

PKM UNTUK OPTIMALISASI CITRA MEREK KAJA KANGIN WARUNG MELALUI REBRANDING DAN DESAIN LOGO KREATIF

Ni Wayan Sumartini Saraswati¹, I Dewa Made Krishna Muku², I Wayan Dharma Suryawan³, Dewa Ayu Kadek Pramita⁴, I Kadek Agus Bisena⁵, Ketut Jaya Atmaja⁶

^{1,2,3,4}Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi, Bali, Indonesia

e-mail: sumartini.saraswati@instiki.ac.id¹, dewamuku@instiki.ac.id², dharma.suryawan@instiki.ac.id³, pramita.wayu@instiki.ac.id⁴, agus.bisena@instiki.ac.id⁵, ketutjayaatmaja@instiki.ac.id⁶

Received: January, 2026

Accepted: January, 2026

Published: January, 2026

Abstrak

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk memiliki citra merek yang kuat dan berkarakter. Salah satu elemen utama dalam membangun citra merek adalah identitas visual, khususnya desain logo yang mampu merepresentasikan nilai dan keunikan usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan citra merek Kaja Kangin Warung melalui proses *rebranding* dengan pendekatan desain logo kreatif berbasis nilai budaya lokal Bali. Metode yang digunakan terdiri atas enam tahapan, yaitu observasi dan analisis situasi mitra, perancangan konsep brand dan logo, desain logo final dan penyusunan brand guideline, pelatihan branding, implementasi identitas visual, serta monitoring dan evaluasi dampak. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *rebranding* menghasilkan logo baru yang lebih representatif, profesional, dan bermakna, dengan mengintegrasikan filosofi Kaja Kangin sebagai representasi nilai kesucian yang melekat pada arah utara (kaja) dan timur (kangin) yang dianggap suci dalam budaya Bali. Penyusunan brand guideline berperan penting dalam menjaga konsistensi identitas visual pada berbagai media. Evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan daya tarik visual dan pengenalan merek di mata konsumen. Kegiatan ini membuktikan bahwa *rebranding* berbasis budaya lokal dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan citra merek dan daya saing UMKM kuliner.

Kata Kunci: *rebranding*, desain logo, UMKM, kuliner

Abstract

The increasingly fierce competition in the culinary business requires MSMEs to have strong and distinctive brand images. One of the main elements in building a brand image is visual identity, especially a logo design that can represent the values and uniqueness of the business. This Community Service (PKM) activity aims to optimize the brand image of Kaja Kangin Warung through a rebranding process with a creative logo design approach, based on local Balinese cultural values. The method used consists of six stages: observation and analysis of partner situations, brand and logo concept design, final logo design and preparation of brand guidelines, branding training, visual identity implementation, and monitoring and evaluation of the impact. The results of the activity show that the rebranding produced a new logo that is more representative, professional, and meaningful, by integrating the Kaja Kangin philosophy as a representation of the sacred values inherent in the north (kaja) and east (kangin) directions which are considered sacred in Balinese culture. The preparation of brand guidelines plays a crucial role in maintaining consistency in visual identity across various media. Initial evaluations showed an increase in visual appeal and brand recognition among consumers. This study proves that local culture-based rebranding can be an effective strategy for improving the brand image and competitiveness of culinary MSMEs.

Kata Kunci: *rebranding*, logo design, MSMEs, culinary

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, citra merek (*brand image*) menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha (Prayitno et al., 2024) (Sakti et al., 2025). Citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga menjadi identitas visual yang membedakan suatu bisnis dari kompetitornya (Utama et al., 2023) (Erinda et al., 2023). Salah satu elemen penting dalam pembentukan citra merek adalah desain logo yang kuat, konsisten, dan mencerminkan nilai serta karakter usaha (Raffaelli et al., 2025).

Kaja Kangin Warung merupakan usaha kuliner lokal yang berlokasi di kawasan Tebongkang, Desa Singakerta, Ubud, yang dikenal sebagai wilayah dengan potensi wisata budaya yang tinggi serta komunitas lokal yang aktif dalam melestarikan kuliner tradisional Bali. Warung ini resmi beroperasi sejak Agustus 2022 dan menyajikan berbagai menu makanan khas dengan cita rasa autentik, suasana ramah, serta konsep makanan rumahan yang sederhana dan nyaman. Sebagai pelaku UMKM, Kaja Kangin Warung memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal sekaligus memperkenalkan kekayaan kuliner Bali kepada masyarakat domestik maupun wisatawan mancanegara.

Menu utama yang ditawarkan adalah Bakso Balung Babi dengan harga terjangkau, disertai beragam pilihan menu ayam seperti Ayam Kremes, Chicken Teriyaki, dan Skin Suna Cekuh yang diolah menggunakan rempah-rempah khas Bali. Variasi menu tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman kuliner yang akrab namun berkesan, sehingga menjadikan warung ini sebagai salah satu destinasi makan yang relevan bagi pengunjung kelas menengah, yang juga sebagai target pasar warung, baik lokal maupun mancanegara. Meskipun tidak berada di pusat kawasan wisata Ubud, lokasi warung di wilayah pinggiran justru memungkinkan terciptanya suasana yang lebih tenang, otentik, dan dekat dengan kehidupan lokal, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman kuliner non-komersial. Sehingga,

Kaja Kangin Warung memiliki potensi besar untuk berkembang, baik dari segi cita rasa maupun konsep budaya yang diusung. Namun, berdasarkan observasi awal, warung ini belum memiliki identitas visual yang optimal untuk memperkuat citra merek di mata konsumen. Desain logo yang belum terkonsep secara profesional dapat menyebabkan kesulitan dalam membangun *brand awareness*, terutama di tengah tren digital marketing dan promosi berbasis media sosial (Kurniadi & Harnoko, 2024) (Maree et al., 2024). Dalam konteks perkembangan industri kuliner modern yang sangat kompetitif, Kaja Kangin Warung menghadapi

tantangan besar dalam hal *branding*, promosi, dan diferensiasi visual. Di era digital saat ini, identitas visual menjadi salah satu kunci utama untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan (Ahmadi & Wijaya, 2024; Hidayat et al., 2025; Zhang et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh beberapa kondisi. Pertama, belum adanya identitas merek yang kuat dan konsisten. Logo yang digunakan masih sederhana dan belum mencerminkan nilai, filosofi, serta keunikan dari nama “Kaja Kangin” yang memiliki makna budaya mendalam dalam tradisi Bali (dua arah mata angin utara dan timur yang dianggap suci). Kedua, kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan desain visual. Pemilik warung cenderung fokus pada aspek operasional dan kualitas produk, tetapi belum mengoptimalkan aspek visual sebagai media komunikasi merek. Ketiga, media promosi belum efektif. Aktivitas promosi masih bersifat konvensional (dari mulut ke mulut), sedangkan pemanfaatan media sosial dan platform digital belum maksimal akibat keterbatasan identitas visual yang profesional. Keempat, citra usaha yang belum menonjol di antara pesaing. Banyak usaha kuliner baru di sekitar lokasi yang tampil dengan logo, desain kemasan, dan strategi pemasaran yang lebih modern dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama mitra menunjukkan belum optimalnya citra merek (*brand image*) Kaja Kangin Warung di mata konsumen akibat desain logo dan identitas visual yang kurang *representative*. Kurangnya pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam menerapkan prinsip branding, desain logo, dan strategi promosi berbasis visual. Tidak adanya konsistensi identitas visual dalam media promosi seperti banner, menu, kemasan, dan media sosial. Minimnya pemanfaatan desain kreatif sebagai strategi rebranding untuk memperkuat daya tarik dan posisi pasar.

Melihat situasi dan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan dan implementasi *rebranding* melalui desain logo kreatif agar Kaja Kangin Warung memiliki identitas visual baru yang lebih profesional, berkarakter, dan mudah diingat. Pemilik usaha diharapkan memperoleh pemahaman dan keterampilan desain dasar serta strategi branding digital untuk keberlanjutan usaha. Usaha kuliner lokal mampu meningkatkan citra, daya tarik, serta loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan di era ekonomi kreatif dan digitalisasi pariwisata Bali

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini mencakup beberapa pendekatan strategis, seperti: pendampingan rebranding dan identitas visual dengan melakukan

analisis karakter usaha, nilai budaya “Kaja Kangin”, serta persepsi pelanggan dan menyusun konsep *brand identity* (logo, warna, tipografi, dan tagline) yang sesuai dengan citra baru. Kemudian, perancangan desain logo kreatif, dengan mendesain logo baru dengan pendekatan modern namun tetap berakar pada nilai-nilai budaya Bali, serta menyusun panduan *brand guideline* agar penggunaan logo dan elemen visual konsisten di berbagai media.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini hadir sebagai bentuk kontribusi akademik dan sosial dalam membantu pelaku UMKM, khususnya Kaja Kangin Warung, untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan *rebranding* dan desain logo kreatif. *Rebranding* tidak hanya sekadar mengganti logo, tetapi juga menyegarkan kembali nilai, visi, dan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan melalui visual yang menarik dan bermakna.

Selain itu, melalui kegiatan ini, tim pelaksana juga ingin mendorong pelaku usaha agar lebih memahami pentingnya strategi *branding* dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun citra positif di lingkungan masyarakat. Pendampingan dan penerapan desain logo kreatif diharapkan dapat menjadi langkah konkret dalam mewujudkan warung yang memiliki identitas kuat, profesional, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi kreatif saat ini.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha lokal melalui penguatan identitas merek yang profesional dan berkarakter. Melalui pendampingan dan pelatihan, pemilik warung memperoleh pemahaman tentang pentingnya strategi branding dan desain visual sebagai bagian dari pemasaran berkelanjutan. Selain memperkuat citra usaha, kegiatan ini juga mengintegrasikan nilai budaya lokal “Kaja Kangin” dalam desain logo, sehingga menjadi sarana pelestarian kearifan lokal dalam wujud modern. Tim pengabdian berperan dalam mentransfer keterampilan desain dan literasi digital kepada masyarakat agar lebih adaptif di era teknologi. Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan memberikan dampak sosial dan ekonomi positif melalui peningkatan daya tarik visual, perluasan jaringan promosi, serta penguatan posisi Kaja Kangin Warung sebagai UMKM kuliner yang berdaya saing tinggi dan berakar pada nilai budaya Bali.

Metode

Alur penelitian terdiri dari enam tahapan, dimulai dari observasi dan analisis situasi mitra, dilanjutkan dengan merancang konsep brand dan logo. Dari hasil perancangan tersebut, dilakukan desain logo final dan pembuatan *brand guideline*. Setelah logo yang berhasil didesain dan dibangun

brand guideline, dilakukan pelatihan *branding* dan promosi digital kepada pemilik usaha Kaja Kangin Warung. Kemudian, dilakukan implementasi identitas visual sebagai media promosi hingga dimonitoring untuk dievaluasi dampak dari logo yang baru.

1) Tahap 1: Observasi dan Analisis Situasi Mitra

Kegiatan diawali dengan proses observasi dan analisis terhadap kondisi awal usaha. Tahap ini melakukan pengumpulan data mengenai profil usaha, karakteristik produk, serta persepsi pelanggan terhadap merek yang ada saat ini. Hasil dari tahap ini berupa gambaran menyeluruh mengenai kondisi awal usaha yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi branding selanjutnya.

2) Tahap 2: Perancangan Konsep Brand dan Logo

Berdasarkan hasil analisis, dilakukan perancangan konsep identitas merek yang meliputi pembuatan draft logo, pemilihan warna utama, serta penentuan gaya visual yang akan merepresentasikan nilai dan karakter usaha. Tahap ini menghasilkan rancangan awal identitas visual yang siap untuk diuji dan dikembangkan lebih lanjut.

3) Tahap 3: Desain Logo Final dan Pembuatan Brand Guideline

Setelah melalui proses revisi dan penyempurnaan, logo final ditetapkan sebagai identitas resmi usaha. Selanjutnya disusun *brand guideline* yang berisi panduan lengkap penggunaan logo, warna, tipografi, serta elemen visual lainnya agar konsistensi merek dapat terjaga di berbagai media promosi.

4) Tahap 4: Pelatihan Branding dan Promosi Digital

Tahap ini berfokus pada peningkatan kapasitas pemilik usaha dalam memahami strategi branding dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui pelatihan ini, pemilik usaha dibekali pemahaman tentang cara membangun citra merek, mengelola konten digital, serta menjangkau pelanggan secara lebih efektif.

5) Tahap 5: Implementasi Identitas Visual pada Media Promosi

Identitas visual yang telah dirancang kemudian diterapkan pada berbagai media promosi seperti spanduk, menu, kemasan produk, serta profil media sosial. Implementasi ini bertujuan menciptakan kesan visual yang konsisten dan profesional, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha.

6) Tahap 6: Monitoring dan Evaluasi Dampak

Tahapan terakhir adalah melakukan monitoring dan evaluasi terhadap penerapan identitas visual dan strategi promosi yang telah

dijalankan. Evaluasi mencakup pengamatan terhadap perubahan citra merek di mata pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan setelah dilakukan pembaruan identitas visual.

Kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dalam bidang desain komunikasi visual, branding, dan teknologi digital untuk mendukung proses rebranding Kaja Kangin Warung. Penerapan IPTEK di sini tidak hanya terbatas pada pembuatan desain logo semata, tetapi juga mencakup penerapan prinsip desain modern, psikologi warna, identitas visual, serta pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan publikasi. Dengan mengombinasikan pendekatan estetika dan teknologi, kegiatan ini bertujuan membantu mitra membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan mudah diingat, sekaligus meningkatkan jangkauan pasar melalui media digital. Beberapa aspek IPTEK yang diterapkan, yaitu:

a. Desain Komunikasi Visual dan Branding

1) Konsep Branding:

Menggunakan pendekatan *strategic branding* yang melibatkan analisis merek, nilai-nilai usaha, dan persepsi konsumen. Logo akan dirancang berdasarkan filosofi nama “Kaja Kangin” yang bermakna arah utara dan timur, simbol dari kesucian, semangat, dan awal yang baru dalam budaya Bali.

2) Prinsip Desain Logo Modern:

Mengacu pada teori *simplicity, versatility, and memorability* agar logo mudah dikenali, fleksibel digunakan di berbagai media, dan memiliki kekuatan visual yang tahan lama.

3) Psikologi Warna dan Tipografi:

Penerapan warna hangat (kuning, oranye, merah bata) untuk mencerminkan energi dan kehangatan suasana warung, dikombinasikan dengan tipografi bergaya tradisional-modern yang mudah dibaca namun tetap berkarakter Bali.

b. Teknologi Digital dalam Promosi dan Implementasi

1) Aplikasi Perangkat Lunak Desain:

Menggunakan perangkat lunak berbasis IPTEK seperti Adobe Illustrator, CorelDRAW, atau Canva Pro untuk menghasilkan desain logo vektor berkualitas tinggi dan siap cetak.

2) Brand Guideline Digital:

Pembuatan digital brand book yang berisi pedoman penggunaan logo, warna, dan tipografi, agar identitas visual dapat diterapkan secara konsisten di media fisik maupun digital.

3) Media Sosial Marketing Tools:

Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan logo baru dan memperkuat brand awareness.

c. Transfer Teknologi dan Literasi Digital

Melalui pelatihan dan pendampingan, IPTEK juga diterapkan dalam bentuk transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas digital bagi pemilik usaha, antara lain:

- 1) Pengenalan prinsip dasar desain grafis digital dan visual branding.
- 2) Pelatihan pembuatan konten promosi dengan aplikasi sederhana yang bisa digunakan secara mandiri (misalnya Canva, CapCut).
- 3) Pemanfaatan kode QR promosi digital (menu online, lokasi Maps, link media sosial) sebagai bentuk inovasi dalam sistem informasi pelanggan.
- 4) Pelatihan Branding dan Promosi Digital

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil dari kegiatan PKM pada Kaja kangin Warung.

1) Observasi dan Analisis Situasi Mitra

Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa Kaja Kangin Warung memiliki kekuatan utama pada kualitas rasa, konsep makanan rumahan, serta harga yang terjangkau. Namun, kekuatan tersebut belum tercermin dalam identitas visual dan strategi komunikasi merek. Logo lama belum memiliki filosofi yang jelas, tampilan visual kurang konsisten, serta belum mampu merepresentasikan karakter usaha yang hangat, rumahan, dan autentik. Selain itu, promosi masih didominasi metode konvensional dan belum didukung oleh perencanaan konten digital yang terarah. Kondisi ini menyebabkan potensi usaha belum optimal, khususnya dalam menarik konsumen baru dan wisatawan yang terbiasa mengakses informasi melalui media digital.

2) Perancangan Konsep Brand dan Logo

Berdasarkan hasil analisis situasi, dirancang konsep *rebranding* yang menekankan penguatan identitas merek melalui nilai budaya lokal “Kaja Kangin”. Konsep ini menempatkan makna arah utara dan timur sebagai simbol filosofi usaha yang berorientasi pada kesucian, awal yang baik, dan energi positif.

Rebranding diarahkan untuk membangun karakter merek yang hangat, nyaman, dan rumahan, sejalan dengan konsep makanan homemade khas Bali. Pada tahap ini juga dirumuskan nilai inti merek, yaitu *affordable, authentic, clean, dan fresh homemade food*, yang menjadi landasan dalam seluruh proses perancangan visual.

3) Desain Logo Final dan Pembuatan *Brand Guideline*

Tahap ini menghasilkan logo baru Kaja Kangin Warung sebagai representasi utama *rebranding*. Logo dirancang dengan elemen daun dan bunga yang memiliki makna filosofis dan fungsional. Elemen daun merepresentasikan proses pengolahan makanan secara alami, selaras dengan fungsi daun pada tumbuhan sebagai pengolah energi melalui proses fotosintesis, yang dimaknai sebagai simbol kejujuran, kesegaran, dan proses memasak yang bersih serta alami. Sementara itu, elemen bunga melambangkan harapan akan pertumbuhan dan keberkahan usaha, yang dimaknai sebagai simbol mesari, yaitu harapan agar Kaja Kangin Warung mampu memberikan manfaat finansial dan kesejahteraan bagi seluruh tim usaha. Arah visual daun yang mengarah ke *kaja* (utara/atas) dan *kangin* (timur/kanan) merepresentasikan konsep arah utama yang disucikan dalam kosmologi Bali.

Pemilihan warna hangat dan alami bertujuan menciptakan kesan ramah dan bersahabat, sementara tipografi bergaya tradisional-modern menjaga keseimbangan antara nilai budaya dan kebutuhan visual masa kini. Logo baru ini dinilai lebih komunikatif, mudah diingat, dan mampu mencerminkan karakter usaha secara lebih utuh dibandingkan logo sebelumnya. Logo sebelum *rebranding* ditunjukkan pada Gambar 1 dan setelah *rebranding* ditunjukkan pada Gambar 2.

Proses validasi desain dilakukan secara partisipatif bersama mitra melalui beberapa tahap diskusi dan revisi. Mitra dilibatkan sejak perancangan konsep awal logo hingga penetapan desain final. Revisi desain dilakukan berdasarkan masukan mitra terkait bentuk visual, pemilihan warna, dan kesesuaian logo dengan filosofi “Kaja Kangin”. Setelah desain final disepakati, dilakukan evaluasi kepuasan mitra untuk mengukur efektivitas hasil *rebranding*.

Brand guideline mencakup elemen visual utama seperti logo utama dan alternatif, palet warna utama dan sekunder, tipografi, aturan clear space, larangan distorsi logo, serta contoh penerapan pada media fisik dan digital. Keberadaan brand guideline memastikan konsistensi identitas visual dalam jangka panjang dan menjadi alat kontrol merek bagi pemilik usaha. Dengan adanya *brand guideline*, *rebranding* Kaja Kangin Warung tidak berhenti pada perubahan visual semata, tetapi berkembang menjadi sistem identitas merek yang terstruktur dan berkelanjutan.

4) Pelatihan Branding dan Promosi Digital

Pada tahap ini, kegiatan difokuskan pada pendampingan pemilik usaha untuk memahami makna dan fungsi identitas merek baru. Pemilik usaha dibekali pemahaman bahwa *rebranding* tidak hanya sekadar perubahan logo, tetapi merupakan

upaya membangun citra, nilai, dan persepsi konsumen secara konsisten.

Melalui pendampingan ini, mitra mulai memahami pentingnya konsistensi visual, filosofi logo, serta hubungan antara identitas merek dan kepercayaan konsumen. Tahap ini memperkuat keberlanjutan hasil *rebranding* agar tidak berhenti pada aspek visual semata.

5) Implementasi Identitas Visual pada Media Promosi

Identitas visual yang telah dirancang kemudian diterapkan secara terbatas pada media usaha seperti konten digital, banner, menu, dan kemasan. Implementasi ini bertujuan menguji konsistensi logo berdasarkan brand guideline serta memperkenalkan identitas visual baru kepada pelanggan. Gambar 3 menunjukkan salah satu implementasi logo baru pada konten digital.

6) Monitoring dan Evaluasi Dampak

Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi respons pelanggan dan diskusi dengan pemilik usaha setelah penerapan identitas visual baru. Hasil monitoring awal menunjukkan adanya peningkatan daya tarik visual dan pengenalan merek di mata konsumen. Identitas visual baru dinilai lebih mudah diingat dan mampu mencerminkan karakter warung secara lebih jelas. Respons pelanggan terhadap tampilan media promosi dan konten digital menunjukkan ketertarikan terhadap konsep makanan rumahan khas Bali yang hangat dan terjangkau.

Selain itu, dilakukan wawancara terstruktur dengan pemilik usaha sebagai mitra kegiatan. Wawancara difokuskan pada beberapa indikator, yaitu kesesuaian filosofi logo dengan makna “Kaja Kangin”, keterwakilan nilai budaya Bali dalam elemen visual, kejelasan makna simbol daun dan bunga, serta tingkat kepuasan mitra terhadap identitas visual baru. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mitra menyatakan tingkat kepuasan sebesar 95% terhadap desain logo dan identitas visual yang dihasilkan. Tingkat kepuasan tersebut didasari oleh pemahaman mitra bahwa arah visual daun dalam logo telah merepresentasikan filosofi arah utara (*kaja*) dan timur (*kangin*) sebagai arah utama yang dimaknai suci dalam budaya Bali. Selain itu, elemen daun dipahami memiliki makna fungsional sebagai simbol proses pengolahan makanan, selaras dengan fungsi daun dalam tumbuhan melalui proses fotosintesis. Sementara itu, elemen bunga dimaknai sebagai simbol harapan dan doa agar Kaja Kangin Warung dapat memberikan manfaat finansial dan kesejahteraan (*mesari*) bagi seluruh tim usaha. Secara keseluruhan, mitra menilai bahwa identitas visual baru tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki kedalaman makna yang relevan dengan nilai budaya, konsep usaha, serta visi keberlanjutan Kaja

Kangin Warung. Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa proses rebranding yang dilakukan mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan

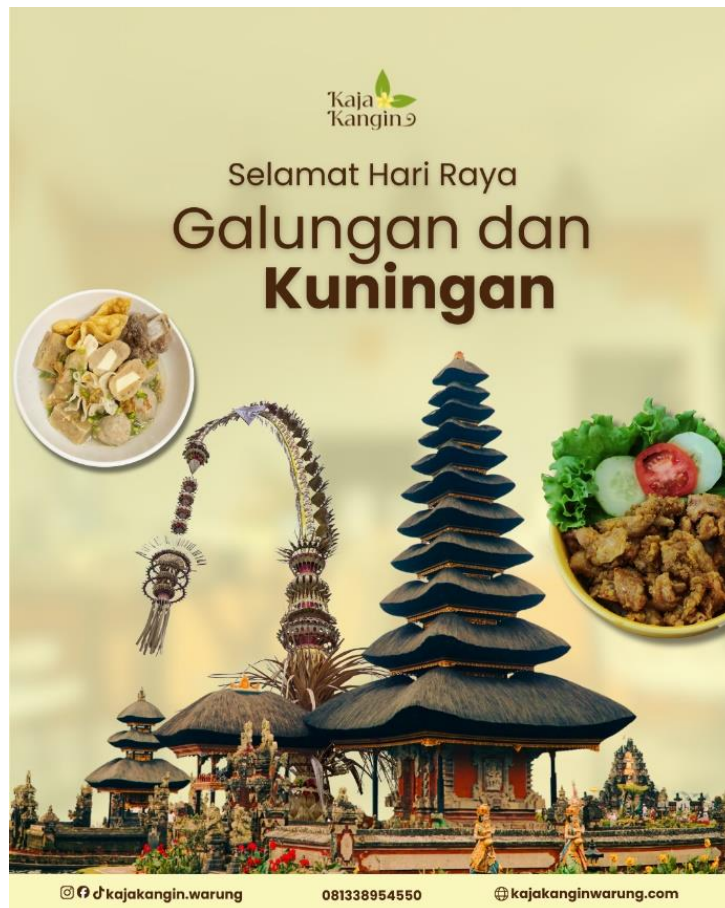
kepercayaan mitra terhadap identitas usaha yang baru.



Gambar 1: Logo Awal



Gambar 2. Logo Setelah Rebranding



Gambar 3. Impelementasi Logo Baru pada Konten Instagram

Simpulan dan Saran

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil mengoptimalkan citra merek Kaja Kangin Warung melalui proses *rebranding* yang terstruktur dan berbasis nilai budaya lokal. Permasalahan utama mitra yang berkaitan dengan lemahnya identitas visual dan citra merek dapat diatasi melalui perancangan logo baru yang lebih representatif serta penyusunan brand guideline sebagai sistem pengelolaan identitas merek.

Rebranding yang dilakukan tidak hanya menghasilkan perubahan visual, tetapi juga memperkuat karakter dan positioning usaha sebagai warung makan rumahan khas Bali yang hangat, autentik, dan terjangkau. Integrasi filosofi “Kaja Kangin” dalam desain logo memberikan nilai diferensiasi yang kuat serta memperkuat identitas budaya usaha di tengah persaingan industri kuliner.

Penyusunan *brand guideline* menjadi komponen penting dalam menjaga konsistensi penggunaan logo dan elemen visual pada berbagai media, sehingga *rebranding* dapat diterapkan secara berkelanjutan. Hasil monitoring awal menunjukkan adanya peningkatan daya tarik visual dan pengenalan merek oleh konsumen, serta evaluasi dari mitra yang menunjukkan kepuasan pada desain logo baru. Dengan demikian, kegiatan ini

menegaskan bahwa *rebranding* berbasis desain logo kreatif dan budaya lokal merupakan strategi efektif untuk meningkatkan citra merek dan daya saing UMKM kuliner.

Daftar Rujukan

- Ahmadi, L., & Wijaya, I. N. C. (2024). Tourism Destination Branding through Heritage Culinary: The Case Study of Denpasar The Capital City of Bali Indonesia. *Jurnal Sains Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/379954278>
- Erinda, N., Moniaga, P., & Sunarta, N. (2023). Analysis of Visual Elements and Brand Identity in Tourism Logo: Bali the Island of Gods. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 11(1), 2372–5133. <https://doi.org/10.15640/jthm.v11n1a2>
- Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Solehudin, Cahya, M. N., & Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10). <https://doi.org/10.31893/multiscience.202548>

- Kurniadi, T., & Harnoko, I. (2024). The Effectiveness of Logo Complexity on the Success of Company Brand Awareness. *Imaginary*, 3(1), 40–47. <https://doi.org/10.51353/jim.v3i1.931>
- Maree, A. M., Halim, Y. T., & Hamdy, H. I. (2024). The impact of logo change on brand loyalty with the mediating role of brand attitude. *Management and Sustainability*, March. <https://doi.org/10.1108/MSAR-08-2024-0111>
- Prayitno, E., Tarigan, N. L. L., Mauidzoh, 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>
- Raffaelli, C., Bocchi, E., Estes, Z., & Adelman, J. S. (2025). BRAND: Brand recognition and attitude norms database. *Behavior Research Methods*, 57(1), 1–26. <https://doi.org/10.3758/s13428-024-02525-x>
- 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>
- Utama, I. G. B. R., Tonyjanto, C., Krismawintari, N. P. D., Waruwu, D., Sukarsih, N. N. T., & Suardhana, I. N. (2023). Exploration of the Advantages of Tourism Branding in Bali, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1609>
- Zhang, B., Wang, Y., Zhou, Z., & Sun, X. (2025). The effect of logo design elements on city brand knowledge and awareness. *Marketing Intelligence and Planning*, March. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2024-0254>