

PENGEMBANGAN BRAND BOOK SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DAN CITRA USAHA PADA KAJA KANGIN WARUNG

Ni Wayan Sumartini Saraswati¹, I Wayan Dharma Suryawan², I Dewa Made Krishna Muku³, Dewa Ayu Kadek Pramita⁴, I Kadek Agus Bisena⁵, Ketut Jaya Atmaja⁶

^{1,2,3,4,5,6}Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Informatika, Institusi Bisnis dan Teknologi Indonesia
Jl. Tukad Pakerisan No.97, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali, Indonesia
e-mail: sumartini.saraswati@instiki.ac.id¹, dharma.suryawan@instiki.ac.id², dewamuku@instiki.ac.id³,
pramita.wayu@instiki.ac.id⁴, agus.bisena@instiki.ac.id⁵, ketutjayaatmaja@instiki.ac.id⁶

Received : July, 2026	Accepted : July, 2026	Published : July, 2026
-----------------------	-----------------------	------------------------

Abstrak

Kaja Kangin Warung adalah usaha kuliner lokal di kawasan Ubud, Bali yang menyajikan hidangan khas Bali dengan cita rasa autentik, namun menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat dan konsisten karena identitas visual pada media promosi seperti logo, menu, banner, dan media sosial belum seragam. Observasi dan wawancara awal dengan pemilik mengidentifikasi tiga masalah utama, yaitu belum adanya panduan visual baku, rendahnya pemahaman pemilik terhadap strategi branding, serta keterbatasan kemampuan desain dan promosi digital, sehingga citra usaha kurang menonjol dibandingkan kompetitor yang lebih modern. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian mengembangkan brand book yang memuat profil dan filosofi merek, logo beserta variasinya, palet warna, tipografi, elemen grafis, serta panduan penerapan pada berbagai media promosi. Uji coba (beta test) penerapan brand book pada media cetak dan digital milik mitra, meliputi brosur, kartu nama, menu, banner, flyer, konten media sosial, dan paper bag, menunjukkan bahwa seluruh elemen visual dapat digunakan secara konsisten sehingga citra Kaja Kangin Warung menjadi lebih profesional, menarik, dan mudah dikenali. Hasil evaluasi pasca pelatihan dan pendampingan menunjukkan peningkatan pemahaman pemilik dan staf terhadap pentingnya konsistensi identitas visual, serta efisiensi waktu dalam memproduksi materi promosi karena mitra tidak perlu lagi merancang ulang konsep visual dari awal. Selain memperkuat citra dan meningkatkan daya saing usaha, brand book ini juga dapat menjadi contoh penerapan branding efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lain di Bali yang ingin mengembangkan potensi lokal melalui komunikasi visual modern dan terarah.

Kata Kunci : Brand Book, UMKM Kuliner, Strategi Promosi Digital, Identitas Visual.

Abstract

Kaja Kangin Warung is a local culinary business in Ubud, Bali serving authentic Balinese dishes, but it faces challenges in building a strong and consistent brand identity because the visual identity across promotional media such as logos, menus, banners, and social media is inconsistent. Initial observations and interviews with the owner identified three key issues: the absence of a standardized visual guideline, the owner's limited understanding of branding strategy, and limited design and digital promotion capabilities, making the business less prominent than more modern competitors. To address these issues, the service team developed a brand book covering the brand profile and philosophy, the primary logo and its variations, the color palette, typography, graphic elements, and application guidelines across promotional media. Trials (beta tests) of the brand book across the partner's print and digital media, including brochures, business cards, menus, banners, flyers, social media content, and paper bags, showed that all visual elements could be applied consistently, making Kaja Kangin Warung appear more professional, appealing, and recognizable. Post-training and mentoring evaluation showed improved understanding among the owner and staff of the importance of visual consistency, along with time savings in producing promotional materials since the partner no longer needs to redesign the visual concept from scratch.

In addition to strengthening its image and competitiveness, the brand book can serve as an example of effective branding for other Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bali seeking to develop their local potential through modern and strategic visual communication.

Kata Kunci : Brand Book, Culinary MSMEs, Digital Promotion Strategy, Visual Identity

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya pada sektor UMKM (Mulyono & Rolando, 2024). Namun, dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan sebuah usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh kekuatan identitas merek (*brand identity*) dan citra usaha (*brand image*) yang dibangun secara konsisten (Mogaji, 2021). Strategi branding yang tepat terbukti mampu membantu UMKM bertahan dan berkembang, terutama dalam menghadapi dinamika pasar pascapandemi serta transformasi digital yang semakin pesat (Prayitno et al., 2024). Selain itu, literasi digital dan intensitas pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM (Sakti et al., 2025).

Branding tidak hanya berkaitan dengan pembuatan logo atau nama usaha, tetapi mencakup keseluruhan sistem komunikasi visual dan verbal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Desain branding yang terencana dengan baik mampu meningkatkan daya saing usaha serta memperkuat posisi produk di pasar. Strategi branding yang efektif juga dapat mengintegrasikan unsur keberlanjutan, kearifan lokal, dan preferensi konsumen dalam membangun citra merek yang kuat serta mudah dikenali (Miranda et al., 2025). Oleh karena itu, pengelolaan identitas visual secara konsisten menjadi elemen krusial dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif manajemen merek (*brand management*), penyusunan pedoman identitas visual seperti *brand book* tidak semata-mata berfungsi sebagai elemen estetika grafis, melainkan merupakan instrumen strategis yang menunjang efisiensi operasional pelaku usaha (Mogaji, 2021). Dengan tersedianya aturan baku terkait logo, warna, tipografi, dan penerapannya pada berbagai media, *brand book* memungkinkan pelaku UMKM memproduksi materi promosi secara lebih cepat dan konsisten tanpa harus merancang ulang konsep visual pada setiap kesempatan, sekaligus memperkuat efektivitas pelatihan dan pendampingan identitas merek yang diberikan kepada mitra (Martina et al., 2025). Dengan demikian, *brand book* berperan ganda, yaitu sebagai pedoman visual sekaligus sebagai alat manajerial yang menunjang efisiensi dan keberlanjutan usaha.

Salah satu UMKM kuliner yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah Kaja

Kangin Warung yang berlokasi di kawasan Ubud, Bali. Ubud dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan yang ramai dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga memberikan peluang pasar yang luas bagi usaha kuliner lokal (Ariani & Setiawan, 2023; Nurrohmah et al., 2024). Kaja Kangin Warung mengusung konsep penyajian menu tradisional khas Bali dengan cita rasa autentik serta suasana yang mencerminkan budaya lokal. Keunggulan tersebut menjadi modal penting dalam menarik minat konsumen yang mencari pengalaman kuliner berciri khas daerah.

Meskipun memiliki potensi produk dan lokasi yang strategis, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa aspek identitas visual Kaja Kangin Warung belum terkelola secara optimal. Penggunaan logo pada berbagai media promosi seperti *banner*, menu, dan media sosial masih bervariasi dan belum memiliki standar desain yang jelas. Warna dan tipografi yang digunakan juga tidak konsisten, sehingga menimbulkan kesan kurang profesional. Tidak adanya pedoman visual atau brand guideline menyebabkan setiap materi promosi dibuat tanpa acuan baku, yang pada akhirnya melemahkan citra merek di mata konsumen.

Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pemahaman mengenai strategi branding secara komprehensif. *Branding* masih dipahami sebatas identitas nama dan logo, tanpa memperhatikan aspek nilai merek, pesan komunikasi, serta konsistensi visual yang berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas promosi di media sosial dilakukan secara sporadis dan belum terikat pada konsep komunikasi merek yang kuat. Keterbatasan kemampuan desain serta minimnya sumber daya khusus dalam pengelolaan promosi digital turut memperburuk kondisi tersebut. Akibatnya, citra usaha belum optimal dalam menarik pelanggan baru maupun memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Di tengah persaingan usaha kuliner di wilayah Ubud yang semakin kompetitif, kondisi tersebut menjadi tantangan serius bagi keberlanjutan usaha. Banyak kompetitor telah menerapkan strategi branding yang lebih modern dan profesional, sehingga memiliki daya tarik visual yang kuat serta lebih mudah dikenali oleh konsumen. Tanpa identitas visual yang konsisten dan terarah, Kaja Kangin Warung berisiko tertinggal dalam persaingan pasar.

Berdasarkan analisis situasi dan diskusi bersama mitra, permasalahan prioritas yang disepakati untuk diselesaikan dalam kegiatan

pengabdian ini adalah belum adanya sistem identitas visual yang terstandarisasi dan terdokumentasi dalam bentuk *brand book*, serta rendahnya pemahaman mitra mengenai penerapan strategi branding secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan *brand book* sebagai pedoman identitas visual yang komprehensif dan aplikatif guna memperkuat citra usaha, meningkatkan profesionalisme tampilan merek, serta mendukung daya saing Kaja Kangin Warung di pasar lokal maupun digital

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara tim pelaksana dan mitra, yaitu Kaja Kangin Warung. Pendekatan partisipatif dipilih agar proses perancangan *brand book* tidak hanya menghasilkan dokumen visual, tetapi juga meningkatkan pemahaman dan kapasitas mitra dalam mengelola identitas merek secara berkelanjutan (Martina et al., 2025). Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan yang mencakup identifikasi permasalahan, perumusan konsep, perancangan visual, hingga implementasi dan evaluasi.

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual branding dan promosi usaha. Data yang dikumpulkan meliputi:

- a) Logo dan variasi penggunaannya pada berbagai media
- b) Desain menu, banner, papan nama, dan kemasan
- c) Tampilan dan konten media sosial
- d) Pola komunikasi merek yang selama ini digunakan

Selain itu, dilakukan analisis terhadap karakter usaha, nilai-nilai yang ingin ditonjolkan, serta segmentasi pasar yang dituju. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama berada pada aspek manajemen branding dan pemasaran, khususnya belum adanya standar identitas visual yang konsisten serta rendahnya pemahaman strategi komunikasi merek.

2. Perumusan Konsep Merek (*Brand Concept Development*)

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tahap selanjutnya adalah merumuskan konsep dasar merek yang akan menjadi fondasi penyusunan *brand book*. Pada tahap ini dilakukan identifikasi nilai inti (*core values*) usaha, perumusan kepribadian merek (*brand personality*), penyusunan pesan utama (*brand message*), integrasi unsur budaya lokal Bali sebagai pembeda (*unique value*).

Proses ini dilakukan melalui diskusi bersama mitra untuk memastikan bahwa konsep yang dirumuskan benar-benar merepresentasikan karakter dan visi usaha. Hasil tahap ini menjadi dasar dalam pengembangan elemen visual dan verbal merek.

3. Perancangan dan Penyusunan *Brand Book*

Tahap ini merupakan inti kegiatan, yaitu pengembangan *brand book* sebagai solusi utama atas permasalahan mitra. Perancangan dilakukan menggunakan perangkat lunak desain grafis berbasis komputer seperti *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, dan *Canva*. *Brand book* disusun dalam format digital (PDF) berukuran A4 dan memuat komponen sebagai berikut:

- a) Profil dan filosofi merek (*brand story*)
- b) Logo utama dan variasinya beserta panduan penggunaan
- c) Aturan jarak aman dan ukuran minimum logo
- d) Palet warna utama dan pendukung (kode CMYK, RGB, HEX)
- e) Tipografi utama dan sekunder
- f) Elemen grafis pendukung dan gaya visual
- g) Panduan gaya komunikasi (*tone of voice*)
- h) Contoh penerapan desain pada berbagai media promosi

Penyusunan dilakukan secara sistematis agar *brand book* dapat menjadi pedoman praktis yang mudah dipahami dan diaplikasikan oleh mitra.

4. Pelatihan dan Pendampingan Mitra

Setelah *brand book* selesai disusun, dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik dan staf Kaja Kangin Warung. Materi pelatihan meliputi:

- a) Pentingnya konsistensi identitas visual dalam membangun citra merek
- b) Cara menggunakan *brand book* dalam pembuatan materi promosi
- c) Strategi komunikasi merek melalui media digital
- d) Praktik pembuatan konten media sosial yang sesuai dengan pedoman visual

Pendampingan dilakukan secara langsung dengan memberikan contoh implementasi serta bimbingan teknis dalam penyusunan konten promosi berbasis identitas baru. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilaksanakan secara bertahap melalui beberapa kali pertemuan bimbingan teknis (*coaching*) langsung bersama pemilik dan staf Kaja Kangin Warung, sehingga pemahaman dan penerapan identitas visual baru dapat berjalan secara bertahap dan berkelanjutan.

5. Implementasi dan Evaluasi

Tahap akhir adalah implementasi hasil *brand book* pada berbagai media komunikasi usaha, seperti media sosial, menu, papan nama, kemasan dan materi promosi lainnya

Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap penerapan identitas visual yang baru serta wawancara lanjutan dengan mitra untuk mengetahui perubahan pemahaman dan persepsi terhadap branding usaha. Evaluasi juga mencakup penilaian terhadap konsistensi penggunaan elemen visual setelah pelatihan.

Keberlanjutan program dijaga dengan memberikan file master desain dan panduan lengkap kepada mitra, sehingga *brand book* dapat terus digunakan dan diperbarui sesuai dengan perkembangan usaha.

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil dari kegiatan PKM pada Kaja Kangin Warung.

A. Hasil Kegiatan Perancangan *Brand Book*

1. Gambaran Umum Luaran PKM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada tahun 2026 menghasilkan luaran utama berupa penyusunan *Brand Book* Kaja Kangin Warung sebagai brand identity guideline yang terstruktur dan sistematis. Penyusunan *brand book* ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual usaha serta menyediakan pedoman standar dalam penggunaan elemen merek secara konsisten pada berbagai media komunikasi dan promosi.

Hasil utama kegiatan pengabdian ini adalah tersusunnya *brand book* Kaja Kangin Warung dalam format digital interaktif (PDF) berukuran A4 (21 × 29,7 cm). *Brand book* ini berfungsi sebagai pedoman identitas visual yang memuat standar penggunaan logo, warna, tipografi, elemen grafis, serta implementasi pada berbagai media promosi. Dokumen ini dirancang agar mudah dipahami dan dapat langsung digunakan oleh pemilik dan staf dalam kegiatan komunikasi merek, baik untuk kebutuhan cetak maupun digital.

Sebelum pelaksanaan program PKM, Kaja Kangin Warung telah memiliki logo sebagai identitas usaha. Namun, identitas tersebut belum dilengkapi dengan panduan penggunaan yang baku, seperti standar proporsi, variasi logo, ukuran minimum, sistem warna, tipografi, serta aturan implementasi pada media promosi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan inkonsistensi visual yang dapat memengaruhi citra dan profesionalisme usaha. Oleh karena itu, penyusunan *brand book* menjadi langkah strategis untuk membangun sistem identitas merek yang lebih terarah, terpadu, dan berkelanjutan.

Brand book yang dihasilkan memuat beberapa komponen utama, yaitu profil dan filosofi merek, identitas visual utama (logo dan elemennya), pedoman penggunaan logo, palet warna, tipografi, elemen grafis pendukung, serta contoh implementasi desain pada berbagai media. Selain itu, dokumen ini juga dilengkapi dengan company profile yang berisi visi, misi, dan tujuan usaha

sebagai landasan konseptual pengembangan merek. Dengan integrasi antara aspek konseptual dan visual, *brand book* tidak hanya berfungsi sebagai pedoman desain, tetapi juga sebagai dokumen strategis dalam pengelolaan identitas usaha.

2. Profil dan Filosofi Merek

Kaja Kangin Warung merupakan usaha kuliner berbasis home industry yang berlokasi di Ubud, Bali. Usaha ini didirikan oleh Nyoman Manik Ariyasa setelah melihat peluang pasar kuliner bakso babi di Bali yang memiliki prospek cukup baik dan permintaan yang stabil. Saat ini Kaja Kangin Warung memiliki tiga pekerja, terdiri dari dua pelayan di warung dan satu orang yang bertugas memasak serta menyiapkan bahan-bahan makanan.

Struktur usaha yang masih sederhana ini mencerminkan karakter home industry terlihat pada Gambar 1 yang mengedepankan kedekatan dengan pelanggan serta kontrol kualitas secara langsung oleh pemilik. Saat ini usaha memiliki satu lokasi toko di wilayah Ubud, Bali, dengan rencana pengembangan pasar melalui produk frozen food sebagai strategi ekspansi dan diversifikasi produk.

Dari sisi konseptual, nama “Kaja Kangin” memiliki makna filosofis yang kuat dalam budaya Bali. Kata “kaja” berarti utara dan “kangin” berarti timur, yang merujuk pada arah mata angin yang dianggap sakral dalam sistem orientasi ruang masyarakat Bali. Pemilihan nama ini bukan sekadar identitas geografis, melainkan representasi nilai spiritual, arah kebaikan, serta harapan akan pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan. Filosofi tersebut menjadi landasan dalam pembentukan identitas merek yang mengedepankan kesederhanaan, kehangatan, dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Secara *brand personality*, Kaja Kangin Warung diposisikan sebagai usaha kuliner yang minimalis, hangat, dan penuh cinta dalam penyajian produknya. Karakter ini kemudian diterjemahkan ke dalam konsep visual dan komunikasi merek melalui pendekatan desain yang sederhana namun bermakna. Dengan demikian, profil dan filosofi merek tidak hanya menjadi bagian naratif dalam *brand book*, tetapi juga menjadi fondasi konseptual dalam pengembangan identitas visual secara menyeluruh.

3. Logo dan Variasinya

Logo Kaja Kangin Warung dirancang dengan mengintegrasikan unsur tipografi dan simbol visual yang merepresentasikan filosofi nama usaha. Elemen daun pada logo melambangkan arah utara (kaja) dan timur (kangin) dalam sistem orientasi masyarakat Bali, yang mencerminkan keseimbangan antara spiritualitas dan harmoni alam. Pada bagian tengah daun terdapat ilustrasi bunga kamboja sebagai simbol budaya Bali yang identik dengan kesucian dan nilai religius. Secara filosofis,

daun juga dimaknai sebagai sumber energi bagi tumbuhan, yang dianalogikan dengan peran warung sebagai penyedia makanan yang menjadi sumber energi bagi konsumennya.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, logo memiliki tiga konfigurasi, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Logo primer merupakan identitas utama yang digunakan pada media resmi dan aplikasi utama karena memuat komposisi lengkap antara ikon dan logotype. Logo sekunder disusun dalam tata letak horizontal yang lebih ringkas sehingga fleksibel untuk media dengan ruang terbatas. Sementara itu, logo tersier dirancang dalam komposisi yang lebih sederhana untuk

kebutuhan aplikasi skala kecil tanpa menghilangkan karakter visual utama.

Pada Gambar 2 ditampilkan komponen logo yang terdiri atas ikon (simbol daun dan bunga) dan logotype (tipografi “Kaja Kangin”). Ikon dapat digunakan secara mandiri pada media tertentu seperti favicon, stiker, atau elemen dekoratif. Namun, logotype tidak diperkenankan digunakan tanpa ikon guna menjaga konsistensi dan kekuatan identitas visual merek.

Dengan adanya variasi dan panduan konfigurasi tersebut, penggunaan logo menjadi lebih adaptif terhadap berbagai kebutuhan media, namun tetap terstandarisasi sesuai pedoman dalam brand book



Gambar 1. Konfigurasi Logo



Gambar 2. Komponen Logo dan Penggunaannya

4. Palet Warna dan Tipografi

Identitas visual Kaja Kangin Warung didukung oleh palet warna yang khas dan tipografi yang terpilih untuk mencerminkan karakter merek secara konsisten. Palet warna utama terdiri dari lima warna dominan dengan kode hex sebagai berikut: #5A2F18, #F37A2E, #EAA626, #929836, dan #B9B354 seperti ditunjukkan pada Gambar 3. Warna-warna tersebut mengusung nuansa alami dan hangat yang merefleksikan elemen alam dan budaya Bali, sekaligus menimbulkan kesan ramah dan otentik pada tampilan visual merek.

Dalam aspek tipografi, kombinasi dua jenis font dipilih untuk menyeimbangkan estetika dan keterbacaan. Pada Gambar 4, font heading menggunakan Playfair Display dengan gaya Semi

Bold untuk Heading 1 yang menghadirkan kesan elegan dan klasik berkat karakter serifnya. Untuk Heading 2, font yang sama dipakai dalam gaya Italic, memberikan sentuhan artistik dan kesan premium. Kerning untuk kedua gaya heading diatur pada nilai 10 agar ruang antar huruf optimal.

Sementara itu, untuk teks isi atau body text, digunakan font Plus Jakarta Sans dalam gaya Regular yang modern, bersih, dan mudah dibaca untuk paragraf panjang. Gaya Italic dari font ini digunakan untuk penekanan atau emphasis, memberikan variasi visual tanpa mengurangi konsistensi desain secara keseluruhan. Kombinasi tipografi ini mengadopsi gaya Modern Classic Editorial yang memadukan keunggulan font serif untuk judul dan kesederhanaan font sans serif untuk

isi, sehingga menyajikan tampilan yang profesional dan menarik secara visual.

Dengan penerapan palet warna dan tipografi yang konsisten, identitas visual Kaja Kangin Warung mampu menyampaikan karakter

merek secara efektif sekaligus memudahkan adaptasi pada berbagai media promosi.



Gambar 3. Palet Warna pada Logo



Gambar 4. Tipografi Kaja Kangin Warung

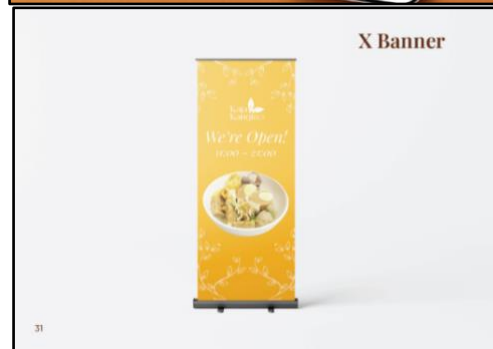
5. Aplikasi dan Implementasi

Implementasi identitas visual Kaja Kangin Warung dilakukan secara menyeluruh pada berbagai media komunikasi sebagai bentuk penerapan langsung brand book yang telah disusun. Tahap ini bertujuan memastikan bahwa pedoman identitas tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif dan dapat digunakan secara konsisten dalam aktivitas promosi usaha.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5, kolase implementasi menampilkan penerapan identitas visual pada berbagai media, meliputi brosur, kartu nama, menu, materi promosi digital media sosial, banner, flyer, serta paper bag. Seluruh media tersebut menggunakan konfigurasi logo yang sesuai, palet warna utama, serta kombinasi tipografi yang telah ditetapkan dalam brand book. Konsistensi penggunaan elemen visual ini memperlihatkan keseragaman identitas merek dalam berbagai format dan ukuran media.

Pada media cetak seperti brosur, flyer, dan banner, tata letak dirancang untuk menonjolkan hierarki informasi melalui penggunaan heading serif dan body text sans serif sesuai pedoman tipografi. Sementara itu, pada media digital seperti konten promosi sosial media, desain disesuaikan dengan format visual platform namun tetap mempertahankan karakter warna dan elemen grafis merek. Implementasi pada kartu nama dan paper bag juga menunjukkan bagaimana identitas visual dapat diterapkan secara sederhana namun tetap representatif.

Melalui penerapan ini, brand book terbukti mampu menjadi acuan praktis dalam menjaga konsistensi visual pada seluruh titik kontak merek (*brand touchpoints*). Implementasi yang terintegrasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme tampilan usaha serta memperkuat citra Kaja Kangin Warung di mata konsumen.



Gambar 5. Implementasi Desain

B. Spesifikasi dan Kapasitas Pemanfaatan

Brand book Kaja Kangin Warung disusun dalam format digital interaktif (.PDF) dengan ukuran A4 (21 × 29,7 cm) sehingga mudah diakses, dibagikan, dan digunakan oleh mitra. Selain format PDF, file master desain juga disiapkan dalam format editable untuk mendukung fleksibilitas pengembangan dan pembaruan desain di masa mendatang. Versi cetak turut disediakan sebagai dokumen arsip dan referensi fisik bagi pemilik usaha.

Proses perancangan dan produksi brand book dilakukan menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, serta Canva untuk kebutuhan adaptasi konten digital. Pemilihan format dan perangkat lunak ini mempertimbangkan kemudahan penggunaan oleh mitra serta kompatibilitas dengan kebutuhan promosi digital maupun cetak.

Dari sisi kapasitas pemanfaatan, brand book dapat digunakan secara langsung oleh pemilik dan staf sebagai pedoman dalam pembuatan materi komunikasi merek. Dokumen ini mencakup standar penggunaan logo, warna, tipografi, serta contoh implementasi pada berbagai media seperti media sosial, menu digital, signage, kemasan, merchandise, dan materi promosi cetak. Dengan adanya panduan yang terstruktur, mitra tidak perlu merancang identitas visual dari awal setiap kali membuat materi promosi, sehingga proses produksi konten menjadi lebih efisien dan konsisten.

Secara strategis, spesifikasi format yang fleksibel memungkinkan brand book untuk diperbarui sesuai perkembangan usaha, termasuk rencana ekspansi produk frozen food. Dengan demikian, luaran PKM ini memiliki nilai guna jangka panjang sebagai dokumen acuan identitas merek yang berkelanjutan.

C. Pembahasan Dampak dan Kebermanfaatan

Penyusunan brand book untuk Kaja Kangin Warung memberikan dampak strategis terhadap pengelolaan identitas visual usaha. Sebelum pelaksanaan PKM, mitra telah memiliki logo, namun belum dilengkapi dengan pedoman penggunaan yang terstandar. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan inkonsistensi visual pada berbagai media promosi. Dengan adanya brand book, seluruh elemen visual kini memiliki aturan baku sehingga penggunaan logo, warna, dan tipografi menjadi lebih seragam dan terkontrol.

Dari sisi efisiensi promosi, brand book mempermudah mitra dalam memproduksi materi komunikasi tanpa harus merancang ulang konsep visual setiap kali membuat konten. Panduan yang sistematis memungkinkan proses desain menjadi lebih cepat, hemat waktu, dan mengurangi potensi kesalahan dalam penerapan identitas merek. Hal ini sangat relevan bagi usaha skala home industry yang memiliki keterbatasan sumber daya, dan sejalan dengan temuan bahwa pelatihan dan pendampingan brand identity mampu meningkatkan efisiensi promosi digital marketing UMKM (Martina et al., 2025).

Selain itu, implementasi identitas visual yang konsisten pada berbagai media, baik cetak maupun digital berkontribusi pada peningkatan profesionalisme tampilan usaha. Citra visual yang terstruktur dan selaras dapat meningkatkan persepsi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Identitas yang kuat juga membantu membedakan Kaja Kangin Warung dari kompetitor di sektor kuliner lokal.

Respons mitra terhadap penerapan *brand book* juga menunjukkan hasil yang positif. Pemilik dan staf Kaja Kangin Warung menyampaikan bahwa panduan visual yang baru lebih mudah dipahami dan diterapkan dibandingkan kondisi sebelumnya, serta membantu mereka merasa lebih percaya diri dalam menampilkan usaha secara profesional di berbagai media promosi.

Dalam jangka panjang, brand book memiliki nilai keberlanjutan karena dapat terus digunakan dan diperbarui sesuai perkembangan usaha, termasuk rencana ekspansi produk frozen food. Dengan demikian, luaran PKM ini tidak hanya memberikan solusi desain, tetapi juga mendukung penguatan positioning merek dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Simpulan dan Saran

Kegiatan PKM tahun 2026 pada Kaja Kangin Warung menghasilkan brand book sebagai pedoman identitas visual yang terstruktur dan aplikatif. Dokumen ini memuat profil dan filosofi merek, standar penggunaan logo, warna, tipografi, serta contoh implementasi pada berbagai media promosi. Luaran tersebut menjawab kebutuhan

mitra akan panduan visual yang sebelumnya belum terdokumentasi secara sistematis.

Implementasi brand book memberikan dampak berupa peningkatan konsistensi identitas, efisiensi pembuatan materi promosi, serta penguatan citra profesional usaha. Ke depan, kegiatan pengabdian dapat diarahkan pada pendampingan strategi digital marketing dan pengembangan desain kemasan produk guna mendukung ekspansi usaha secara berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Ariani, N. M., & Setiawan, I. B. D. (2023). Motivasi Wisatawan Millenial Memilih Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Di Ubud Kabupaten Gianyar Bali. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 11(1), 174. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2023.v11.i01.p23>
- Martina, D. A., Kurdaningsih, D. M., & Trimanah, T. (2025). Pelatihan Brand Identity Sebagai Penguatan Promosi Digital Marketing bagi UMKM di Kabupaten Demak Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(2 SE-Articles), 383–394. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i2.14759>
- Miranda, M., Jumaria, J., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475–484.
- Mogaji, E. (2021). *Brand Identity BT - Brand Management: An Introduction through Storytelling* (E. Mogaji (ed.); pp. 85–122). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9_5
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring The Success: Cultivating Innovation And Creativity For Indonesian Culinary MSMEs Growth. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2, 413–428. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i4.142>
- Nurrohman, N. D., Sitohang, L. L., Rachmawati, H., Rahayu, R. H. P., & Ichsan, M. S. (2024). The Community's Role in Realising Sustainable Tourism in Ubud District, Bali. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 9(1), 177–196. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v9i1.2317>
- Prayitno, E., Tarigan, N. L. L., Maudzoh, U., & Sukmawaty, W. E. P. (2024). The Revival of SMEs in Indonesia from the Impact of the Covid-19 Pandemic. *Journal of The Community Development in Asia*, 7(2), 99–114. <https://doi.org/10.32535/jcda.v7i2.2950>
- Sakti, N. C., Sulistyowati, R., Wulandari, R. N. A., Nurlaili, E. I., & Narmaditya, B. S. (2025). The Influence of Financial and Digital Literacy on SMEs Productivity in Indonesia:

The Mediating Role of Marketing Intensity.
Journal of Small Business Strategy, 35(3), 96–

105. <https://doi.org/10.53703/001c.137822>