

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MIE DAN BUBUR AYAM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Niken Yurika Manggala Putri Linchen^{1*}, Viosha Ardina Salsabila², Tiara Khodijah³

^{1,2,3}Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

*niken.manggala.dkv.23@cic.ac.id

Abstrak: Perkembangan usaha kuliner yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha memiliki identitas visual yang mampu membedakan usahanya dari kompetitor. Mie & Bubur Ayam Mas Aan merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Indramayu yang telah beroperasi sejak tahun 2016, namun belum memiliki identitas visual yang konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan usaha kurang memiliki karakter yang kuat dan sulit dikenali, terutama saat mengikuti pameran kuliner yang diikuti oleh banyak usaha sejenis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Mie & Bubur Ayam Mas Aan sebagai upaya memperkuat citra merek serta meningkatkan pengenalan usaha di masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode perancangan Bruce Archer yang terdiri atas *Analytical Phase*, *Creative Phase*, dan *Executive Phase*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT, STP, USP, 5W+1H, dan *Consumer Journey* sebagai dasar dalam menentukan konsep perancangan identitas visual. Hasil perancangan berupa logo bergaya maskot (*mascot logo*) yang merepresentasikan karakter pemilik usaha, didukung oleh sistem identitas visual yang meliputi pemilihan warna, tipografi, serta penerapannya pada berbagai media, antara lain banner, daftar menu, poster, dan kemasan (*packaging*). Seluruh media dirancang secara konsisten untuk membangun karakter visual yang mudah dikenali dan mampu menjadi pembeda dari usaha kuliner sejenis. Berdasarkan hasil perancangan, identitas visual yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan brand recognition, memperkuat citra merek, menciptakan konsistensi visual pada berbagai media promosi, serta mendukung daya saing Mie & Bubur Ayam Mas Aan, khususnya dalam kegiatan promosi dan pameran kuliner.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Branding, UMKM, Bruce Archer, Mie & Bubur Ayam Mas Aan.*

Abstract: *The increasingly competitive culinary industry requires every business to have a visual identity that distinguishes it from its competitors. Mie & Bubur Ayam Mas Aan is one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indramayu Regency that has been operating since 2016 but does not yet have a consistent visual identity. This condition has resulted in the business lacking a strong character and being difficult to recognize, particularly when participating in culinary exhibitions attended by many similar businesses. Therefore, this study aims to design the visual identity of Mie & Bubur Ayam Mas Aan as an effort to strengthen its brand image and increase public recognition of the business. The design method used in this study is Bruce Archer's design method, which consists of the Analytical Phase, Creative Phase, and Executive Phase. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature studies. The data obtained were then analyzed using SWOT, STP, USP, 5W+1H, and Consumer Journey analyses as the basis for determining the visual identity design concept. The resulting design consists of a mascot logo that represents the character of the business owner, supported by a visual identity system that includes color selection, typography, and its application across various media, including banners, menus, posters, and packaging. All media were designed consistently to establish a recognizable visual character and differentiate the business from similar culinary businesses. Based on the design results, the resulting visual identity is expected to increase brand recognition, strengthen the brand image, establish visual consistency across various promotional media, and support the competitiveness of Mie & Bubur Ayam Mas Aan, particularly in promotional activities and culinary exhibitions.*

Keywords: *Visual Identity, Branding, MSMEs, Bruce Archer, Mie & Bubur Ayam Mas Aan.*

Riwayat Artikel

Diserahkan : 13/08/2026 Diterima : 20/08/2026 Dipublikasikan : 31/08/2026

Pendahuluan

Usaha kuliner mie ayam dan bubur ayam merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak diminati masyarakat karena memiliki harga terjangkau dan cita rasa yang sesuai dengan selera lokal. Tingginya minat tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis

sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. UMKM memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi sehingga pengembangan usaha perlu didukung oleh strategi yang mampu memperkuat posisi dan daya saingnya (Republik Indonesia, 2008; Warcito & Saleh, 2016). Salah satu aspek yang dapat mendukung pengembangan tersebut adalah *branding*, karena identitas yang jelas dapat membantu usaha membangun citra dan membedakan diri dari kompetitor (Utami, 2021; Ollivia et al., 2025).

Sebagian pelaku UMKM masih lebih berfokus pada kualitas produk dan proses produksi sehingga aspek identitas usaha seringkali kurang diperhatikan. Identitas visual berperan dalam membantu suatu merek membangun karakter yang dapat dikenali melalui elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan grafis (Rustan, 2009; Rustan, 2011). Logo sebagai salah satu elemen utama identitas visual juga memiliki peran dalam membangun *branding* dan memberikan ciri pembeda bagi UMKM (Ainun et al., 2023). Perancangan identitas visual yang tepat dapat membantu membangun karakter usaha sekaligus memperkuat komunikasi merek kepada konsumen (Usman, 2025). Dengan demikian, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai tampilan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi dan *branding* suatu usaha.

Branding berkaitan dengan bagaimana sebuah usaha membentuk persepsi dan citra di benak konsumen. *Branding* tidak hanya sekadar nama atau simbol, tetapi juga mencerminkan nilai dan karakter usaha (Ollivia et al., 2025). Strategi *branding* yang tepat dapat membantu UMKM membangun citra positif serta meningkatkan nilai tambah produk (Utami, 2021). Penguatan identitas melalui logo dan elemen visual juga telah diterapkan dalam berbagai kegiatan pengembangan UMKM, baik melalui perancangan identitas visual maupun pendampingan *branding* (Alim & Chandra, 2023; Putra & Hartini, 2021; Jannatul Firdaus et al., 2025). Oleh karena itu, penerapan identitas visual yang konsisten menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu UMKM memiliki karakter yang lebih kuat dan mudah dikenali.

Mie & Bubur Ayam Mas Aan merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi di Desa Sudimampir Lor, Kecamatan Balongan, Kabupaten Indramayu. Usaha ini menjual mie ayam dan bubur ayam sebagai produk utama serta telah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar. Selain kedua produk unggulan tersebut, usaha ini juga menawarkan berbagai pilihan menu lainnya, seperti mie gacoan, mie chili oil, dan soto ayam, serta berbagai minuman. Dengan ragam menu yang cukup variatif tersebut, Mie & Bubur Ayam Mas Aan mampu memenuhi kebutuhan berbagai kalangan pelanggan. Meskipun demikian, usaha ini belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter usaha secara optimal. Kondisi tersebut menjadi salah satu kendala dalam membangun citra usaha yang kuat di tengah persaingan kuliner yang semakin meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Mie & Bubur Ayam Mas Aan belum memiliki identitas visual yang jelas seperti logo, warna khas, maupun media promosi yang konsisten. Tampilan usaha masih terlihat sederhana dan sulit dibedakan dengan usaha mie dan bubur ayam lainnya, khususnya ketika mengikuti pameran kuliner. Pemilik usaha juga menyampaikan bahwa konsumen sering mengalami kesulitan dalam membedakan Mie & Bubur Ayam Mas Aan dengan usaha sejenis karena belum adanya identitas visual yang menjadi ciri khas usaha. Kondisi serupa menunjukkan bahwa pengembangan logo, identitas visual, dan media komunikasi dapat menjadi bagian dari upaya modernisasi dan penguatan *branding* UMKM kuliner (Rimadias et al., 2024). Selain itu, penerapan media promosi

juga dapat mendukung aktivitas pemasaran UMKM dan memperluas komunikasi dengan konsumen (Julianto et al., 2023).

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan usaha untuk memiliki identitas visual yang konsisten sebagai pembeda dengan kondisi aktual Mie & Bubur Ayam Mas Aan. Penelitian terdahulu telah menunjukkan penerapan identitas visual pada berbagai UMKM, seperti *rebranding* melalui perancangan identitas visual (Alim & Chandra, 2023), perancangan *branding* UMKM (Putra & Hartini, 2021), penguatan *branding* melalui desain logo (Jannatul Firdaus et al., 2025), serta pengembangan identitas pada UMKM kuliner melalui logo dan media digital (Rimadias et al., 2024). Namun, penerapan identitas visual tetap perlu disesuaikan dengan karakter, kebutuhan, dan kondisi masing-masing usaha. Dalam konteks Mie & Bubur Ayam Mas Aan, belum terdapat sistem identitas visual yang secara khusus merepresentasikan karakter pemilik usaha dan diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi. Oleh karena itu, kebaruan kegiatan ini terletak pada perancangan sistem identitas visual yang disesuaikan dengan karakter Mie & Bubur Ayam Mas Aan melalui pengembangan *mascot logo* serta penerapannya pada banner, daftar menu, poster, dan kemasan.

Perancangan identitas visual melibatkan berbagai elemen desain, termasuk logo, warna, tipografi, dan media pendukung. Pemilihan warna perlu mempertimbangkan karakter dan pesan yang ingin dibangun karena warna dapat memberikan pengaruh terhadap daya tarik emosional suatu visual (Mulia et al., 2023). Tipografi juga menjadi bagian penting dalam membentuk karakter identitas visual dan menjaga keterbacaan informasi (Rustan, 2011). Selain itu, desain komunikasi visual berperan dalam menggabungkan unsur kreativitas dan komunikasi untuk menghasilkan pesan visual yang sesuai dengan kebutuhan audiens (Imanto et al., 2025). Penerapan identitas visual pada kemasan juga dapat mendukung penguatan tampilan dan karakter produk UMKM (Wahyu et al., 2023).

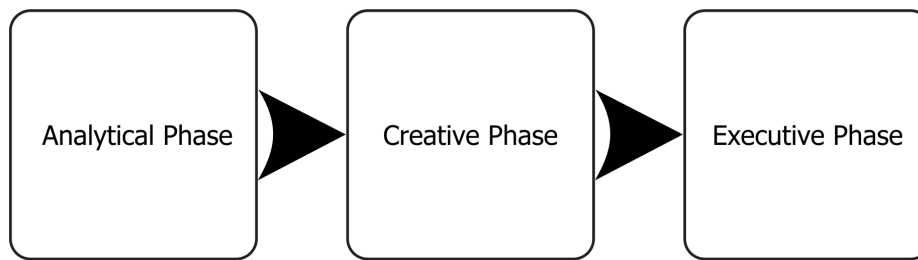
Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan identitas visual Mie & Bubur Ayam Mas Aan dilakukan menggunakan Metode Desain Bruce Archer (1965) yang terdiri atas *Analytical Phase*, *Creative Phase*, dan *Executive Phase*. Metode ini digunakan untuk mengarahkan proses perancangan secara sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi desain. Pendekatan *branding* dari Wheeler (2013) digunakan sebagai pendukung untuk membangun identitas merek yang konsisten dan terintegrasi. Konsep *branding* yang terarah juga diperlukan agar setiap elemen identitas dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai titik komunikasi merek.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk merancang identitas visual Mie & Bubur Ayam Mas Aan sebagai upaya memperkuat citra merek, meningkatkan pengenalan usaha, serta mendukung daya saing di tengah persaingan usaha kuliner sejenis. Identitas visual yang dihasilkan diharapkan dapat membantu usaha memiliki karakter yang lebih kuat, mudah dikenali, dan konsisten pada berbagai media promosi.

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui perancangan identitas visual pada UMKM Mie & Bubur Ayam Mas Aan yang berlokasi di Desa Sudimampir Lor, Kecamatan Balongan, Kabupaten Indramayu. Metode perancangan yang digunakan adalah Metode Desain Bruce Archer (1965) sebagai metode utama, dengan pendekatan *branding* Alina Wheeler sebagai pendukung dalam pengembangan identitas merek. Metode Bruce Archer terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu *Analytical Phase*, *Creative Phase*, dan *Executive Phase*. Pendekatan

branding digunakan sebagai pendukung untuk mengarahkan pengembangan identitas visual agar memiliki karakter yang konsisten dan dapat diterapkan pada berbagai media.



Bagan 1. Tahapan Metode Desain Bruce Archer

Sumber: Diadaptasi dari Archer (1965), diolah oleh penulis.

Pada tahap *Analytical Phase*, dilakukan pengumpulan data untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan, karakter usaha, target konsumen, serta kondisi kompetitor. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap kondisi tempat usaha, produk, media komunikasi visual yang digunakan, serta lingkungan usaha. Wawancara dilakukan dengan pemilik Mie & Bubur Ayam Mas Aan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, produk yang ditawarkan, karakter konsumen, permasalahan identitas visual, kegiatan promosi, pengalaman mengikuti pameran, serta kebutuhan usaha terhadap identitas visual. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam mengidentifikasi kondisi visual dan lingkungan usaha.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang berkaitan dengan identitas visual, *branding*, warna, tipografi, UMKM, serta metode perancangan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SWOT, STP, USP, 5W+1H, dan *Consumer Journey*. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha, sedangkan STP digunakan untuk menentukan segmentasi, target, dan posisi usaha. USP digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan yang dapat menjadi pembeda usaha. Analisis 5W+1H digunakan untuk merumuskan informasi dasar dan arah komunikasi, sedangkan *Consumer Journey* digunakan untuk memahami pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan usaha. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi dan konsep perancangan identitas visual.

Pada tahap *Creative Phase*, dilakukan pengembangan konsep berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh. Proses ini meliputi penyusunan *mind map*, *moodboard*, eksplorasi bentuk visual, pembuatan alternatif desain, serta penentuan elemen identitas visual berupa logo, warna, dan tipografi. Konsep dikembangkan dengan mempertimbangkan karakter Mie & Bubur Ayam Mas Aan serta kebutuhan usaha untuk memiliki identitas yang mudah dikenali dan memiliki pembeda dari usaha kuliner sejenis.

Tahap *Executive Phase* merupakan proses penyempurnaan dan finalisasi hasil perancangan. Pada tahap ini dilakukan finalisasi identitas visual dan penerapannya pada berbagai media komunikasi, meliputi banner, daftar menu, poster, dan kemasan (*packaging*). Penerapan dilakukan dengan mempertahankan penggunaan elemen visual yang konsisten sehingga identitas yang dihasilkan dapat digunakan secara terpadu pada berbagai media promosi.

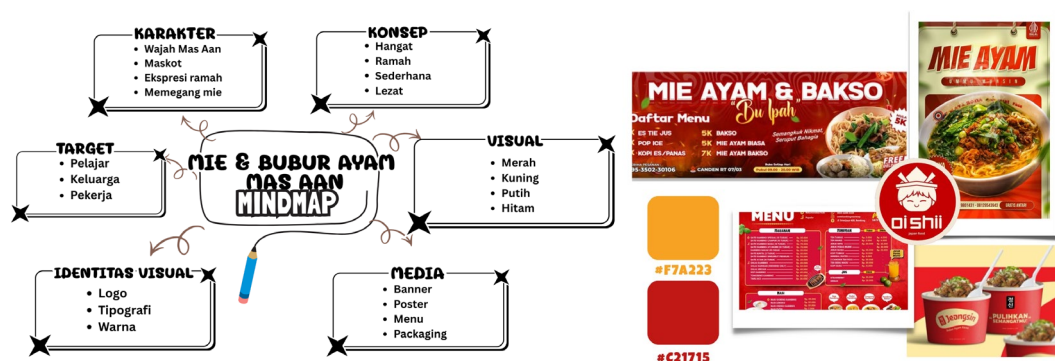
Sebagai tahap evaluasi, dilakukan penyebaran kuesioner kepada target konsumen untuk mengetahui tanggapan terhadap hasil perancangan. Evaluasi mencakup penilaian terhadap logo,

banner, daftar menu, poster, dan kemasan yang telah dirancang. Hasil kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan visual serta kesesuaian hasil perancangan dengan karakter dan kebutuhan komunikasi visual Mie & Bubur Ayam Mas Aan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, Mie & Bubur Ayam Mas Aan telah beroperasi sejak tahun 2016 dan memiliki produk utama berupa mie ayam dan bubur ayam. Meskipun telah dikenal oleh masyarakat sekitar, usaha belum memiliki identitas visual yang konsisten, seperti logo, warna khas, dan media promosi yang memiliki keseragaman visual. Kondisi tersebut menyebabkan usaha sulit dibedakan dari usaha kuliner sejenis, terutama ketika mengikuti pameran atau kegiatan yang melibatkan banyak pelaku usaha.

Hasil analisis SWOT, STP, USP, 5W+1H, dan *Consumer Journey* kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah perancangan. Hasil analisis menunjukkan perlunya identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter usaha, mudah dikenali oleh konsumen, serta dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media. Berdasarkan hasil tersebut, konsep visual diarahkan pada karakter yang ramah, sederhana, ceria, dan dekat dengan konsumen.



Gambar 1. Pengembangan Konsep Visual Mie & Bubur Ayam Mas Aan

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Konsep tersebut kemudian dikembangkan melalui *mind map* dan *moodboard* untuk menentukan arah visual. Pengembangan konsep mempertimbangkan fungsi identitas visual sebagai pembeda usaha serta kebutuhan untuk membangun komunikasi visual yang konsisten. Hal tersebut sejalan dengan pentingnya desain grafis dalam membangun identitas merek melalui elemen visual yang mampu menyampaikan karakter dan pesan usaha (Usman, 2025).

Hasil Perancangan Logo

Hasil perancangan menghasilkan logo dengan pendekatan *mascot logo* yang merepresentasikan karakter pemilik usaha. Pendekatan maskot dipilih untuk membangun identitas yang lebih personal, ramah, dan mudah dikenali. Penggunaan logo sebagai elemen utama identitas juga sejalan dengan kajian mengenai pentingnya logo dalam membangun *branding* UMKM (Ainun et al., 2023; Jannatul Firdaus et al., 2025).

Logo yang dihasilkan menjadi identitas utama usaha dan berfungsi sebagai pembeda visual dari usaha mie dan bubur ayam lainnya. Penggunaan karakter maskot memberikan ciri yang lebih khas sehingga identitas usaha tidak hanya bergantung pada nama produk, tetapi memiliki elemen visual yang dapat dikenali secara langsung. Pendekatan ini juga mendukung

tujuan *rebranding* untuk membangun identitas usaha yang lebih terarah sebagaimana diterapkan dalam perancangan identitas visual pada UMKM (Alim & Chandra, 2023).



Gambar 2. Logo Final Mie & Bubur Ayam Mas Aan
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Warna dan Tipografi

Sistem identitas visual kemudian dikembangkan melalui pemilihan warna dan tipografi yang mendukung karakter usaha. Warna dipilih untuk membangun kesan yang sesuai dengan usaha kuliner serta memberikan tampilan yang menarik dan mudah dikenali. Pemilihan warna mempertimbangkan fungsi warna sebagai unsur yang dapat memperkuat daya tarik emosional suatu visual (Mulia et al., 2023).

LUCKIEST GUY Berthold Block

GAGALIN

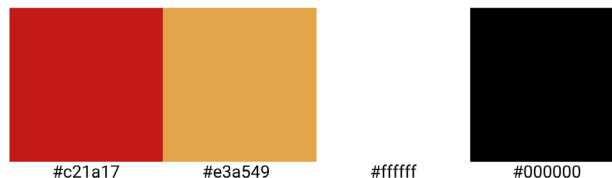
Be Vietnam

Lilita One

Montserrat

Cardo

Roboto



Gambar 3. Sistem Warna dan Tipografi Identitas Visual

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Tipografi dipilih berdasarkan karakter visual dan keterbacaan sehingga dapat digunakan secara konsisten pada logo maupun media komunikasi lainnya. Tipografi merupakan salah satu unsur yang membentuk karakter visual dan perlu disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi desain (Rustan, 2011). Kombinasi warna dan tipografi tersebut digunakan secara konsisten untuk membentuk kesatuan visual antara logo dan media pendukung.

Implementasi pada Media

Identitas visual yang telah dirancang kemudian diterapkan pada beberapa media komunikasi visual, yaitu banner, daftar menu, poster, dan kemasan (*packaging*). Penerapan dilakukan dengan mempertahankan elemen utama identitas, seperti logo, warna, dan tipografi, sehingga setiap media memiliki hubungan visual yang konsisten.



Gambar 4. Implementasi Identitas Visual pada Berbagai Media
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Penerapan identitas visual pada berbagai media menghasilkan tampilan yang lebih seragam dibandingkan kondisi sebelumnya. Banner berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan usaha secara langsung, daftar menu menyajikan informasi produk, poster digunakan sebagai media komunikasi promosi, sedangkan kemasan menjadi media yang membawa identitas visual ketika produk diberikan kepada konsumen. Penerapan identitas visual secara konsisten pada media promosi dapat mendukung komunikasi dan pemasaran UMKM (Julianto et al., 2023), sedangkan penerapannya pada kemasan dapat memperkuat tampilan serta karakter produk (Wahyu et al., 2023).

Penggunaan identitas visual yang terintegrasi pada berbagai media juga mendukung upaya membangun citra merek yang lebih konsisten. Pendekatan *branding* yang terarah memungkinkan identitas diterapkan pada berbagai titik komunikasi sehingga karakter merek dapat dipertahankan secara konsisten (Wheeler, 2013). Dengan demikian, implementasi identitas visual tidak hanya menghasilkan tampilan yang lebih seragam, tetapi juga membantu membangun karakter Mie & Bubur Ayam Mas Aan sebagai usaha yang memiliki ciri visual yang lebih jelas.

Evaluasi Hasil Perancangan

Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada target konsumen untuk mengetahui tanggapan terhadap hasil perancangan. Penilaian mencakup logo, banner, daftar menu, poster, dan kemasan (*packaging*).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Identitas Visual Berdasarkan Kuesioner

Media	Rata-rata Rating
Logo	3.90
Banner	3.98
Menu	4.12
Poster	4.16
Packaging	3.81

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi, media dengan rata-rata penilaian tertinggi adalah poster dengan nilai 4,16, diikuti menu sebesar 4,12, banner sebesar 3,98, logo sebesar 3,90, dan *packaging* sebesar 3,81. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh media memperoleh tanggapan yang relatif positif dari responden. Penerapan identitas visual secara terpadu juga mendukung tujuan perancangan untuk meningkatkan pengenalan dan membangun citra usaha yang lebih konsisten.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil identifikasi data, analisis, proses perancangan, dan implementasi identitas visual Mie & Bubur Ayam Mas Aan yang telah dilakukan menggunakan metode Bruce Archer, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual dilakukan sebagai solusi terhadap permasalahan utama usaha, yaitu belum adanya identitas visual yang konsisten sehingga usaha kurang memiliki pembeda dan sulit dikenali dibandingkan kompetitor, terutama saat mengikuti pameran kuliner. Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis, Mie & Bubur Ayam Mas Aan memiliki potensi usaha yang baik melalui kualitas produk, variasi menu, harga yang terjangkau, serta pelanggan tetap. Namun, potensi tersebut belum didukung oleh identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter usaha secara konsisten.

Proses perancangan identitas visual dilakukan menggunakan metode Bruce Archer yang meliputi *Analytical Phase*, *Creative Phase*, dan *Executive Phase*. Tahapan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan konsep identitas visual berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis terhadap kondisi usaha dan kompetitor. Hasil perancangan menghasilkan identitas visual yang terdiri atas logo, warna, tipografi, banner, daftar menu, poster, dan kemasan. Seluruh elemen tersebut dirancang berdasarkan karakter Mie & Bubur Ayam Mas Aan dan diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi visual.

Penerapan identitas visual yang telah dirancang menghasilkan kesatuan visual yang lebih kuat sehingga Mie & Bubur Ayam Mas Aan memiliki karakter merek yang lebih jelas dan pembeda dibandingkan sebelumnya. Identitas visual tersebut juga diharapkan dapat mendukung kegiatan promosi, memperkuat brand recognition, meningkatkan citra merek, serta membantu Mie & Bubur Ayam Mas Aan dalam menghadapi persaingan usaha kuliner, khususnya ketika mengikuti kegiatan pameran dan bazar kuliner.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Mie & Bubur Ayam Mas Aan, khususnya Mas Aan selaku pemilik usaha, yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan dukungan selama proses perancangan identitas visual. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Catur Insan Cendekia, khususnya Program Studi Desain Komunikasi Visual, yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan perancangan ini.

Referensi

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. doi:10.36778/jesya.v6i1.967
- Alim, B., & Chandra, E. (2023). Rebranding UMKM mentai melalui perancangan identitas visual. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 174–181. doi:10.24114/gr.v12i1.43106
- Archer, B. (1965). *Systematic method for designers*. The Design Council.
- Imanto, T., Judijanto, L., Khodijah, T., Hafildah, N., Huda, F. M., & Azhari, I. (2025). *Desain komunikasi visual: Kreativitas tanpa batas*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jannatul Firdaus, N., Hidayat, N., Najiatus, Arifah, H. K., Awan, E., & Zulkarnain, R. (2025). Penguatan branding UMKM camilan khas Madura melalui pelatihan dan pendampingan desain logo untuk meningkatkan nilai tambah produk: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422–6427. doi:10.31004/jerkin.v4i1.2652
- Julianto, I. N., Mudra, I. W., Suparthana, I. P., Permadi, G. B., & Andreani, N. P. (2023). Strategi pemasaran kripik pelepah pisang Debong melalui Instagram. *Jurnal Abdimas PHB*, 6(1). doi:10.30591/japhb.v6i1.4390
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Khurmia, S. L., Zaki, A., Mahfudhoh, D. H., Ilmiyah, D. E., Ardiansyah, D., & Hakkam, N. A. (2025). Optimalisasi daya saing UMKM melalui strategi personal branding di era digital. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 36–41. doi:10.55732/ncer.v3i1.1396
- Mulia, Y. E., Everlin, S., & Yuwono, I. F. (2023). Analisis color palette berdasarkan rasa warna sebagai penguat daya tarik emosional dalam video anak. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(3). doi:10.33633/andharupa.v9i03.7136
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran branding dalam membangun brand yang kuat sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5(2). doi:10.47233/jebbs.v5i2.2705
- Putra, S. J., & Hartini, Y. (2021). Perancangan branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(2). doi:10.26877/e-dimas.v12i2.6427
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Rimadias, S., Sudrajat, N. D., & Zaidan, Z. M. (2024). Modernisasi UMKM mie ayam Mas Nok melalui pemanfaatan media sosial dan pembuatan logo. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). doi:10.55606/nusantara.v4i1.2442
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Font dan tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *J-DIKUMSI: Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1). doi:10.69623/j-dikumsi.v1i1.44
- Utami, D. P. (2021). Strategi branding untuk membangun image positif pangan lokal bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1). doi:10.24929/jfta.v3i1.1208
- Wahyu, H. T., Sarmini, & Subarkah, P. (2023). Visual rebranding desain kemasan produk olahan gula jahe seduh UMKM Berkah di Kabupaten Banyumas. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(4). doi:10.33633/andharupa.v9i4.8311
- Warcito, W., & Saleh, A. (2016). Strategi pengembangan usaha mikro dan kecil pada usaha pengolahan pangan. *Jurnal Manajemen*, 7(2). doi:10.32832/jm-uika.v7i2.1113
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4 ed.). John Wiley & Sons.