

PRIMARY PACKAGING DESIGN DEVELOPMENT FOR DONUTSMUE AS A MEANS TO INCREASE BRAND AWARENESS

¹Nabilla Fitri Salsabilla, ²Sri Retnoningsih

¹Institut Teknologi Nasional Bandung, Jl.PH.H Mustofa No.23, Cibeunying Kaler, Bandung

²Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: nabilla.fitri@mhs.itenas.ac.id¹

ABSTRAK

Di era persaingan modern, desain kemasan menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah di sektor makanan dan minuman. Berdasarkan pedoman dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, kemasan ideal harus memuat informasi lengkap sebagai identitas dan pembeda produk disamping fungsinya sebagai pelindung produk. Donutsmue, sebuah usaha donat yang berdiri sejak 2021 dan kembali aktif pada Januari 2025, masih menggunakan kemasan umum di pasaran tanpa identitas merek yang jelas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, target pemasaran saat ini ditujukan pada konsumen usia 20 tahun ke atas yang membutuhkan kemasan menarik dan informatif. Penelitian ini bertujuan merancang desain kemasan primer Donutsmue dalam tiga ukuran box sebagai sarana membangun *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pengambilan data primer melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan dengan desain kemasan. Hasil dari penelitian ini berupa rancangan desain kemasan primer Donutsmue yang menonjolkan identitas visual, nilai kebersamaan, serta pendekatan visual yang lembut dan manis. Perancangan ini diharapkan mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing Donutsmue di pasaran.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Brand Identity, Elemen Visual, Brand Awareness, Donutsmue.

ABSTRACT

In the era of modern competition, packaging design is one of the important elements in increasing the attractiveness and selling value of a product, especially for small and medium businesses in the food and beverage sector. Based on guidelines from the Indonesian Ministry of Cooperatives and SMEs, ideal packaging must contain complete information as a product identity and differentiator in addition to its function as a product protector. Donutsmue, a donut business that was established in 2021 and reopened in January 2025, still uses general packaging on the market without a clear brand identity. In fact, based on the results of interviews with the owner, the current marketing target is aimed at consumers aged 20 years and over who need attractive and informative packaging. This study aims to design Donutsmue's primary packaging design in three box sizes as a means of building brand awareness. The method used is descriptive qualitative, with primary data collection methods through interviews, observations, documentation, and distributing questionnaires to consumers. Secondary data was obtained from literature studies relevant to packaging design. The results of this study are in the form of a Donutsmue primary packaging design that emphasizes visual identity, values of togetherness, and a soft and sweet visual approach. This design is expected to strengthen the brand image and increase Donutsmue's competitiveness in the market.

Keywords: Packaging Design, Brand Identity, Visual Elements, Brand Awareness, Donutsmue.

1. PENDAHULUAN

Saat ini kuliner telah menjadi gaya hidup yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Mulai dari kuliner yang berasal dari dalam Indonesia hingga luar Indonesia. Beragam produk kuliner ini, tentu tidak lepas dari upaya promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen. Salah satu upaya dalam promosi, dapat dilakukan dengan memanfaatkan media desain kemasan.

Pengemasan ialah cara yang digunakan untuk memberikan produk kepada konsumen, dengan kondisi terbaik dan dapat memberikan keuntungan (Widiati, 2019). Memasuki era modern, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Desain kemasan yang menarik, inovatif, dan selaras dengan identitas merek akan lebih mudah menarik perhatian konsumen serta meningkatkan *brand awareness*. Kemasan memiliki peran penting dalam menyampaikan manfaat produk kepada konsumen (Clara, 2021). Dengan adanya desain kemasan yang tepat, produk dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga memberikan impresi positif yang berdampak pada peningkatan nilai jual dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia mendorong munculnya berbagai produk lokal yang memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar. Termasuk UKM yang salah satunya ialah bisnis "Donutsmue" yang berlokasi di Pasirhuni, kec. Cimaung, kab. Bandung. Karakteristik donat yang ditawarkan ialah donat tanpa lubang dengan cita rasa yang lembut dan tidak terlalu manis. Ukurannya relatif kecil, dengan diameter 7 cm dengan varian rasa yang ditawarkan ialah donat tabur susu, tabur coklat, tabur gula, *red velvet*, dan isian selai blueberi serta stroberi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Donutsmue, masalah yang dihadapi saat ini adalah belum adanya desain kemasan dari produk Donutsmue. Hal ini dapat dilihat dari kemasan yang digunakan masih hanya menggunakan box makanan pada umumnya yang berbahan dasar karton polos. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Donutsmue, yang menyatakan ketertarikannya akan desain kemasan Donutsmue yang lebih menarik dan profesional.

Menurut kementerian koperasi dan UKM RI, desain kemasan harus memuat nama produk, deskripsi produk, logo, produsen produk, komposisi, tanggal kadaluarsa, berat isi, nomor layanan konsumen, dan lainnya. Dengan adanya elemen tersebutlah sebuah produk menjadi pembeda antara beragam produk lainnya meskipun sejenis. Tanpa mengesampingkan fungsi utama kemasan yaitu untuk melindungi produk dengan baik (Abdillah, 2018).

Berdasarkan paparan diatas, melalui penelitian ini maka akan dirancang sebuah desain kemasan primer untuk produk Donutsmue. Dengan adanya desain kemasan ini, diharapkan Donutsmue kedepannya lebih mudah dikenali dan meningkatkan citra baik yang diingat oleh konsumen.

1.1 Identifikasi Masalah

1.1.1 Masalah Umum

Kurangnya *brand awareness* terhadap produk UKM makanan karena belum terdapat desain kemasan yang jelas mencerminkan identitas produk.

1.1.2 Masalah Khusus

Belum adanya desain kemasan primer Donutsmue dengan elemen visual yang mencerminkan identitas brand yang jelas untuk menarik target.

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan

Meningkatkan *brand awareness* Donutsmue melalui rancangan desain kemasan primer yang informatif, menarik dan mencerminkan identitas merek.

1.2.2 Manfaat

Melalui rancangan desain kemasan primer ini, dapat meningkatkan *brand awareness* Donutsmue dalam membangun identitas merek. Sebagai referensi bagi pelaku usaha UMKM lainnya untuk meningkatkan daya saing melalui desain kemasan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pengumpulan data secara kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif umumnya menggunakan analisis deskriptif, dan berguna untuk memahami, menggambarkan, menyelidiki, serta menjelaskan kualitas, keunggulan, maupun persepsi individu atau kelompok terhadap suatu hal (Maulana et al., 2023). Analisis deskriptif kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan menguraikan data kualitatif secara sistematis dan terperinci (Bahar et al., 2024). Metode kualitatif dipilih untuk lebih memperdalam informasi yang diperoleh, dan dapat memahami sudut pandang subjek secara langsung, serta dapat implementasi yang sesuai dengan situasi yang terjadi di lapangan.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner kepada konsumen Donutsmue, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan dengan desain kemasan. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha Donutsmue guna mendapat data yang sesuai fakta. Observasi dilakukan langsung ke lokasi toko *offline* Donutsmue untuk pengamatan kemasan dan konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen Donutsmue melalui formulir *online* dan pertanyaan langsung. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data melalui sebaran formulir yang berisi daftar pertanyaan untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari seseorang atau sekelompok orang (Chairunnisa Iskandar, 2024). Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto atau video mengenai kebutuhan rancangan desain kemasan primer Donutsmue. Data sekunder berupa studi literatur dari beragam sumber *online* yang relevan dengan perancangan desain kemasan primer untuk penelitian ini.

2.2 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) dan kekurangan (*Weaknesses*) dari segi internal dan faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Weaknesses*) dari segi eksternal. Melalui analisis SWOT, penelitian ini dapat merumuskan strategi dalam perancangan desain kemasan primer Donutsmue yang sesuai dengan kebutuhan, khususnya sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* Donutsmue.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Studi Literatur

Untuk perancangan desain kemasan primer Donutsmue ini, penulis mendapatkan beberapa literatur yang berhubungan dengan topik perancangan desain kemasan, dan identitas visual dari:

3.1.1 Desain Kemasan

Menurut Klimchuk & Krasovec (Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, 2007) desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang mengkolaborasikan beberapa elemen, seperti bentuk, warna, tipografi, struktur, citra, dan informasi produk sebagai upaya promosi produk tersebut.

Terdapat 3 elemen penting yang setidaknya ada di desain kemasan, menurut Nillson dan Ostrom dalam tulisan Cahyorini dan Rusfian, (Rusfian, n.d.) yaitu:

- a Elemen visual (grafis): merek, warna, tipografi, dan gambar.
- b Elemen struktural: bentuk, ukuran, dan material.
- c Elemen verbal.

Menurut kementerian koperasi dan UKM RI, desain kemasan harus memuat nama produk, deskripsi produk, logo, produsen produk, komposisi, tanggal kadaluarsa, berat isi, nomor layanan konsumen, dan lainnya. Dengan adanya elemen tersebutlah sebuah produk menjadi pembeda antara beragam produk lainnya meskipun sejenis. Tanpa mengesampingkan fungsi utama kemasan yaitu untuk melindungi produk dengan baik (Abdillah, 2018).

3.1.2 Identitas Merek

"Kemasan berperan sebagai media terakhir yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, desain kemasan harus mampu merepresentasikan

identitas merek, menciptakan pengalaman multisensorial, serta memiliki daya tarik visual yang kuat agar menonjol di antara produk sejenis." (Wheeler, 2017).

3.1.3 Brand Awareness

"Kesadaran merek (*brand awareness*) berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan dalam pembelian, sebab merek yang lebih dikenali, cenderung masuk pertimbangan konsumen. Tingginya kesadaran merek, akan sejalan lurus dengan kemungkinan merek dipilih serius dalam tahap pengambilan keputusan" (Yulian, D.T., & Anik, 2018)

3.2 Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Donutsmue (Syifa). Saat ini belum ada desain kemasan dan identitas visual yang jelas dari usaha Donutsmue. Menurutnya, desain kemasan diperlukan sebagai usaha untuk meningkatkan kesadaran khalayak akan brand, untuk kemudian dapat memberikan peningkatan terhadap prospek penjualan. Pemilik juga mengungkapkan bahwa fokusnya saat ini ialah memperluas promosi ke kalangan usia 20 tahun keatas.

3.3 Observasi

Berdasarkan hasil observasi, didapatkan hasil bahwa, Donutsmue menjalankan usaha berupa toko *offline* yang berdekatan dengan sekolah (Madrasah Bale Iqro) yang berlokasi di Pasirhuni kec. Cimaung, kab. Bandung. Konsumen Donutsmue terdiri dari konsumen *offline* dan *online*. Konsumen *offline* merupakan anak-anak dari Madrasah Bale Iqro yang berusia 7 hingga 15 tahun. Pilihan donat yang sering dibeli anak-anak adalah rasa donat tabur susu, gula, dan tabur coklat. Biasanya mereka memesan satu hingga tiga pcs donat. Sementara itu, konsumen juga terdiri dari ibu-ibu di rentang usia 20 hingga 45 tahun, yang biasa memesan secara *online* maupun *offline* dengan jumlah berkisar 5, 10 hingga 15 donat. Upaya promosi juga dilakukan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. Cita rasa donat, memiliki rasa yang *light* (tidak kemanisan) dan tidak mengandung banyak minyak. Bertekstur sangat lembut, dan ukurannya kecil berdiameter sekitar 7cm. Visual donat berwarna coklat keemasan, dengan *ring* atau cincin donat yang terlihat dibagian samping. Donutsmue telah memiliki akun *instagram*, namun postingan terakhir yang paling baru ialah pada Februari tahun 2022, hal ini menandakan akunnya yang tidak lagi aktif dalam promosi Donutsmue.



Gambar 3. 1 Observasi ke Lokasi Toko *Offline* Donutsmue

3.4 Dokumentasi

Proses pengumpulan data dokumentasi, berupa foto yang dibutuhkan untuk melengkapi data perancangan desain kemasan Donutsmue.



Gambar 3. 2 Logo Donutsmue Saat Ini



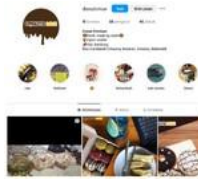
Gambar 3. 3 Kemasan Donutsmue Saat Ini



Gambar 3. 4 Lokasi Toko *Offline*



Gambar 3. 5 Promosi di Sosial Media *Whatsapp*



Gambar 3. 6 Akun Instagram Donutsmue

3.5 Kuesioner

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner mengenai desain kemasan donutsmue saat ini, kepada 11 orang konsumen Donutsmue didapatkan data bahwa, mayoritas konsumen adalah perempuan, berusia 17 hingga 45 tahun. Dengan pekerjaan bervariasi, kebanyakan adalah ibu rumah tangga, pekerja swasta, guru, dan mahasiswa. Biasanya donat dinikmati bersama keluarga. Jumlah pemesanan donat mayoritas dengan jumlah 5, 10 hingga 15 pcs untuk sekali order. Untuk mendapat donat konsumen memesan langsung kepada pemilik Donutsmue melalui media sosial, dan diantarkan ke alamat konsumen. Menurut konsumen, desain kemasan sangat memengaruhi keputusan dalam membeli donat. Harapan dari konsumen ialah, desain kemasan yang menunjukkan merek yang jelas, mudah dibawa, dan mudah untuk dinikmati, serta kemasan yang menarik secara visual. Gaya desain kemasan yang disenangi konsumen, ialah yang menggunakan gaya kekinian, warna netral dan elegan, serta warna-warna pastel. Sebanyak 72,7 % konsumen Donutsmue sangat tertarik membeli kembali Donutsmue dengan rancangan desain kemasan yang menarik dan profesional.

3.6 SWOT Kemasan Donat

3.4.1 Strengths (internal)

- Donutsmue menggunakan wadah kemasan kotak karton yang praktis, karena ukuran produk yang kecil dan ringan
- Biaya produksi kemasan rendah
- Kemasan yang cukup untuk menjaga bentuk produk tetap utuh
- Donutsmue menjalankan toko secara *offline* dan *online*
- Produk dapat dipesan dalam jumlah besar, menyesuaikan keinginan konsumen
- Ekspansi pemasaran pemilik usaha yang berfokus pada rentang usia 20 tahun keatas
- Terus berinovasi dalam pengembangan variasi donat

3.4.2 Weakness (internal)

- Belum adanya identitas visual yang jelas dari Donutsmue.
- Kemasan tidak menampilkan identitas merek
- Kemasan tidak memuat informasi produk (label, *exp.date*, cerita brand, dll)
- Desain kemasan yang terlalu general di pasaran, sehingga kurang memiliki daya tarik visual dimata konsumen
- Ukuran kemasan terbatas, tidak dapat dirancang sesuai kebutuhan jumlah produk dalam 1 paket
- Donutsmue telah memiliki akun *instagram*, namun tidak ter-*handle* dengan baik.
- Keterbatasan peralatan dan SDM yang mempengaruhi jumlah produksi produk setiap harinya

3.4.3 Opportunities (eksternal)

- Kemasan mudah diperoleh di pasaran
- Harga kemasan relatif murah
- Ketertarikan konsumen akan kemasan yang menarik dan memuat informasi produk
- Lokasi yang strategis, berdekatan dengan madrasah sebagai target konsumen *offline*.
- Urgensi desain kemasan sebagai media penyampaian identitas brand kepada masyarakat
- Pemanfaatan media sosial *whatsapp*, *instagram* dan *facebook* sebagai media promosi
- Tingginya minat terhadap produk Donutsmue dikalangan lingkungan sekitar toko *offline*, dan *online*
- Mayoritas konsumen perempuan, usia 20 tahun keatas
- Mayoritas konsumen senang menikmati donat bersama keluarga
- Sebanyak 18,2% dari konsumen memilih kemasan Donutsmue sekarang kurang menarik, sehingga berpeluang untuk merancang desain kemasan yang lebih baik, sesuai minat target konsumen
- Sebanyak 72,7% konsumen Donutsmue tertarik membeli lagi, jika kemasan Donutsmue tampil lebih menarik dan profesional

3.4.4 Threats (eksternal)

- Tidak ada differensiasi kemasan dari produk makanan lainnya
- Kompetitor produk serupa yang lebih unggul dalam desain kemasan dan identitas brand
- Para pedagang kaki lima yang berjualan disekitar lokasi madrasah
- Lokasi konsumen *online* yang berlokasi jauh dari lokasi toko *offline*, sehingga memerlukan biaya kirim yang lebih
- Kendala gagal produksi akibat adonan yang tidak memenuhi standard kualitas baik.

3.7 SWOT Matrix

Tabel 1. SWOT Matrix Kemasan Donutsmue

Faktor Internal	Strenghts (S)	Weakness (W)
	- Donutsmue menggunakan wadah kemasan kotak karton yang praktis, karena ukuran produk yang kecil dan ringan - Biaya produksi kemasan rendah - Kemasan yang cukup untuk menjaga bentuk produk tetap utuh - Donutsmue menjalankan toko secara <i>offline</i> dan <i>online</i> - Produk dapat dipesan dalam jumlah besar, menyesuaikan keinginan konsumen - Ekspansi pemasaran pemilik usaha yang berfokus pada rentang usia 20 tahun keatas - Terus berinovasi dalam pengembangan variasi donat	- Belum memiliki kemasan yang menarik - Kurangnya konsistensi dalam mempromosikan merek - Belum adanya identitas visual yang jelas dari Donutsmue. - Kemasan tidak menampilkan identitas merek - Kemasan tidak memuat informasi produk (label, exp.date, cerita brand, dll) - Desain kemasan yang terlalu general di pasaran, sehingga kurang memiliki daya tarik visual dimata konsumen - Ukuran kemasan terbatas, tidak dapat dirancang sesuai kebutuhan jumlah produk dalam 1 paket - Donutsmue telah memiliki akun <i>instagram</i>, namun tidak ter <i>handle</i> dengan baik. - Keterbatasan peralatan dan SDM yang mempengaruhi jumlah produksi produk setiap harinya
Faktor Eksternal	SO	WO
Opportunities (O) - Meningkatnya minat	- Gunakan jalur <i>offline</i> &	- Merancang desain &

terhadap donat - Kemasan mudah diperoleh di pasaran - Harga kemasan relative murah - Ketertarikan konsumen akan kemasan yang menarik dan memuat informasi produk - Lokasi yang strategis, berdekatan dengan madrasah sebagai target konsumen <i>offline</i>. - Urgensi desain kemasan sebagai media penyampaian identitas brand kepada masyarakat - Pemanfaatan media sosial <i>whatsapp</i>, <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> sebagai media promosi - Tingginya minat terhadap produk Donutsmue dikalangan lingkungan sekitar toko <i>offline</i>, dan <i>online</i> - Mayoritas konsumen perempuan, usia 20 tahun keatas - Mayoritas konsumen senang menikmati donat bersama keluarga - Sebanyak 18,2% dari konsumen memilih kemasan Donutsmue sekarang kurang menarik, sehingga berpeluang untuk merancang desain kemasan yang lebih baik, sesuai minat target konsumen - Sebanyak 72,7% konsumen Donutsmue tertarik membeli lagi, jika kemasan Donutsmue tampil lebih menarik dan profesional	<i>online</i> + inovasi varian untuk menarik konsumen usia 20+ yang minatnya tinggi. - Membuat paket pemesanan besar/fleksibel untuk konsumen yang suka membeli untuk keluarga. - Manfaatkan media sosial untuk promosi kemasan baru. - Menjaga konsistensi rasa untuk loyalitas pelanggan - Mempertahankan kualitas dengan harga yang tetap terjangkau	identitas kemasan agar lebih menarik & profesional (sesuai minat 72,7% konsumen). - Tambahkan label/info penting di kemasan. - Optimalkan pengelolaan <i>Instagram</i> & medsos lain untuk promosi identitas baru. - Kembangkan ukuran kemasan yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan.
Threats (T) - Adanya kompetitor dengan usaha sejenis - Tidak ada differensiasi kemasan dari produk makanan lainnya - Kompetitor produk serupa yang lebih unggul dalam desain kemasan dan identitas brand - Para pedagang kaki lima yang berjualan disekitar lokasi madrasah - Lokasi konsumen <i>online</i> yang berlokasi jauh dari lokasi toko <i>offline</i>, sehingga memerlukan	ST - Konsisten meningkatkan kualitas dan rasa donat - Perkuat inovasi varian & penawaran unik untuk membedakan diri dari kompetitor. - Gunakan kekuatan saluran <i>online</i> + <i>offline</i> untuk menyaingi pedagang kaki lima.	WT - Merancang desain kemasan yang dapat bersaing dengan kompetitor sejenis - Peningkatan upaya promosi yang konsisten, melalui berbagai media, digital, dan konvensional - Bangun identitas brand kuat untuk melawan kompetitor yang sudah mapan. - Tingkatkan kapasitas produksi agar tetap kompetitif & tidak kehilangan peluang karena gagal produksi.

biaya kirim yang lebih - Kendala gagal produksi akibat adonan yang tidak memenuhi standard kualitas baik.		- Cari opsi ongkos kirim hemat untuk konsumen <i>online</i> jauh.
--	--	---

3.8 Problem Statement

Berdasarkan paparan analisis SWOT diatas, maka dapat ditarik *problem statement* ialah Donutsmue belum memiliki rancangan desain kemasan dan identitas visual yang jelas.

3.9 Problem Solution

Berdasarkan *problem statement* diatas, maka tawaran strategi yang diambil ialah WO (*weakness-opportunities*), yaitu:

- Merancang desain & identitas kemasan agar lebih menarik & profesional
- Tambahkan label/info penting di kemasan.
- Optimalkan pengelolaan *instagram* & social media lain untuk promosi identitas baru.
- Kembangkan ukuran kemasan yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan.

Berdasarkan strategi tersebut, permasalahan yang dapat diatasi dengan desain komunikasi visual ialah sebagai berikut:

- Merancang desain kemasan primer untuk produk Donutsmue, dengan kemasan yang memuat identitas brand Donutsmue, informasi yang jelas, dan visual yang dapat menarik dan membangun kepercayaan konsumen.
- Rancangan desain kemasan meliputi kemasan primer, yang terdiri dari 3 ukuran, yaitu untuk isian 5 pcs, 10 pcs, dan 15 pcs donat.

3.10 Target Audiens

Demografis:

- Perempuan berusia 20 – 45 tahun
- Pekerjaan: Ibu rumah tangga muda, Guru, Karyawan, Mahasiswa.
- Status ekonomi: semua kalangan

Geografis:

- Berdomisili di Cimaung kab. Bandung
- Berdomisili disekitar kab. Bandung, Kota Bandung, dan sekitarnya

Psikografis:

- Memiliki minat pada makanan ringan yang praktis seperti donat
- Senang berbagi makanan dengan keluarga
- Memiliki minat pada makanan dengan kemasan / visual yang menarik

Teknografis:

- Menggunakan *smartphone*, famililar dengan aplikasi komunikasi *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*

3.11 Insight Target

Needs:

- Donat yang praktis dan lezat, mudah dibawa atau dipesan kapan saja
- Kemasan donat yang aman dan higienis
- Informasi yang jelas tentang produk
- Proses pemesanan donat yang mudah

Fear:

- Takut akan donat atau kemasan yang rusak (karna akan dibagi untuk keluarga)
- Takut salah pemesanan karena tidak ada informasi yang jelas

Wants:

- Menginginkan produk yang enak dengan kemasan yang menarik
- Kemasan yang lucu, dan kekinian

Dreams:

- Menemukan brand local yang dapat dipercaya
- Dapat berbagi kebahagiaan dengan keluarga melalui makanan yang enak dan terjaga
- Dapat mendukung usaha local terus berkembang

3.12 Message Planning

What to say?

"Lembutnya donutmue, dekatkan momen kebersamaan"

How to say?

1. Melalui rancangan desain kemasan Donutsmue, berdasarkan kriteria berikut:

- Kemasan primer:

Jumlah produk (pcs)	Bahan Kemasan	Ukuran (cm)
5	Karton box ivory 300 gsm	Box 20 x 9 x 7
10	Karton box ivory 300 gsm	Box 20 x 16 x 7
15	Karton box ivory 300 gsm	Box 20 x 20 x 7

Perancangan desain kemasan diatas, dengan mencantumkan informasi deskripsi produk, sebagai berikut:

- Informasi
 - Nama Produk : Donutsmue
 - Deskripsi : Donat, camilan manis tabur susu dan isian selai
 - Komposisi : Terigu, gula, margarin, susu bubuk, telur, dll
 - Saran penyajian : Bersama kopi, dll
 - Saran penyimpanan : Simpan dalam wadah kedap udara
 - Produksi : Cimaung, Kab. Bandung
 - Kontak / whatsapp : 088229309600
 - Notes "Jangan lupa berdo'a dulu"
- Identitas
 - Logo Donutsmue.
- Persuasi
 - Menggunakan tagline: "Rasa Terbaik di Hangatnya Kebersamaan"

3.13 Strategy Pesan

Penyampaian pesan dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell, dengan penjelasan sebagai berikut.

- Who*
Donutsmue sebagai sebuah produk donat.
- Says What*
Brand awareness Donutsmue sebagai brand yang menyajikan donat yang murah dan enak, cocok dinikmati bersama keluarga.
- In Which Channel*
Melalui media perancangan desain kemasan yang menarik, dan media promosi di media sosial.
- To Whom*
Target yang dituju dalam perancangan ini ialah masyarakat yang menyukai jajanan donat, senang menikmati donat bersama keluarga tercinta, dan menyukai kemasan makanan yang menarik.
- With What Effect*
Tujuan dari perancangan desain kemasan ini ialah, selain memperkuat *brand awareness* Donutsmue, juga meningkatkan citra merek, dan menarik minat masyarakat untuk membeli Donutsmue, yang dapat meningkatkan penjualan.

3.14 Hasil Perancangan

3.14.1 Moodboard

Moodboard yang dipilih menggambarkan konsep lembut, girly modern dengan kombinasi warna-pastel yang menampilkan kelembutan.



Gambar 3. 7 Moodboard (Sumber: pinterest)

3.14.2 Tone and Manner



Gambar 3. 8 Tone and Manner

Konsep warna yang diangkat adalah campuran kombinasi warna pastel. Warna ini diambil berangkat dari mayoritas konsumen ialah perempuan, menyukai kelembutan, dan kesan modern. Serta hasil kuisioner yang menginginkan gaya desain kekinian, warna netral dan elegan, serta warna-warna pastel. Dengan *key visual* yang diambil ialah berangkat dari kata lembut, modern, dan manis.

3.14.3 Typography

Rolisand Font (Headline) :

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
. , ? ! ' " : ;

Quicksand Typography (Sub Headline and Bodytext) :

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
+ - # @ % & * . , ? ! ' " : ;

Gambar 3. 9 Typography

3.14.4 Logo



Gambar 3. 10 Hasil Perancangan Logo Donutsmue



Gambar 3. 11 Hasil Perancangan Supergraphic Donutsmue

Logo Donutsmue diambil dari donat tabur, lembut, dan kebersamaan. Bentuk bulat melambangkan donat, dan lingkaran kebersamaan. Bentuk kumpulan lingkaran dibagian bawah, melambangkan kenikmatan donat yang dinikmati bersama, sekaligus visual bentuk gigitan. Titik-titik dibagian atas, mewakili taburan donat berupa susu atau gula yang menjadi ciri khas produk Donutsmue. Visual warna biru lembut, diambil untuk mewakili sisi kelembutan. *Supergraphic* yang diambil terinspirasi dari bentuk peralatan dan bahan pembuatan donat, serta visual cara yang nikmat menikmati donat, bersama kopi, teh, atau susu.

3.14.5 Mockup kerangka kemasan

Kemasan primer berbentuk box, dibuat dengan 3 ukuran (dalam cm), yaitu: 20x20x7 untuk jumlah 15 pcs, 20x16x7 untuk jumlah 10pcs, dan 20x9x7 untuk jumlah 5 pcs donat.



Gambar 3. 12 Hasil Perancangan Kerangka Kemasan Donutsmue

3.14.6 Mockup kemasan



Gambar 3. 13 Hasil Perancangan Kemasan Donutsmue Ukuran 20x20x7cm, 20x16x7cm, 20x9x7 cm

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Donutsmue merupakan UMKM yang menjual produk donat, berlokasi di Pasirhuni, kec. Cimaung, kab. Bandung. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner, dan studi literatur, serta analisis menggunakan SWOT, masalah yang dihadapi saat ini ialah belum adanya desain kemasan dari produk Donutsmue. Desain kemasan dirancang menggunakan konsep konsep visual warna pastel yang manis, dan lembut, serta mencerminkan nilai kebersamaan sesuai dengan identitas brand, dengan target pasar usia 20 tahun ke atas. Hasil perancangan desain kemasan primer Donutsmue yang dirancang, terdiri dari tiga ukuran box yang menyesuaikan kebutuhan produk dan konsumen, dengan ukuran; 20x20x7cm (isi 15 pcs), 20x16x7cm (isi 10 pcs), 20x9x7cm (isi 5 pcs). Target kedepannya ialah dapat melakukan perancangan hingga ke kemasan sekunder, kemasan distribusi, serta pengoptimalan desain untuk promosi melalui media sosial.

REFERENSI

- Abdillah, R. (2018). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK “DONAT HD” UNGARAN. In *UNNES*. UNNES.
- Bahar, B., Yunus, P. P., & Mukaddas, A. B. (2024). ANALISIS VISUAL KARYA KALIGRAFI LONTARA ABDUL AZIZ AHMAD. *Artsedes: Journal of Arts Education and Design*, 01(01), 15–28.
- Chairunnisa Iskandar, A. B. P. (2024). BUKU PEMBELAJARAN YANG TEPAT UNTUK SENI TRADISI BATIK CIMAHI UNTUK REMAJA SMP DI CIMAHI. *Artsedes: Journal of Arts Education and Design*, 01(02), 68–78.
- Clara, C. (2021). Pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian Fmcg. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(1), 01–24. <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i1.109>
- Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga.
- Maulana, F., Makawi, F. E., & Yunus, P. P. (2023). INTERPRETASI KARYA DJOKO PEKIK “BERBURU CELENG.” *Artsedes: Journal of Arts Education and Design*, 01(04), 9–14. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-4258-9434>
- Rusfian, C. & (n.d.). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, Vol.18 No., 11–21.
- Wheeler, A. (2017). *Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Widiati, A. (2019). PERANAN KEMASAN (PACKAGING) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI “ MAS PACK ” TERMINAL KEMASAN PONTIANAK. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.
- Yulian, D.T., & Anik, L. A. (2018). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan kelompok acuan terhadap niat beli Honda PCX 150 (Studi pada komunitas sepeda motor matic di Surabaya pusat). *Unej, Prosiding*(brand awareness), 516.

Identitas Author

Nama	Peranan	Afiliasi	Email & WA
Nabilla Fitri Salsabilla	Author 1	Institut Teknologi Nasional	nabilla.fitri@mhs.itenas.ac.id +6282297807973

		Bandung	
Sri Retnoningsih	Author 2	Institut Teknologi Nasional Bandung	enodkv@itenas.ac.id +62 819-7993-170