



## Redesign Identitas Visual Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cilok Ngakak

Aprilia Sakila Dewi, Hasbullah, I Gede Anjas Kharisma Nata

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Bumigora

[apriliasakila04@gmail.com](mailto:apriliasakila04@gmail.com), [hasbullah@universitasbumigora.ac.id](mailto:hasbullah@universitasbumigora.ac.id), [anjas.karismanata5@gmail.com](mailto:anjas.karismanata5@gmail.com)

### Abstrak

*UMKM Cilok Ngakak merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang kuliner yang mengalami perkembangan usaha cukup pesat, namun belum didukung oleh identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal. Permasalahan tersebut ditunjukkan oleh bentuk logo yang kurang sederhana, penggunaan elemen visual yang belum konsisten, serta belum adanya pedoman identitas visual sehingga mengurangi kemampuan merek dalam membangun citra dan meningkatkan daya ingat konsumen. Penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual UMKM Cilok Ngakak. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode design thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner. Proses perancangan mengusung konsep visual pedas, ramah, dan modern melalui pengembangan logo maskot berbentuk api yang mengacu pada teori Significant Form, Perception Theory, dan psikologi warna. Hasil penelitian menghasilkan identitas visual baru berupa logo, Graphic Standard Manual (GSM), serta berbagai media pendukung identitas visual. Pengujian dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber dengan melibatkan lima responden. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang lebih menarik, mudah dikenali, memiliki karakter visual yang lebih kuat, serta mampu merepresentasikan UMKM Cilok Ngakak sebagai produk kuliner yang pedas, ramah, dan modern. Dengan demikian, perancangan ini menghasilkan identitas visual yang lebih konsisten dan dapat menjadi pedoman penerapan identitas visual pada berbagai media komunikasi.*

*Kata kunci: Identitas Visual, UMKM, Design Thinking, Logo, Cilok Ngakak.*

### 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha produktif yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki proporsi lebih dari 99% dan berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap 96,9% tenaga kerja, serta 15,69% dalam ekspor nonmigas (Djpb.kemenkeu, 2023). Sektor ini juga berperan penting dalam mengatasi kemiskinan dan pemerataan pembangunan ekonomi Indonesia (Harahap, 2025). Berdasarkan data dari Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia, pada tahun 2024 terdapat 6.400.667 Unit UMKM penyedia akomodasi, makanan dan minuman, kemudian bertambah 21,22% hingga menjadi 6.409.085 Unit UMKM di tahun 2025 (UMKM, 2025).

Meningkatnya jumlah UMKM juga terjadi di beberapa daerah termasuk di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yaitu 2,15% dari jumlah awal di tahun 2024 sebesar 649.445 Unit menjadi 649.494 unit di tahun 2025 (UMKM, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat tiap tahunnya semakin tinggi sehingga menimbulkan persaingan di kalangan pelaku usaha UMKM khususnya pada sektor makanan dan minuman. Situasi ini menuntut setiap pelaku usaha memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan di kala persaingan semakin meningkat. Berdasarkan penuturan dari Kementerian Keuangan dan UKM tahun 2024, sekitar 95% UMKM di Indonesia belum kompetitif karena beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas branding dan identitas produk yang masih rendah (Nampu, 2024). Persaingan yang semakin ketat tersebut tidak hanya menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat melalui identitas visual.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah UMKM Cilok Ngakak yang didirikan pada tahun 2021 dan berkembang pesat sejak tahun 2023. Perkembangan usaha ini ditunjukkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, jaringan franchise yang telah mencapai 11 cabang di Kota Mataram, Lombok Barat, dan Sumbawa, serta perluasan pemasaran hingga ke Madinah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Cilok Ngakak memiliki potensi usaha yang besar untuk terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya. Namun

demikian, potensi bisnis yang besar tersebut belum didukung oleh identitas visual yang memadai, khususnya pada elemen logo yang belum mampu mendukung pengenalan merek (*brand awareness*) secara optimal.

Pemilihan warna yang digunakan masih terkesan umum sehingga belum mampu membedakan Cilok Ngakak dari kompetitor sejenis. Selain itu, penggunaan tipografi dekoratif menyebabkan keterbacaan logo kurang optimal, terutama pada ukuran kecil, serta penggunaan dua gaya huruf yang berbeda menimbulkan inkonsistensi visual. Simbol *emoticon* tertawa yang digunakan juga masih bersifat literal sehingga belum mampu membangun identitas merek yang lebih khas dan mudah diingat. Tidak hanya itu, penerapan logo pada berbagai media promosi, seperti media sosial dan banner, juga belum konsisten sehingga menyulitkan konsumen dalam mengenali identitas merek.

Sebagai data pendukung terhadap permasalahan identitas visual UMKM Cilok Ngakak, dilakukan survei pada tanggal 19-21 Mei 2026 terhadap 30 responden berusia 15-35 tahun di Kota Mataram. Jumlah responden tersebut telah memenuhi jumlah minimum sampel untuk pengujian reliabilitas kuesioner (Bujang et al., 2024). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di wilayah penelitian karena lokasi responden berada dalam ruang lingkup yang relatif terbatas (Pujihastuti, 2010). Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 36,67% responden yang mengenal UMKM Cilok Ngakak. Sebanyak 76,67% responden juga menilai identitas visual logo perlu dilakukan redesign karena dinilai kurang menarik dan sulit dikenali secara visual.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa redesign identitas visual diperlukan untuk menghasilkan identitas Cilok Ngakak yang lebih konsisten sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*. Identitas visual yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dibangun melalui elemen-elemen utama, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang dirancang secara tepat (Rafli, 2025). Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga merepresentasikan citra merek serta membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha (Luzar, 2013), sehingga mampu memperkuat branding dan meningkatkan *brand awareness*.

Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara perkembangan usaha Cilok Ngakak dengan identitas visual yang belum mampu membangun *brand awareness* secara optimal dan konsisten. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa identitas visual belum mendukung penguatan *brand positioning* serta penerapannya pada berbagai media promosi. Menurut model *Brand Asset Valuator* dari Young & Rubicam, keberhasilan suatu merek dipengaruhi oleh keunikan yang mampu membedakannya dari para pesaing (Purnamasari et al., 2024). Oleh karena itu, *redesign* identitas visual diperlukan untuk menghasilkan identitas yang lebih relevan dan konsisten sehingga mampu memperkuat *brand awareness* dan citra merek (Cuaca, 2023). Penelitian mengenai perancangan visual UMKM kuliner telah banyak dilakukan, salah satunya oleh Yasmin Lutfiah Nur dan Zulkarnain (2025) yang berfokus pada desain kemasan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Namun, penelitian tersebut belum membahas *redesign* identitas visual secara menyeluruh, meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen grafis. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengangkat redesign identitas visual UMKM cilok di Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual UMKM Cilok Ngakak yang mampu merepresentasikan karakter merek secara lebih modern, konsisten, dan mudah dikenali melalui penerapan metode Design Thinking, sehingga dapat memperkuat *brand awareness* serta mendukung penerapan identitas visual yang konsisten pada berbagai media komunikasi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi identitas visual yang digunakan UMKM cilok ngakak saat ini, baik dari aspek visual maupun dari segi penyampaian pesan merek kepada konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi rumah produksi UMKM cilok ngakak yang berlokasi di Jalan Panji Tilar, Perumahan Panji Pesona Blok E Nomor 1, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat pada periode penelitian. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM cilok ngakak sebagai narasumber utama penelitian. Pemilik dipilih sebagai narasumber karena memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai sejarah berdirinya usaha, perkembangan bisnis, karakteristik produk, strategi pemasaran, penerapan identitas visual, serta arah pengembangan UMKM cilok ngakak. Dokumentasi digunakan untuk merekam berbagai informasi yang berkaitan dengan proses pengumpulan data pada UMKM Cilok Ngakak. Dokumentasi yang

dikumpulkan meliputi foto kegiatan wawancara bersama pemilik usaha, kondisi tempat usaha, serta identitas visual yang digunakan oleh UMKM cilok ngakak berupa logo dan media pendukung lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode *design thinking* dalam merancang identitas visual UMKM cilok ngakak. Dalam *design thinking* terdapat lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami kebutuhan, karakteristik, serta permasalahan yang dihadapi oleh pengguna sasaran. Pada tahap *define*, seluruh data dan informasi yang telah diperoleh dianalisis secara sistematis untuk menemukan akar permasalahan serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif sebagai dasar dalam menentukan arah perancangan (Amalina et al., 2017). Tahap *ideate* berfokus pada proses pengembangan berbagai alternatif gagasan sebagai solusi terhadap permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap *define*. Tahap *prototype* digunakan berbagai alternatif konsep yang diwujudkan dalam bentuk rancangan yang dapat dievaluasi sebelum ditetapkan sebagai desain akhir. Sedangkan tahap terakhir yaitu tahap *test* digunakan untuk mengevaluasi hasil prototipe yang telah dikembangkan pada tahap sebelumnya. Evaluasi dilakukan untuk memperoleh umpan balik dari pihak yang berkepentingan sehingga dapat diketahui tingkat kesesuaian desain terhadap kebutuhan perancangan.

Evaluasi hasil perancangan dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber dengan melibatkan lima responden yang terdiri atas dua responden berlatar belakang Desain Komunikasi Visual, dua responden tanpa latar belakang desain, dan satu karyawan mitra UMKM. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai keterbacaan, daya tarik visual, kesesuaian karakter merek, dan konsistensi identitas visual sebelum ditetapkan sebagai desain akhir.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Analisis Permasalahan

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Cilok Ngakak memiliki berbagai keunggulan, seperti penggunaan bahan baku berkualitas, proses produksi yang higienis, variasi produk yang beragam, serta cita rasa pedas sebagai karakter utama produk. Terlepas dari potensi bisnis yang terus berkembang, UMKM Cilok Ngakak masih menghadapi permasalahan pada identitas visual, khususnya logo yang belum mampu merepresentasikan citra merek secara optimal.



Gambar 1. Logo Cilok Ngakak

Warna latar logo menggunakan gradasi merah gelap (A20004) dan jingga (EF6328) yang memberikan kontras tinggi dengan warna putih sehingga teks “Cilok Ngakak” tetap terbaca jelas. Sebaliknya, teks “Mataram” yang menggunakan warna hitam dan jingga memiliki keterbacaan yang kurang optimal karena latar merah gelap dengan intensitas tinggi memengaruhi persepsi visual meskipun telah diberi outline hitam. Logo menggunakan bentuk dasar lingkaran dengan garis tepi berlapis dan elemen dekoratif yang berlebihan, sehingga mengurangi efektivitas white space dan keseimbangan desain. Elemen emotikon tertawa digunakan untuk merepresentasikan kata ngakak, tetapi simbol yang terlalu literal cenderung mengurangi nilai konseptual dan diferensiasi identitas visual karena bersifat umum dalam praktik branding.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil survei terhadap 30 responden yang menunjukkan bahwa 76,67% responden menilai logo perlu dilakukan redesign. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual belum mampu mendukung peningkatan brand awareness.

### 3.2. perancangan identitas visual

Proses perancangan identitas visual UMKM Cilok Ngakak dilakukan untuk menghasilkan identitas merek yang lebih modern, konsisten, dan mudah dikenali sesuai dengan hasil analisis permasalahan. Perancangan diawali dengan penentuan target audiens sebagai dasar dalam memahami karakteristik konsumen yang dituju. Informasi mengenai target audiens kemudian digunakan untuk menyusun konsep visual, mengembangkan alternatif desain, hingga menghasilkan identitas visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media pendukung. Adapun karakteristik target audiens dalam perancangan identitas visual UMKM Cilok Ngakak adalah sebagai berikut:

- Usia : 15-35 tahun
- Demografis : Masyarakat Kota Mataram, pelajar, mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum
- Psikografis : Pecinta makanan pedas dengan harga terjangkau
- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Kelas ekonomi : Menengah kebawah

Karakteristik target audiens tersebut menjadi dasar dalam menentukan konsep visual yang sesuai dengan citra merek UMKM Cilok Ngakak. Konsep visual dirancang untuk merepresentasikan karakter merek sekaligus menarik perhatian target konsumen melalui pemilihan elemen visual yang tepat.



Gambar 2 Mind Mapping dan Moodboard

Konsep visual dalam perancangan identitas visual UMKM Cilok diawali dengan penyusunan *mind mapping*. Teknik ini digunakan untuk memetakan hubungan antara kata kunci (*keyword*) yang telah diperoleh pada tahap define dengan berbagai kemungkinan elemen visual yang dapat merepresentasikan identitas merek. Dari *Mind mapping* tersebut maka dihasilkan tiga kata kunci utama yang menjadi landasan dalam pengembangan konsep visual, yaitu pedas, ramah, dan modern. Ketiga kata kunci tersebut kemudian dikembangkan menjadi moodboard sebagai acuan visual dalam menentukan arah gaya desain yang akan diterapkan pada proses perancangan. Konsep pedas direpresentasikan melalui referensi ilustrasi api, ekspresi kepedasan, serta palet warna merah, oranye, dan kuning yang memberikan kesan hangat, energik, dan mampu menggugah selera. Konsep ramah diwujudkan melalui referensi ilustrasi karakter dengan ekspresi yang komunikatif dan bersahabat, sehingga mampu membangun kedekatan emosional antara merek dengan konsumen. Sementara itu, konsep modern ditunjukkan melalui referensi kemasan berbahan *paper bowl* dan *paper tray* yang sederhana, fungsional, serta sesuai dengan tren desain kemasan kuliner masa kini.



Gambar 3 Sketsa Logo

Berdasarkan *moodboard* tersebut, proses eksplorasi dilanjutkan dengan pembuatan beberapa sketsa logo secara manual. Tahap sketsa bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan bentuk, komposisi, serta karakter maskot yang sesuai dengan konsep perancangan. Pada tahap ini dihasilkan lima alternatif sketsa logo yang masing-masing menampilkan pendekatan visual yang berbeda. Perbedaan tersebut terlihat pada bentuk maskot, komposisi elemen visual, serta cara merepresentasikan karakter merek. Dari kelima sketsa yang telah dibuat, dipilih satu sketsa berupa maskot api dengan ekspresi tersenyum karena dinilai paling mampu merepresentasikan karakter UMKM Cilok Ngakak sebagai produk kuliner yang pedas, ramah, dan modern. Sketsa tersebut juga memiliki bentuk yang lebih sederhana, mudah dikenali, serta memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi identitas visual yang efektif.



Gambar 4 Final Sketsa Yang Terpilih

Dari hasil pengembangan logo yang terpilih, maka dapat dihasilkan satu sketsa berupa maskot api dengan ekspresi seperti kepedasan. Sketsa tersebut memiliki bentuk yang sederhana, mudah dikenali, serta memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi identitas visual yang efektif. Tahap berikutnya yaitu digitalisasi logo menggunakan perangkat lunak berbasis vektor yaitu *Adobe Illustrator*. Penggunaan perangkat lunak vektor bertujuan untuk menghasilkan logo yang memiliki tingkat presisi tinggi, mudah diedit, serta dapat diperbesar maupun diperkecil tanpa mengalami penurunan kualitas visual.



Gambar 5 Hasil Logo Digital

Logo UMKM Cilok Ngakak dirancang menggunakan bentuk organik yang didominasi garis lengkung untuk menciptakan kesan ramah, dinamis, dan mudah didekati. Pengulangan bentuk lengkung pada ilustrasi api, wajah maskot, mangkuk, dan logotype membentuk komposisi visual yang harmonis sehingga memperkuat kesatuan identitas visual (Ariefika Listya, 2018). Maskot berbentuk api dipilih sebagai pusat perhatian karena merepresentasikan karakter utama produk, yaitu cita rasa pedas. Ekspresi mata terpejam, lidah menjulur, dan air mata digunakan untuk memperkuat asosiasi visual terhadap sensasi pedas sekaligus memberikan kesan yang komunikatif dan mudah diingat (Ann Marie Barry, 1997). Bentuk api juga berfungsi sebagai simbol ikonik yang memudahkan audiens menghubungkan logo dengan karakter produk (Thellefsen & Friedman, n.d.).

Palet warna menggunakan kelompok *warm colours* yang terdiri atas merah tua (#7A1417), merah terang (#E02628), oranye (#F48120), kuning (#FFCA60), dan krem (#FCF3DE). Merah dipilih sebagai warna dominan untuk merepresentasikan semangat dan cita rasa pedas, oranye memberikan kesan hangat dan bersahabat, sedangkan kuning berfungsi sebagai aksen yang menciptakan kesan ceria dan memperkuat visualisasi api. Warna krem digunakan sebagai latar belakang untuk meningkatkan kontras dan keterbacaan logo. Pemilihan warna tersebut mengacu pada teori psikologi warna yang menyatakan bahwa warna mampu memengaruhi perhatian, emosi, dan persepsi audiens (Wright FRSA, n.d.; Elliot & Maier, 2014). Logotype menggunakan jenis huruf *Lilita One* yang termasuk kategori *sans serif* bergaya *rounded display*. Karakter huruf yang tebal, sederhana, dan membulat memberikan keterbacaan yang baik sekaligus membangun kesan modern, ramah, dan komunikatif. Pemilihan tipografi ini mendukung pembentukan identitas merek karena bentuk huruf yang sederhana lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens (Ann Marie Barry, 1997; Zahwa Ananda Rosa, 2015).

Evaluasi identitas visual dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber dengan melibatkan lima responden yang terdiri atas dua responden berlatar belakang Desain Komunikasi Visual, dua konsumen umum, dan satu karyawan mitra UMKM Cilok Ngakak. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian melalui perbandingan informasi dari berbagai informan yang memiliki perspektif berbeda (Vera Nurfajriani et al., 2024; Mochamad Nashrullah et al., 2023). Evaluasi dilakukan untuk memperoleh masukan mengenai daya tarik visual, karakter logo, keterbacaan, pemilihan warna, tipografi, serta kesesuaian identitas visual dengan karakter merek.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan tanggapan positif terhadap identitas visual yang dirancang. Mayoritas responden menilai logo baru lebih menarik, mudah dikenali, serta mampu memberikan kesan produk yang lebih berkualitas dibandingkan logo sebelumnya. Penggunaan maskot, kombinasi warna, dan tipografi dinilai berhasil merepresentasikan karakter merek yang pedas, ramah, dan modern. Meskipun demikian, salah satu responden berlatar belakang Desain Komunikasi Visual memberikan masukan mengenai penyempurnaan keselarasan antara ilustrasi maskot dan tipografi. Masukan tersebut digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain sehingga identitas visual yang dihasilkan dinilai telah memenuhi tujuan perancangan dan layak diterapkan pada berbagai media komunikasi.

### 3.3. implementasi media

Media utama dalam perancangan ini adalah logo sebagai identitas visual UMKM Cilok Ngakak. Logo dipilih karena menjadi elemen utama yang merepresentasikan identitas merek serta berfungsi sebagai pembeda dari produk sejenis. Selain itu, logo menjadi dasar dalam membangun konsistensi visual pada seluruh media yang digunakan sehingga mampu menciptakan identitas merek yang lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Sebagai identitas utama, logo dirancang dalam format vektor agar memiliki fleksibilitas tinggi dan dapat diaplikasikan pada berbagai media, baik cetak maupun digital, tanpa mengurangi kualitas visualnya. Dengan demikian, logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenalan usaha, tetapi juga sebagai acuan dalam pengembangan seluruh media pendukung yang dirancang pada tahap berikutnya.

Media pendukung merupakan media yang dirancang sebagai sarana penerapan identitas visual UMKM Cilok Ngakak pada berbagai kebutuhan promosi maupun operasional usaha. Seluruh media dikembangkan dengan mengacu pada identitas visual yang telah dirancang sehingga tercipta konsistensi tampilan pada setiap media. Pemilihan media pendukung disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dalam memperkuat citra merek, meningkatkan pengenalan produk, serta mendukung aktivitas pemasaran secara langsung maupun digital.

*Graphic Standard Manual* (GSM) disusun sebagai pedoman penggunaan identitas visual UMKM Cilok Ngakak. Media ini memuat aturan penggunaan logo, warna, tipografi, serta penerapan identitas visual pada berbagai media agar konsistensi merek tetap terjaga dalam setiap bentuk komunikasi visual.



Gambar 6 *Graphic Standard Manual*

Penerapan identitas visual pada kemasan paper bowl bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat pengenalan merek pada saat proses pembelian maupun konsumsi. Stiker digunakan sebagai identitas tambahan yang dapat diaplikasikan pada kemasan maupun media lainnya.



Gambar 7 kemasan *paper bowl* dan stiker

Banner dirancang sebagai media promosi luar ruang yang ditempatkan pada lokasi penjualan atau rumah produksi. Media ini berfungsi untuk menarik perhatian calon konsumen sekaligus memperkenalkan identitas UMKM Cilok Ngakak kepada masyarakat. Apron digunakan sebagai atribut kerja yang dikenakan oleh penjual selama proses produksi. Selain mendukung kebersihan, penggunaan apron dengan identitas visual UMKM juga memperkuat citra

usaha yang lebih profesional dan konsisten. Penerapan identitas visual pada media sosial bertujuan menciptakan tampilan komunikasi yang lebih konsisten pada platform digital.



Gambar 8 banner, apron dan penerapan pada media sosial

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menghasilkan perancangan ulang identitas visual UMKM Cilok Ngakak melalui penerapan metode Design Thinking. Hasil perancangan berupa logo baru, Graphic Standard Manual (GSM), serta implementasi identitas visual pada media pendukung, meliputi kemasan paper bowl, stiker, banner, apron, dan media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang lebih menarik, mudah dikenali, serta mampu merepresentasikan karakter merek sebagai produk kuliner yang pedas, ramah, dan modern. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menghasilkan identitas visual yang lebih modern, konsisten, dan mampu memperkuat brand awareness UMKM Cilok Ngakak telah tercapai. Penerapan identitas visual ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi UMKM Cilok Ngakak dalam menjaga konsistensi identitas merek pada berbagai media komunikasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan implementasi identitas visual pada media promosi yang lebih beragam serta mengkaji pengaruh penerapannya terhadap peningkatan brand awareness, loyalitas konsumen, maupun kinerja pemasaran UMKM.

#### Reference

1. Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
2. Ann Marie Barry. (1997). *HANDBOOK OF VISUAL COMMUNICATION: PERCEPTION THEORY A Neurological Perspective on Visual Communication*. <https://www.routledge.com/Routledge-Communication-Series/book-series/RCS>.
3. Ariefika Listya, Y. R. (2018). VISUAL BRANDING PRODUK BELIMBING OLAHAN UMKM DEPOK MELALUI DESAIN LOGO. *Demandia*, 03(02), 55–74.
4. Cuaca, M. A. (2023). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL SEBUAH USAHA ELEKTRONIK RUMAH TANGGA. *Gorga Jurnal Seni Rupa*, 12, 26–32.
5. Djpb.kemenkeu. (2023). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Djpb.Kemenkeu.Go.Id. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/purwakarta/id/data-publikasi/berita-terbaru/2891-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
6. Harahap, L. M. (2025). Peran UMKM dalam Sistem Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang Pasca Pandemi. *Jimbe Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 78–85.
7. Luzar, L. C. (2013). Peranan komunikasi visual bagi identitas perusahaan. *Humaniora Journal of Indonesia Culture and Society*, 4(9), 528–538.
8. Mochamad Nashrullah, O., Okvi Maharani, Sp., Abdul Rohman, Sp., Eni Fariyatul Fahyuni, Sp., Nurdyansyah, I., & Sri Untari MPd, R. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data) Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
9. Nampu, R. (2024). Pemerintah sebut 95 persen UMKM Indonesia belum kompetitif. *Antaranews.Com*. [https://www.antaranews.com/berita/4305223/pemerintah-sebut-95-persen-umkm-indonesia-belum-kompetitif?utm\\_source=](https://www.antaranews.com/berita/4305223/pemerintah-sebut-95-persen-umkm-indonesia-belum-kompetitif?utm_source=)
10. Purnamasari, K. P., Ramanandha, R., Deta, P., & Fernandes, P. (2024). Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM “Laris Rest Area” dengan Pendekatan Semiotika. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 48–59.
11. Rafli, M. (2025). PERANCANGAN ULANG LOGO UMKM D2D FROZEN FOOD UNTUK MENINGKATKAN IDENTITAS VISUAL DAN DAYA SAING MEREK. *Amarasi Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 215–229. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i2.5518>
12. Thellefsen, M., & Friedman, A. (n.d.). Icons and metaphors in visual communication: The relevance of Peirce’s theory of iconicity for the analysis of visual communication. In *Public Journal of Semiotics* (Vol. 10, Number 2).
13. UMKM, K. (2025). *PERKEMBANGAN DATA UMKM NON PERTANIAN TAHUN 2024 – 2025 (SIDT-UMKM)*. 2025(1), 1–2.
14. Vera Nurfajitani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
15. Wright FRSA, A. (n.d.). *A Theory of Colour Psychology and Colour Harmony*.