

PENGEMBANGAN *BRANDING* DAN KOMUNIKASI VISUAL UMKM KEDAI NITA

Lydia Irena¹ & Michelle Augustine²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: lydia@fikom.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: michelle.915220054@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of digital technology presents new challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, particularly in their ability to adapt to modern marketing strategies. One of these challenges is the lack of understanding regarding the importance of branding and visual communication as tools for building a strong image and enhancing business competitiveness. Kedai Nita, an MSME located in South Jakarta, is one such business that has yet to implement branding strategies effectively due to limitations in visual design and technology. This Community Service Activity aims to assist the partner in developing a brand identity through the creation of a comprehensive brand guideline tailored to the characteristics of the business. The implementation method is divided into three stages: pre-activity (audience engagement and needs analysis), implementation (assistance in developing the brand guideline), and post-activity (evaluation, reporting, and dissemination of results). This initiative not only provides practical solutions for the partner but also serves as a means of knowledge transfer from academics to MSME practitioners. It is expected that the outcome of this activity will improve visual literacy and branding competence among MSMEs, thereby strengthening their position in facing increasingly competitive market conditions in the digital era. The results of the Community Service Activity activities indicate that the consistent application of visual elements across various media—such as packaging, signage, and digital platforms—has a significant impact on brand cohesiveness. Thus, visual communication design functions not merely as an aesthetic complement, but as a strategic instrument in building brand identity and expanding the market reach of MSMEs in a sustainable manner.

Keywords: *branding, brand guideline, visual communication, MSMEs*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat menghadirkan tantangan baru bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya dalam kemampuan beradaptasi terhadap strategi pemasaran modern. Salah satu tantangan tersebut adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *branding* dan komunikasi visual sebagai alat untuk membangun citra dan meningkatkan daya saing usaha. UMKM Kedai Nita, yang berlokasi di Jakarta Selatan, merupakan salah satu pelaku usaha yang belum menerapkan strategi penjenamaan secara optimal akibat keterbatasan dalam desain visual dan teknologi. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membantu mitra dalam mengembangkan identitas merek melalui penyusunan *brand guideline* yang komprehensif dan sesuai dengan karakter usaha. Metode pelaksanaan kegiatan dibagi dalam tiga tahap, yaitu pra-kegiatan (audiensi dan analisis kebutuhan), pelaksanaan (pendampingan pembuatan *brand guideline*), serta pasca-kegiatan (evaluasi, pelaporan, dan publikasi hasil). Kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi praktis bagi mitra, tetapi juga menjadi sarana transfer ilmu dari akademisi kepada pelaku UMKM. Diharapkan hasil kegiatan dapat meningkatkan literasi visual dan kompetensi branding UMKM, sehingga memperkuat posisi mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa penerapan elemen visual secara konsisten di berbagai media, seperti kemasan, *signage*, dan media digital, memberikan dampak signifikan terhadap kohesivitas merek. Dengan demikian, desain komunikasi visual bukan hanya sebagai pelengkap estetika, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membangun merek dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: *branding, brand guideline, komunikasi visual, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Branding adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas unik bagi produk, layanan, atau perusahaan, sehingga membedakannya dari pesaing dan membangun citra tertentu di benak konsumen. Proses ini melibatkan pengembangan elemen-elemen seperti nama, logo, slogan, dan desain visual yang konsisten. Tujuan utama *branding* adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas pelanggan, dan kepercayaan

terhadap merek tersebut. Menurut Husna and Juhana (2024) menyatakan bahwa membangun identitas merek yang kuat merupakan aspek penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, dan elemen visual berperan signifikan dalam keberhasilan branding perusahaan.

Pengembangan elemen-elemen visual dalam suatu entitas korporat berperan sebagai representasi identitas perusahaan, dengan penekanan pada karakteristik visual yang khas guna membentuk citra dan kepribadian korporasi secara menyeluruh (Phillips et al, 2014). Selain itu, elemen visual juga berfungsi sebagai landasan konseptual dalam membangun struktur makna serta asosiasi simbolik yang kompleks, yang pada gilirannya memengaruhi konstruksi persepsi konsumen terhadap perusahaan, khususnya ketika elemen-elemen tersebut dirancang secara optimal (Kelly, 2017).

Dalam konteks persaingan bisnis kontemporer, berbagai perusahaan secara aktif mengembangkan identitas merek mereka melalui optimalisasi aspek visual, khususnya dalam perancangan logo sebagai elemen distingtif (Foroudi & Montes, 2017; Suprpto & Purwanti, 2020). Strategi ini didasarkan pada asumsi bahwa dimensi estetika visual memainkan peran krusial dalam mentransmisikan nilai-nilai dan pesan merek kepada audiens secara efektif (Du & MacDonald, 2018). *Brand guideline* atau pedoman merek adalah dokumen yang merinci standar dan aturan penggunaan elemen-elemen visual dan verbal dari suatu merek. Pedoman ini memastikan konsistensi dalam komunikasi merek di berbagai *platform* dan media. Komponen utama dari *brand guideline* meliputi:

- 1) Logo dan variasi penggunaannya: Menjelaskan desain logo utama, variasi warna, ukuran minimum, dan ruang kosong (*clear space*) yang harus dipertahankan di sekitar logo;
- 2) Palet warna: Menetapkan warna-warna resmi merek, termasuk kode warna RGB, CMYK, dan HEX untuk memastikan reproduksi warna yang konsisten;
- 3) Tipografi: Menentukan jenis huruf (*font*) yang digunakan, termasuk hierarki tipografi, ukuran, dan gaya (misalnya, *bold* atau *italic*);
- 4) Gaya fotografi dan ilustrasi: Memberikan panduan tentang jenis gambar atau ilustrasi yang sesuai dengan identitas merek, termasuk *tone*, subjek, dan filter yang digunakan;
- 5) Ikonografi: Menjelaskan desain dan penggunaan ikon yang konsisten dengan gaya visual merek;
- 6) Nada dan suara (*tone of voice*): Menetapkan gaya komunikasi verbal, termasuk pilihan kata, gaya penulisan, dan pendekatan komunikasi yang mencerminkan kepribadian merek; dan
- 7) Penggunaan materi *branding*: Memberikan contoh aplikasi elemen merek pada berbagai media, seperti kartu nama, kop surat, materi promosi, dan media digital.

Konsistensi dalam identitas visual sangat penting dalam membangun citra merek yang kuat. Studi oleh Islam, (2019) menunjukkan bahwa ketidakkonsistenan elemen visual dalam media publikasi dapat melemahkan identitas merek dari perspektif masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan elemen grafis yang konsisten di berbagai media akan menciptakan kesan yang kohesif dan mendukung citra merek secara keseluruhan.

Komunikasi visual memegang peranan krusial dalam proses *branding* karena manusia cenderung memproses informasi visual lebih cepat dan efektif dibandingkan teks. Visual yang kuat dapat meningkatkan daya ingat, membangkitkan emosi, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Usman (2025) menekankan bahwa elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi berkontribusi dalam menyampaikan nilai, kepribadian, dan pesan merek, sehingga memperkuat citra dan meningkatkan loyalitas konsumen

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan desain komunikasi visual yang strategis dapat meningkatkan citra dan daya saing. Penelitian oleh Bilillah (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi antara desainer komunikasi visual dan pemilik UMKM dalam pengembangan elemen-elemen visual seperti logo, kemasan, dan materi promosi dapat secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan dan penjualan. Hal ini menegaskan pentingnya desain komunikasi visual sebagai alat efektif dalam membangun dan memperkuat identitas UMKM lokal.

Dalam iklan media sosial, komunikasi visual yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Artikel lain dari Pusat Jurnal Ilmiah (2024) menjelaskan bahwa *platform* media sosial dirancang untuk menyajikan konten secara visual, sehingga penggunaan gambar berkualitas tinggi, video kreatif, dan desain estetik dapat memikat perhatian audiens lebih cepat dibandingkan teks saja. Selain itu, elemen visual yang dirancang dengan mempertimbangkan warna, tipografi, dan elemen desain lainnya dapat mempengaruhi emosi audiens, meningkatkan interaksi, dan memperkuat identitas merek. Secara keseluruhan, komunikasi visual yang dirancang dengan baik dan konsisten tidak hanya membantu dalam membangun identitas dan citra merek yang kuat, tetapi juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan persepsi konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Franky et al, 2025). Namun, perkembangan teknologi yang pesat membawa tantangan tersendiri bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM antara lain keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi. Banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital akibat keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi (Sitorus et al, 2024). Hal ini menghambat mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing.

UMKM Kedai Nita berlokasi di Jl. Karet Sawah No. 9, RT.3/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930. Menjalani usaha makanan di kantin koperasi karyawan, UMKM Kedai Nita dimiliki oleh seorang perempuan pra-lanjut usia yang tidak memiliki keahlian penjenamaan atau *branding*. Berdasarkan hasil audiensi, mitra menyampaikan bahwa selama ini belum pernah ada proses penjenamaan yang baik karena kurangnya kemampuan untuk desain dan komunikasi visual. Maka dari itu, tim PKM bertujuan untuk melakukan pengembangan *branding* dan komunikasi visual UMKM Kedai Nita dengan solusi konkrit yaitu pembuatan *brand guideline*, yang akan bermanfaat untuk mengarahkan penjenamaan UMKM Kedai Nita. Berikut dokumentasi Kedai Nita pada Gambar 1 dan logo pada Gambar 2.

Gambar 1
Kedai Nita



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2
Logo Kedai Nita



Sumber: Instagram Kedai Nita

Sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) tentang peran *platform* digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia bahwa upaya untuk mengatasi tantangan teknologi dan persaingan UMKM diperlukan strategi yang komprehensif, salah satunya adalah peningkatan literasi digital. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan pelatihan dan workshop bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital (INDEF, 2024). Dalam hal ini, untuk membuat *brand guideline*. Dengan upaya tersebut diharapkan UMKM Kedai Nita dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Topik ini sejalan dengan tema penelitian dan PKM Unggulan 8 yaitu "Memperkuat Kualitas Komunikasi Masyarakat" dengan topik PKM terkait "Bisnis dan Teknologi Komunikasi."

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode pelaksanaan ini menjelaskan cara atau metode yang digunakan dalam proses keseluruhan kegiatan PKM, mulai dari tahapan pra-kegiatan, pelaksanaan, sampai kepada pasca-kegiatan. Bagian ini diperuntukkan untuk menjadi panduan bagi tim PKM dalam melaksanakan kegiatan PKM, serta melakukan transfer dari solusi yang ditawarkan oleh tim kepada mitra. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama: tahap pra-kegiatan, tahap pelaksanaan, dan tahap pasca-kegiatan. Pada tahap pra-kegiatan, tim memulai dengan melakukan audiensi bersama mitra. Tujuan dari audiensi ini adalah untuk memperoleh surat pernyataan sebagai bentuk persetujuan mitra, yang menjadi salah satu syarat pengajuan hibah internal PKM dari Untar. Selain itu, audiensi ini

dimanfaatkan untuk menggali dan menganalisis kondisi serta permasalahan yang dihadapi mitra. Berdasarkan hasil diskusi dan analisis tersebut, tim merumuskan solusi yang ditawarkan kepada mitra sebagai bentuk kontribusi terhadap permasalahan yang ada.

Selanjutnya, hasil dari audiensi dituangkan dalam proposal kegiatan PKM yang memuat analisis permasalahan, usulan solusi dan luaran, metode pelaksanaan, serta rincian anggaran. Proposal ini kemudian diajukan untuk memperoleh pendanaan dari hibah internal PKM Untar. Pada tahap ini, tim juga mulai menyiapkan materi dan perlengkapan yang akan digunakan dalam kegiatan, serta menyepakati jadwal pelaksanaan dan bentuk keterlibatan mitra dalam program PKM.

Tahap kedua adalah fase pelaksanaan, yang berfokus pada kegiatan pendampingan dalam penyusunan *brand guideline* untuk UMKM Kedai Nita. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa dari Fikom Untar, dan menghasilkan dokumen *brand guideline* sebagai bagian dari strategi penguatan komunikasi pemasaran mitra.

Tahap terakhir adalah pasca-kegiatan, yang mencakup proses evaluasi, penyusunan laporan PKM, serta pembuatan luaran kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi antara tim dan mitra untuk menilai efektivitas program. Hasil kegiatan dan evaluasi tersebut kemudian disusun dalam laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada pihak pemberi dana hibah. Selain itu, dilakukan publikasi untuk mendiseminasikan hasil kegiatan. Dalam pelaksanaannya, mitra UMKM Kedai Nita turut berperan aktif, antara lain dengan memberikan surat persetujuan sebagai mitra serta menyediakan waktu dan tempat untuk pelaksanaan kegiatan PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan aspek visual dalam suatu identitas perusahaan memiliki peran penting sebagai bentuk representasi dari karakter perusahaan itu sendiri, dengan fokus pada elemen-elemen visual yang unik untuk membentuk citra dan kepribadian korporasi secara konsisten. Lebih dari itu, elemen visual juga menjadi dasar konseptual dalam merancang makna serta membangun asosiasi simbolik yang kompleks, yang pada akhirnya turut membentuk persepsi publik terhadap perusahaan, terutama ketika dirancang secara strategis dan optimal (Kelly, 2017; Phillips et al, 2014). Berdasarkan hal tersebut, pengabdian akan menguraikan kerangka *brand guideline* yang telah disusun untuk UMKM Kedai Nita di bawah ini.

Kerangka *brand guideline* UMKM Kedai Nita

1) Gambaran Umum Merek

- Nama Merek: Kedai Nita;
- Jenis Usaha: UMKM – Kuliner (makanan kantin bergaya *chinese food*);
- *Tagline*: "*Cita Rasa Oriental, Harga Kantin*";
- Visi: Menjadi kantin makanan *chinese food* yang terjangkau dan dikenal karena cita rasa autentik serta pelayanan yang bersahabat;
- Misi: Menyajikan makanan *chinese food* yang segar dan berkualitas dengan harga terjangkau, Mengusung nuansa tradisional dengan sentuhan modern dalam rasa dan identitas visual; dan Membangun kehadiran merek yang kuat melalui pengalaman pelanggan dan komunikasi yang konsisten.

2) Segmentasi audiens

- Utama: Pelajar, pekerja kantoran, dan warga lokal yang mencari makanan cepat saji dan terjangkau; dan
- Sekunder: Pecinta kuliner yang tertarik pada masakan *chinese food*

- Demografi : Usia: 17–40 tahun, Lokasi: Jakarta Selatan, Tingkat pendapatan: menengah ke bawah dan Preferensi: Layanan cepat, rasa yang familiar, penyajian bersih
- 3) Kepribadian merek
- Ramah;
 - Terjangkau;
 - Tradisional namun modern; dan
 - Bersih dan konsisten
- 4) Panduan logo
- Logo utama: Lambang berbentuk lingkaran menampilkan piring dan lauk bergaya minimalis, dengan tulisan “Kedai Nita” menggunakan *font sans-serif* dan *rounded* (membulat), dengan *shadow/outline* berwarna gelap yang memberi kesan berlapis. Kesan visual dari logo terlihat ramah dan bersahabat, cocok untuk UMKM makanan dengan harga terjangkau. Namun juga tegas dan mudah dibaca, meskipun digunakan pada media kecil seperti kemasan atau banner kaki lima;
 - Penggunaan logo: (a) Digunakan pada papan nama, kemasan, menu, dan media digital; (b) Menjaga ruang kosong minimum di sekitar logo; dan (c) Tidak diperkenankan mengubah bentuk atau warna logo; dan
 - Varian warna; (a) Warna penuh (untuk digital dan cetak): merah bata dan hijau tua (*teal*). Warna merah bata menggambarkan semangat, energi, dan nafsu makan. Warna ini sering digunakan dalam industri kuliner karena efektif menarik perhatian. Sedangkan warna hijau tua memberi keseimbangan, nuansa natural, serta kesan “oriental” yang kuat. Warna ini juga menambah kontras agar teks lebih menonjol. Kemudian warna pelengkap adalah putih dan hijau segar yang mencerminkan kebersihan dan kesegaran bahan makanan, serta warna oranye kemerahan yang mewakili makanan goreng/berbumbu yang menggugah selera; dan Monokrom (untuk watermark atau kebutuhan hitam-putih);

5) Palet Warna

Berikut merupakan tabel penggunaan warna lengkap dengan kode Hex pada Tabel 1.

Tabel 1

Penggunaan warna dengan kode hex

Warna	Kode Hex	Penggunaan
Merah Bata	#C9472B	Warna utama (logo, aksan visual)
Oranye Tua	#D7662E	Penekanan visual (<i>call-to-action</i>)
Hijau Daun	#5C9C4F	Warna sekunder (<i>tone</i> alami)
Hijau Tua (<i>Teal</i>)	#2C5952	Latar belakang / dasar tipografi

6) Elemen Visual

- Ilustrasi Logo; (a) Piring berisi nasi, lauk (seperti ayam saus), dan sayur yang menggambarkan menu utama Kedai Nita secara ringkas namun jelas. Gaya ilustrasi kartun flat dengan bentuk sederhana dan ekspresi "fun", yang menargetkan audiens muda dan urban; dan (b) Uap makanan (steam lines) yang menyiratkan bahwa makanan disajikan hangat dan segar; dan
- Gaya Fotografi: (a) Pencahayaan alami; (b) Pengambilan gambar close-up makanan; (c) Menekankan tekstur dan kontras warna; (d) Latar: warna netral atau alas makan bernuansa merah

7) Nada dan Gaya Komunikasi

- Gaya Komunikasi yang hangat, kasual, dan bersahabat
- Penggunaan Tagline selalu disertakan bersama logo di media cetak maupun digital

- Contoh Pesan Komunikasi: (s) “Makan enak, nggak bikin dompet kaget.”; “*Chinese food* lokal rasa otentik.”
- 8) Contoh Implementasi
- Kemasan: kotak makan dari kertas ramah lingkungan dengan cap logo atau disemat stiker dengan tagline untuk pesanan *online* atau bungkus;
 - *Paper Bag*: tas kertas ramah lingkungan dengan desain logo untuk pesanan *online* atau bungkus;
 - *Signage*: penanda lokasi Kedai Nita yang terbuat dari kayu yang kokoh; dan
 - Seragam Karyawan: baju berbahan katun dengan logo yang akan dipakai oleh seluruh karyawan pada hari kerja

Berdasarkan kerangka *brand guideline* di atas, berikut adalah beberapa elemen visual yang telah dibuat pada Tabel 2.

Tabel 2
Elemen visual Kedai Nita

No	Elemen Visual	Implementasi Visual
1	Logo	
2	Box Makanan	
3	<i>Paper Bag</i>	
4	<i>Signage</i>	

5 Seragam Karyawan



Sumber: Hasil Kinerja Pengabdian

Konsistensi dalam penerapan identitas visual merupakan faktor esensial dalam membentuk citra merek yang kuat dan kredibel, karena inkonsistensi pada elemen-elemen visual dalam berbagai saluran komunikasi dapat mengakibatkan penurunan efektivitas identitas merek di mata publik. Oleh karena itu, penggunaan unsur grafis yang seragam pada seluruh platform komunikasi menjadi kunci dalam menciptakan representasi merek yang kohesif dan menyeluruh (Islam, 2019). Sejalan dengan hasil penelitian Islam (2019) tersebut, pengabdian menguraikan konsistensi logo pada Tabel 1 di atas.

Mengingat bahwa komunikasi visual memiliki peran strategis dalam praktik penjenamaan, manusia secara kognitif lebih cepat dan efisien dalam memproses informasi visual dibandingkan teks. Representasi visual yang dirancang dengan kuat dapat memperkuat memori visual, membangkitkan respons emosional, serta memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek. Usman (2025) menegaskan bahwa elemen-elemen visual seperti logo, skema warna, tipografi, dan ilustrasi berfungsi sebagai media untuk menyampaikan nilai, karakter, dan pesan inti merek, yang pada akhirnya memperkuat citra serta mendorong loyalitas konsumen (Usman, 2025). Sehingga hasil kinerja pengabdian di atas menjadi penambahan nilai bagi UMKM Kedai Nita.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan strategi desain komunikasi visual yang tepat dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan citra merek dan daya saing usaha. Bilillah (2024) mencatat bahwa kolaborasi antara desainer visual dan pelaku UMKM dalam merancang elemen-elemen visual seperti logo, kemasan, dan materi promosi, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen dan berdampak langsung terhadap peningkatan performa penjualan (Bilillah, 2024).

4. KESIMPULAN

Pengembangan identitas visual yang strategis memainkan peranan sentral dalam membentuk citra dan karakter merek secara menyeluruh. Melalui pendekatan visual yang konsisten dan representatif, UMKM seperti Kedai Nita dapat menyampaikan nilai, misi, serta kepribadian usahanya kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif. *Brand guideline* yang dirancang dengan memperhatikan elemen-elemen seperti logo, warna, ilustrasi, dan gaya komunikasi menjadi fondasi penting untuk membangun persepsi publik yang positif dan berkelanjutan.

Penerapan elemen visual secara konsisten di berbagai media, seperti kemasan, *paper bag*, *signage*, seragam karyawan, memberikan dampak signifikan terhadap kohesivitas merek. Logo yang mudah dikenali, palet warna yang relevan dengan karakter kuliner oriental, serta gaya komunikasi yang ramah dan kasual mendukung positioning Kedai Nita sebagai usaha makanan yang terjangkau namun tetap otentik. Temuan ini sejalan dengan literatur terdahulu yang menekankan pentingnya konsistensi visual dalam membentuk loyalitas konsumen dan

memperkuat daya ingat terhadap merek. Logo ini juga berhasil menciptakan identitas visual yang youthful, bersahabat, dan relevan dengan target pasar. Gaya ilustrasi modern berpadu dengan warna-warna hangat dan tagline yang langsung menyoroti kebutuhan konsumen: enak, khas oriental, tapi tetap murah.

Kolaborasi antara desainer visual dan pelaku UMKM menjadi strategi krusial untuk meningkatkan daya saing di tengah pasar yang kompetitif. Hasil implementasi *brand guideline* Kedai Nita menunjukkan bahwa visualisasi yang matang dan komunikatif tidak hanya memperbaiki persepsi pelanggan, tetapi juga mendukung peningkatan nilai jual. Dengan demikian, desain komunikasi visual bukan hanya sebagai pelengkap estetika, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membangun merek dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara berkelanjutan. Di masa mendatang, penerapan *brand guideline* ini juga dapat dilakukan pada media sosial maupun media digital lainnya yang dimiliki oleh UMKM Kedai Nita agar mampu mengoptimalisasikan kohesivitas merek.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Panti Asuhan Hati Bangsa, serta seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. *Arunika*, 1(1), 33–38. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/arunika/article/view/229>
- Du, P., & MacDonald, E. F. (2018). A Test of the Rapid Formation of Design Cues for Product Body Shapes and Features. *Journal of Mechanical Design*, 140(7). <https://doi.org/10.1115/1.4039768>
- Foroudi, P., & Montes, E. (2017). Corporate e-communication: Its relationship with corporate logo in the construction of digital interaction platforms. *Bottom Line*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/BL-08-2017-0023>
- Franky, Mega, Z., & Rahayu. (2025). Inovasi UMKM Berbasis Media dan Teknologi untuk Optimalisasi Ekonomi Indonesia yang Berkelanjutan. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 183–192. <https://doi.org/10.32509/ABDIMOESTOPO.V8I1.4765>
- Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). Peran Elemen Visual dalam Upaya Meningkatkan Brand Identity Perusahaan: Tinjauan Literatur yang Sistematis. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 11(2), 129–141. <https://doi.org/10.26858/TANRA.V11I2.53906>
- INDEF. (2024). *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Islam, M. A. (2019). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(2), 105–119. <https://doi.org/10.32815/JESKOVIA.V2I2.329>
- Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1). <https://doi.org/10.1057/pb.2016.3>
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The face of the brand: How art directors understand visual brand identity. *Journal of Advertising*, 43(4). <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.867824>

- Pusat Jurnal Ilmiah. (2024, October 10). *Pengaruh Komunikasi Visual dalam Branding Produk di Era Globalisasi*. Universitas Medan Area. https://pji.uma.ac.id/index.php/2024/10/10/pengaruh-komunikasi-visual-dalam-branding-produk-di-era-globalisasi/?utm_source=chatgpt.com
- Sitorus, O. F., Aliyah Ningsih, R., Andini, Amelia Rahmawati, N., & Yasir Alfarisi, M. (2024). Mengatasi Tantangan Transformasi Digital Umkm: Tantangan Dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(6), 939–948. <https://doi.org/10.52436/1.JPMI.2768>
- Suprpto, R., & Purwanti, R. (2020). *Study of Typography Design as Elements in Developing The Visual City Branding Identity Of Cities in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-11-2019.2294925>
- 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>