



## Perancangan Ulang Visual *Brand identity* Kedai Kue 99

Shiddiq Hafizhulmalik<sup>1</sup>, Adi Prehanto<sup>2</sup>, Muhammad Dzikri Ar Ridlo<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl.Dadaha No18 Kota Tasikmalaya, Tawang Kota Tasikmalaya 46115, Jawa Barat

<sup>2</sup> Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl.Dadaha No18 Kota Tasikmalaya, Tawang Kota Tasikmalaya 46115, Jawa Barat

<sup>3</sup> Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl.Dadaha No18 Kota Tasikmalaya, Tawang Kota Tasikmalaya 46115, Jawa Barat

Email author: shiddiqmalik24@upi.edu, adiprehanto2020@upi.edu, dzikri.ar@upi.edu

### Article Info

#### Article history:

Masuk: 30 Maret 2026

Revisi: 31 Maret 2026

Diterima: 26 Juni 2026

Tersedia: 01 Juli 2026

Terbit: 30 Juli 2026

#### Keywords:

Visual *Brand identity*;

*Brand identity*;

MSMEs;

Rebranding;

Graphic Standard Manual

### ABSTRACT

This study is motivated by the inconsistency of the visual identity of Kedai Kue 99, which has resulted in an underdeveloped brand image. This issue is commonly found among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in building differentiation and effective visual communication. The purpose of this study is to redesign the visual brand identity of Kedai Kue 99 to be more consistent, representative, and capable of strengthening its market position. The research employs a qualitative approach with a case study method and refers to the brand identity design model by Wheeler (2013), which includes the stages of conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets. The results indicate that the redesign process produced a visual identity concept with the big idea "Preserving Taste, Reviving the Warmth of Nusantara Stories," which is reflected in more consistent logo, color, and typography elements. Additionally, a Graphic Standard Manual was developed as a guideline for implementing the visual identity across various communication media. The conclusion of this study shows that the visual identity redesign enhances consistency, strengthens brand image, and supports the competitiveness of Kedai Kue 99 as a culture-based culinary MSME.

### Corresponding Author:

Adi Prehanto,

Universitas Pendidikan Indonesia

Jl.Dadaha No18 Kota Tasikmalaya, Tawang Kota Tasikmalaya 46115

Email: adiprehanto2020@upi.edu



### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum konsistennya identitas visual pada Kedai Kue 99 yang menyebabkan citra merek belum terbentuk secara optimal. Permasalahan ini umum terjadi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam membangun diferensiasi dan komunikasi visual yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang visual brand identity Kedai Kue 99 agar lebih konsisten, representatif, dan mampu memperkuat posisi merek di pasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, serta mengacu pada model perancangan identitas

merek dari Wheeler (2013) yang meliputi tahapan *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan menghasilkan konsep identitas visual dengan big idea “Melestarikan Rasa, Menghidupkan Kehangatan Cerita Nusantara” yang diwujudkan dalam elemen logo, warna, dan tipografi yang lebih konsisten. Selain itu, disusun *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman penerapan identitas visual pada berbagai media komunikasi. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan ulang identitas visual mampu meningkatkan konsistensi, memperkuat citra brand, serta mendukung daya saing Kedai Kue 99 sebagai UMKM kuliner berbasis pelestarian budaya.

**Kata Kunci :** *Visual Brand identity; Brand identity; UMKM; Rebranding; Graphic Standard Manual*

## 1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja, mendistribusikan hasil pembangunan, serta memberikan sumbangan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Aliyah, 2022; Hidayat et al., 2022; Satriaji Vinatra, 2023; Sofyan, 2017). Ketangguhan UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi menjadikannya sebagai tulang punggung pembangunan nasional. Hal ini diperkuat oleh data (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024) yang mencatat bahwa terdapat lebih dari 64,2 juta UMKM atau 99,99 persen dari seluruh unit usaha di Indonesia yang menyerap lebih dari 123 juta tenaga kerja atau sekitar 97 persen tenaga kerja nasional. Kontribusinya terhadap PDB mencapai 61,07 persen pada tahun 2023, menunjukkan bahwa UMKM merupakan penopang utama perekonomian Indonesia.

Di sisi lain, tantangan UMKM semakin besar, terutama dalam membangun diferensiasi melalui identitas visual. Banyak UMKM yang belum memiliki identitas visual yang mampu mewakili merek secara konsisten dan efektif (MRR Tiyas Maheni DK et al., 2023). Padahal, identitas visual berperan penting dalam membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu merek sekaligus membentuk persepsi terhadap kualitas dan karakter usaha.

Dalam industri kuliner, perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut kepraktisan dan efisiensi juga memengaruhi pola konsumsi. (Ritzer, 2013) melalui konsep *McDonaldisasi* menjelaskan bahwa masyarakat modern cenderung mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga didukung oleh identitas merek yang menarik. Kedai Kue 99 hadir sebagai usaha kuliner yang menawarkan kue tradisional dan modern dengan tujuan melestarikan kuliner Nusantara.

Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa Kedai Kue 99 masih menghadapi kendala pada aspek identitas visual yang belum konsisten. Elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi belum diterapkan secara seragam sehingga citra merek belum terbentuk dengan kuat. (Aaker, 1996) menegaskan bahwa konsistensi elemen visual merupakan fondasi penting dalam membangun diferensiasi merek, sedangkan (Kotler & Pfoertsch, 2010) menyatakan bahwa ketidakkonsistenan identitas visual dapat melemahkan persepsi publik terhadap merek.

Identitas visual merupakan representasi nyata dari sebuah merek yang berfungsi untuk menciptakan pengenalan dan membedakan merek dari kompetitor (Wheeler, 2013). Selain itu, elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi juga berperan sebagai alat komunikasi yang merepresentasikan kepribadian *brand* (Rustan, 2008). Dengan identitas visual yang tepat dan konsisten, sebuah merek dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang visual *Brand identity* Kedai Kue 99 agar lebih konsisten dan representatif. Pendekatan yang digunakan mengacu pada model (Wheeler, 2013) yang meliputi tahapan riset, analisis strategi, pengembangan konsep visual, hingga penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM). Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model *Designing Brand identity* secara sistematis pada UMKM kuliner, sehingga menghasilkan pedoman visual yang komprehensif dan berkelanjutan.

## 2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam proses perancangan ulang visual *brand identity* pada Kedai Kue 99. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian dilakukan dalam kondisi alamiah untuk menggali fenomena secara komprehensif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek secara spesifik sehingga memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. (Creswell, 2019) menyatakan bahwa studi kasus bertujuan menelusuri suatu fenomena secara mendalam melalui berbagai sumber data.



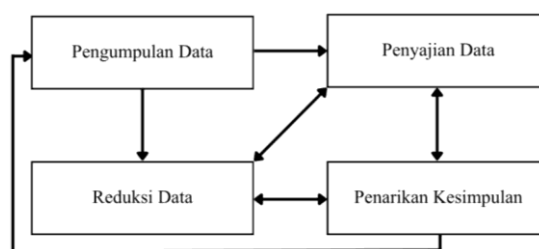
Gambar 1. Sistemika Perancangan Alina Wheeler

Prosedur penelitian mengacu pada model perancangan identitas merek dari (Wheeler, 2013) dalam buku *Designing Brand Identity*, yang terdiri dari beberapa tahapan sistematis. Tahap pertama adalah *conducting research*, yaitu pengumpulan informasi terkait Kedai Kue 99, meliputi sejarah usaha, nilai merek, target audiens, karakter produk, dan kondisi visual sebelumnya sebagai dasar perancangan.

Tahap kedua adalah *clarifying strategy*, yaitu perumusan strategi komunikasi visual menggunakan analisis SWOT dan pendekatan 5W+1H. (Rangkuti, 2006), analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan guna menentukan strategi yang tepat. Hasil analisis dirumuskan menjadi *big idea* sebagai dasar konseptual perancangan. (Wheeler, 2013) menegaskan bahwa tahap ini penting untuk memastikan arah komunikasi merek yang jelas dan relevan.

Tahap ketiga adalah *designing identity*, yaitu penerjemahan strategi ke dalam bentuk visual melalui brainstorming, moodboard, dan pengembangan sketsa hingga menghasilkan desain final. Desain kemudian divalidasi oleh ahli berdasarkan kriteria logo seperti *original, legible, simple, memorable, dan adaptable* (Kusrianto, 2007).

Tahap selanjutnya adalah *creating touchpoints* dan *managing assets*. *Creating touchpoints* merupakan implementasi identitas visual pada berbagai media seperti media sosial, *banner*, dan kemasan, sedangkan *managing assets* berupa penyusunan *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai pedoman penggunaan identitas visual. Analisis data menggunakan model interaktif dari (Miles & Huberman, 2014) yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.



Gambar 2. Metode analisis Model Interaktif (Miles & Huberman, 2014)

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan uji validitas melalui teknik triangulasi dan *member checking*. Menurut (Sugiyono, 2019), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan berbagai sumber atau metode untuk memverifikasi kebenaran informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari pemilik dan kepala toko Kedai Kue 99 serta triangulasi metode melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan *member checking* dengan meminta konfirmasi kembali kepada informan terhadap hasil analisis data untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan.

## 3. RESULT DAN ANALISIS

Hasil penelitian menunjukkan proses perancangan ulang visual *Brand identity* Kedai Kue 99 yang dilakukan melalui tahapan penelitian berdasarkan model *Designing Brand identity* yang dikemukakan oleh (Wheeler, 2013). Tahapan penelitian tersebut meliputi *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets*. Setiap tahapan menghasilkan temuan yang menjadi dasar dalam pengembangan identitas visual yang lebih konsisten serta mampu merepresentasikan karakter *brand* Kedai Kue 99.

### 3.1. *Conducting Research*

*Conducting Research* merupakan tahap awal dalam proses perancangan identitas visual yang berfokus pada pengumpulan informasi secara komprehensif mengenai objek penelitian. Pada tahap ini dilakukan penelusuran mendalam mengenai kondisi Kedai Kue 99 yang mencakup latar belakang usaha, karakter *brand*, nilai yang ingin disampaikan, strategi promosi yang telah dilakukan, serta target *audiens* yang dituju. Menurut (Wheeler, 2013), tahap penelitian menjadi dasar dalam proses perancangan identitas merek karena data yang diperoleh akan menentukan arah strategi dan konsep desain yang akan dikembangkan pada tahap selanjutnya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha Kedai Kue 99, wawancara dengan Owner dan Kepala Toko, serta dokumentasi terhadap elemen visual yang telah digunakan sebelumnya. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi usaha, tampilan produk, serta media promosi yang digunakan. Sementara itu, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai visi usaha, karakter *brand*, serta tantangan yang dihadapi dalam membangun identitas visual yang kuat. Hasil dari proses penelitian ini kemudian dianalisis untuk menentukan strategi pengembangan identitas visual yang lebih konsisten dan mampu merepresentasikan nilai budaya yang diusung oleh Kedai Kue 99.

#### 3.1.1. Profil Kedai Kue 99

Kedai Kue 99 merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan kue basah tradisional dan berdiri sejak tahun 2020. Usaha ini didirikan dengan tujuan tidak hanya menjalankan kegiatan bisnis, tetapi juga sebagai upaya untuk melestarikan kuliner tradisional Nusantara yang mulai jarang ditemukan di masyarakat modern. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Kedai Kue 99, usaha ini memiliki visi untuk memperkenalkan kembali berbagai jenis kue basah kepada masyarakat luas, khususnya di wilayah Jagakarsa dan sekitar JABODETABEK.

Secara karakter, Kedai Kue 99 ingin dikenal sebagai kedai kue basah tradisional yang menawarkan produk berkualitas serta memiliki nilai budaya yang kuat. Setiap produk yang dijual tidak hanya dipandang sebagai makanan, tetapi juga sebagai bagian dari cerita dan sejarah kuliner Nusantara. Melalui pendekatan tersebut, Kedai Kue 99 berupaya membangun hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen sehingga *brand* tidak hanya dikenal karena produknya, tetapi juga karena nilai budaya yang diusung.



Gambar 3. Logo dan Produk Kedai Kue 99

#### 3.1.2. *Positioning* Kedai Kue 99

Dalam konteks persaingan usaha kuliner, Kedai Kue 99 menempatkan dirinya sebagai kedai kue basah tradisional yang memiliki variasi produk lengkap serta menghadirkan nilai edukasi melalui cerita di balik setiap kue. *Positioning* ini tidak hanya berfokus pada aspek rasa dan harga, tetapi juga pada nilai budaya dan pelestarian kuliner Nusantara.

Analisis komparasi dilakukan terhadap beberapa kompetitor yang bergerak di bidang kue basah tradisional di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Analisis ini bertujuan untuk memahami posisi Kedai Kue 99 di pasar serta mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dibandingkan dengan kompetitor.

Tabel 1. Analisis Komparasi Kompetitor Kedai Kue 99

Faktor	Kedai Kue 99	Sari Sari	Monami Bakery
Target <i>Audiens</i>	Usia produktif & keluarga, institusi	Konsumen umum	Konsumen Umum
Variasi Menu	Lengkap & beragam	Lengkap & beragam	Cukup Lengkap
Kisaran Harga	Terjangkau & fleksibel	Sedang	Tinggi
Nilai Budaya dan Edukasi	Ada (cerita & sejarah kue)	Ada (cerita & sejarah kue)	Tidak Fokus
Kemudahan Akses	Offline & media sosial	Offline & media sosial	Offline & media sosial
Konsistensi Visual	Belum konsisten	Lebih Rapi & Konsisten	Modern & Konsisten

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kedai Kue 99 memiliki keunggulan pada variasi produk yang lengkap serta harga yang relatif terjangkau. Namun demikian, dibandingkan dengan beberapa kompetitor, Kedai Kue 99 masih memiliki kelemahan pada aspek konsistensi visual *brand*. Hasil analisis tersebut kemudian divisualisasikan melalui grafik positioning untuk memperlihatkan posisi Kedai Kue 99 di pasar.



Gambar 4. Grafik *Positioning* Kedai Kue 99 dan Kompetitor

### 3.1.3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Kedai Kue 99 saat ini memanfaatkan berbagai media komunikasi, baik secara digital maupun *offline*. Berdasarkan hasil wawancara, media sosial menjadi salah satu saluran utama yang digunakan dalam menjangkau konsumen. Media promosi yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai platform digital, serta banner toko, *signage*, kemasan produk, dan promosi dari mulut ke mulut sebagai media komunikasi *offline*.

Meskipun Kedai Kue 99 telah memiliki berbagai media promosi, penerapan identitas visual pada media tersebut masih belum konsisten. Hal ini disebabkan karena belum adanya pedoman visual resmi yang mengatur penggunaan logo, warna, tipografi, serta elemen desain lainnya. Menurut (Wheeler, 2013), konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai *touchpoints* sangat penting dalam membangun pengalaman merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

### 3.1.4. Target *Audiens*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner dan Kepala Toko, target utama Kedai Kue 99 adalah konsumen usia produktif, keluarga, serta institusi yang membutuhkan kue basah untuk berbagai acara seperti rapat, arisan, maupun kegiatan sosial lainnya.

Tabel 2. Segmentasi Target *Audiens* Kedai Kue 99

No	Aspek	Target
1.	Geografis	Jakarta Selatan dan wilayah JABODETABEK Area perkotaan dengan aktivitas tinggi
2.	Psikografis	Menghargai nilai tradisional dan budaya Menyukai produk berkualitas

		Memiliki kebutuhan konsumsi untuk acara atau pertemuan
3.	Demografis	Perempuan dan laki-laki Usia produktif ( $\pm$ 20–55 tahun) Berkeluarga maupun belum berkeluarga
4.	Behavioris	Pekerja, pelaku usaha, dan institusi Membeli untuk acara (rapat, arisan, pengajian, ulang tahun, dll.) Mengutamakan kualitas dan konsistensi rasa Loyal jika produk memuaskan

Segmentasi target *audiens* tersebut mencakup aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Dengan segmentasi yang jelas, Kedai Kue 99 memiliki peluang untuk membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat, khususnya pada konsumen yang membutuhkan produk kue basah secara rutin.

### 3.2. Clarifying Strategy

*Clarifying Strategy* merupakan tahap perumusan arah strategi berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Menurut (Wheeler, 2013), tahap ini berfungsi untuk menetapkan fokus merek serta fondasi strategis yang akan menjadi acuan dalam proses pengembangan identitas visual. Pada tahap ini, data hasil observasi dan wawancara dianalisis untuk menentukan arah perancangan identitas visual yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan Kedai Kue 99.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Selain itu, digunakan juga pendekatan 5W + 1H untuk memperjelas strategi perancangan secara lebih operasional dan terstruktur.

#### 3.2.1. Analisis SWOT Kedai Kue 99

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Kedai Kue 99 yang berkaitan dengan produk, identitas visual, promosi, dan target *audiens*. Hasil analisis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis SWOT Kedai Kue 99

No	Analisis	Kesimpulan
1.	Kekuatan ( <i>strengths</i> )	Kedai Kue 99 memiliki variasi menu kue basah yang sangat lengkap dan beragam.
2.	Kelemahan ( <i>weakness</i> )	Identitas visual belum konsisten dan belum memiliki pedoman resmi.
3.	Peluang ( <i>opportunities</i> )	Tren masyarakat yang mulai kembali menghargai produk lokal dan UMKM menjadi peluang besar. Konsep pelestarian kuliner Nusantara yang diusung Kedai Kue 99 memiliki potensi menjadi <i>top of mind</i> sebagai pelestari kue basah tradisional.
4.	Ancaman ( <i>threats</i> )	Banyaknya kompetitor dengan tampilan visual lebih modern dan konsisten menjadi ancaman utama. Selain itu, perubahan tren konsumen serta munculnya inovasi produk baru dari pesaing dapat memengaruhi daya saing <i>brand</i> .

Kekuatan utama Kedai Kue 99 terletak pada variasi produk yang lengkap serta adanya nilai budaya melalui pendekatan edukatif pada setiap kue. Namun, kelemahan utama terdapat pada belum konsistennya identitas visual dan tidak adanya pedoman visual resmi. Peluang muncul dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan kuliner tradisional, sedangkan ancaman berasal dari kompetitor yang telah memiliki tampilan visual lebih modern dan konsisten.

### 3.2.2. Analisis 5W + 1H Kedai Kue 99

Pendekatan 5W + 1H digunakan untuk memperjelas arah strategi perancangan secara sistematis. Analisis ini mencakup penentuan tujuan perancangan, alasan dilakukannya pengembangan identitas visual, target *audiens*, media implementasi, waktu pelaksanaan, serta cara penerapan strategi.

Tabel 4. Analisis 5W + 1H Kedai Kue 99

Elemen	Penjelasan
<b>What (Apa)</b>	Perancangan ulang identitas visual Kedai Kue 99 agar lebih konsisten, profesional, dan mencerminkan nilai pelestarian kue basah Nusantara.
<b>Why (Mengapa)</b>	Karena identitas visual saat ini belum konsisten dan belum memiliki pedoman resmi, sehingga belum mampu memperkuat <i>positioning brand</i> dan bersaing dengan kompetitor.
<b>Who (Siapa)</b>	Target <i>audiens</i> adalah usia produktif, keluarga, serta institusi (kantor, sekolah, universitas) yang membutuhkan kue basah untuk berbagai acara.
<b>Where (Di mana)</b>	Implementasi dilakukan pada seluruh <i>touchpoints brand</i> seperti logo, kemasan, media sosial, banner toko, dan media promosi digital.
<b>When (Kapan)</b>	Perancangan dilakukan pada tahap pengembangan <i>brand</i> saat ini untuk memperkuat posisi Kedai Kue 99 di tengah persaingan yang semakin ketat.
<b>How (Bagaimana)</b>	Dengan merancang sistem identitas visual yang terstruktur, menyusun <i>Graphic Standard Manual</i> (GSM), serta memastikan konsistensi penggunaan elemen visual di seluruh media promosi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perancangan difokuskan pada penguatan identitas visual yang lebih konsisten, profesional, serta mampu merepresentasikan nilai pelestarian kue basah Nusantara melalui berbagai *touchpoints*.

### 3.2.3. Big Idea

Berdasarkan hasil analisis, Kedai Kue 99 memiliki nilai budaya yang kuat namun belum terepresentasikan secara optimal melalui identitas visual. Owner menyatakan bahwa *brand* ini ingin dikenal sebagai kedai kue basah tradisional yang berkualitas dan memiliki nilai budaya, serta bukan sekadar tempat transaksi, tetapi juga membawa cerita di setiap produknya.

Dari temuan tersebut dirumuskan *Big Idea*: "Melestarikan Rasa, Menghidupkan Kehangatan Cerita Nusantara." *Big Idea* ini menjadi dasar dalam pengembangan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, sehingga identitas visual Kedai Kue 99 dapat lebih konsisten, mudah dikenali, serta memiliki diferensiasi yang kuat di pasar.

## 3.3. Designing Identity

Pada tahap *Designing Identity*, identitas visual dirancang sebagai sistem komunikasi yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan posisi *brand* Kedai Kue 99. Menurut (Landa, 2011), identitas visual merupakan artikulasi visual dan verbal yang diwujudkan melalui berbagai media untuk membangun pembeda dan posisi merek di pasar. Sejalan dengan itu, (Supriyono, 2010) menyatakan bahwa identitas visual berfungsi untuk mengenalkan citra perusahaan, memudahkan pengenalan produk, serta membedakan *brand* dari kompetitor.

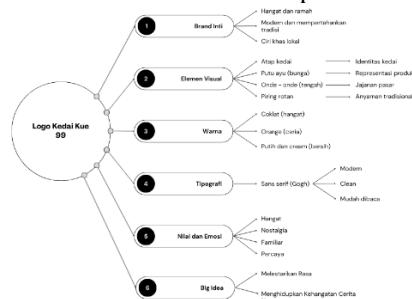
Dalam konteks Kedai Kue 99, perancangan ulang identitas visual bertujuan untuk menciptakan sistem visual yang lebih konsisten dan profesional sehingga mampu memperkuat citra *brand* sebagai pelestari kue basah Nusantara. Logo sebagai elemen utama dirancang dengan mempertimbangkan prinsip desain yang baik seperti *original, legible, simple, memorable*, serta adaptif terhadap berbagai media (Kusrianto, 2007).

### 3.3.1. Konsep Desain

#### 1. Brainstorming

Tahap *brainstorming* dilakukan untuk menghasilkan ide awal melalui metode *mind mapping* yang berpusat pada kata kunci "Kedai Kue 99". Dari proses ini diperoleh kata kunci seperti hangat,

tradisional, modern, dan ramah, serta elemen visual seperti atap kedai, bunga putu ayu, onde-onde, dan piring rotan yang merepresentasikan karakter *brand* dan produk.

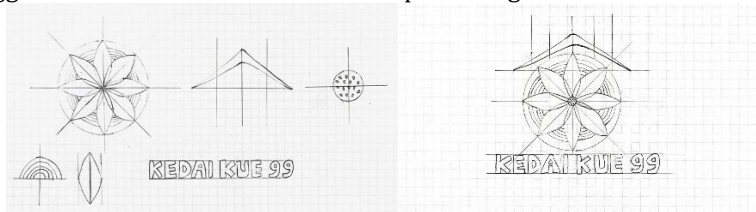


Gambar 5. *Mind Map* Konsep Logo Kedai Kue 99

## 2. Pemilihan Bentuk

Berdasarkan hasil brainstorming, logo dirancang dengan pendekatan simbolik melalui penggabungan elemen visual yang memiliki makna filosofis. Bentuk atap melambangkan kehangatan dan kedai, bunga putu ayu merepresentasikan produk tradisional, onde-onde memberikan kesan harmonis, dan piring rotan menjadi simbol kearifan lokal.

Proses perancangan diawali dengan *rough sketch*, yaitu sketsa awal yang bersifat eksploratif untuk menuangkan berbagai ide bentuk dan komposisi visual. Selanjutnya, dilakukan penyempurnaan pada tahap *comprehensive sketch*, yaitu sketsa yang telah diperjelas proporsi, detail, dan susunan elemennya sehingga mendekati desain final sebelum proses digitalisasi.



Gambar 6. *Rough Sketch* dan *Comprehensive Sketch* Logo Kedai Kue 99

## 3. Moodboard

*Moodboard* digunakan sebagai acuan visual untuk menerjemahkan konsep ke dalam bentuk estetika desain. Menurut (Slade-Brooking, 2016), *moodboard* membantu mendefinisikan tema dan suasana visual. *Moodboard* Kedai Kue 99 mengusung nuansa tradisional yang hangat dengan sentuhan modern. Menurut (Dzikri Ar Ridlo, 2024), penggunaan gambar referensi dalam moodboard membantu penulis dalam menentukan arah dan pengembangan sketsa logo.



Gambar 7. *Moodboard*

## 4. Typeface

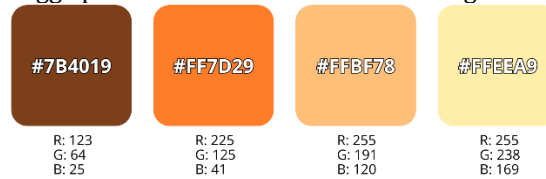
Pemilihan *typeface* menggunakan *font* Gogh sebagai *font* utama dan Open Sans sebagai *font* alternatif. *Typeface* Sans Serif dipilih karena memberikan kesan modern, bersih, dan mudah dibaca, sehingga tetap relevan dengan konsep tradisional yang dikemas secara profesional.



Gambar 8. Font Gogh sebagai Typeface Utama dan Font Open Sans sebagai Typeface Alternatif

##### 5. Color Palette

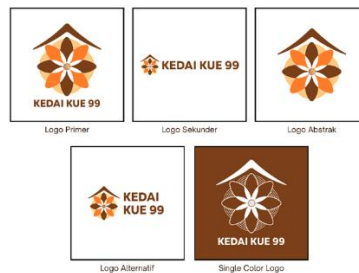
Color palette terdiri dari warna coklat, oranye, krem, dan kuning muda yang merepresentasikan kehangatan, tradisi, dan keceriaan. Menurut (Supriyono, 2010), warna berperan penting dalam membentuk persepsi *brand*, sehingga pemilihan warna disesuaikan dengan karakter Kedai Kue 99.



Gambar 9. Color Palette Kedai Kue 99

##### 6. Visualisasi Logo

Hasil perancangan menghasilkan logo yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* menggabungkan elemen visual tradisional, sedangkan *logotype* menggunakan font modern untuk menciptakan keseimbangan visual. Selain itu, dibuat variasi logo untuk fleksibilitas penggunaan di berbagai media.



Gambar 10. Variasi Logo Kedai Kue 99

##### 7. Feedback

Tahap *feedback* dilakukan melalui validasi oleh dua praktisi ahli desain grafis berdasarkan kriteria desain logo menurut (Kusrianto, 2007), yaitu *original*, *legible*, *simple*, *memorable*, *easily associated*, dan *adaptable*. Praktisi ahli pertama yang berpengalaman lebih dari 25 tahun menilai bahwa logo Kedai Kue 99 sudah baik secara konsep dan visual, memiliki keunikan, serta mampu merepresentasikan karakter *brand*. Namun, terdapat beberapa saran perbaikan seperti mempertegas bentuk atap, mengurangi kesan runcing, serta menyempurnakan elemen bunga dan tekstur piring rotan agar lebih jelas.

Sementara itu, praktisi ahli kedua yang berpengalaman lebih dari 20 tahun menilai bahwa logo memiliki keterbacaan yang sangat baik, sederhana, mudah diingat, dan fleksibel untuk berbagai media. Saran yang diberikan berfokus pada penguatan tipografi melalui alternatif pilihan *font*. Berdasarkan hasil validasi tersebut, logo dinyatakan layak digunakan sebagai identitas visual Kedai Kue 99 dengan beberapa penyempurnaan pada aspek visual dan tipografi agar lebih optimal dan konsisten.

### 3.4. Creating Touchpoints

*Touchpoint* merupakan berbagai media atau titik interaksi antara *brand* dan konsumen yang berperan dalam membentuk persepsi terhadap sebuah merek. Melalui *touchpoint*, konsumen dapat mengenal, memahami, hingga mengingat *brand* sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, penerapan identitas visual yang konsisten pada setiap touchpoint menjadi penting agar citra *brand* dapat tersampaikan secara utuh.

Pada penelitian ini, implementasi identitas visual Kedai Kue 99 diterapkan pada berbagai media yang dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*, sesuai dengan tahapan interaksi konsumen terhadap *brand*.

### 3.4.1. Pre-Purchase

Media *pre-purchase* merupakan media yang digunakan sebelum proses pembelian sebagai sarana promosi dan pengenalan *brand*. Media yang digunakan meliputi media digital dan media cetak. Media digital berupa Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan promosi melalui konten visual yang dirancang dengan memperhatikan elemen layout seperti teks, visual, dan komposisi desain (Rustan, 2008).

Sementara itu, media cetak meliputi X-banner, poster, *signage*, serta elemen visual pada interior dan eksterior toko yang berfungsi meningkatkan visibilitas *brand* secara langsung. Penerapan identitas visual pada media ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap Kedai Kue 99.



Gambar 11. Implementasi pada Postingan Sosial Media Instagram



Gambar 12. Implementasi pada Media Cetak X-Banner dan Poster



Gambar 13. Implementasi pada Interior dan Eksterior Kedai Kue 99 serta *Signage*

### 3.4.2. Purchase

Media *purchase* merupakan media yang digunakan saat proses pembelian berlangsung, di mana konsumen berinteraksi langsung dengan produk dan *brand*. Media yang digunakan meliputi *packaging* dan *seragam karyawan*.

*Packaging* dirancang dalam bentuk *box* dan *paper bag* yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual *brand* melalui penerapan logo dan elemen visual. Selain itu, seragam karyawan seperti baju kerja dan apron dirancang untuk menciptakan kesan profesional serta memperkuat konsistensi identitas visual di lingkungan kedai.

Melalui media ini, identitas *brand* diharapkan dapat memberikan pengalaman visual yang konsisten dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Gambar 14. Implementasi pada *Packaging* dan Seragam

### 3.4.2. *Post Purchase*

Media *post-purchase* merupakan media yang digunakan setelah proses pembelian sebagai sarana menjaga hubungan dengan konsumen serta memperkuat citra *brand*. Media yang digunakan meliputi *stationery set* dan *merchandise*.

*Stationery set* terdiri dari amplop, kop surat, *invoice*, map, kartu nama, dan *name tag* yang berfungsi sebagai media komunikasi formal dan administrasi. Sementara itu, *merchandise* seperti kaos, *tote bag*, *mug*, dan gantungan kunci digunakan sebagai media promosi sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Penerapan identitas visual pada media ini bertujuan untuk menjaga konsistensi *brand* serta memperluas eksposur Kedai Kue 99 di berbagai aktivitas konsumen.

Gambar 15. Implementasi pada *Stationery Set* ( Map Dokumen, Kop Surat, *Invoice*, *Name Tag*, Kartu Nama (*Business Card*), dan AmplopGambar 16. Implementasi pada *Merchandise* (*Totte bag*, *Mug*, *Kaos Polo*, *Gantungan Kunci*)

## 3.5 *Managing Asset*

Tahap *Managing Asset* merupakan tahap akhir dalam perancangan identitas visual yang bertujuan untuk menjaga konsistensi penerapan *brand* pada berbagai media. Pada tahap ini, seluruh elemen visual dirangkum dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual.

Menurut (Wheeler, 2013), GSM merupakan panduan sistematis yang mengatur penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan layout agar identitas *brand* tetap konsisten dan terjaga

### 3.5.1. *Graphic Standard Manual*

Dalam penelitian ini, GSM disusun sebagai acuan penerapan identitas visual Kedai Kue 99 pada berbagai media komunikasi. Pedoman ini bertujuan untuk memastikan konsistensi visual serta memperkuat citra *brand* secara profesional.

Gambar 17. *Graphic Standard Manual* Book

#### 4. DISCUSSION/CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang visual *Brand identity* Kedai Kue 99 agar lebih konsisten dan mampu merepresentasikan karakter *brand* secara profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kue 99 memiliki potensi sebagai usaha kuliner berbasis pelestarian kue basah Nusantara, namun identitas visual sebelumnya belum diterapkan secara konsisten sehingga citra *brand* belum terbentuk secara kuat. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan identitas visual yang mampu memperkuat karakter *brand* dan meningkatkan konsistensi komunikasi visual.

Proses perancangan mengacu pada model *Designing Brand identity* (Wheeler, 2013) melalui tahapan *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets*. Hasilnya berupa konsep identitas visual dengan *big idea* "Melestarikan Rasa, Menghidupkan Kehangatan Cerita Nusantara" yang diwujudkan dalam elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi. Selain itu, disusun *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penerapan identitas visual agar konsisten pada berbagai media. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan mampu memperkuat citra Kedai Kue 99 serta meningkatkan daya saing di industri kuliner.

#### ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terutama kepada pihak Kedai Kue 99 yang telah memberikan izin, informasi, serta kesempatan untuk melakukan penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini, sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

#### REFERENCES

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press, 1996. *Free Press*.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Creswell, J. W. (2019). *RESEARCH DESIGN: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Ed.4, cet.4). PUSTAKA PELAJAR.
- Dzikri Ar Ridlo, M. (2024). Visual Identity Design to Support Media Promotion for the Digital Business Study Program at the Indonesian University of Education. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(4). <https://doi.org/10.58344/jii.v3i4.4816>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL. *JIP*, 3(6).
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Afirmasi Kebijakan Penghapusan Pajak Usaha Kecil Bagi UMKM*. UMKM.Go.Id. <https://umkm.go.id/news/trujm0bu4rptb9nde9a8b09h>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding*. Springe.
- Kusrianto, A. (2007). *PENGANTAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL* (Ed. 1). C.V Andi Offset.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Cengage Learning.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* (Ed. 3). SAGE Publications, Inc.

- MRR Tiyas Maheni DK, Fajrina, N., Susilawati, Rachmadita Dwi Pramesti, & Andriyanto. (2023). Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(01). <https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a7344>
- Rangkuti, F. (2006). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (14th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritzer, G. (2013). *The McDonaldization of Society*. SAGE.
- Rustan, S. (2008). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama .
- Satriaji Vinatra. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3). <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Hachette UK.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual teori dan aplikasi* (1st ed.). ANDI.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand identity An Essential Guide for The Whole Branding* (Ed. 4). Hoboken, N.J. : John Wiley.