

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melalui tahapan perancangan karya yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, pada bab ini akan memaparkan gambaran umum permasalahan, analisis masalah, serta pembahasan hasil sebagai upaya meningkatkan *Brand Recognition* UMKM Doy.Dough.

#### **4.1 Gambaran Umum Permasalahan**

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Doy.Dough menunjukkan perlunya perancangan *brand identity* yang kemudian diimplementasikan ke dalam berbagai media, seperti kemasan box choux, kemasan box brownies, banner, dan *paperbag*. Upaya ini bertujuan untuk membangun *Brand Recognition* di masyarakat, sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen serta memperluas jangkauan pasar UMKM Doy.Dough.

#### **4.2 Analisis Masalah**

UMKM Doy.Dough merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang *dessert* kekinian dan telah berdiri sejak tahun 2021. Usaha ini didirikan oleh Ibu Rezmitha Vidanya, yang pada awalnya menjadikan kegiatan baking sebagai hobi selama masa pandemi. Seiring berjalannya waktu, hasil olahannya mendapatkan respons positif dari orang-orang terdekat, sehingga mendorongnya untuk mulai menjual produk melalui rekan kerja di kantor. Selain itu, usaha ini juga bertujuan untuk membantu memperluas jangkauan penjualan usaha kue keluarga yang sebelumnya dilakukan masih dilakukan secara terbatas melalui metode *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), yaitu penyebaran informasi produk melalui rekomendasi pelanggan kepada orang lain, serta metode *door to door*, yaitu menawarkan dan menjual produk secara langsung kepada calon konsumen dengan mendatangi lokasi mereka.

Dalam proses penjualannya, Doy.Dough menawarkan berbagai produk seperti choux, brownies bites, dan kue kering dengan penggunaan kemasan yang berbeda pada setiap jenis produk. Namun, meskipun memiliki potensi yang cukup besar, UMKM Doy.Dough belum didukung oleh penerapan *brand identity* yang konsisten, terutama pada aspek visual seperti kemasan dan media pendukung. Oleh karena itu, diperlukan strategi perancangan *brand identity* yang tepat guna meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat *Brand Recognition* agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

#### **4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang**

Dalam menghasilkan karya *brand identity* yang tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan UMKM Doy.Dough, diperlukan suatu proses yang terencana, terstruktur, dan sistematis. Perancangan *brand identity* ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan memiliki peran yang krusial dalam memastikan bahwa elemen-elemen *brand identity*, seperti logo, tagline, warna, serta implementasinya pada kemasan dan media promosi, dapat dikembangkan secara efektif, fungsional, dan selaras dengan karakter serta tujuan branding UMKM. Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

##### **4.3.1 Pra Produksi**

Tahap pra produksi ini mencakup pengumpulan data, pengembangan ide, dan pembuatan desain *digital*.

##### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada perancangan *brand identity* UMKM Doy.Dough dilakukan melalui wawancara dengan klien serta penelusuran berbagai referensi desain dari internet, seperti Pinterest, TikTok, Instagram, dan observasi langsung ke beberapa toko kue. Wawancara ini bertujuan untuk

memahami kebutuhan brand, visi dan misi usaha, target audiens, serta elemen visual yang ingin ditampilkan dalam identitas visual Doy.Dough. Proses wawancara bersama klien dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2026 dan hasilnya menjadi data utama dalam proses perancangan *brand identity*.

Tahap pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai karakter, nilai, dan tujuan brand sehingga konsep identitas visual yang dirancang dapat sesuai dengan kebutuhan usaha. Data yang terkumpul juga menjadi dasar dalam menentukan arah desain, pemilihan elemen visual, serta strategi komunikasi visual yang efektif. Dengan demikian, *brand identity* yang dihasilkan diharapkan mampu merepresentasikan karakter Doy.Dough secara tepat, membangun citra yang konsisten, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat brand.

## **2. Pengembangan Ide**

Pada tahap pengembangan ide, penulis bersama pemilik UMKM Doy.Dough, yaitu Ibu Rezmitha Vidanya, melakukan diskusi terkait konsep visual dan perumusan tagline yang sesuai dengan karakter brand. Pembahasan pada tahap ini tidak hanya berfokus pada aspek desain, tetapi juga pada penyusunan pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui identitas visual Doy.Dough. Berdasarkan hasil wawancara, penulis mengombinasikan ide dari pemilik usaha dengan gagasan yang dikembangkan secara mandiri, kemudian dituangkan ke dalam perancangan *brand identity* yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar.

Dalam proses pencarian ide, penulis melakukan eksplorasi referensi desain melalui media sosial seperti Instagram, Pinterest, dan TikTok, serta mengamati beberapa brand *dessert* sejenis sebagai bahan referensi visual. Penulis juga menerapkan pendekatan ATM (amati, tiru, modifikasi) untuk mengembangkan konsep desain agar lebih terarah, kreatif, dan relevan dengan identitas Doy.Dough. Melalui pendekatan tersebut, ide yang diperoleh tidak

hanya dijadikan referensi visual, tetapi juga dikembangkan kembali menjadi konsep desain yang memiliki ciri khas tersendiri sesuai dengan karakter brand.

Salah satu hasil dari tahap pengembangan ide ini adalah perumusan tagline “*We bring you joy, through our bundle of doy*” yang dipilih karena dinilai mampu menyampaikan pesan emosional mengenai tujuan Doy.Dough dalam menghadirkan kebahagiaan melalui setiap produk yang ditawarkan. Tagline ini berfungsi sebagai elemen identitas merek yang membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap brand serta membedakan Doy.Dough dari kompetitor.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa elemen-elemen merek seperti slogan atau tagline merupakan bagian dari *brand identity* yang berperan dalam membangun *brand meaning* dan memperkuat *brand awareness*. Semakin kuat dan konsisten elemen merek dikomunikasikan, semakin besar peluang merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen dan memengaruhi persepsi serta preferensi mereka terhadap brand.

- ***Tagline***

Tagline yang telah dirancang, yaitu “*We bring you joy, through our bundle of doy*”, tetap dipertahankan karena dinilai telah mampu merepresentasikan karakter dan nilai dari brand Doy.Dough secara optimal. Selain itu, tagline tersebut dianggap komunikatif, menarik, serta memiliki nilai emosional yang sesuai dengan identitas brand. Pemilihan tagline ini didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

- ***We bring you joy***

Mencerminkan niat dan tujuan utama dari Doy.Dough, yaitu menghadirkan kebahagiaan kepada setiap orang. Tidak hanya melalui produk, tetapi juga melalui pengalaman menikmati sesuatu yang dibuat dengan perhatian dan kehangatan.

- ***Through our bundle***

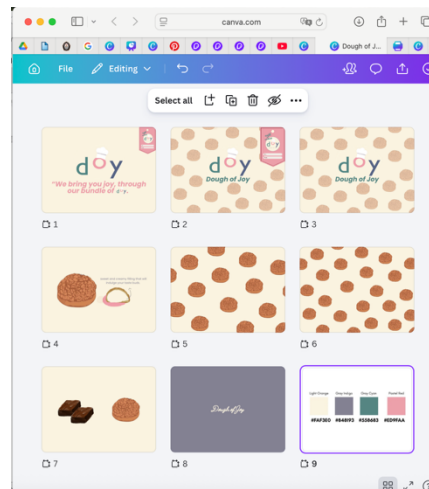
Kata *bundle* melambangkan kumpulan hal-hal kecil yang disatukan dengan penuh perhatian. Seperti bahan-bahan yang diracik menjadi satu adonan, setiap detail dalam produk Doy.Dough dipersiapkan dengan cermat untuk menciptakan sesuatu yang istimewa.

- ***Of doy***

*Doy* merupakan identitas dan ciri khas dari brand. Nama ini menjadi penanda bahwa setiap kebahagiaan yang diberikan berasal dari sentuhan

### 3. Pembuatan Desain *Digital*

Pada tahap ini, seluruh ide yang telah dikembangkan kemudian direalisasikan ke dalam bentuk desain digital menggunakan berbagai *software editing* pendukung, seperti Canva, Pacdora.com, serta aplikasi editing lainnya.



Gambar 4.1 Proses Pembuatan Desain Digital.  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Dalam pembuatan desain digital ini, penulis menggunakan palet warna sebagai berikut:



Gambar 4.2 Palet warna canva *Brand Identity* Doy.Dough  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

## 1. Implementasi *Brand Identity*

### 1.) Kemasan Produk

#### a. Kemasan Brownies

Kemasan box yang digunakan pada produk Doy.Dough memiliki spesifikasi berupa kemasan tipe tutup atas dan bawah tergabung. Kemasan ini dirancang dengan ukuran  $30 \times 10 \times 5$  cm yang disesuaikan dengan bentuk brownies yang memanjang, sehingga produk dapat tersimpan dengan rapi, aman, serta memudahkan dalam proses distribusi dan penyimpanan. Bahan kemasan menggunakan kertas tebal (*softbox*) dengan gramasi yang disesuaikan agar memiliki ketahanan yang baik, serta dilengkapi dengan *finishing* laminasi *doff* untuk memberikan kesan elegan dan tidak mengilap. Proses pencetakan kemasan dilakukan secara custom full color pada seluruh permukaan box, dengan dominasi warna beige yang dipilih sesuai dengan konsep visual brand Doy.Dough. Pemilihan desain dan warna kemasan ini didasarkan pada hasil diskusi antara penulis dan pelaku usaha, yang kemudian dikembangkan melalui beberapa tahap eksplorasi ide hingga diperoleh desain yang paling sesuai dengan karakter merek dan kebutuhan pasar.

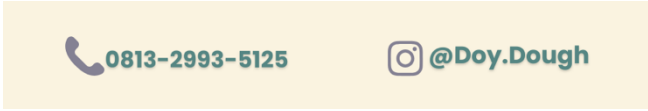


Selama proses perancangan, desain kemasan Doy.Dough mengalami beberapa kali

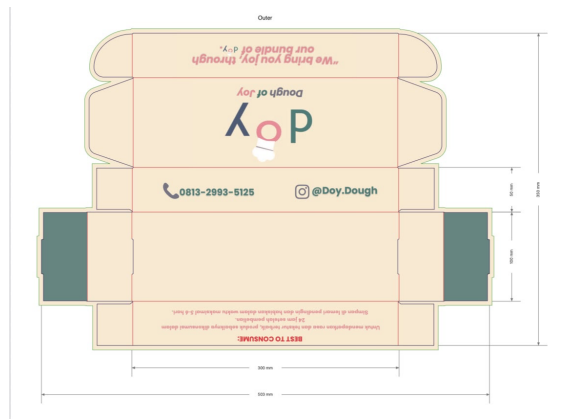
revisi dan pengembangan guna mencapai hasil yang optimal. Adapun perubahan desain kemasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Perubahan Desain Kemasan Brownies**

Desain	Keterangan Perubahan
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata letak desain masih terlihat terlalu kosong sehingga komposisi visual kurang seimbang.</li> <li>• Belum terdapat elemen pendukung seperti ilustrasi produk, pattern, atau tagline yang dapat memperkuat identitas brand.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan pattern pada background masih terlihat cukup ramai sehingga fokus terhadap logo sedikit berkurang.</li> <li>• Penggunaan elemen visual pada bagian luar kemasan dibuat lebih sederhana sesuai dengan permintaan klien agar tampilan tidak terlalu ramai.</li> </ul>


	<p><b>Desain akhir yang telah disetujui klien.</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontras warna pada tagline masih kurang kuat sehingga tulisan kurang terlihat jelas dari jarak tertentu.</li> <li>• Penggunaan <i>background pattern</i> masih cukup dominan dan sedikit mengganggu fokus visual terhadap produk serta tagline.</li> </ul>
	<p><b>Desain akhir yang telah disetujui klien.</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran teks pada bagian "<i>Best to Consume</i>" masih terlalu kecil sehingga informasi sulit dibaca, terutama dari jarak tertentu.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi kontak dan media sosial juga masih terlihat kecil sehingga keterbacaannya kurang optimal.</li> </ul>
 	<p><b>Desain akhir yang telah disetujui klien.</b></p>
	<p><b>Desain akhir yang telah disetujui klien.</b></p>



Gambar 4.3 Dieline Kemasan Brownies  
 Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Inside dimensions	295.4(L) × 99.4(W) × 49.4(H) mm
Outside dimensions	300.4(L) × 100.9(W) × 50.4(H) mm
Manufacture dimensions	300(L) × 100(W) × 50(H) mm
Material	Custom white paperboard
Thickness	0.5 mm

Design area	503 × 350 mm	Bleed	
Model ID	150010	Trim	
		Crease	

Gambar 4.4 Informasi Dieline Kemasan Box Brownies  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

**Pada sisi bagian atas kemasan box brownies Doy.Dough ditampilkan beberapa elemen visual sebagai berikut:**

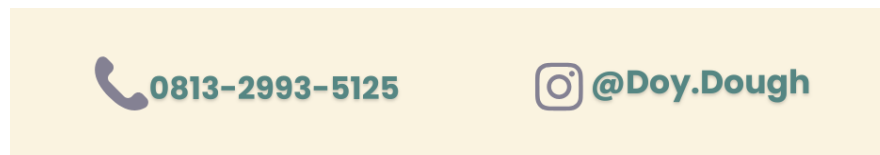
- Ilustrasi logo Doy.Dough digunakan sebagai identitas utama produk agar mudah dikenali oleh Masyarakat serta membantu meningkatkan brand recognition.
- Penggunaan elemen warna pastel yang selaras dengan identitas visual Doy.Dough bertujuan untuk menciptakan kesan hangat, *playful*, dan modern sesuai dengan karakter brand.



Gambar 4.5 Bagian Atas Kemasan Box Brownies  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

**Pada sisi bagian depan kemasan box brownies Doy.Dough ditampilkan beberapa elemen visual sebagai berikut:**

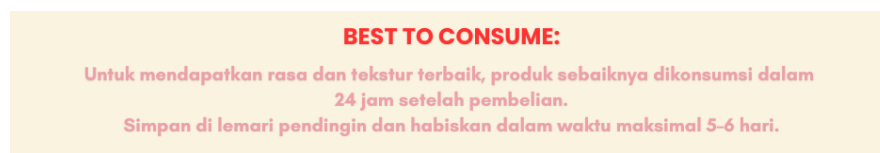
- Informasi kontak pemesanan dicantumkan pada kemasan sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan pelaku UMKM. Melalui informasi tersebut, konsumen dapat lebih mudah melakukan pemesanan, menanyakan informasi produk, maupun menghubungi Doy.Dough secara langsung.



Gambar 4.6 Bagian Depan Kemasan Box Brownies  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

**Pada sisi bagian belakang kemasan box brownies Doy.Dough ditampilkan beberapa elemen visual sebagai berikut:**

- Informasi mengenai saran penyimpanan dan *best to consume* yang bertujuan untuk memberikan panduan kepada konsumen agar produk dapat dinikmati dalam kondisi rasa dan kualitas terbaik.



Gambar 4.7 Bagian Belakang Kemasan Box Brownies  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

**Pada sisi dalam kemasan box brownies Doy.Dough ditampilkan:**

- Ilustrasi produk brownies yang berfungsi untuk memperkuat visual produk serta memberikan tampilan kemasan yang lebih menarik dan estetik.

- Pada bagian atas dalam kemasan dicantumkan kalimat “*Rich chocolate flavor that melts in every bite*” sebagai elemen pendukung untuk memperkuat karakter produk serta memberikan kesan manis, lembut, dan menggugah selera kepada konsumen.



Gambar 4.8 Sisi Dalam Kemasan Box Brownies  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

## **b. Kemasan Choux**

Kemasan yang dirancang dalam proyek tugas akhir ini terdiri dari dua jenis, yaitu kemasan box berukuran kecil dan besar yang digunakan untuk produk choux dan brownies. Pada produk choux, kemasan yang digunakan berupa box berukuran 15 × 20 × 5 cm yang dirancang untuk menampung 6 pcs choux ukuran penuh. Ukuran kemasan tersebut disesuaikan agar produk dapat tersusun dengan rapi, aman, serta memudahkan konsumen saat membawa maupun menyimpan produk.

Desain kemasan menggunakan warna *beige* sebagai warna utama yang dipilih berdasarkan permintaan klien. Pemilihan warna tersebut bertujuan untuk memberikan kesan sederhana, hangat, dan elegan sehingga tetap selaras dengan konsep visual merek Doy.Dough. Pemilihan desain kemasan dan warna dilakukan berdasarkan hasil diskusi antara penulis dan pelaku usaha, yang kemudian dikembangkan melalui berbagai eksplorasi ide hingga diperoleh desain kemasan yang paling sesuai untuk merepresentasikan karakter brand Doy.Dough dan menarik minat konsumen.

Pemilihan warna *beige* pada kemasan juga mempertimbangkan peran warna sebagai salah satu elemen visual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap

suatu produk. Pramesti et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan warna pada desain kemasan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen karena warna mampu membentuk kesan tertentu mengenai karakter dan daya tarik suatu produk. Dalam konteks Doy.Dough, warna *beige* dipilih untuk menciptakan kesan hangat, sederhana, dan elegan yang sesuai dengan karakter brand serta mampu memberikan identitas visual yang konsisten.

Selain itu, Dewi et al. (2020) menjelaskan bahwa kombinasi warna dapat digunakan sebagai identitas merek yang membantu membangun citra brand melalui psikologi warna. Sementara itu, Putro et al. (2020) menyatakan bahwa desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga harus mampu mencerminkan persepsi tertentu sehingga elemen visual yang ditampilkan dapat memicu respons konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, proses perancangan kemasan Doy.Dough tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada kemampuan desain dalam membangun identitas merek, menciptakan persepsi positif, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam proses perancangannya, desain kemasan mengalami beberapa kali perubahan dan pengembangan hingga diperoleh desain yang paling sesuai untuk merepresentasikan karakter brand Doy.Dough. Adapun penjelasan perubahan desain kemasan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Perubahan Desain Kemasan Choux

Desain	Keterangan Perubahan
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan ruang kosong (<i>empty space</i>) masih terlalu banyak sehingga tampilan terlihat kurang seimbang.</li> <li>• Ukuran <i>tagline</i> terlihat terlalu besar dibanding elemen logo sehingga fokus visual menjadi kurang seimbang.</li> <li>• Hierarki visual belum maksimal karena perhatian audiens lebih banyak tertuju pada <i>tagline</i> dibanding logo.</li> </ul>

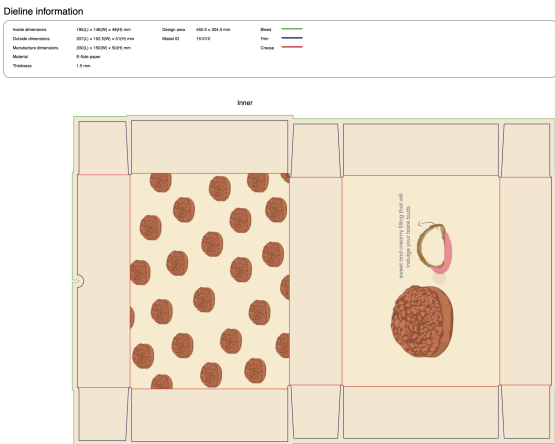
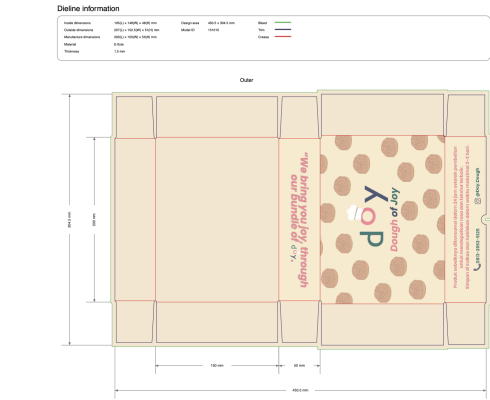
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan warna sudah mengikuti palet brand, tetapi kombinasi warna keseluruhan masih terlihat monoton.</li> <li>• Tata letak desain masih terlihat sederhana dan belum memiliki elemen visual pendukung yang lebih variatif.</li> </ul>
	<p><b>Desain akhir dan <i>Mockup</i> Yang telah disetujui klien.</b></p>

Pada desain kemasan choux Doy.Dough diterapkan prinsip desain grafis berupa penekanan elemen visual dan kesatuan (*unity*), yang diwujudkan melalui perpaduan warna, tipografi, ilustrasi, serta foto produk secara harmonis. Penerapan prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang konsisten sehingga mampu memperkuat karakter merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Desain kemasan menggunakan warna *beige* sebagai warna dasar yang dikombinasikan dengan warna pastel seperti pink, hijau sage, dan biru keunguan. Pemilihan warna tersebut disesuaikan dengan konsep visual Doy.Dough yang ingin

menampilkan kesan hangat, *playful*, sederhana, dan elegan sebagai ciri khas brand *dessert* kekinian. Selain itu, penggunaan warna pastel juga bertujuan untuk menciptakan tampilan visual yang lebih lembut dan menarik.

Pada kemasan juga ditampilkan ilustrasi dan foto produk untuk memperjelas jenis produk yang ditawarkan sekaligus meningkatkan daya tarik visual. Penggunaan elemen-elemen visual tersebut diharapkan dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali produk Doy.Dough serta mendukung upaya peningkatan *Brand Recognition*.



Gambar 4.9 Dieline Kemasan Choux  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Inside dimensions	195(L) × 148(W) × 48(H) mm
Outside dimensions	207(L) × 152.5(W) × 51(H) mm
Manufacture dimensions	200(L) × 150(W) × 50(H) mm
Material	E-flute
Thickness	1.5 mm

Design area	450.5 × 304.5 mm	Bleed	
Model ID	151010	Trim	
		Crease	

Gambar 4.10 Informasi Dieline Kemasan Choux  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

**Pada sisi bagian atas kemasan box choux Doy.Dough ditampilkan beberapa elemen visual sebagai berikut:**

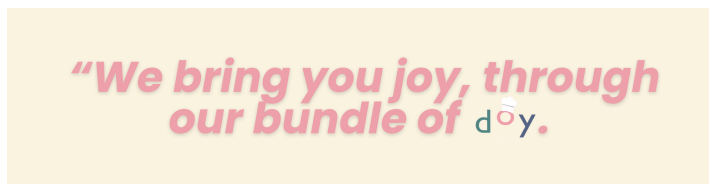
- Ilustrasi logo Doy.Dough digunakan sebagai identitas utama produk agar mudah dikenali oleh masyarakat serta membantu meningkatkan *brand recognition*.
- Foto produk choux ditampilkan sebagai representasi visual untuk memperjelas jenis produk yang ditawarkan. Penggunaan foto produk juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual kemasan sehingga mampu menarik perhatian konsumen.
- Penggunaan elemen warna pastel yang selaras dengan identitas visual Doy.Dough bertujuan untuk menciptakan kesan hangat, *playful*, dan modern sesuai dengan karakter brand.



Gambar 4.11 Sisi Bagian Atas Kemasan Box Choux  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

**Pada sisi bagian belakang kemasan box choux Doy.Dough ditampilkan beberapa elemen visual sebagai berikut:**

- Tagline *“We bring you joy, through our bundle of doy”* dicantumkan sebagai elemen pendukung untuk memperkuat pesan emosional dan karakter merek Doy.Dough.



Gambar 4. 12 Sisi Bagian Belakang Kemasan Box Choux  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

**Pada sisi bagian depan kemasan box choux Doy.Dough ditampilkan beberapa elemen visual sebagai berikut:**

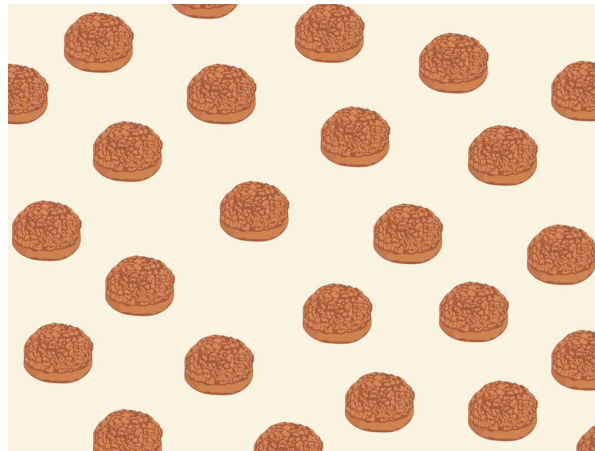
- Informasi kontak pemesanan dicantumkan pada kemasan sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan pelaku UMKM. Melalui informasi tersebut, konsumen dapat lebih mudah melakukan pemesanan, menanyakan informasi produk, maupun menghubungi Doy.Dough secara langsung.
- Informasi mengenai saran penyimpanan dan *best to consume* yang bertujuan untuk memberikan panduan kepada konsumen agar produk dapat dinikmati dalam kondisi rasa dan kualitas terbaik



Gambar 4.13 Sisi Bagian Depan Kemasan Box Choux  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

**Pada sisi dalam kemasan box Doy.Dough ditampilkan:**

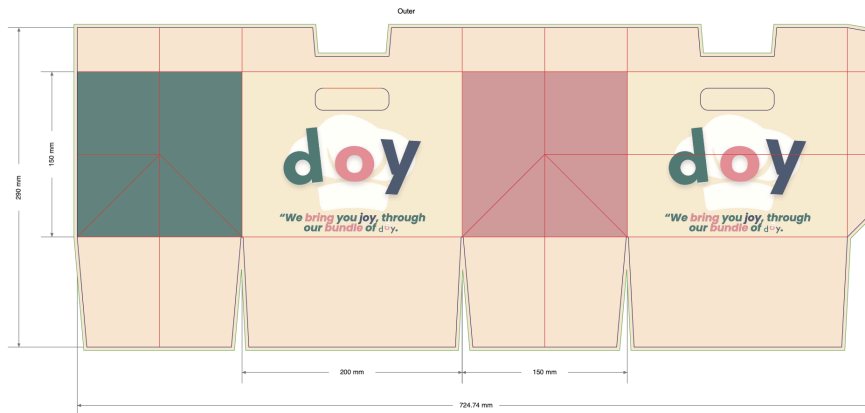
- Ilustrasi produk choux yang berfungsi untuk memperkuat visual produk serta memberikan tampilan kemasan yang lebih menarik dan estetik.
- Pada bagian atas dalam kemasan dicantumkan *kalimat* “*Sweet and creamy filling that will indulge your taste buds*” sebagai elemen pendukung untuk memperkuat karakter produk serta memberikan kesan manis, lembut, dan menggugah selera kepada konsumen.



Gambar 4.14 Sisi Dalam Kemasan Box  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

### ***c. Paper Bag***

Kemasan pendukung yang turut dirancang dalam proyek tugas akhir ini adalah *paper bag* yang digunakan sebagai wadah tambahan untuk membawa produk Doy.Dough. *Paper bag* ini berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam membawa produk. Ukuran *paper bag* yang digunakan adalah  $20 \times 15 \times 15$  cm, yang disesuaikan dengan ukuran kemasan box produk sehingga dapat menampung satu hingga dua box produk dengan nyaman dan aman saat dibawa.

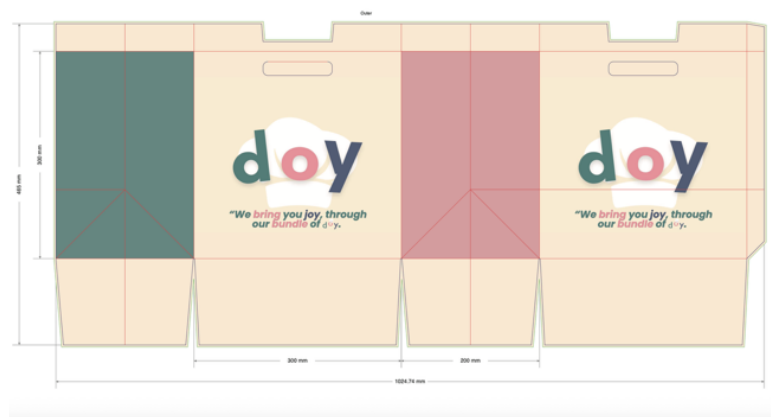


Gambar 4.15 Dieline *Paper Bag*  
 Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Tabel 4.3 Perubahan Desain Kemasan *Paper Bag*




No	Desain	Keterangan Perubahan
1.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan warna tagline yang cenderung gelap membuat tampilan sedikit kurang selaras dengan konsep pastel pada keseluruhan desain.</li> <li>• Kontras antara beberapa elemen visual dengan background masih kurang kuat sehingga detail desain kurang menonjol.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata letak desain sudah terlihat minimalis sesuai konsep brand, namun masih memerlukan penyesuaian komposisi agar lebih menarik secara visual.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posisi handle pada kemasan menutupi sebagian ilustrasi topi chef pada logo sehingga identitas visual menjadi kurang terlihat jelas.</li> <li>• Desain kemasan sudah terlihat lebih menarik dibanding desain sebelumnya karena terdapat penambahan elemen visual pada bagian logo.</li> </ul>
	<p><b>Desain akhir dan <i>Mockup</i> Yang telah disetujui klien.</b></p>



Gambar 4. 16 Desain Akhir Kemasan Paper Bag  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Inside dimensions	299.7(L) × 199.7(W) × 299.55(H) mm
Outside dimensions	300.22(L) × 200.22(W) × 300.22(H) mm
Manufacture dimensions	300(L) × 200(W) × 300(H) mm
Material	White card board
Thickness	0.26 mm

Design area	1024.7 × 465 mm	Bleed	
Model ID	220016	Trim	
		Crease	


Gambar 4.17 Informasi Dieline Paperbag  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

## 2.) *Standing Banner*

Tabel 4.4 Perubahan Desain Banner

No	Desain	Keterangan Perubahan
1.	 <p>The banner design features a central logo with the letters 'doy' in a stylized font, topped with a white chef's hat. Below the logo, there are two product sections: one for 'Choux' with a photo of two golden-brown pastries and the text 'Choux crispy outside creamy inside, baked', and another for 'Brownies' with a photo of two chocolate brownies and the text 'Brownies rich, fudgy, and full of chocolatey goodness'. At the bottom, a tagline reads: 'We bring you joy, through our bundle of do.y.'</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo telah dicantumkan dan menjadi fokus utama pada bagian atas.</li> <li>• Tipografi yang digunakan masih belum konsisten dan kurang memiliki hierarki yang jelas.</li> <li>• Informasi produk sudah ditampilkan, namun tata letak masih kurang rapi.</li> <li>• Penggunaan elemen visual (ilustrasi dan foto produk) sudah mendukung tampilan, tetapi belum seimbang.</li> </ul>

<p>2.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain banner sudah mengalami pengembangan dengan tampilan yang lebih dinamis.</li> <li>• Tagline sudah ditampilkan dan lebih terlihat dibanding desain sebelumnya.</li> <li>• Penggunaan foto produk sudah lebih jelas dan menarik perhatian.</li> <li>• Tipografi masih kurang konsisten dan hierarki teks belum maksimal.</li> <li>• Informasi kontak telah ditambahkan sebagai elemen pendukung promosi.</li> </ul>
<p>3.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan warna sudah mengikuti palet brand sehingga menciptakan kesatuan visual yang harmonis.</li> <li>• Logo ditempatkan pada bagian atas sebagai vokal point yang memperkuat identitas merek.</li> <li>• Tagline telah ditampilkan dengan jelas dan mendukung pesan emosional <i>brand</i>.</li> <li>• Penambahan informasi kontak dan call to action (“<i>Order Now!</i>”) mendukung fungsi promosi secara lebih efektif.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi ukuran banner 60x160 cm</li> <li>• Desain akhir <i>banner</i> yang telah disetujui.</li> </ul>
---	--

*Standing banner* dinilai sebagai media yang praktis dan fleksibel karena tidak memerlukan sistem pemasangan gantung, sehingga dapat ditempatkan dengan mudah di berbagai lokasi. Selain itu, bentuknya yang berdiri tegak memungkinkan konsumen untuk melihat informasi produk secara langsung dan jelas, tanpa membutuhkan ruang yang luas.



Gambar 4.18 Desain Akhir Standing Banner  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

**Pada *standing banner* Doy.Dough ditampilkan beberapa elemen sebagai berikut:**

- Penggunaan warna yang telah konsisten dengan *palet brand*, sehingga menciptakan kesatuan visual yang harmonis.
- Logo Doy.Dough ditempatkan pada bagian atas banner sebagai identitas utama untuk memperkuat pengenalan merek.
- Nama *brand* “Doy.Dough” ditampilkan dengan ukuran font yang cukup besar agar mudah..terbaca, bahkan dari jarak tertentu.
- Terdapat visualisasi foto produk seperti choux dan brownies yang ditampilkan secara

menarik untuk memperjelas jenis produk yang ditawarkan serta meningkatkan daya Tarik visual.

- Tagline “*We bring you joy, through our bundle of doy*” dicantumkan sebagai elemen pendukung untuk memperkuat pesan emosional *brand*.
- Informasi produk, seperti deskripsi singkat dan harga, ditampilkan untuk memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan.
- Terdapat *call to action* seperti “*Order Now!*” guna mendorong konsumen untuk..melakukan..pembelian.
- Informasi kontak, seperti nomor telepon dan media sosial, dicantumkan untuk memudahkan proses pemesanan dan komunikasi dengan konsumen.

#### **4.3.2 Produksi**

##### **1. Pembuatan *Mockup***

Pembuatan *mockup* merupakan tahapan penting dalam proses perancangan untuk menampilkan visualisasi desain secara lebih nyata. *Mockup* berfungsi sebagai representasi digital yang menyerupai bentuk fisik produk sesuai dengan konsep dan perencanaan yang telah dibuat. Seluruh *mockup* pada desain UMKM Doy.Dough dikembangkan menggunakan beberapa aplikasi pendukung, seperti Pacdora.com dan Canva.

Produksi *mockup* yang dilakukan selanjutnya adalah pada kemasan brownies. Pada *mockup* kemasan brownies tersebut, terdapat pencantuman tagline pada bagian depan sebagai elemen pendukung identitas merek. Selain itu, visual produk brownies ditampilkan untuk memperjelas jenis produk yang ditawarkan sekaligus meningkatkan daya tarik visual kemasan. Informasi kontak pemesanan juga dicantumkan pada kemasan sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha, disertai dengan informasi *best to consume* dan saran penyimpanan produk. *Mockup* ini merupakan hasil akhir desain kemasan brownies yang telah melalui beberapa tahap revisi dan mendapatkan persetujuan dari klien.



Gambar 4.19 *Mockup* Kemasan Brownies  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Pembuatan *mockup* merupakan tahapan penting dalam proses perancangan untuk menampilkan visualisasi desain secara lebih nyata. *Mockup* berfungsi sebagai representasi digital yang menyerupai bentuk fisik produk sesuai dengan konsep dan perencanaan yang telah dibuat. Seluruh *mockup* pada desain UMKM Doy.Dough dikembangkan menggunakan beberapa aplikasi pendukung, seperti Pacdora.com dan Canva.

Produksi *mockup* yang dilakukan selanjutnya adalah pada kemasan choux. Pada *mockup* kemasan choux tersebut, terdapat pencantuman tagline pada bagian depan sebagai elemen pendukung identitas merek. Selain itu, visual produk choux ditampilkan untuk memperjelas jenis produk yang ditawarkan sekaligus meningkatkan daya tarik visual kemasan. Informasi kontak pemesanan juga dicantumkan pada kemasan sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha, disertai dengan informasi *best to consume* dan saran penyimpanan produk. *Mockup* ini merupakan hasil akhir desain kemasan choux yang telah melalui beberapa tahap revisi dan mendapatkan persetujuan dari klien.





Gambar 4.21 *Mockup Paper Bag*  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Produksi *mockup* yang dilakukan selanjutnya adalah pada standing banner Doy.Dough dengan ukuran  $160 \times 60$  cm. Pada *mockup* standing banner tersebut, logo Doy.Dough ditempatkan pada bagian atas sebagai identitas utama merek agar mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, *tagline* “*We bring you joy, through our bundle of doy*” dicantumkan sebagai elemen pendukung untuk memperkuat karakter serta pesan emosional *brand* kepada audiens.

Desain standing banner menggunakan warna pastel yang konsisten dengan identitas visual Doy.Dough sehingga menciptakan kesan hangat, *playful*, dan elegan. Visual produk turut ditampilkan untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan gambaran mengenai produk yang ditawarkan oleh Doy.Dough. Tata letak elemen desain dibuat sederhana dan minimalis sesuai dengan permintaan klien agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas tanpa terlihat terlalu ramai.

Standing banner ini berfungsi sebagai media promosi dan penunjang visual saat kegiatan penjualan maupun pameran berlangsung. Keberadaan *standing banner* diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat visibilitas *brand* Doy.Dough di berbagai situasi pemasaran. *Mockup* standing banner tersebut merupakan hasil akhir desain yang telah melalui beberapa tahap revisi dan mendapatkan persetujuan dari klien.



Gambar 4.22 *Mockup Standing Banner*  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

## 2. Proses Percetakan

Proses percetakan merupakan tahapan mengubah desain digital menjadi produk fisik melalui media dan mesin percetakan. Seluruh desain dan *mockup* yang telah dirancang sebelumnya kemudian masuk ke tahap produksi cetak agar dapat direalisasikan menjadi media promosi dan kemasan yang siap digunakan. Pada tahap ini, dilakukan penyesuaian file desain sesuai kebutuhan produksi, seperti pengaturan ukuran, warna, serta material cetak agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rancangan yang telah disetujui.

Proses percetakan membutuhkan waktu pengerjaan kurang lebih 1–2 minggu, dimulai pada tanggal 4 Mei hingga 15 Mei 2026. Selama proses tersebut, dilakukan beberapa tahapan mulai dari pengecekan file akhir, proses produksi cetak, hingga *finishing* produk. Tahap percetakan ini menjadi bagian penting dalam memastikan kualitas visual dan hasil akhir media promosi serta kemasan Doy.Dough sesuai dengan konsep *brand identity* yang telah dirancang.



Gambar 4.23 Hasil Percetakan *Brand Identity*  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

#### 4.3.3 Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan tahap akhir dalam keseluruhan proses perancangan, yang dilakukan melalui evaluasi menyeluruh terhadap hasil desain yang telah diproduksi. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana *Brand Identity* yang dirancang telah berjalan secara efektif serta mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun hasil evaluasi pasca produksi adalah sebagai berikut:

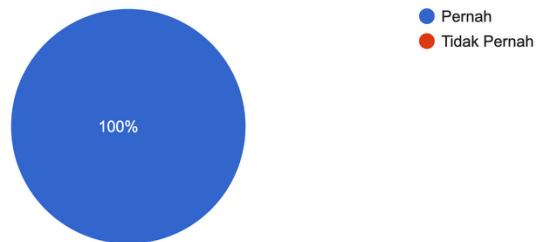
1. Terdapat kendala dalam menemukan vendor percetakan yang dapat melayani produksi tanpa *minimum order* dalam jumlah besar, karena sebagian besar minimal order 500 pcs.
2. Proses produksi mengalami revisi sebanyak tiga kali percetakan sampel sebelum mendapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Doy.Dough.
3. Ukuran *paper bag* yang telah dicetak hanya cukup untuk box choux, sehingga diperlukan revisi ukuran *paper bag* agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan kemasan produk lainnya.

Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap *brand recognition* untuk mengetahui efektivitas upaya peningkatan yang telah dilakukan pada UMKM Doy.Dough. Evaluasi ini dilaksanakan melalui penyebaran survei pasca produksi kepada konsumen Doy.Dough yang pernah membeli produk dari UMKM Doy.Dough. Survei dilakukan pada tanggal 21-26 Mei 2025 dan melibatkan 101 responden dengan rentang usia 19–44 tahun.

Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Doy.Dough. Data responden diperoleh dari data penjualan yang diberikan oleh pemilik Doy.Dough, yang berisi informasi nomor telepon pelanggan serta produk yang pernah dibeli. Berdasarkan data tersebut, penulis mengidentifikasi calon responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pelanggan yang telah membeli produk Doy.Dough.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan metode broadcast melalui aplikasi pesan instan. Tautan kuesioner dikirimkan secara massal kepada nomor telepon pelanggan yang tercantum dalam data penjualan. Pada pesan *broadcast* tersebut, penulis menyampaikan tujuan penelitian, menjelaskan bahwa partisipasi bersifat sukarela, serta meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Dengan metode ini, kuesioner dapat menjangkau responden secara lebih efisien dan memungkinkan pengumpulan data dalam waktu yang relatif singkat. Untuk menjaga etika penelitian, data pelanggan digunakan hanya untuk keperluan penelitian dan kerahasiaan identitas responden dijaga.

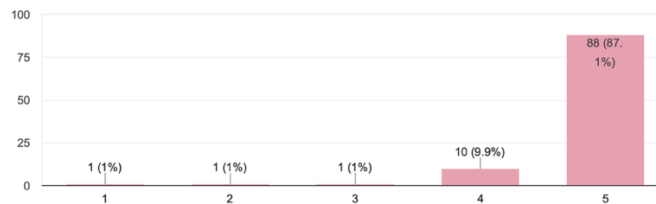
Apakah Anda pernah mendengar UMKM Doy.Dough  
101 responses



Gambar 4.24 Diagram Persentase Responden Yang Pernah Mendengar UMK Doy.Dough  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Selanjutnya penulis melakukan evaluasi *brand recognition* untuk mengetahui hasil upaya peningkatan dari UMKM Doy.Dough. Evaluasi ini dilakukan melalui penyebaran survei analisis pasca produksi secara *online*, yang disebarakan kepada customer Doy.Dough yang sebelumnya telah mengisi pra survei. Survei ini diisi oleh 101 responden dengan rentang usia 19–44 tahun, yang mana seluruh responden 100% dapat dipastikan pernah mendengar UMKM Doy.Dough.

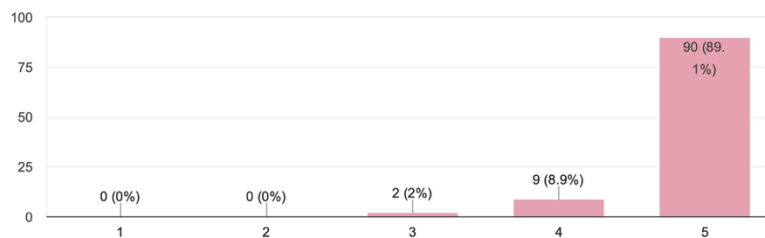
Menurut Anda, apakah tagline "We bring you joy, through our bundle of doy" bersifat komunikatif dan mudah dipahami oleh konsumen?  
101 responses



Gambar 4.25 Diagram Skala Likert Responden yang setuju tagline Doy.Dough Bersifat Komunikatif dan Mudah Dipahami Oleh Konsumen  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

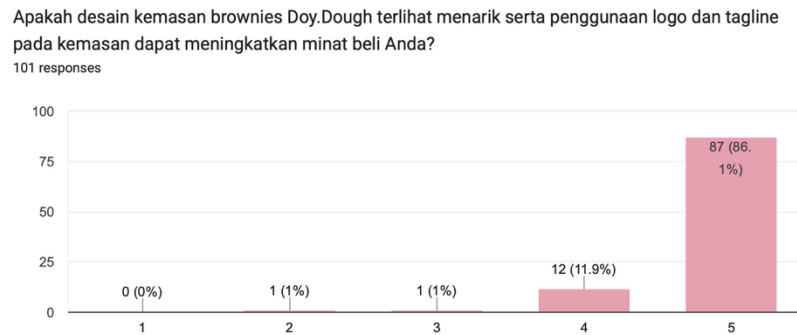
Berdasarkan hasil pasca survei dengan menggunakan skala Likert, sebanyak 87.1% responden menyatakan setuju bahwa *tagline* UMKM Doy.Dough bersifat komunikatif dan mudah dipahami. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tagline yang digunakan mampu menyampaikan pesan brand dengan jelas kepada konsumen, sehingga mudah diingat dan dipahami oleh target pasar. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan sesuai dengan karakter *brand* dinilai efektif dalam membantu meningkatkan identitas serta daya tarik UMKM Doy.Dough di mata konsumen.

Apakah desain kemasan choux Doy.Dough terlihat menarik dan mudah dikenali melalui penggunaan logo dan tagline pada kemasan?  
101 responses



Gambar 4.26 Diagram Skala Likert Responden Yang Setuju Kemasan Choux Menarik dan Mudah  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

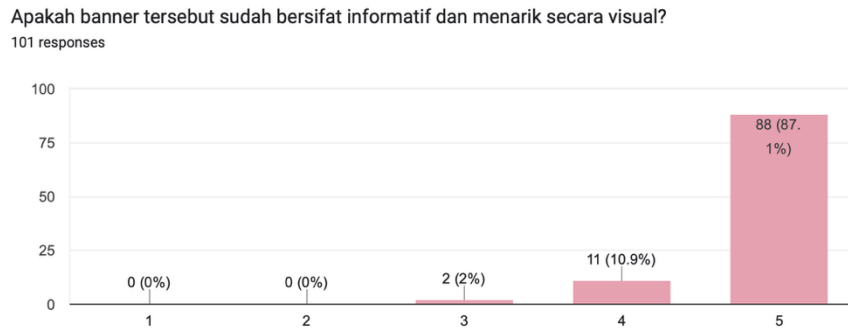
Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan skala Likert, sebanyak 89,1% responden menyatakan setuju bahwa kemasan choux UMKM Doy.Dough menarik dan mudah dikenali melalui penggunaan logo dan tagline pada kemasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa elemen visual yang diterapkan pada kemasan mampu membangun identitas *brand* secara lebih kuat dan memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan logo dan *tagline* yang konsisten juga dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik produk serta membantu konsumen mengenali produk UMKM Doy.Dough dengan lebih mudah.



Gambar 4.27 Diagram Skala Likert Responden yang setuju Kemasan brownies terlihat menarik serta penggunaan logo dan tagline dapat meningkatkan minat beli

Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan skala Likert, sebanyak 86,1% responden menyatakan sangat setuju dan 11,9% responden menyatakan setuju bahwa desain kemasan brownies Doy.Dough terlihat menarik serta penggunaan logo dan tagline pada kemasan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan yang diterapkan mampu memberikan daya tarik visual yang kuat serta memperkuat identitas *brand* di mata konsumen. Selain itu, penggunaan logo dan tagline yang konsisten dinilai efektif dalam menciptakan kesan profesional, mudah dikenali, dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk brownies Doy.Dough.



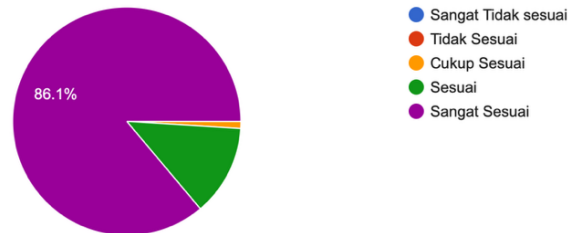
Gambar 4.28 Diagram Skala Likert Responden yang setuju banner sudah bersifat informatif dan menarik secara visual

Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan skala Likert, sebanyak 87,1% responden menyatakan sangat setuju dan 10,9% responden menyatakan setuju bahwa banner Doy.Dough sudah bersifat informatif dan menarik secara visual. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain banner yang digunakan mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas serta memiliki tampilan visual yang menarik perhatian konsumen. Penggunaan elemen desain, warna, logo, dan tata letak informasi pada banner dinilai efektif dalam memperkuat identitas *brand* serta membantu menarik minat konsumen terhadap UMKM Doy.Dough.

Menurut Anda, apakah desain kemasan baru Doy.Dough sudah mencerminkan produk dessert atau makanan manis yang ditawarkan?

101 responses



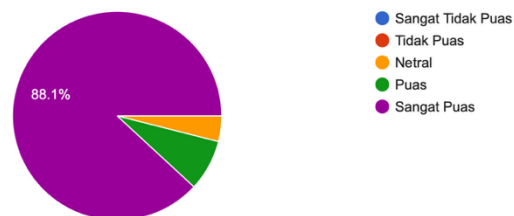
Gambar 4.29 Diagram Skala Likert Responden yang setuju Kemasan baru Doy.Dough sudah mencerminkan produk dessert atau makanan manis

Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan skala Likert, sebanyak 86,1% responden menyatakan sangat sesuai bahwa desain kemasan baru Doy.Dough telah mencerminkan produk *dessert* atau makanan manis yang ditawarkan. Selain itu, sebagian responden lainnya juga menyatakan sesuai terhadap desain kemasan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen visual yang digunakan pada kemasan, seperti warna, logo, ilustrasi, dan tata letak desain, mampu menggambarkan karakter produk Doy.Dough sebagai produk *dessert* dengan baik. Desain kemasan yang sesuai dengan

Seberapa puas Anda terhadap desain kemasan baru Doy.Dough?

101 responses

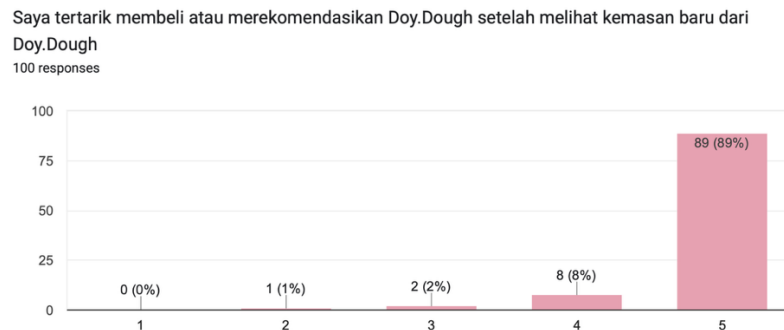


Gambar 4.30 Diagram Skala Likert Responden Puas terhadap desain kemasan baru Doy.Dough

Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

identitas produk dinilai efektif dalam membangun persepsi konsumen serta meningkatkan daya tarik visual terhadap produk UMKM Doy.Dough.

Berdasarkan hasil diagram sebanyak 88,1% responden menyatakan sangat puas terhadap desain kemasan baru Doy.Dough. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap desain kemasan yang telah dikembangkan. Tingginya tingkat kepuasan tersebut mengindikasikan bahwa elemen desain yang diterapkan, baik dari segi visual, estetika, maupun identitas *brand*, telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, desain kemasan baru Doy.Dough dapat dinyatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 4. 31 Diagram Skala Likert yang tertarik membeli atau merekomendasikan Doy.Dough  
Sumber pribadi penulis (Rezqilla Ashya)

Berdasarkan hasil diagram skala Likert, sebanyak 89% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli dan merekomendasikan produk Doy.Dough setelah melihat kemasan baru yang ditampilkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan baru memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat dan preferensi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual, identitas *brand*, serta estetika kemasan yang dikembangkan telah berhasil menciptakan

kesan positif, sehingga mampu mendorong niat pembelian sekaligus rekomendasi dari konsumen terhadap produk Doy.Dough.

**Tabel 4.5 perbandingan *Pre survey* dan *post survey***

No.	<i>Pre survey</i>	<i>Post Survey</i>
1.	"Saya dapat mengingat kemasan Doy.Dough." Sebanyak 63,4% responden menyatakan tidak dapat mengingat kemasan Doy.Dough, yang menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek melalui kemasan masih rendah sebelum dilakukan perancangan <i>Brand Identity</i> .	"Menurut Anda, kemasan baru Doy.Dough terlihat lebih menarik dibandingkan sebelumnya?" Sebanyak 86,1% responden menjawab sangat setuju, yang menunjukkan bahwa desain kemasan baru berhasil meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen.
2.	"Desain kemasan Doy.Dough terlihat menarik secara visual." Sebanyak 87,1% responden menilai desain kemasan kurang menarik, sehingga kemasan sebelumnya belum mampu memberikan kesan visual yang kuat kepada konsumen.	"Desain kemasan Doy.Dough terlihat menarik secara visual." Sebanyak 86,1% responden menjawab sangat tertarik, yang mengindikasikan bahwa desain kemasan baru dinilai lebih menarik dan efektif dalam menarik perhatian konsumen.
3.	"Warna pada kemasan Doy.Dough saat ini mencerminkan produk <i>dessert</i> atau makanan manis." Sebanyak 81,2% responden menjawab tidak, yang	"Menurut Anda, apakah desain kemasan baru Doy.Dough sudah mencerminkan produk <i>dessert</i> atau makanan manis yang

	menunjukkan bahwa elemen warna pada kemasan sebelumnya belum mampu merepresentasikan karakter produk dengan baik.	ditawarkan?" Sebanyak 85,4% responden menjawab sangat sesuai, yang menunjukkan bahwa penerapan warna dan elemen visual baru berhasil merepresentasikan karakter produk <i>dessert</i> secara lebih efektif.
--	---	---

Selain menunjukkan peningkatan minat beli dan rekomendasi, hasil penilaian responden juga mengindikasikan keberhasilan perancangan *brand identity* dalam meningkatkan *brand recognition* Doy.Dough. Menurut konsep *brand awareness*, *brand recognition* merupakan tingkat kesadaran merek ketika konsumen mampu mengenali suatu merek melalui bantuan elemen-elemen identitas visual seperti logo, warna, tipografi, karakter, maupun desain kemasan. Tingginya persentase responden yang memberikan penilaian positif terhadap kemasan baru menunjukkan bahwa elemen visual yang dirancang berhasil menarik perhatian serta membentuk identitas yang mudah dikenali. Dengan demikian, *physical Brand Identity* yang diterapkan pada Doy.Dough tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga membantu konsumen mengingat dan mengenali merek dengan lebih mudah ketika melihat produk dalam kategori yang sama.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Tanady dan Fuad (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Identity* memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih suatu produk karena identitas merek berperan dalam menyampaikan nilai, membentuk citra, serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, Wardhana (2024) menjelaskan bahwa aspek *physique* yang mencakup logo, warna, tipografi, dan desain kemasan merupakan elemen visual yang paling mudah dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan perancangan identitas visual Doy.Dough dapat dilihat dari kemampuan elemen-elemen tersebut dalam menciptakan pengenalan

merek yang lebih kuat, sehingga konsumen lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat Doy.Dough dibandingkan sebelum dilakukan perancangan ulang identitas visual.

#### **4.4 Review**

Pada tahap review ini, ditampilkan tanggapan langsung dari pemilik UMKM Doy.Dough serta beberapa konsumen yang memberikan respons melalui komunikasi WhatsApp. Ibu Rezmitha Vidanya selaku pemilik usaha menyampaikan apresiasi dan memberikan feedback yang positif terhadap hasil perancangan *Brand Identity* yang telah diproduksi. Menurut beliau, *Brand Identity* beserta implementasinya pada berbagai media sudah sesuai, menarik, dan membantu dalam mendukung proses penjualan produk.

Selain itu, Ibu Rezmitha juga menyampaikan bahwa sejak adanya penerapan kemasan dan *Brand Identity* yang baru, Doy.Dough menjadi lebih percaya diri dalam bersaing dengan kompetitor yang memiliki produk serupa. Beliau berharap perancangan *Brand Identity* ini dapat membantu perkembangan usaha Doy.Dough agar semakin dikenal masyarakat dan mampu berkembang lebih baik ke depannya.

#### **4.6 Keberlanjutan Karya**

Keberlanjutan karya pada pengembangan UMKM Doy.Dough dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa hasil desain yang telah dibuat dapat terus digunakan dan dikembangkan dalam jangka panjang. Salah satu bentuk keberlanjutan karya adalah dengan melakukan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah memperoleh Surat Ciptaan dengan nomor **SuratCiptaan\_EC002026069059**, sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap karya desain yang dihasilkan agar tidak digunakan tanpa izin oleh pihak lain. Selain itu, keberlanjutan karya juga diwujudkan melalui pemberian *design dieline* kepada UMKM Doy.Dough sebagai panduan standar dalam proses produksi kemasan. *Design dieline* tersebut berfungsi untuk menjaga konsistensi ukuran, bentuk, serta elemen desain pada setiap produksi kemasan sehingga identitas *brand* tetap terjaga. Dengan adanya perlindungan HKI dan *design dieline* ini, karya desain diharapkan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan serta mendukung pengembangan dan keberlangsungan *brand* Doy.Dough di masa mendatang.