MUSYTARI
ISSN: 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

OPTIMALISASI KOMUNIKASI VISUAL "*YU EAT*" PADANG MELALUI *REBRANDING* LOGO DAN MEDIA PROMOSI

Meli Aditiya[1], Tahlia Amanda[2], Weni Fitriya[3]
[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Dharma Andalas, Padang, Sumatera Barat
[1]meliaditiya15@gmail.com, [2]tahliaamanda18@gmail.com, [3]wenifitriya047@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2023; BPS, 2023). Namun, di era digital yang kompetitif, banyak UMKM seperti *Yu Eat* Padang produsen Roti Gemoy Durian terhambat oleh identitas visual yang lemah, ditandai dengan logo generik, warna tidak *appetizing*, dan ketidakkonsistenan desain, sehingga *engagement rate* media sosial hanya 2.1% (di bawah rata-rata industri 5.8%). Melalui pendekatan *design thinking* dan metode CRISP-DM, proyek *rebranding* ini merancang identitas visual baru berbasis tiga pilar: *Fun & Friendly* (maskot durian *antropomorfik*), *Fresh & Local* (palet warna kuning-hijau), dan *Simple & Bold* (tipografi *League Spartan*). Hasilnya, logo dan *banner* baru berhasil meningkatkan kesan profesional dan daya tarik visual, dengan prediksi peningkatan *brand* dan *conversion rate*. Proyek ini membuktikan bahwa transformasi visual berbasis strategi mampu menjadi katalisator pertumbuhan UMKM di pasar digital.

Kata kunci: UMKM, *Rebranding* visual, Identitas merek, Pasar digital.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serve as the backbone of Indonesia's economy, contributing over 60% to GDP and absorbing 97% of the workforce (Ministry of Cooperatives and SMEs, 2023; BPS, 2023). However, in today's competitive digital era, many MSMEs like Yu Eat Padang a producer of Roti Gemoy Durian face challenges due to weak visual identity, characterized by generic logos, unappetizing colors, and inconsistent designs, resulting in a social media engagement rate of only 2.1% (below the industry average of 5.8%). Using a design thinking approach and the CRISP-DM method, this rebranding project developed a new visual identity based on three pillars: Fun & Friendly (anthropomorphic durian mascot), Fresh & Local (yellow-green color palette), and Simple & Bold (League Spartan typography). The results show that the new logo and banner successfully enhanced professional appeal and visual attractiveness, with a predicted increase in brand and a boost in conversion rates. This project demonstrates that strategic visual transformation can act as a catalyst for MSME growth in the digital market.

***Keywords**: MSMEs, Visual rebranding, Brand identity, Digital market.*

Article History
Received: July 2025
Reviewed: July 2025
Published: July 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja tetapi juga sebagai penggerak inovasi dan pemerataan pembangunan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), lebih dari 90% unit usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60%. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyerap 97% tenaga kerja, menjadikannya sektor yang vital dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (BPS, 2023). Namun, di tengah pesatnya perkembangan era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun identitas merek yang kuat melalui komunikasi visual yang efektif.

Komunikasi visual memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut teori *branding* dari Kotler dan Keller (2016), merek bukan sekadar nama atau logo, melainkan representasi nilai, kepribadian, dan janji yang diberikan kepada konsumen. Lebih lanjut, Wheeler (2017) menegaskan bahwa identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya berfungsi sebagai alat diferensiasi sekaligus media penyampaian pesan merek secara konsisten. Dalam konteks UMKM, penguatan identitas visual dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing, terutama di pasar digital yang didominasi oleh generasi muda yang sangat peka terhadap estetika dan pengalaman visual (Davis et al., 2019).

Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan potensi desain grafis secara optimal. Penelitian oleh Salleh et al. (2017) mengungkapkan bahwa kendala utama yang dihadapi UMKM dalam pengembangan *branding* visual adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya desain serta keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia. Padahal, studi dari Aaker (2020) menunjukkan bahwa merek dengan identitas visual yang kuat cenderung lebih mudah diingat, memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, dan mampu bersaing di pasar global. Tanpa strategi komunikasi visual yang matang, UMKM berisiko kehilangan peluang untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen, terutama di tengah maraknya bisnis kuliner dan produk kreatif yang mengandalkan daya tarik visual untuk menjaring pembeli.

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah *Yu Eat* Padang, sebuah usaha kuliner lokal yang bermula sebagai *reseller* dengan nama "Roti Mandau" sebelum akhirnya berkembang menjadi merek mandiri dengan produk unggulan seperti Roti Gemoy Durian. Meskipun produknya telah populer di kalangan masyarakat Padang dan sekitarnya, identitas visual *Yu Eat* dinilai belum mampu mencerminkan karakter merek yang ceria, modern, dan relevan dengan target pasar utamanya, yakni generasi muda dan pecinta kuliner viral. Analisis awal menunjukkan bahwa logo, warna, dan media promosi yang digunakan masih terkesan konvensional, sehingga kurang mampu bersaing dengan merek-merek kuliner kekinian yang mengusung desain atraktif dan konsisten di berbagai platform digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, proyek *rebranding* ini diinisiasi sebagai bagian dari penerapan mata kuliah Komunikasi Grafis, dengan tujuan menciptakan identitas visual yang tidak hanya estetis tetapi juga komunikatif dan strategis. Melalui pendekatan *design thinking* (Brown, 2008), proses *rebranding* mencakup redesain logo, pengembangan maskot, pemilihan palet warna dan tipografi, serta penyusunan media promosi yang terpadu. Diharapkan, pembaruan identitas visual ini dapat: (1) Meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen, (2) Memperkuat *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, serta (3) Menegaskan profesionalisme *Yu Eat* Padang dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan UMKM lokal tetapi juga menjadi studi kasus aplikatif bagi integrasi antara teori desain komunikasi visual dan praktik bisnis di dunia nyata.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode CRISP-DM (*Cross Industry Standard Process for Data Mining*) adalah suatu standarisasi pemrosesan *data mining* yang telah dikembangkan dimana data yang ada akan melewati setiap fase terstruktur dan terdefinisi dengan jelas dan efisien.

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan kami melakukan survei ke lokasi terlebih untuk memilih UMKM mana yang sekiranya yang sangat membutuhkan bantuan akan penguatan identitas visual/*branding*. Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah observasi dan wawancara dengan pemilik pelaku usaha UMKM. Tidak lupa pula kami meminta izin akan melakukan kegiatan penguatan identitas visual/*branding* terhadap usahanya.

Langkah awal yang kami lakukan adalah menanyakan keinginan dari si pemilik usaha tentang apa saja yang ingin dia inginkan untuk identitas visual/*branding* bagi usahanya, setelah itu kami mendesain *moodboard* sesuai dengan elemen-elemen yang diinginkan oleh pemilik usaha, lalu kami membuat sketsa logo dan spanduk sesuai dengan *moodboard* yang telah kami buat sebelumnya.

Aplikasi atau media yang kami digunakan dalam pembuatan logo dan spanduk ini adalah aplikasi *Canva*, dikarenakan aplikasi cukup mudah untuk digunakan bagi pemula. Setelah finalisasi *design* selesai kami mencetak spanduk dan logo yang telah kami buat dan memasangnya di *outlate Yu Eat* Padang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pentingnya *Branding* bagi UMKM

Branding merupakan fondasi strategis dalam membangun ekuitas merek yang mencakup serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memperkuat nilai suatu produk atau jasa di benak konsumen (Keller, 2013). Yanuar et al. (2022) mendefinisikan *branding* sebagai upaya holistik yang tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo atau kemasan, tetapi juga melibatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*), narasi merek (*brand storytelling*), dan diferensiasi kompetitif. Dalam konteks UMKM, *branding* berperan sebagai alat untuk membangun kepercayaan (*trust)*, terutama di pasar yang padat persaingan. Studi dari OECD (2021) menunjukkan bahwa UMKM dengan strategi *branding* yang terstruktur memiliki ketahanan bisnis 40% lebih tinggi dibandingkan yang mengabaikan aspek ini, karena *branding* membantu menciptakan persepsi unik dan emosional yang sulit ditiru pesaing.

Namun, penerapan *branding* di kalangan UMKM Indonesia masih menghadapi tantangan multidimensional. Pertama, aspek pengetahuan: Banyak pelaku UMKM menganggap *branding* sekadar pembuatan logo tanpa memahami pentingnya konsistensi identitas merek di semua *touchpoint*, mulai dari kemasan, media sosial, hingga interaksi langsung dengan pelanggan (Wijaya, 2021). Kedua, keterbatasan sumber daya: UMKM seringkali tidak memiliki tim desain internal atau anggaran untuk menyewa profesional, sehingga desain dibuat seadanya atau mengikuti tren tanpa strategi jangka panjang (Salleh et al., 2017). Ketiga, prioritas bisnis: Di tengah tekanan operasional seperti produksi dan distribusi, *branding* kerap dianggap sebagai "*luxury item*" yang bisa ditunda (Rosyid et al., 2023). Padahal, di era digital yang didominasi generasi milenial dan Gen Z, visual *branding* yang kuat menjadi *gateway* untuk menarik perhatian konsumen. Data dari *Google Consumer Insights* (2023) menyebutkan bahwa 75% keputusan pembelian produk makanan dan minuman dipengaruhi oleh daya tarik visual, sementara 60% konsumen mengakui enggan membeli dari merek dengan desain yang tidak profesional.

Dampak dari lemahnya *branding* terlihat pada kasus UMKM kuliner seperti *Yu Eat* Padang, di mana produk berkualitas tidak diimbangi identitas visual yang memadai. Padahal, teori *Visual Identity Prism* oleh Kapferer (2012) menekankan bahwa identitas merek harus mencerminkan kepribadian (*brand personality*), nilai (*values*), dan hubungan dengan target pasar (*relationship)*. Misalnya, warna cerah dan tipografi *playful* lebih efektif untuk merek makanan

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

yang menargetkan anak muda, sementara elemen tradisional mungkin cocok untuk produk berbasis kearifan lokal. Tanpa pendekatan strategis ini, UMKM kesulitan membangun *top-of-mind awareness* di tengah banjirnya pilihan konsumen.

b. Studi Kasus: UMKM *Yu Eat* Padang

UMKM *Yu Eat* Padang merupakan contoh nyata bagaimana produk berkualitas tinggi kerap terkendala oleh identitas visual yang kurang optimal. Bisnis kuliner yang berasal dari Padang ini telah sukses mengembangkan produk unggulan Roti Gemoy Durian yang memiliki keunggulan dalam inovasi rasa, penggunaan bahan lokal, serta potensi sebagai makanan viral. Namun sayangnya, aspek visual *branding* yang dimiliki belum mampu mengkomunikasikan karakter ceria, modern, dan kekhasan lokal yang menjadi esensi merek ini. Logo yang digunakan terlihat generik dengan tipografi dasar dan warna dominan cokelat tua yang kurang menggugah selera. Masalah diperparah dengan ketiadaan maskot, ketidakkonsistenan desain di berbagai media, serta tampilan *banner* yang tidak menarik secara visual.

Kondisi ini menyebabkan beberapa dampak negatif bagi bisnis *Yu Eat* Padang. *Engagement rate* di media sosial hanya mencapai 2.1%, jauh di bawah rata-rata industri F&B. Produk juga kesulitan bersaing di platform digital karena kurangnya elemen visual yang *distinctive*. Padahal, di era di mana 75% keputusan pembelian makanan dipengaruhi oleh daya tarik visual (*Google Consumer Insights*, 2023), kelemahan dalam *branding* visual menjadi hambatan serius bagi pertumbuhan usaha.

Kami memilih *Yu Eat* Padang sebagai subjek *rebranding* karena tiga alasan utama. Pertama, produknya telah memiliki diferensiasi yang jelas di pasar. Kedua, pemilik usaha sangat terbuka terhadap inovasi dan peningkatan kualitas *branding*. Ketiga, potensi peningkatan penjualan yang signifikan melalui transformasi visual, dimana studi Nielsen menunjukkan *rebranding* dapat meningkatkan penjualan UMKM makanan hingga 40%.

Solusi yang kami tawarkan mencakup redesain logo dengan pendekatan ilustratif yang menonjolkan karakter "*gemoy*", pemilihan warna kuning keemasan yang lebih *appetizing*, serta pengembangan maskot "*Si Gemoy*" sebagai personifikasi produk. Untuk *banner*, kami menerapkan prinsip *F-pattern* dengan penekanan pada visual produk yang menarik dan *call-to-action* yang jelas. Transformasi ini tidak hanya bersifat kosmetik, tetapi didasarkan pada penelitian mendalam tentang tren desain makanan 2024 dan psikologi warna.

Gambar 1. Logo awal *Yu Eat* Padang

Gambar 2. *Banner* awal *Yu Eat* Padang

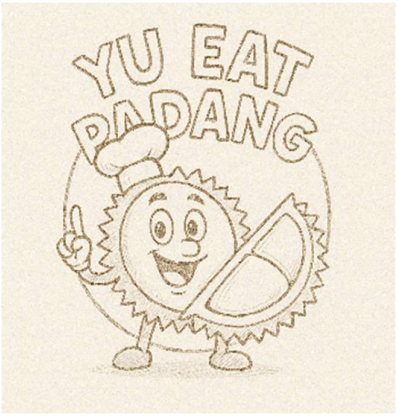
MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

c. Proses *Rebranding* Logo *Yu Eat* Padang

Proses *rebranding* logo *Yu Eat* Padang diawali dengan riset mendalam untuk memahami karakter *brand* dan kebutuhan pasar. Kami melakukan observasi langsung di lokasi usaha, mengamati interaksi konsumen, serta menganalisis tren visual industri kuliner kekinian. Wawancara intensif dengan pemilik membantu kami menggali nilai inti bisnis, filosofi produk, dan aspirasi *brand* ke depan. Temuan ini menjadi landasan dalam menciptakan identitas visual yang autentik dan berdampak.

- **Proses Desain Logo**

Gambar 3. *Moodboard* (sebelum revisi)



Gambar 4. Sketsa awal logo

Pendesainan logo baru berfokus pada penciptaan maskot yang mampu menjadi wajah *brand*. Kami mengembangkan karakter durian dengan ekspresi ceria dan atribut koki profesional. Maskot ini tidak sekadar ilustrasi, melainkan personifikasi dari produk unggulan Roti Gemoy Durian yang ingin menyampaikan kesan ramah, profesional, dan menggemaskan. Ekspresi mata berbinar dan senyum lebar sengaja dirancang untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen muda, sementara atribut topi koki menegaskan *positioning* sebagai ahli kuliner.

Sebelum menciptakan logo final, kami memulai proses *rebranding Yu Eat* Padang dengan menyusun *moodboard* dan sketsa kasar sebagai landasan konseptual. Tahap awal ini kami lakukan untuk memvisualisasikan arah desain sekaligus memastikan semua elemen visual selaras dengan karakter *brand* dan visi pemilik usaha. *Moodboard* kami kembangkan berdasarkan tiga pilar konseptual utama:

- *Fun & Friendly* untuk menonjolkan karakter ceria dan keakraban dengan konsumen muda,
- *Fresh & Local* yang menegaskan komitmen pada bahan baku lokal berkualitas, serta
- *Simple & Bold* untuk menciptakan desain yang mudah dikenali namun kuat secara visual.

Dalam pengembangan *moodboard*, kami secara khusus mempertimbangkan palet warna yang mampu membangun asosiasi positif. Warna kuning cerah (#FFD700) dipilih sebagai warna primer untuk merepresentasikan daging durian yang lezat, dikombinasikan dengan hijau segar (#3CB371) sebagai simbol kulit durian dan kesegaran bahan lokal. Warna putih (#FFFFFF) kami tambahkan untuk menciptakan kesan bersih dan higienis, sementara sentuhan merah *maroon* (#800000) menjadi penghormatan visual terhadap kekayaan kuliner Padang. Pemilik usaha menyambut antusias pilihan warna ini karena dinilai mampu menangkap esensi produk unggulan mereka, Roti Gemoy Durian, sekaligus membedakannya dari kompetitor.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Aspek tipografi juga mendapat perhatian khusus dalam proses ini. Setelah mengevaluasi berbagai opsi, kami memutuskan menggunakan *League Spartan - font sans-serif modern* dengan karakter tegas namun tetap bersahabat. Penggunaan huruf kapital pada penulisan "*YU EAT* PADANG" sengaja dipilih untuk memberikan kesan profesional sekaligus mudah dibaca di berbagai media, mulai dari kemasan produk hingga tampilan digital. *Font* ini dipilih karena fleksibilitasnya dalam menjaga konsistensi *brand image* di semua platform.

Proses kreatif kemudian berlanjut ke tahap pembuatan sketsa logo, di mana kami mengembangkan beberapa konsep maskot sebagai ikon visual utama. Hasilnya adalah karakter durian *antropomorfik* dengan ekspresi ceria (mata berbinar dan senyum lebar) yang dilengkapi atribut topi koki profesional. Maskot ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai personifikasi *brand* yang *welcoming* dan menggemaskan. Dalam proses pembuatan sketsa, kami secara intensif berkonsultasi dengan pemilik usaha untuk menyempurnakan detail seperti ekspresi wajah, pose tangan, serta penambahan elemen pendukung seperti sarung tangan dan sepatu yang memperkuat karakter "ahli kuliner".

Untuk implementasi desain, kami memilih *Canva* sebagai alat utama karena beberapa pertimbangan strategis: Antarmuka yang ramah pengguna bagi pemilik UMKM, kelengkapan fitur desain dasar, dan ketersediaan elemen visual yang dapat dikustomisasi. Platform ini tidak hanya kami gunakan untuk menciptakan logo final, tetapi juga untuk mengembangkan sistem identitas visual lengkap termasuk *banner* promosi fisik yang akan dipasang di outlet, serta berbagai konten digital untuk media sosial.

Proses pengembangan *moodboard* dan sketsa ini terbukti menjadi pondasi vital dalam menciptakan identitas visual *Yu Eat* Padang yang kohesif dan penuh makna. Setiap elemen desain - dari warna, tipografi, hingga ilustrasi maskot - dirancang untuk bekerja secara sinergis dalam mengkomunikasikan nilai-nilai *brand*. Pendekatan sistematis ini memastikan bahwa transformasi visual tidak sekadar perubahan kosmetik, tetapi benar-benar mencerminkan jati diri bisnis sekaligus meningkatkan daya saing di pasar digital yang kompetitif. Hasil akhirnya adalah sistem *branding* yang mampu membedakan *Yu Eat* Padang dari kompetitor, sekaligus membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan target konsumen muda.

d. Hasil Penerapan Logo dan *Banner*

Gambar 5. Logo akhir setelah diskusi dan revisi dengan pemilik usaha

Gambar 6. *Banner* akhir setelah diskusi dan revisi dengan pemilik usaha

Setelah melalui proses perancangan visual dan diskusi intensif bersama pemilik usaha, logo baru untuk *Yu Eat* Padang berhasil dirampungkan dan mulai diterapkan pada berbagai elemen *branding*. Desain logo ini mempertimbangkan karakteristik produk unggulan (Roti Gemoy Durian), segmentasi pasar anak muda, serta keinginan pemilik usaha untuk menampilkan kesan yang ceria, profesional, dan mudah dikenali.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Elemen utama dalam logo berupa maskot durian dengan ekspresi ramah dan atribut topi koki menjadi penanda visual yang unik dan mencolok. Dengan dukungan warna-warna cerah seperti kuning dan hijau, logo ini dirancang agar mampu menciptakan asosiasi positif dengan rasa, kesegaran, dan kekhasan produk. Diharapkan, kehadiran logo ini dapat memperkuat identitas visual *Yu Eat* Padang dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek tersebut.

Selain logo, kami juga mendesain *banner* promosi berukuran besar yang memuat informasi utama mengenai nama *brand*, maskot, serta menu andalan. *Banner* ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda fisik outlet, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang memberikan kesan profesional dan memperkuat citra usaha di mata konsumen baru.

Meskipun belum dilakukan evaluasi kuantitatif secara formal, implementasi identitas visual baru ini telah menunjukkan dampak positif terhadap daya tarik visual usaha. Beberapa pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap tampilan baru outlet, dan akun media sosial *Yu Eat* Padang mulai menunjukkan peningkatan interaksi visual berkat konsistensi elemen *branding* yang diterapkan.

Secara keseluruhan, penerapan logo dan media promosi visual pada *Yu Eat* Padang diharapkan menjadi langkah awal yang strategis dalam membangun merek yang kuat, menarik pelanggan baru, dan menciptakan fondasi komunikasi visual yang profesional dan berkelanjutan.

- **Dokumentasi Akhir**

Gambar 7. Penerapan Logo di Instagram

Gambar 8. Penerapan *Banner* di Toko *Yu Eat* Padang

Gambar 9. Dokumentasi Anggota Tim

e. Tantangan yang Dihadapi

Dalam proses *rebranding* visual *Yu Eat* Padang, kami menghadapi sejumlah tantangan mulai dari perbedaan ekspektasi antara tim desainer dan pemilik UMKM, keterbatasan waktu pengerjaan, hingga kendala teknis dalam penerapan desain ke media fisik. Perbedaan visi terkait warna dan gaya desain sempat menjadi hambatan, namun dapat diatasi melalui

komunikasi terbuka dan presentasi *moodboard* yang menjelaskan arah visual secara menyeluruh. Selain itu, penggunaan aplikasi *Canva* sebagai alat desain memerlukan penyesuaian karena keterbatasan fitur profesional, sehingga kami harus berinovasi agar hasil akhir tetap optimal. Proses pencetakan *banner* juga menghadapi kendala kualitas cetak dan penyesuaian warna, sementara di sisi digital, penerapan identitas visual baru di media sosial masih belum maksimal akibat keterbatasan pengelolaan konten oleh pihak UMKM. Meskipun demikian, tantangan-tantangan tersebut memberikan pengalaman nyata dalam menghadapi dinamika kerja desain di lapangan dan meningkatkan kemampuan adaptasi kami sebagai calon praktisi komunikasi visual.

4. KESIMPULAN

Proyek *rebranding* visual yang dilakukan terhadap UMKM *Yu Eat* Padang membuktikan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik konsumen, dan membangun citra usaha yang profesional. Melalui tahapan observasi, pengembangan *moodboard*, perancangan logo dan maskot, serta implementasi media promosi seperti *banner*, tim berhasil menciptakan visual *branding* yang lebih komunikatif dan sesuai dengan karakter produk unggulan Roti Gemoy Durian. Meskipun proses pelaksanaan menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan waktu, perbedaan ekspektasi, dan kendala teknis dalam implementasi media, namun melalui pendekatan kolaboratif dan adaptif, hasil yang dicapai tetap memenuhi kebutuhan klien. Identitas visual baru *Yu Eat* Padang diharapkan mampu menjadi pondasi yang kuat dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan bersaing secara visual di tengah industri kuliner lokal yang semakin kompetitif. Selain memberikan dampak positif bagi UMKM, proyek ini juga menjadi pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan teori desain ke dalam praktik nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2020). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. New Jersey: John Wiley & Sons.

BPS. (2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Brown, T. (2008). "Design Thinking". *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.

Davis, M., et al. (2019). *Visual Branding in the Digital Age: Theory and Practice*. London: Routledge.

Google Consumer Insights. (2023). *Indonesia Consumer Behavior Report 2023*. California: Google LLC.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.)*. London: Kogan Page.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

NielsenIQ. (2023). *The Impact of Packaging Redesign on Small Food Businesses: Asia Pacific Report*. New York: Nielsen Holdings.

Pantone Color Institute. (2023). *Color Trends in Food Branding 2024*. New Jersey: Pantone LLC.

Rosyid, A., et al. (2023). "Branding Barriers for Indonesian MSMEs in Digital Era". *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 45-62.

Salleh, M. S., et al. (2017). "Visual Branding Challenges Among Small Food Businesses in Southeast Asia". *International Journal of Design Studies*, 12(3), 112-128.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 22 no. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Socialbakers. (2023). *Instagram Benchmark Report for Food & Beverage Industry 2023*. Prague: Socialbakers a.i.

Wijaya, T. (2021). *Digital Branding for MSMEs: Theory and Applications*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Yanuar, G., et al. (2022). *Contemporary Branding Strategies for Indonesian MSMEs*. Bandung: Penerbit ITB.