

PERANCANGAN IDENTITAS UMKM *KEDAI UKEMI* DAN IMPLEMENTASINYA PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Zaidan An-Nabih Hasyim, Andhika Putra Herwanto*

Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

Jalan Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: andhika.putra.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i82025p975-986

Kata kunci

UMKM
identitas visual
perancangan desain
Kedai Ukemi
media komunikasi visual

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk di sektor kuliner yang persaingannya semakin ketat. Salah satu pelaku UMKM di bidang makanan adalah Kedai Ukemi, yang berlokasi di Cilacap dan telah beroperasi sejak 2010. Namun, hingga kini usaha tersebut belum memiliki identitas visual yang konsisten dan terintegrasi sehingga citra merek belum terbentuk secara kuat. Penelitian perancangan ini bertujuan menciptakan identitas visual baru yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan profesionalitas Kedai Ukemi sekaligus dapat diterapkan di berbagai media komunikasi visual. Metode perancangan mengacu pada model Alina Wheeler dan Rob Meyerson dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil perancangan meliputi logo baru, palet warna, tipografi, serta penerapannya pada berbagai media seperti kemasan, seragam, alat tulis kantor, media promosi cetak, hingga digital (media sosial dan *e-commerce*). Identitas visual yang dihasilkan bersifat komunikatif, fleksibel, dan estetis, sesuai dengan karakter Kedai Ukemi sebagai usaha kuliner lokal. Meski masih berupa konsep dan *mockup*, desain ini diharapkan dapat diimplementasikan secara nyata untuk memperkuat citra usaha. Selain itu, hasil perancangan ini juga dapat dijadikan acuan bagi UMKM lain dalam mengembangkan identitas visual yang efektif.

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berkembang pesat, terutama pada sektor kuliner yang menjadi salah satu penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat 66 juta pelaku UMKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja di sektor bisnis (Sirait et al, 2025). Namun, persaingan yang semakin ketat, ditambah dengan pergeseran pasar yang didominasi generasi milenial, menuntut UMKM untuk berinovasi agar tetap bertahan (Zuriana et al. 2025; Sandira et al., 2025). Salah satu strategi penting adalah membangun identitas visual yang kuat sebagai representasi profesionalisme dan diferensiasi usaha. Identitas visual yang konsisten terbukti mampu meningkatkan pengakuan merek, loyalitas pelanggan, serta memperluas jaringan pemasaran (Usman, 2025; Ainurrofiqin, 2023).

Kedai Ukemi, sebuah UMKM kuliner di Cilacap yang berdiri sejak 2010, hingga kini belum memiliki identitas visual yang terintegrasi. Logo yang ada masih bersifat sederhana dan belum mampu merepresentasikan nilai serta karakter usaha. Hal ini berbeda dengan pesaing di sektor kuliner, baik lokal maupun nasional, yang telah mengembangkan sistem identitas visual secara konsisten sehingga mampu memperkuat *brand image* di mata konsumen. Tantangan semakin besar dengan hadirnya merek-merek besar seperti McDonald, Ayam Penyet Surabaya, dan Gacoan di wilayah Cilacap.

Penelitian terdahulu menegaskan pentingnya visual branding dalam penguatan daya saing UMKM. Parwita et al. (2025) menunjukkan bahwa perancangan kemasan produk UMKM Jatiluwih mampu meningkatkan nilai jual dan citra produk. Sary et al. (2025) menekankan visual *branding* sebagai faktor penting untuk memperkuat daya saing UMKM binaan Otorita IKN. Aulia (2024) membuktikan bahwa identitas merek baru memberikan pengaruh signifikan terhadap pengakuan pasar UMKM di Bandung, sedangkan Krisdianto dan Pahlevi (2024) menyoroti optimalisasi identitas visual sebagai strategi memperkuat eksistensi *brand* lokal. Selain itu, Irawan et al. (2021) menemukan bahwa strategi *packaging* berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan daya tarik sekaligus nilai ekonomi produk UMKM.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk merancang identitas visual baru bagi Kedai Ukemi. Perancangan identitas ini tidak hanya mencakup logo, warna, dan tipografi, tetapi juga implementasinya pada berbagai media komunikasi visual, baik cetak maupun digital. Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memberikan solusi desain komunikasi visual yang mampu meningkatkan citra profesional, memperkuat diferensiasi dengan kompetitor, serta memperluas jangkauan pasar.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat dirasakan secara praktis dan akademis. Secara praktis, hasil perancangan identitas visual dapat digunakan langsung oleh Kedai Ukemi untuk memperbaiki citra *brand*, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pangsa pasar. Secara akademis, penelitian ini menambah kajian tentang perancangan identitas visual UMKM di bidang kuliner serta dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan *branding* yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan UMKM lokal sekaligus memperkuat daya saing mereka di era digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Achjar et al. (2023) penelitian kualitatif menghasilkan data berupa deskripsi tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap Kedai Ukemi serta usaha kompetitor untuk memahami posisi Kedai Ukemi di pasar. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, artikel, dan sumber daring yang relevan dengan perancangan identitas visual.

Proses perancangan identitas visual Kedai Ukemi menggunakan model prosedural yang bersifat deskriptif, menguraikan langkah-langkah sistematis hingga menghasilkan produk desain. Model yang dipakai mengacu pada konsep Wheeler & Meyerson (2024). Proses diawali dengan identifikasi masalah melalui observasi, dilanjutkan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali informasi, kemudian analisis data secara deskriptif. Hasil analisis menjadi dasar strategi perancangan identitas visual.

Tabel 1. Prosedur Perancangan Identitas Visual Kedai Ukemi

Tahap	Kegiatan Utama	Hasil yang Diharapkan
1) <i>Conducting Research</i>	Pengumpulan informasi tentang sejarah usaha, visi-misi, target audiens, keunggulan kompetitif, dan analisis kompetitor	Data dasar untuk perancangan identitas visual
2) <i>Clarifying Strategy</i>	Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>) serta sintesis <i>big idea</i>	Rumusan strategi desain dan arah konsep identitas
3) <i>Designing Identity</i>	<i>Brainstorming, moodboard, rough sketch, comprehensive sketch</i> ; perancangan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis	Konsep identitas visual yang representatif dan tervalidasi

Tahap	Kegiatan Utama	Hasil yang Diharapkan
4) <i>Creating Touchpoints</i>	Penerapan identitas visual pada media promosi (cetak dan digital), kemasan, seragam, <i>signage</i> , interior-eksterior kedai, <i>merchandise</i>	Visualisasi identitas yang konsisten di berbagai media
5) <i>Managing Assets</i>	Penyusunan <i>Graphic Standard Manual (GSM)</i> yang memuat aturan penggunaan identitas visual	Pedoman konsistensi identitas visual untuk aplikasi jangka panjang

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan perancangan identitas visual UMKM Kedai Ukemi serta implementasinya pada media komunikasi visual mengacu pada model perancangan Wheeler & Meyerson (2024). Proses ini terdiri dari lima tahapan utama: riset dan pengumpulan informasi, perumusan strategi, perancangan identitas visual, pengembangan media/titik kontak, serta pengelolaan aset visual. Hasil dari tiap tahapan dijelaskan sebagai berikut.

3.1. Hasil Pengumpulan Data

3.1.1. Profil Kedai Ukemi

Kedai Ukemi adalah usaha kuliner rumahan yang berlokasi di Jl. Ketapang No. A157 RT/RW 06/10, Kelurahan Kebonmanis, Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap. Observasi lapangan dilakukan pada 5–6 April 2025, mencakup logo, kualitas produk, *positioning*, tampilan fisik kedai, sarana pendukung, dan media promosi.



Gambar 1. Logo Kedai Ukemi

Saat ini Kedai Ukemi telah memiliki logo, namun belum memberikan kesan kuat di benak masyarakat. Logo yang ada merupakan hasil inisiatif pemilik tanpa melalui proses desain berbasis komunikasi visual yang efektif, sehingga penerapannya terbatas dan kurang fleksibel di berbagai media promosi.

Kedai Ukemi menawarkan berbagai produk makanan dan minuman, baik ringan maupun berat, dengan bahan segar dan berkualitas. Namun keberagaman produk yang belum terfokus pada satu kategori khusus berpotensi mengurangi konsistensi brand. Usaha masih beroperasi dari rumah dengan gerobak di depan rumah, tanpa bangunan komersial khusus. Promosi dilakukan melalui Instagram, status WhatsApp, dan *word of mouth*, serta pemasangan *banner* 3×1 meter di depan rumah.

Wawancara dengan pemilik dan putrinya terungkap bahwa usaha ini lahir dari hobi memasak sekaligus dorongan ekonomi keluarga. Resmi berdiri sejak 12 Februari 2010, nama *Ukemi* diambil dari bahasa Jepang yang berarti *tubuh yang menerima*, dengan filosofi *jatuh tujuh kali, bangkit delapan kali*. Nilai tersebut mencerminkan semangat pantang menyerah dan dikaitkan dengan keyakinan bahwa rezeki adalah anugerah Allah SWT (Q.S. An-Najm ayat 48).

3.1.2. Visi dan Misi Kedai Ukemi

Visi: Menjadi usaha kuliner yang menyajikan makanan berkualitas tinggi dan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Misi: (1) Menyajikan makanan dari bahan segar dan berkualitas; (2) Memberikan pelayanan cepat, ramah, dan profesional; (3) Mengembangkan variasi menu sesuai tren pasar; (4) Menjalani kerja sama dengan pemasok bahan baku; dan (5) Memperluas jangkauan usaha agar dapat dikenal lebih luas.

3.1.3. Target Audiens

Target audiens dari perancangan identitas UMKM Kedai Ukemi adalah konsumen muda hingga dewasa, khususnya kalangan mahasiswa, pekerja, dan masyarakat urban yang memiliki ketertarikan pada produk kuliner praktis, modern, serta memiliki citra unik. Kelompok ini cenderung responsif terhadap desain visual yang menarik, simpel, dan mudah diingat, sehingga pemilihan konsep identitas visual yang tepat sangat penting untuk membangun kedekatan emosional dengan mereka. Selain itu, target audiens juga mencakup konsumen digital yang aktif menggunakan media sosial, sehingga implementasi identitas visual pada berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital, menjadi faktor penentu dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3.1.4. Data Kompetitor

Dalam analisis kompetitor, terdapat beberapa usaha kuliner sejenis yang menjadi perbandingan (Rato et al., 2025) bagi Kedai Ukemi. Kompetitor pertama merupakan sebuah kedai minuman modern dengan fokus pada olahan teh dan kopi, yang mengandalkan desain identitas sederhana namun kuat dalam membangun kesan profesional. Kompetitor kedua adalah usaha kecil menengah yang bergerak di bidang kuliner ringan, memanfaatkan media sosial secara aktif untuk menjangkau konsumen muda dengan gaya visual yang kasual dan penuh warna. Sementara itu, kompetitor ketiga adalah kafe lokal yang menekankan suasana nyaman serta identitas visual yang minimalis, sehingga berhasil menarik pelanggan dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Dari ketiga kompetitor tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kekuatan utama terletak pada konsistensi identitas visual dan strategi komunikasi digital yang efektif, sementara kelemahannya cenderung muncul pada kurangnya diferensiasi konsep yang membuat sebagian merek sulit dikenali secara unik di tengah persaingan pasar.



Gambar 2. Logo Kompetitor

3.2. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan data yang telah disajikan, peneliti melakukan analisis serta klasifikasi segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* Kedai Ukemi. Proses klasifikasi ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman cakupan pemasaran yang dijalankan, sekaligus membantu memfokuskan strategi serta memberikan batasan yang jelas terhadap ruang lingkup pemasaran yang ingin dicapai.

Tabel 2. Segmenting, Targeting, Positioning

Kategori	Sub-Kategori	Penjelasan
Segmenting	Geografis	Berlokasi di Kabupaten Cilacap, khususnya area sekitar sekolah dan perkantoran. Melayani area urban, suburban, hingga pedesaan.
	Demografis	Semua jenis kelamin; usia 7–50 tahun; mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga.
	Psikografis	Konsumen yang suka jajan, membeli makanan siap saji, atau mencari makanan untuk acara seperti syukuran, arisan, dan bingkisan.
	Behavior	Konsumen yang mementingkan rasa, harga terjangkau, lokasi dekat, loyalitas menengah hingga tinggi, serta bersikap positif terhadap produk rumahan.
Targeting	-	Menyasar kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang menginginkan makanan rumahan dengan harga terjangkau serta porsi variatif.
Positioning	-	Memposisikan diri sebagai UMKM kuliner rumahan yang menyediakan berbagai jenis makanan, mulai dari kue kering, keripik, hingga nasi box dalam satu tempat. Produk menekankan cita rasa khas, layanan personal, homemade, higienis, dan sesuai untuk kebutuhan acara maupun konsumsi harian.

Analisis data dilakukan dengan metode SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Kedai Ukemi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kedai Ukemi memiliki kekuatan pada keragaman produk rumahan berkualitas, harga terjangkau, serta lokasi strategis. Namun, kelemahan utama terletak pada ketidakkonsistenan identitas visual dan keterbatasan media promosi. Peluang hadir dari tren kuliner yang terus berkembang dan pemanfaatan media social (Ali, 2025), sedangkan ancaman berasal dari kompetitor dengan *branding* lebih kuat serta penetrasi pasar digital yang belum dioptimalkan oleh Kedai Ukemi.

Tabel 3. Analisis SWOT

No	Kategori	Penjelasan
1	<i>Strength</i>	Produk beragam, olahan rumahan, kualitas terjaga, harga terjangkau, lokasi strategis.
2	<i>Weakness</i>	Identitas visual tidak konsisten, belum dikenal luas, minim fasilitas <i>dine-in</i> , kurang aktif secara digital.
3	<i>Opportunities</i>	Tren kuliner berkembang pesat, media sosial efektif untuk promosi, potensi pengembangan konsep kedai kekinian.
4	<i>Threat</i>	Banyak kompetitor kuat di pasar lokal, <i>branding</i> visual pesaing lebih menarik, kafe baru lebih diminati kalangan muda.

Berdasarkan analisis ini, perancangan identitas visual diarahkan untuk memperkuat citra usaha melalui elemen visual yang konsisten, komunikatif, dan menarik. Desain diharapkan dapat diaplikasikan secara fleksibel pada berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital, sehingga mampu membangun identitas merek yang mudah dikenali dan dipercaya oleh pasar lokal.

3.3. Proses Kreatif Desain

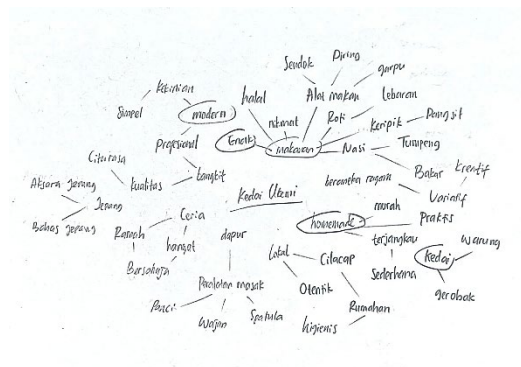
Identitas visual merupakan aspek penting yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dijaga oleh suatu perusahaan agar tetap konsisten di berbagai konteks serta dapat dipahami audiens yang berinteraksi dengannya. Identitas visual berfungsi sebagai simbol khas yang membedakan sekaligus mencerminkan karakter organisasi. Identitas ini dapat terbentuk dari sejarah, filosofi, visi, misi, tujuan, strategi, maupun program yang dijalankan. Secara umum,

identitas visual mencakup berbagai elemen seperti nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, serta komponen visual lainnya berupa warna, bentuk, tipografi, dan tata letak.

Logo sendiri adalah simbol yang merepresentasikan suatu entitas, baik berupa produk, layanan, organisasi, individu, hingga gagasan tertentu. Menurut Dawami (2025), logo dapat diibaratkan sebagai bendera, tanda tangan, atau lambang yang tidak secara langsung menjual produk, tetapi berfungsi sebagai alat persuasi, identitas, sekaligus penyampai informasi dalam pemasaran. Rustan (2013) menambahkan bahwa logo berfungsi sebagai *signature* atau tanda khas dari suatu entitas yang membedakannya dari entitas lain, menjadi penanda kepemilikan, jaminan kualitas, serta bentuk perlindungan dari peniruan. Dengan demikian, logo dapat disimpulkan sebagai simbol visual yang mencerminkan pesan, visi, misi, serta bidang usaha suatu organisasi. Ketika diterapkan secara konsisten, logo mampu membangun citra profesional sekaligus memperkuat kredibilitas di mata publik.

3.3.1. Konsep Desain

Proses perancangan identitas visual UMKM Kedai Ukemi diawali dengan tahap *brainstorming* berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis SWOT. Pada tahap ini, penulis mengidentifikasi kata kunci yang mewakili karakter serta visi usaha, seperti *makanan*, *kedai*, *homemade*, *enak*, dan *modern*. Kata kunci tersebut kemudian dijadikan pijakan untuk merancang logo yang kuat, mudah dikenali, dan relevan dengan citra Kedai Ukemi sebagai penyedia makanan rumahan khas Cilacap dengan sentuhan kekinian.



Gambar 3. *Brainstorming*

Kata kunci tersebut kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk dasar yang merepresentasikan ciri khas Kedai Ukemi. Misalnya, kata “makanan” diilustrasikan melalui berbagai hidangan, “kedai” direpresentasikan dengan bentuk rumah sederhana, “homemade” melalui peralatan dapur, “enak” dengan ekspresi puas atau simbol rasa, sementara “modern” divisualisasikan dengan gaya minimalis dan bersih sesuai tren desain masa kini.

Tahap berikutnya adalah pembuatan *moodboard* yang menggambarkan suasana hangat, ramah, dan modern sesuai karakter Kedai Ukemi. Palet warna biru, oranye, dan *beige* dipilih untuk menciptakan keseimbangan antara kesan tenang, energi positif, dan nuansa natural yang *homie*. Pendekatan *flat design* dan ilustrasi *line art* digunakan untuk menghadirkan tampilan bersih, sederhana, dan adaptif pada berbagai media komunikasi visual.



Gambar 4. Moodboard

Dari 53 sketsa awal, terpilih satu logo utama yang dikembangkan menggunakan *font Remodia* dengan modifikasi agar lebih menarik, mudah dibaca, dan efisien. *Font Remodia*, jenis *sans serif* dengan kesan modern, luwes, dan elegan, dipilih untuk memperkuat *logotype* Kedai Ukemi. Namun, untuk menyesuaikan karakter usaha yang santai dan dinamis, logo dimodifikasi menjadi hanya menampilkan kata “Ukemi” dengan gaya huruf bebas dan ekspresif. Elemen unik ditambahkan pada huruf “e” yang menyerupai atap kedai sebagai ciri visual khas sekaligus simbol rumah.



Gambar 5. Digitalisasi Logo terpilih



Gambar 6. Modifikasi Logo

Tahap berikutnya adalah eksplorasi warna sebagai elemen penting dalam membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Kedai Ukemi memilih dua warna utama, yaitu *Denim* (biru tua lembut) dan *Flame* (oranye kemerahan). Warna *Denim* memberikan kesan profesional, tenang, dan dapat dipercaya, sedangkan warna *Flame* melambangkan semangat, kreativitas, dan kehangatan. Kombinasi ini menghadirkan keseimbangan antara kesan formal dan ramah, sekaligus memperhatikan aspek teknis seperti visibilitas dan keterbacaan pada media cetak maupun digital.



Gambar 7. Eksplorasi Warna Palet

Logo final Kedai Ukemi merupakan hasil sintesis bentuk, tipografi, dan warna. Tulisan “Ukemi” yang luwes dan *playful* mencerminkan citra kedai yang ramah dan terbuka untuk semua kalangan. Aksen oranye pada huruf “e” yang berbentuk atap rumah mempertegas makna kehangatan, keramahan, serta nuansa *homie*. Lengkungan pada huruf “e” juga menyerupai senyum sebagai simbol kebahagiaan, menegaskan bahwa Kedai Ukemi tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga pengalaman emosional yang menyenangkan. Dengan kombinasi ini, logo mencerminkan nilai utama seperti kehangatan, keterbukaan, kebahagiaan, dan kekeluargaan.



Gambar 8. Finalisasi Logo

3.4. Implementasi Desain

Pada perancangan identitas visual UMKM Kedai Ukemi, identitas merek diaplikasikan pada berbagai media sebagai sarana komunikasi dengan khalayak. Implementasi ini bertujuan untuk memperkuat konsistensi identitas, meningkatkan pengenalan merek, dan menciptakan kesan profesional di mata konsumen.

3.4.1. Buku GSM

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan buku panduan penggunaan identitas visual yang berfungsi sebagai pedoman konsistensi dalam pembuatan dan pengaplikasian identitas perusahaan. GSM UMKM Kedai Ukemi disusun dengan total 80 halaman berukuran A4 vertikal, termasuk sampul. Isi buku meliputi data perusahaan, proses kreatif pembuatan logo, palet warna, konstruksi logo, elemen pendukung identitas, serta contoh penerapan dalam bentuk *mockup*.



Gambar 9. Implementasi Desain pada Buku GSM

3.4.2. Media Pendukung

Identitas visual Kedai Ukemi juga diterapkan secara menyeluruh ke dalam berbagai media pendukung, mencakup kebutuhan operasional, promosi, hingga interaksi langsung dengan pelanggan. Pengaplikasian ini mencakup perlengkapan usaha, media komunikasi, serta sarana distribusi dan pelayanan. Implementasi tersebut dilakukan secara terpadu untuk membangun kesan profesional, memperkuat daya ingat terhadap merek, dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.



Gambar 10. Implementasi desain pada *Stationery Set*



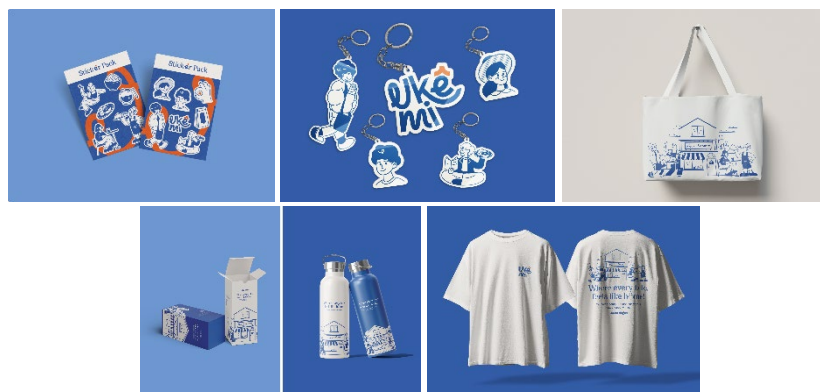
Gambar 11. Implementasi desain pada *Nota dan Stempel*



Gambar 12. Implementasi Desain pada *Loyalty Card dan Buku Menu*



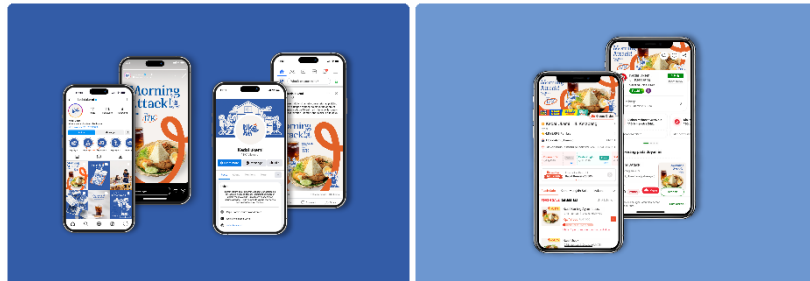
Gambar 13. Implementasi Desain pada *Packaging*



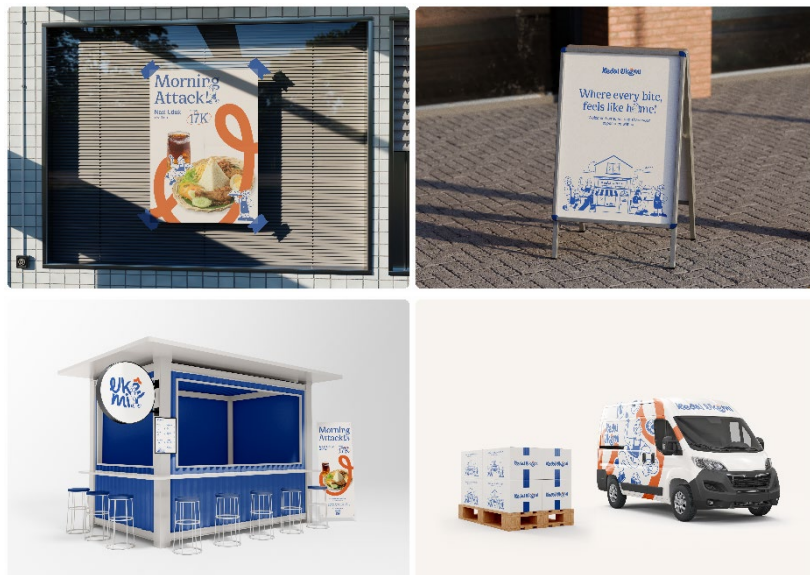
Gambar 14. Implementasi Desain pada *Merchandise*



Gambar 15. Implementasi Desain pada Seragam



Gambar 16. Implementasi Desain pada Sosial Media dan E-Commerce



Gambar 17. Implementasi Desain pada Poster, A-stand, Booth, Kendaraan Operasional, dan Kotak Distribusi

3.5. Persepsi Audiens terhadap Brand Kedai Ukemi

UMKM Kedai Ukemi di mata audiens dipersepsikan sebagai usaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu menampilkan identitas visual yang konsisten, menarik, dan mudah dikenali. Audiens, baik pelanggan maupun calon konsumen, cenderung memberikan perhatian lebih kepada *brand* yang memiliki tampilan profesional karena dianggap lebih kredibel, terpercaya, serta memberikan pengalaman emosional yang positif (Salsabila & Zulfiningrum, 2025). Identitas visual yang kuat pada Kedai Ukemi bukan hanya sekadar elemen estetika, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dengan audiens. Melalui logo, warna, tipografi, serta desain media komunikasi visual lainnya, Kedai Ukemi dapat menyampaikan nilai-nilai inti *brand* seperti kualitas, kehangatan, dan keunikan produk yang ditawarkan (Maleha, 2025). Dengan demikian, citra Kedai Ukemi di mata audiens akan lebih kokoh dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Bahkan, identitas visual yang tepat dapat memperkuat daya saing Kedai Ukemi di tengah banyaknya kompetitor UMKM serupa, sehingga

brand ini tidak hanya dikenal tetapi juga diingat secara positif oleh audiens dalam jangka panjang.

4. Simpulan

Perancangan identitas visual UMKM Kedai Ukemi dilakukan untuk menjawab permasalahan lemahnya konsistensi identitas yang berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan merek di masyarakat. Dengan menggunakan metode Alina Wheeler, proses perancangan diawali dari riset UMKM, analisis kompetitor, hingga perumusan strategi visual sesuai dengan karakter *brand*. Hasil perancangan mencakup pengembangan logo baru, penetapan warna, tipografi, ilustrasi pendukung bergaya *line art*, serta penerapannya pada berbagai media komunikasi seperti kemasan, *merchandise*, *stationary*, dan media digital. Namun, hasil ini masih sebatas konsep visual dan *mockup* sehingga belum diimplementasikan secara nyata pada UMKM Kedai Ukemi. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa identitas visual yang kuat dan konsisten berperan penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat, memperkuat karakter usaha, meningkatkan daya saing UMKM di tengah ketatnya pasar kuliner, serta menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor. Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya menghasilkan tampilan visual yang lebih profesional, tetapi juga menjawab kebutuhan strategis dalam membangun identitas merek yang relevan, mudah dikenali, dan fleksibel untuk berbagai media komunikasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan implementasi langsung dari identitas visual yang telah dirancang guna mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness*, loyalitas konsumen, serta dampak nyata terhadap pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Daftar Rujukan

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ainurrofiqin, M. (2023). *Teknik Branding 5.0: Tingkat Brand Awareness Di Era 5.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(3). <https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i3.186>
- Aulia, F. (2024). Perancangan Identitas Merek "D99" Sebagai Produk UMKM di Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*, 4(2), 125-134. <https://doi.org/10.52005/abdiputra.v4i2.219>
- Dawami, A. K. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26-37. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021>
- Irawan, A., Lailin, A., Aisya, K., Subiyanto, Y. A., Amillia, Y. D., & Sidyawati, L. (2021). Strategi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM melalui Packaging Berbasis Kearifan Lokal dengan Motif Ragam Hias Barongan di Kediri. *Journal of Language Literature and Arts*, 1(10), 1466-1478. <https://doi.org/10.17977/um064v1i102021p1466-1478>
- Krisdianto, N., & Pahlevi, A. S. (2024). Optimalisasi Visual Identity dalam Memperkuat Eksistensi NYCKI Group. *Journal of Language Literature and Arts*, 4(8), 850-865. <https://doi.org/10.17977/um064v4i82024p850-865>
- Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475-484. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i2.1125>
- Parwita, W. G. S., Rinaldi, E., Widhiari, L. K. P., Kartika, N. P. R. T. A., Saraswati, H., & Elfarsa, K. V. (2025). Perancangan Desain Kemasan Produk UMKM Desa Jatiluwih. *Journal of Social Work and Empowerment*, 4(3), 189-202. <https://doi.org/10.58982/jswe.v4i3.860>
- Rato, K. W., Pedi, M. A., Ngongo, A. T., Dappa, A., Zogara, M. U., & Lende, A. (2025). Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Sirkey Cafe and Resto. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 35-42. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1399>

- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabila, I., & Zulfiningrum, R. (2025). Source of credibility pada konten produk beauty influencer. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 209-229.
- Sandira, N. F. A., Ramadhan, F. V., Sarah, N., & Tribuana, D. (2025). *Manajemen Pemasaran: Strategi, Digital, dan Inovasi*. Serasi Media Teknologi.
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200-211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Sirait, H., Chatra, A., Febrianti, S., Rachim, A., Suarjana, I. W., & Sirait, M. J. (2025). *Ekonomi Mikro dan Umkm di Indonesia: Tantangan, Strategi menghadapi Efisiensi dan Pasar Global*. Star Digital Publishing.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14-25. <https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding*. John Wiley & Sons.
- Zuriana, K. Z., Rizky, M. C., Nabila, S., Ginting, S. A. B., & Arief, Y. B. (2025). Strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises in Traditional Culinary Innovation in the 4.0 Era. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 10-21070. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1445>