

REBRANDING IDENTITAS VISUAL PACKAGING UMKM COOKIES SEHAT “RANAMI” UNTUK MEMPERKUAT BRAND AWARENESS

Naila Haniya¹, Novian Denny Nugraha² dan Syarip Hidayat³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung Jawa Barat, 40257
nailahaniya@student.telkomuniversity.ac.id, dennynugraha@telkomuniversity.ac.id,
syarip@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: UMKM memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk di sektor kuliner. Ranami adalah UMKM yang memproduksi cookies sehat bebas gluten dan rendah kalori menggunakan tepung arrowroot dan gula aren. Meski produknya unik, Ranami kesulitan bersaing karena lemahnya identitas visual dan kurangnya strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual dan kemasan sebagai strategi branding dan marketing untuk memperkuat citra merek. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi literatur, observasi, wawancara, analisis SWOT, dan matriks perbandingan. Hasilnya berupa identitas visual baru yang mencakup logo, tipografi, warna, kemasan, dan media promosi yang mencerminkan karakter sehat dan alami dari produk. Dengan identitas visual yang lebih kuat dan terarah, Ranami diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan, memperluas pasar, serta memperkuat posisinya dalam industri kuliner lokal.

Kata kunci: Rebranding, Identitas Visual, UMKM, Kemasan

Abstract: MSMEs play a key role in Indonesia's economic growth, especially in the culinary sector. Ranami is an MSME producing healthy cookies that are gluten-free and low in calories using arrowroot flour and palm sugar. Despite its unique product, Ranami struggles to compete due to weak visual identity and limited marketing. This study aims to redesign the visual identity and packaging as a branding and marketing strategy to strengthen brand image. The method used is a qualitative approach through literature review, observation, interviews, SWOT analysis, and comparison matrix. The result is a new visual identity including logo, typography, color, packaging, and promotional media that reflect the product's healthy and natural character. With a stronger and clearer visual identity, Ranami is expected to attract more customers, expand its market reach, and strengthen its position in the local culinary industry.

Keywords: Rebranding, Visual Identity, MSMEs, Packaging

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dan berkontribusi sebesar 61,07% atau 8.573,89 triliun rupiah terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di antara sektor UMKM, industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa usaha di bidang makanan dan minuman mencapai 4,85 juta, meningkat sekitar 21,13% dari tahun 2016.

Salah satu subsektor yang berkembang adalah industri *cookies*. Berdasarkan data UKMINDONESIA.ID (2022), penjualan *cookies* melalui *e-commerce* mencapai 2,4 miliar rupiah dengan 78 ribu unit terjual. Hal ini menunjukkan bahwa *cookies* memiliki potensi pasar yang besar, terutama jika pelaku usaha mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin memperhatikan aspek kesehatan.

Namun, di tengah potensi tersebut, banyak UMKM masih menghadapi tantangan besar, seperti kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran, belum maksimalnya penggunaan media digital, serta lemahnya identitas merek yang dimiliki. Salah satu contoh UMKM yang mengalami kendala ini adalah Ranami, sebuah usaha kuliner lokal di Bekasi yang memproduksi *dessert* sehat seperti *cookies* dan *cake*. Ranami menargetkan konsumen perempuan usia 25–30 tahun yang peduli terhadap gaya hidup sehat, dan menawarkan *cookies gluten-free* berbahan dasar tepung *arrowroot* dan gula aren.

Walau memiliki keunikan produk tersendiri, Ranami masih mengalami kesulitan dalam membangun *brand awareness*. Permasalahan terletak pada identitas visual yang kurang kuat, seperti logo dan *tagline* yang belum mencerminkan karakter merek, desain kemasan yang kurang sesuai dengan

value brand sehingga terlihat kurang menarik, serta strategi promosi yang belum maksimal. Tanpa identitas visual yang konsisten dan menarik, produk sulit menonjol di tengah persaingan pasar.

Untuk menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan strategi *rebranding* visual yang mencakup perancangan ulang logo, kombinasi warna, desain kemasan, dan media promosi yang lebih sesuai dengan karakter dan nilai merek. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat citra Ranami, menarik konsumen baru, dan meningkatkan daya saing di industri kuliner lokal.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Terdapat 3 metode pengumpulan data yang digunakan. Yaitu [1] studi literatur, metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber bacaan untuk mendapatkan landasan teori. Menganalisis teori merek, desain visual, dan contoh kasus UMKM lainnya yang telah sukses melakukan *rebranding*. Kedua [2] dengan observasi, metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan terhadap objek atau fenomena tertentu. Mengamati secara visual UMKM Ranami, baik melalui sosial media maupun secara langsung. Dan [3] wawancara bersama *owner* Ranami, yaitu Ibu Diah Kartikasari dan dilaksanakan baik secara tatap muka maupun daring.

Analisis Data

Menggunakan metode analisis matriks perbandingan dan SWOT yaitu dengan melihat kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) untuk memahami posisi strategis suatu bisnis dan merancang strategi yang efektif. Dan menggunakan metode AISAS

yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*), dan berbagi (*share*) untuk strategi konsep komunikasi.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Pengumpulan Data

Ranami Cookies merupakan usaha *cookies handmade* yang didirikan oleh Ibu Diah Kartikasari sejak 2001, bermula dari hobi pribadi. Setelah beberapa kali berganti nama, akhirnya pada 2017 resmi menggunakan nama Ranami karena kendala hak cipta. Di tahun yang sama, Ranami mulai memproduksi *cookies* dengan bahan bebas gluten dan rendah gula menggunakan tepung pati garut dan gula aren, untuk menjangkau konsumen penderita autoimun, diabetes, dan anak berkebutuhan khusus (ABK), sekaligus menjawab kebutuhan pasar yang semakin sadar kesehatan. Ranami menysar perempuan usia 25–30 tahun dengan status ekonomi menengah ke atas. Produk dipasarkan secara langsung dan juga melalui distribusi ke kedai seperti Jagattraya, *vending machine*, dan beberapa hotel untuk keperluan *snack break*. Ranami awalnya juga menerima pesanan kue ulang tahun, namun kini fokus pada *cookies* karena keterbatasan tenaga dan keahlian.

Dari sisi kemasan, Ranami menggunakan kaleng komposit untuk *cookies* dan aluminium foil untuk *sachet*, dilengkapi stiker logo dan varian produk. Jenis kemasan lain yang umum digunakan di industri cookies antara lain toples plastik, kardus, kaca, dan kraft paper, yang masing-masing memiliki keunggulan seperti daya tahan, estetika, atau kemudahan distribusi. Bahan kemasan memiliki peran penting dalam menjaga kualitas produk, seperti plastik yang ringan dan fleksibel, logam yang tahan tekanan dan mikroba, kertas/karton yang ramah lingkungan, serta kaca yang menjaga stabilitas rasa (Piringer & Baner, 2008; Brody, 2007; Saha et al., 2019; Robertson, 2017).

Di sisi branding digital, akun Instagram Ranami memiliki 1.327 pengikut dengan logo sebagai foto profil dan bio berisi keunggulan produk, lokasi, serta tautan ke WhatsApp dan *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) yang tidak aktif. Feeds Instagram memperlihatkan penggunaan palet warna jingga dan ungu, tetapi kontennya terlihat tidak konsisten dan seadanya, dengan beberapa tipografi yang sulit dibaca. Highlight seperti testimoni dan menu jarang diperbarui. Desain awal yang tampak rapi ternyata dibuat oleh mahasiswa magang, dan setelah mereka selesai, tidak ada lagi tim desain yang melanjutkan. Hal ini mencerminkan kelemahan Ranami di bidang pemasaran, karena Ibu Diah lebih fokus pada produksi dan kurang menguasai strategi digital marketing, sehingga Ranami hanya aktif promosi lewat WhatsApp dan mengandalkan pelanggan setia. Logo Ranami menggambarkan *cupcake* dan gandum, namun ilustrasi gandum kini dirasa tidak relevan dengan identitas bebas gluten yang diusung. Warna jingga dipilih untuk menunjukkan semangat, coklat untuk karakter kokoh dan tenang, serta ungu pada *tagline* "Classy n Tasty" untuk memberi kesan mewah dan eksklusif.

Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT

SWOT	Strength (S)	Weakness (W)
	<ul style="list-style-type: none"> - Ranami menyajikan <i>cookies</i> sehat dengan rasa yang lezat. - Produk <i>homemade</i> dengan kualitas yang terjaga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan sosial media yang kurang efektif - Visual <i>branding</i> yang kurang konsisten. - Desain kemasan yang kurang menarik.
Opportunity (O)	(S-O)	(W-O)
<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat lebih aware dengan kesehatan. - Sosial media dapat dikembangkan menjadi media pemasaran yang efektif, mengingat hampir semua orang 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan identitas merek - Memanfaatkan sosial media untuk mengenalkan kaunikan produk secara lebih luas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>rebranding</i> untuk memperkuat visual <i>branding</i> dan konsistensi identitas. - Mendesain ulang kemasan agar lebih sesuai dan menarik. - Mengembangkan media sosial sebagai sarana promosi.

menggunakan sosial media di zaman ini.		
Threat (T)	(S-T)	(W-T)
- Memiliki banyak pesaing. - Kompetitor menggunakan sosial media dengan lebih optimal.	- Menonjolkan keunikan produk yang membedakan Ranami dengan produk lain.	- Meningkatkan promosi dan memperluas saluran distribusi B2B.

Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 2. Perbandingan Pesaing

Komponen	Ranami	Bake the Cookies	Douxies.id	Elflavour Cookies
Logo				
Warna	Perpaduan coklat, jingga, dan gold untuk background. Putih untuk teks dan simbol. Ungu untuk tagline.	Coklat untuk background, bata untuk ilustrasi, cream untuk teks.	Broken white untuk background, coklat untuk teks.	Putih untuk background, hitam untuk teks, dengan aksent jingga-coklat dari ilustrasi cookies.
Tipografi	Font script dan sans-serif.	Font sans-serif.	Font sans-serif.	Font sans-serif.
Ilustrasi	Ilustrasi kue dan gandum.	Siluet beruang.	Emoticon wajah tersenyum.	Ilustrasi cookies tergigit.
Layout	Ilustrasi di atas, logotype di tengah, teks di bawah, lalu tagline.	Logotype di tengah ilustrasi beruang.	Logotype melengkung di atas ilustrasi wajah tersenyum dalam setengah lingkaran.	Logotype sedikit melengkung dengan teks di bawah.
Tagline	Terdapat di bawah logo.	Tidak ada.	Tidak ada.	Tidak ada.
Feeds Instagram				
Konten	Foto produk, informasi baking class, testimoni, poster promo, ucapan hari raya, konten hiburan.	Foto produk, tema event (Lebaran/Natal), promo, konten hiburan.	Foto produk, promosi, testimoni, konten hiburan.	Foto produk, promosi, lokasi, event, testimoni video, konten hiburan.
Layout - Sequence	Urutan pembacaan tepat dari atas ke bawah.	Tepat dan teratur.	Tepat dan teratur.	Tepat dan teratur.

Komponen	Ranami	Bake the Cookies	Douxies.id	Elflavour Cookies
Layout - Emphasis	Penempatan kurang seimbang dan kurang rapi.	Penempatan seimbang dan rapi.	Cukup rapi, bisa lebih dioptimalkan.	Kurang seimbang dan kurang rapi.
Layout - Balance	Belum seimbang, setiap postingan berbeda gaya.	Seimbang dan harmonis per tema.	Cukup seimbang, bisa dioptimalkan.	Kurang seimbang, gaya tiap postingan berbeda.
Warna	Dominasi jingga dan ungu.	Warna-warni sesuai tema.	Dominasi putih.	Tidak konsisten, mengikuti produk.
Tipografi	Script dan sans-serif.	Variatif: sans-serif, serif, script (berdasarkan tema).	Serif.	Serif dan sans-serif.
Ilustrasi	Flat illustration.	Flat illustration.	Flat illustration.	Flat illustration.
Fotografi	Video produk dengan model.	Foto produk dengan properti pendukung.	Foto produk dengan properti pendukung.	Video produk dengan model.
Kemasan				
Material	Kaleng komposit dan aluminium foil (sachet).	Toples plastik.	Toples plastik.	Baking paper dan stiker segel.
Desain	Stiker mengelilingi kaleng dengan gaya tradisional. Sachet menggunakan stiker berdesain bold.	Stiker di tutup toples dengan desain nyentrik.	Stiker di sekeliling toples dengan desain minimalis.	Ilustrasi cookies pada stiker.

sumber: dokumentasi penulis

Perancangan

Konsep Pesan

Sesuai dengan *value* dan target pasar Ranami, konsep perancangan identitas visual menonjolkan kesan sehat dengan keunikan utama produk yang bebas gluten. Tagline awal "*Classy n' Tasty*" diubah menjadi "*No Gluten, No Guilt*" untuk menegaskan bahwa camilan Ranami tetap lezat tanpa rasa

bersalah bagi mereka yang menjalani gaya hidup sehat. Penggunaan tepung *arrowroot* menjadi keunggulan utama dalam mendukung pesan ini.

Identitas visual dirancang dengan gaya minimalis, modern, dan profesional namun tetap kasual, agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas tanpa kehilangan kesan produk rumahan. Elemen seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan disusun secara sederhana namun kuat secara visual.

Dari sisi produk, Ranami menonjolkan bahan berkualitas dan kemasan yang ramah lingkungan, sejalan dengan nilai kesehatan yang diusung. Tiga kata kunci utama dalam perancangan ini adalah; sehat, minimalis, dan ramah lingkungan.

Konsep Kreatif

Dalam perancangan ini, konsep kreatif rebranding Ranami menerapkan desain visual yang *simple* dan modern dengan warna-warna *muted* dan netral seperti *cream*, hijau *olive*, mint, *lime*, coklat. Tipografi sans serif dipilih untuk menonjolkan kesan minimalis dan bersih.

Untuk kemasan, Ranami menggunakan *paper tube* sebagai kemasan utama *cookies* karena sesuai dengan bentuk produk, kokoh, dan ramah lingkungan. Desain visual akan diaplikasikan pada bagian luar tabung. Produk lain seperti *cookies sachet*, brownies, dan proll tape dikemas dalam box berbahan BW, eska board, atau *corrugated* yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk.

Selain itu, Ranami menyediakan *paper bag* sebagai kemasan tersier dan *paper wrap* untuk menjaga kerapian serta kebersihan produk. Seluruh kemasan dirancang agar mencerminkan nilai sehat, minimalis, dan ramah lingkungan yang sesuai dengan *brand value* Ranami.

Konsep Visual

Referensi Visual

Referensi visual digunakan sebagai acuan yang membantu perancangan identitas visual yang akan dibuat. Kesan alami dari kata sehat dipadukan dengan desain *simple* dan modern yang dapat menarik perhatian. Dipadukan dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan membuat referensi visual ini dipilih untuk menjadi contoh acuan pada proses *rebranding* Ranami.



Gambar 1 Referensi visual
Sumber: Resauce studio, 2023

Tipografi



Gambar 2 Font galano grotesque semibold
Sumber: Fontspring

Font yang digunakan pada *logotype* Ranami merupakan font Galano Grotesque SemiBold karena simple dan modern dengan tampilan kasual dan terlihat kuat/kokoh sesuai dengan salah satu brand value Ranami. Selain pada *logotype*, font ini juga digunakan pada media lainnya, baik media utama maupun media pendukung. Selain itu, font lain yang digunakan adalah Source Code Variable.



Gambar 3 Font source code variable
Sumber: Hunt and Tuominen, 2018

Warna



Gambar 4 Warna
 Sumber: Naila Haniya, 2025

Palet warna identitas visual Ranami merepresentasikan nilai brand yang sehat, alami, dan bersahabat. Warna utama #f7e2 (*cream*) memberi kesan bersih dan ringan sebagai latar, sementara #979c51 (hijau zaitun) menegaskan citra sehat dan alami pada logo. Warna pendukung seperti #99983d (deep olive) dan #deeCDD (mint) memperkuat kesan organik dan segar. Sentuhan #e8eaaa (kuning-hijau lembut) memberi nuansa ceria, sedangkan #90773f (cokelat hangat) dan #7c644c (coklat tanah) mengaitkan visual dengan produk kue yang dipanggang secara rumahan. Kombinasi warna ini menciptakan identitas yang konsisten, natural, dan menggugah selera.

Konsep Komunikasi

Tabel 3. Konsep komunikasi AISAS

Strategi	Media	Tempat	Tujuan	Timeline
<i>Attention</i>	Poster, kartu nama, banner	Disebarkan di sekitar jalan Kota Bekasi dan diunggah secara online melalui sosial media (Instagram), banner di pameran, bazaar, maupun toko Ranami	Menarik perhatian audiens dengan visual identitas brand yang simpel dan elegan, serta tagline "No Gluten, No Guilt" yang langsung menunjukkan keunggulan produk.	Bulan 9
<i>Interest</i>	Poster, media sosial	Instagram Ranami, pameran, bazaar, toko Ranami	Meningkatkan ketertarikan dengan menonjolkan nilai produk yang lebih sehat, ringan, dan cocok untuk semua kalangan, termasuk yang sensitif gluten.	Bulan 9
<i>Search</i>	Media sosial, menu	Instagram Ranami, pameran, bazaar, toko Ranami	Menyediakan informasi mendalam tentang produk dan bahan yang digunakan melalui Instagram agar calon konsumen bisa mencari tahu lebih lanjut.	Bulan 9
<i>Action</i>	Media sosial,	Instagram, pameran, bazaar, toko Ranami	Mengajak konsumen mencoba produk melalui promosi seperti	Bulan 9

	booth, store		diskon bundling, <i>cookies</i> gratis kalau berhasil mengumpulkan 10 stempel, produk seasonal edition..	
<i>Share</i>	Loyalty card, media sosial	Instagram, pameran, bazaar, toko Ranami	Mendorong kostumer membagikan pengalaman mereka di media sosial, dengan loyalty card yang membuat kostumer melakukan repurchase untuk melengkapi stamp agar mendapat <i>cookies</i> gratis.	Bulan 9

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Hasil Perancangan Logo



Gambar 5 Logo
Sumber: Naila Haniya, 2025

Logo baru Ranami dirancang untuk merepresentasikan merek sebagai produsen kue sehat yang alami, menyenangkan, dan bersahabat. Elemen utama logo menampilkan karakter dengan ekspresi tersenyum dan mengedip, yang merepresentasikan rasa puas dan Bahagia pelanggan setelah mengonsumsi produk Ranami. Bentuk luar logo menyerupai daun, melambangkan bahan alami sekaligus memperkuat kesan ramah lingkungan. Titik-titik kecil di sekitar wajah menyerupai remah kue, mempertegas identitas produk sebagai camilan rumahan yang hangat dan ceria.

Warna utama logo menggunakan hijau zaitun (#979C51) yang mencerminkan nilai alami, sehat, dan segar—selaras dengan karakteristik target pasar, yaitu wanita berusia 25–30 tahun yang mulai memperhatikan

pola makan sehat. Tipografi sans serif dengan bentuk membulat dipilih untuk memberi kesan modern, ramah, dan mudah dibaca di berbagai media. Untuk menjaga konsistensi dan fleksibilitas visual, logo disiapkan dalam beberapa versi warna yang tetap terbaca baik di latar terang maupun gelap.

Packaging



Gambar 6 Packaging cookies full size
Sumber: Naila Haniya, 2025



Gambar 7 Packaging cookies sachet
Sumber: Naila Haniya, 2025



Gambar 8 Packaging cake & frozen
Sumber: Naila Haniya, 2025



Gambar 9 Paperbag & paper wrap
Sumber: Naila Haniya, 2025

Packaging produk Ranami dirancang dengan mempertimbangkan nilai merek yang mengedepankan kesan eksklusif, ramah lingkungan, dan fungsional. Untuk kemasan *cookies* full size, digunakan bahan *paper tube* yang kokoh, mudah dicetak untuk kebutuhan visual dan *branding*, serta memberikan kesan eksklusif dan alami. Setiap varian rasa ditandai dengan warna berbeda sesuai dengan palet warna brand. Sementara itu, *cookies* dalam kemasan *sachet* menggunakan bahan *corrugated* atau bisa juga dengan alternatif bahan bw dengan laminasi doff yang juga ramah lingkungan dan kuat, serta mudah diperoleh. Desain kemasan ini mencantumkan logo, varian rasa, dan berat bersih di bagian depan, serta informasi penting di bagian belakang seperti komposisi, *Unique Selling Point* (USP), kode produksi, tanggal kedaluwarsa, dan izin edar (PIRT/BPOM, Halal). Untuk produk kue, digunakan desain *sliding box* (*drawer box*) berbahan *ivory* atau bisa juga menggunakan bahan bw yang dilaminasi doff untuk bagian atas dan menggunakan eska board untuk boxnya dengan tiga warna berbeda untuk membedakan tiap varian kue. Seluruh informasi produk tercetak di bagian sleeve drawer dengan desain sederhana dan langsung pada inti. Sedangkan untuk packaging frozen menggunakan aluminium yang tahan dengan suhu dingin dan dilapisi paper sleeve sebagai identitas varian produk lengkap dengan cara penyajian atau penyimpanan. Kemasan tersier berupa *paper bag* didesain simpel dengan logo pada dua sisi depan dan tagline di sisi samping, memanfaatkan warna

cream sebagai latar dan hijau untuk elemen grafis serta tali. Sebagai pelapis tambahan, digunakan paper wrap bermotif pattern logo Ranami untuk memastikan produk tetap aman dan tertata di tempatnya. Selain itu, Ranami juga menggunakan kartu nama sebagai media promosi yang ringkas dan profesional, mendukung citra *brand* secara keseluruhan.

Kartu Nama



Gambar 10 Kartu nama
Sumber: Naila Haniya, 2025

Poster



Gambar 11 Poster
Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Instagram Feeds & Story



Gambar 12 Sosial media
Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

X-Banner & Menu



Gambar 13 X-banner & Menu
Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Loyalty Card & Stempel



Gambar 14 Loyalty card & Stempel
Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Apron & Stickers



Gambar 15 Apron & Sticker
Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Booth Stand & Retail Store



Gambar 16 Booth stand & Retail Store
Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Ranami memanfaatkan berbagai media promosi dan elemen identitas visual yang dirancang secara konsisten untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik. Penggunaan poster berukuran A3 dan A4 disebarluaskan di area Jabodetabek sebagai strategi membangun *brand awareness* secara *offline*. Di ranah digital, Instagram digunakan sebagai kanal utama promosi, melalui unggahan *feeds* dan *story* yang menyampaikan informasi produk, edukasi *brand*, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Untuk mendukung kegiatan promosi di *event* seperti bazar atau pameran, digunakan *X-banner* dengan desain menarik dan penawaran spesial yang mampu menarik perhatian pengunjung. Ranami juga menyediakan *menu board* berukuran A4 *landscape* berbahan *PVC board* yang menampilkan daftar produk beserta harga secara jelas dan menarik.

Sebagai upaya meningkatkan retensi pelanggan, digunakan *loyalty card* yang berfungsi sebagai program pembelian berulang dengan imbalan tertentu. Setiap pembelian akan diberi stempel sebagai penanda transaksi, yang juga berfungsi memperkuat elemen *branding* visual. Untuk mempertegas identitas dan profesionalitas karyawan saat melayani pelanggan di acara publik maupun di toko, Ranami menyediakan apron seragam dengan desain visual senada. Selain itu, terdapat *sticker* bermotif logo Ranami yang digunakan sebagai segel pada kemasan atau diberikan sebagai bonus kepada pelanggan. Saat mengikuti pameran, Ranami memanfaatkan *booth stand* sebagai *media display* untuk mengenalkan *brand* dan produknya secara langsung kepada calon konsumen. *Booth* ini dirancang selaras dengan karakter visual Ranami, sehingga mendukung kesan minimalis dan natural. Terakhir, mockup retail store Ranami menampilkan desain tampak depan toko yang mencerminkan nilai brand: tampilan minimalis, bersih, dan ramah lingkungan, menjadi ruang representatif untuk

menghadirkan pengalaman belanja yang nyaman dan berkesan bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Ranami adalah UMKM di sektor kuliner yang mengutamakan produk cookies sehat dengan menggunakan tepung *arrowroot* sebagai alternatif tepung terigu. Walaupun memiliki kelebihan bebas gluten dan ramah kesehatan, identitas visual Ranami sebelumnya belum dapat menggambarkan nilai-nilai tersebut, menjadikannya kurang unggul di pasar. Sehubungan dengan itu, dilakukan langkah rebranding dengan menciptakan identitas visual yang lebih kokoh, konsisten, dan sesuai dengan karakter produk, untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di pasar lokal.

Desain dimulai dengan pengidentifikasian nilai merek melalui pengamatan dan wawancara, menghasilkan tiga kata kunci utama: sehat, minimalis, dan ramah lingkungan. Proses diteruskan dengan membuat *mapping, brand DNA, customer persona*, hingga pemilihan gaya visual, warna, dan tipografi yang tepat. Kemasan baru Ranami menggunakan *papertube* yang ramah lingkungan dengan skema warna alami seperti hijau zaitun, cream, dan coklat tanah. Logo menampilkan gambar karakter ceria yang menandakan kepuasan konsumen dalam bentuk cookies sebagai penanda spesialis barang yang dijual, dan daun sebagai lambang sehat dan bahan alami.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Mitra Utama, Jakarta.
Arntson, Amy E. (1988), Graphic Design Basics, Holt, Rinehart and Winston, Fort Worth.

- Ashfihanis, F., & Siswanto, R. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Pada Museum Bekasi. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaea44abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Bringhurst, Robert. (2005). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks, Vancouver.
- Brody, A. L. (2007). Packaging, Food. In Kirk-Othmer *Encyclopedia of Chemical Technology*. <https://doi.org/10.1002/0471238961.0615150402181504.a01.pub2>
- Carter, Rob, Day, Ben, dan Meggs, Philip B. (2011). *Typographic Design: Form and Communication (5th ed.)*. Wiley, New Jersey.
- Deshwal GK, Panjagari NR, Alam T. An overview of paper and paper based food packaging materials: health safety and environmental concerns. *J Food Sci Technol*. 2019 Oct;56(10):4391-4403. doi: 10.1007/s13197-019-03950-z. Epub 2019 Jul 23. PMID: 31686671; PMCID: PMC6801293.
- Desintha, S., Ayu, I. K., & Octamediana, H. (2020). Unsur Visual Kemasan Granola Creations.
- Eiseman, L. (2006). *Color: Messages and Meanings*. Handbooks Press.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2012). Color-in-context theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 45, 61–125. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0>
- Dondis, Donis A. (1973), *A Primer of Visual Literacy*, The MIT Press, Massachusetts.
- Habibi, A. H., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).
- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). Perancangan Identitas Visual Wisata Kerajinan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. *eProceedings of Art & Design*, 4(3).
- Handayani, C., & Aryanto, H. (2023). IDENTITAS VISUAL UMKM ARVANO COOKIES NGANJUK. *Jurnal Desgrafia*, 1(1), 28–41. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54781>

- Heller, E. (2009). *Psychologie de la couleur – effets et symboliques*. Pyramyd Editions.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lester, P. M. (2011). *Visual Communication: Images with Messages* (6th ed.). Wadsworth Publishing.
- Liputan6.com. Kontribusi UMKM ke PDB Indonesia Tembus Rp9.580 Triliun. www.liputan6.com/bisnis/read/5665709/kontribusi-umkm-ke-pdb-indonesia-tembus-rp-9580-triliun
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Morton, J. (2020). *Color Matters*. Retrieved from <https://www.colormatters.com>
- Muzellec, Laurent & Lambkin, Mary. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 803–824.
- Nugroho, R. (2018). *Strategi Branding dan Rebranding*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Laporan Perkembangan Sektor PVML 2023. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Laporan-Perkembangan-Sektor-PVML-2023.aspx>
- Pangaribuan, Rini. (2023). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Port Numbay*, Vol. 3(1), hal. 33–40.
- Piringer, O., & Baner, A. L. (2008). *Plastic Packaging Materials for Food: Barrier Function, Mass Transport, Quality Assurance, and Legislation*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/230055831>
- Prasetyo, H. (2023). "Rebranding Visual Identity sebagai Strategi Pemasaran UMKM". *AMONG: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). Diakses dari <https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/AMONG/article/view/2645>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.

- Robertson, G. L. (2017). Food Packaging: Principles and Practice. Polymer Innovation Blog. <https://polymerinnovationblog.com/wp-content/uploads/2017/02/Food-Packaging-Technology.pdf>
- Rudy, R. A. (2024). Rebranding Kemasan UMKM Florentine Bakehouse di Kota Bandung sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung.
- Saha, N., Bhattacharya, S., & Singh, P. (2019). An overview of paper and paper based food packaging materials: Health safety and environmental concerns. *Journal of Nutritional Science and Vitaminology*, PMC. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6801293/>
- Santosa, Paulus. (2007). *Desain Komunikasi Visual*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Djambatan, Jakarta.
- Soemardjo, Jakob. (1999). *Dasar-Dasar Komunikasi Visual*. ITB, Bandung.
- Sukardi, A. (2012). *Dasar-Dasar Desain Grafis*. Andi, Yogyakarta.
- Tegowati, T., Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., ... & Fatima, S. (2024). *Buku PENGEMBANGAN PRODUK UKMINDONESIA.ID. UMKM Kategori Cookies Cetak Penjualan Tertinggi di E-Commerce*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-berita/1660303895-cookies-jadi-primadona-penjualan-umkm-di-e-commerce>
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley, New Jersey.
- Whitfield, T. W. A., & Wiltshire, T. J. (2007). Color psychology and color therapy: A factual study. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), 281–292. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.005>
- Wicaksono, B. (2019). *Rebranding dan Transformasi Merek Lokal*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, Bambang Sukma. (2009). *Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Desain Grafis*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Wong, Wucius. (2001). *Principles of Form and Design*. John Wiley & Sons, New York.
- Zettl, H. (2014). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics (7th ed.)*. Cengage Learning.