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan citra yang membedakan suatu UMKM dari para pesaing lainnya. Rahayu dan Amalia (2024) menjelaskan penerapan elemen-elemen tersebut dalam perancangan identitas visual UMKM kuliner "Bu Naf" di Yogyakarta sebagai upaya mendukung pemasaran dan keberlangsungan usaha. Selain itu, desain

kemasan juga menjadi aspek penting dalam mendukung daya saing UMKM makanan, terutama melalui pertimbangan jenis, bentuk, material, dan teknik cetak (Yudiarti et al., 2024).

Donat Kamimanis merupakan UMKM kuliner yang berlokasi di Jl. Raya Semampir No. 26, Surabaya dan telah memasarkan produknya secara langsung maupun melalui *platform digital* seperti *GoFood* dan *ShopeeFood*. Produk yang ditawarkan memiliki beragam varian topping donat dengan tampilan yang menarik dan lumer. Namun, berdasarkan hasil observasi, identitas visual Donat Kamimanis masih belum diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi dan kemasan sehingga karakter merek belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat pengenalan merek dan daya saing usaha di tengah banyaknya produk UMKM yang sejenis.

Dalam konteks desain komunikasi visual, perancangan identitas visual tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga perlu mempertimbangkan keberlanjutan penggunaannya. Komariah *et al.* (2025) membahas pentingnya pengembangan desain kemasan UMKM kuliner dengan mempertimbangkan daya tarik visual, penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, serta kelengkapan informasi pada label produk. Pendekatan *sustainable design* dapat menjadi cara paling relevan karena menekankan proses perancangan yang mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara seimbang untuk menghasilkan solusi yang mampu bertahan dalam jangka panjang. Menurut Anne Chick dan Paul Micklethwaite dalam *Design for Sustainability: A Sourcebook of Integrated, Eco-logical Solutions (2011)*, *sustainable design* merupakan pendekatan desain yang memiliki prinsip keberlanjutan ke dalam proses perancangan sehingga menghasilkan produk atau sistem yang memiliki dampak positif bagi lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Dalam bidang desain komunikasi visual, konsep ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan material yang ramah lingkungan, namun dapat diwujudkan melalui identitas visual yang adaptif, konsisten, efisien, mudah diterapkan pada berbagai media, serta tetap relevan dalam jangka waktu yang panjang.

Saat ini UMKM Donat Kamimanis masih memiliki beberapa kekurangan pada aspek identitas visual. Logo yang digunakan belum memiliki karakter yang kuat sehingga kurang mampu mencerminkan ciri khas dan nilai dari usaha. Selain itu, desain kemasan yang digunakan masih terlihat sederhana dan belum menerapkan elemen visual yang konsisten, seperti penggunaan warna, tipografi, maupun ilustrasi yang dapat memperkuat identitas merek. Kondisi tersebut membuat produk Donat Kamimanis kurang menonjol di antara pesaing lainnya serta belum memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 1. Logo dan Kemasan Awal Kamimanis

Sumber: UMKM Kamimanis

Oleh karena itu pada perancangan ini diharapkan dengan adanya penerapan prinsip *sustainable design* dalam perancangan identitas visual Donat Kamimanis mampu menghasilkan identitas merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam mendukung komunikasi merek, meningkatkan daya saing UMKM, serta menunjang keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif oleh pesaing lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana menggunakan cara dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman mengenai identitas visual UMKM Donat Kamimanis sebagai dasar proses perancangan yang akan dilaksanakan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Donat Kamimanis untuk memperoleh hasil yang relevan mengenai visi misi, target pasar, karakter, serta permasalahan yang dihadapi terkait identitas visual dalam suatu *branding*. Selain wawancara adapun teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

1. Observasi, pada tahap ini dilakukan dengan mengunjungin secara langsung lokasi usaha Donat Kamimanis yang berada di Jl. Raya Semampir No.26, Surabaya. Pada tahap ini dilakukan untuk mengamati bagaimana kondisi suatu usaha, penerapan identitas desain yang digunakan, kemasan produk, media promosi serta media implementasi yang ada. Hasil observasi ini sangat perlu untuk mengindentifikasi suatu permasalahan dan kebutuhan dalam sebuah proses *rebranding* identitas visual suatu usaha.
2. Dokumentasi, pada tahap dokumentasi ini dilakukan sebagai pelengkap data dengan cara mendokumentasikan sebuah elemen visual yang berkaitan dengan UMKM Donat Kamimanis, seperti produk yang dijual, desain logo yang digunakan, kemasan produk, media promosi serta media implementasi yang digunakan dan kondisi tempat usaha.Dokumentasi sangat diperlukan karna dapat menjadi referensi dalam proses analisis serta pengembangan konsep desain yang akan di *rebranding* nantinya.

Adapun metode analisis data yaitu menggunakan penelitian dengan cara analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats*). Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal suatu usaha. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal maupun eksternal UMKM Donat Kamimanis. Analisis ini bertujuan untuk dapat mengetahui potensi serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kamimanis sebagai dasar merancang identitas visual yang lebih efektif dan berkelanjutan. Hasil analisis SWOT ini kemudian dijadikan titik fokus dalam menentukan strategi perancangan logo, kemasan, dan media implementasi lainnya agar mampu meningkatkan daya saing serta memperkuat citra merek dalam UMKM Donat Kamimanis. Adapun hasil analisis SWOT pada UMKM Donat Kamimanis adalah sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)
    a. Produk donat memiliki bentuk yang khas dengan berbagai varian topping dan rasa.
    b. Harga produk terjangkau untuk berbagai kalangan
    c. Produk telah tersedia melalui layanan pesan antar seperti *GoFood* dan *ShopeeFood* sehingga lebih mudah dijangkau konsumen diseluruh daerah sekitar
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
    a. Identitas visual, seperti logo dan kemasan, belum memiliki karakter yang kuat
    b. Desain kemasan masih sederhana sehingga kurang mampu meningkatkan nilai jual
3. *Opportunities* (Peluang)
    a. Minat masyarakat terhadap makanan ringan, khususnya donat, masih cukup tinggi.
    b. Perancangan identitas visual yang lebih menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen.
    c. Perkembangan media sosial dan platform pemesanan online membuka peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran.
4. *Threats* (Ancaman)
    a. Persaingan dalam promosi digital semakin ketat sehingga diperlukan identitas merek yang lebih kuat agar mudah dikenali konsumen.
    b. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan harga lebih murah

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh kesimpulan bahwa perancangan identitas visual Donat Kamimanis perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, target pasar, kebutuhan konsumen, dan kondisi persaingan. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang identitas visual yang lebih kuat dan mendukung keberlanjutan usaha.

PEMBAHASAN

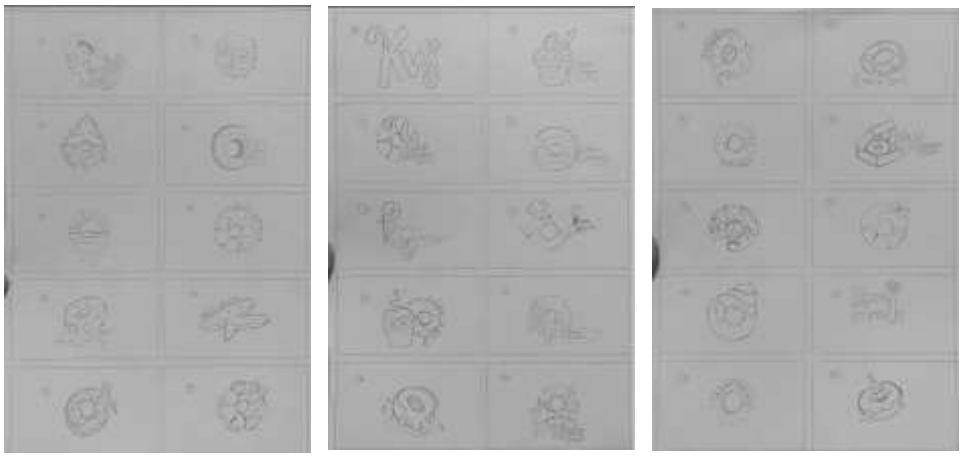
Konsep Perancangan Desain dan Brainstorming

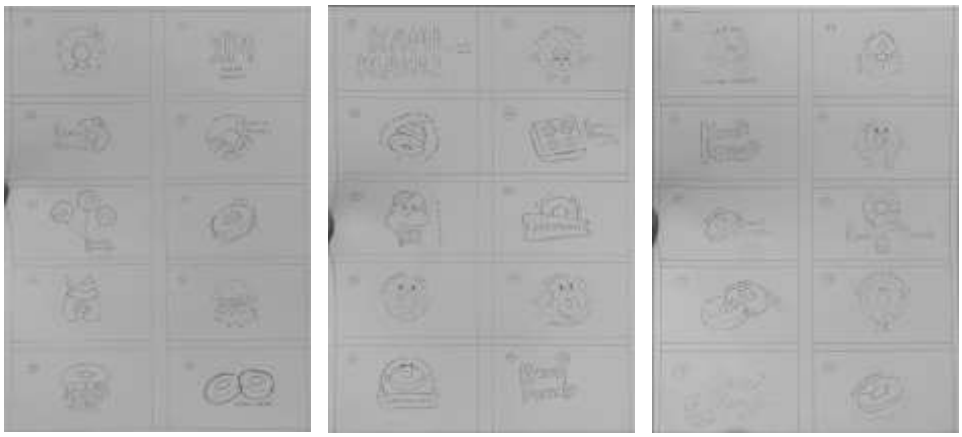
Konsep desain ditentukan berdasarkan hasil analisis observasi dan wawancara dengan pemilik Donat Kamimanis. Dari hasil tersebut diperoleh berbagai informasi mengenai karakter usaha, target pasar, nilai merek, serta harapan pemilik terhadap identitas visual yang baru. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan arah perancangan identitas visual yang sesuai dengan prinsip *sustainable design*, yaitu menghasilkan sistem identitas yang konsisten, mudah diterapkan pada berbagai media, serta mampu mendukung keberlanjutan usaha.

Selanjutnya dilakukan proses brainstorming untuk mengembangkan ide-ide visual yang sesuai dengan karakter Donat Kamimanis. Tahap ini menghasilkan beberapa *keyword* yang merepresentasikan identitas merek, seperti manis, hangat, modern, ramah, dan berkualitas. *Keyword* tersebut kemudian dikembangkan melalui *mind mapping* dan *moodboard* sebagai acuan dalam menentukan gaya visual, pemilihan warna, tipografi, serta elemen grafis yang akan digunakan pada proses perancangan. Hasil brainstorming menjadi landasan dalam proses eksplorasi desain logo. Konsep visual yang telah dirumuskan kemudian diterapkan pada tahap pembuatan alternatif sketsa untuk memperoleh identitas visual yang mampu mencerminkan karakter Donat Kamimanis sekaligus memiliki nilai pembeda dibandingkan kompetitor.

Perancangan Identitas Visual

Tahap perancangan identitas visual diawali dengan proses eksplorasi ide berdasarkan konsep desain dan hasil brainstorming yang telah ditentukan. Eksplorasi dilakukan melalui pembuatan 60 alternatif sketsa logo secara manual dengan mengeksplorasi berbagai bentuk, komposisi, tipografi, serta elemen visual yang merepresentasikan karakter Donat Kamimanis. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan beragam kemungkinan desain sebelum menentukan logo yang paling sesuai dengan identitas merek.





Gambar 2. Alternatif Sketsa Logo
Sumber: Widayanti, 2026

Setelah seluruh sketsa selesai dibuat, selanjutnya dilakukan proses seleksi berdasarkan beberapa kriteria, dari hasil seleksi tersebut dipilih beberapa alternatif terbaik untuk dikembangkan lebih lanjut. Alternatif logo yang terpilih kemudian disempurnakan melalui penyesuaian bentuk, proporsi, dan komposisi agar menghasilkan identitas visual dengan menggunakan warna hitam putih. Hasil digitalisasi ini menjadi identitas visual final yang selanjutnya diterapkan pada berbagai media komunikasi dan promosi pada UMKM Donat Kamimanis.



Gambar 3. Pilihan Alternatif Logo
Sumber: Widayanti, 2026

Digitalisasi dan Media Implementasi

Tahap digitalisasi dilakukan dengan mengembangkan sketsa logo terpilih ke dalam bentuk digital menggunakan desain berbasis vektor. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan logo yang lebih presisi, proporsional, dan memiliki kualitas visual yang baik sehingga mudah diaplikasikan pada berbagai media yang dibutuhkan. Pada tahap ini dilakukan penyempurnaan bentuk logo, penyesuaian tipografi, penentuan palet warna, serta pengaturan komposisi visual agar identitas merek terlihat konsisten dan mudah dikenali. Hasil digitalisasi berupa logo final beserta elemen pendukung identitas visual yang kemudian menjadi acuan dalam penerapan pada berbagai media komunikasi dan promosi.

1. **Ilustrasi**
   Ilustrasi yang mampu menjelaskan dengan jelas adalah ilustrasi yang dapat menggambarkan pesan/hal yang ingin disampaikan. Pada perancangan desain logo yang dibuat terdapat ilustrasi yang diambil dari jenis donat yang menjadi fokus utama produk yang dijual oleh toko Donat

Kamimanis. Gaya ilustrasi yang dipilih adalah gaya simpel berupa gambar donat dengan toping yang lumer sehingga para konsumen atau pelanggan dapat langsung mengenal UMKM Kamimanis menjual produk donat dengan toping lumer. Penggunaan gaya ilustrasi tersebut didasari dengan penyesuaian konsep perancangan yang bergaya ceria dan lucu.



Gambar 4. Final Desain Logo Kamimanis
Sumber: Widayanti, 2026

2. Tipografi

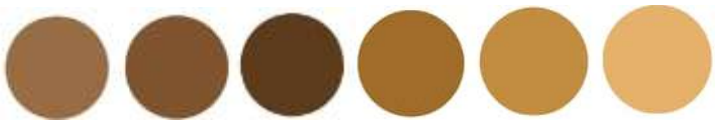
Tipografi pada logo Donat Kamimanis menggunakan *custom lettering* yang dirancang secara khusus, sehingga tidak menggunakan jenis huruf (*typeface*) yang sudah ada. Bentuk huruf dikembangkan agar memiliki karakter visual yang khas, mudah dikenali, dan mampu menjadi pembeda dari merek yang sejenis. Perancangan tipografi juga mempertimbangkan aspek keterbacaan, keseimbangan bentuk, serta kesesuaiannya dengan konsep desain yang telah ditentukan. Dengan demikian, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai elemen informasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam memperkuat identitas visual Donat Kamimanis.



Gambar 5. Tipografi Logo Kamimanis
Sumber: Widayanti, 2026

3. Palet Warna

Palet warna pada identitas visual Donat Kamimanis dipilih dengan mempertimbangkan karakter produk serta citra merek yang ingin dibangun. Warna cokelat dipilih sebagai warna utama karena memiliki keterkaitan dengan donat dan memberikan kesan alami, hangat, serta terlihat lebih ceria. Penggunaan warna ini diharapkan dapat memperkuat identitas merek sekaligus menciptakan kesan yang nyaman bagi konsumen. Menurut Zharandont (2015), warna cokelat mampu menghadirkan kesan hangat dan memberikan rasa nyaman, sehingg dapat mendukung fleksibilitas penerapan identitas visual, warna utama tersebut kemudian dikembangkan menjadi beberapa variasi warna yang saling melengkapi dalam sistem visual Donat Kamimanis.



Gambar 6. Palet Warna Logo Kamimanis
Sumber: Carissa, 2025

Implementasi Media

Pada Tahap implementasi media dilakukan untuk menunjukkan penerapan identitas visual yang telah dirancang pada berbagai media pendukung Donat Kamimanis. Implementasi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi penggunaan logo dan elemen visual sehingga identitas merek dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen. Identitas visual baru Donat Kamimanis diterapkan pada berbagai media yang mendukung kebutuhan operasional, promosi, serta interaksi dengan konsumen. Media yang digunakan meliputi box kemasan besar, box kemasan kecil, gelas es krim, kaos, apron, topi, *paper bag*, stiker, kartu ucapan, *neon box*, *lanyard*, *ID card, invoice*, dan *merchandise.* Seluruh media menerapkan elemen visual yang telah ditentukan, meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung. Konsistensi tersebut menjadi bagian dari penerapan *sustainable design* karena satu sistem identitas dapat digunakan secara fleksibel pada berbagai kebutuhan media dan dikembangkan dalam jangka panjang. Dengan demikian, perancangan tidak hanya menghasilkan logo baru, tetapi juga membentuk sistem identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten untuk mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha Donat Kamimanis.



Gambar 7. Media Implementasi
Sumber: Widayanti, 2026

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perancangan identitas visual Donat Kamimanis menghasilkan pembaruan visual yang lebih sesuai dengan karakter dan kebutuhan usaha. Melalui proses wawancara, brainstorming, eksplorasi sketsa, digitalisasi, hingga penerapan pada berbagai media, identitas baru dapat digunakan secara lebih konsisten dan fleksibel. Penerapan *sustainable design* diharapkan mampu menjaga keberlanjutan identitas merek sekaligus mendukung perkembangan usaha. Kedepannya, identitas yang telah dirancang perlu diterapkan secara konsisten dan dapat dikembangkan mengikuti kebutuhan usaha serta mempertimbangkan penggunaan media yang lebih ramah lingkungan dan dapat digunakan dengan

jangka panjang serta dapat membuat UMKM Donat Kamimanis lebih dikenal dengan identitas visual yang konsisten.

REFERENSI

Azizah, L.N. and Darmayanti, T.E. (2023) 'Analisis implementasi konsep sustainable design pada kawasan SCBD di Jakarta (Studi kasus: Gedung PUPR)', *Jurnal Arsitektur Pendapa*, 6(1). doi: 10.37631/pendapa.v6i1.551.

Komariah, K., Brilianti, G.P., Putra, P.S., Anugerah, A.R., Ibrahim, F.Z., Wahyuni, R.T. and Haq, A.A. (2025) 'Pemberdayaan UMKM kuliner di Sleman melalui penerapan Design Thinking dalam perancangan kemasan produk', Lumbung Inovasi: *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat,* 10(3), pp. 799–811. doi: 10.36312/linov.v10i3.3384.

Mellor, R., Coulton, G., Chick, A., Bifulco, A., Mellor, N. and Fisher, A. (2009) Entrepreneurship for Everyone: A Student Textbook. London: SAGE Publications. Available at: https://repository.stikesrspadgs.ac.id/56/1/Enterpreneurship%20for%20everyone-257hlm.pdf

Priyoga, I. (2010) 'Desain berkelanjutan *(Sustainable Design)*', *Jurnal Ilmiah Dinamika Sains*, 8(1), pp. 16–26. Available at: http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/dinsain/article/view/53

Rahayu, H. and Amalia, L. (2024) 'Perancangan identitas visual UMKM bidang kuliner "Bu Naf" di Yogyakarta: Upaya menyintas pasca pandemi', *DeKaVe,* 17(1), pp. 110–124. Available at: https://journal.isi.ac.id/index.php/dkv/article/download/12644/3763

Yudiarti, D., Prabawa, B., Swasty, W. and Salsabila, S.A. (2024) 'Pemetaan desain kemasan produk UMKM makanan: Analisis visual di toko oleh-oleh Bandung berdasarkan jenis, bentuk, material, dan teknik cetak', Visualita: *Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(2), pp. 213–227. doi: 10.34010/visualita.v12i2.11258.