

Pendampingan identitas visual Dapoer FF melalui perancangan logo dan label kemasan untuk penguatan identitas usaha

Syarifah Zurrahmah, Nurmalita Zahra, Yayah Rukiah*

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

*Author korespondensi: rukiah.yayah13@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i4.206>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 24-09-2026

Revisi: 29-09-2026

Diterima: 30-09-2026

Terbit: 07-10-2026

Kata kunci:

identitas visual;

logo;

label kemasan;

umkm;

pendampingan.

ABSTRAK

Tujuan: untuk mendampingi Dapoer FF dalam membangun identitas visual melalui perancangan logo dan penerapannya pada label kemasan yang sesuai dengan karakter usaha dan kebutuhan komunikasi produk.

Metode: menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, konsultasi, diskusi, pendampingan perancangan, dan evaluasi kualitatif. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan design brief, pengembangan dan pemilihan alternatif logo, penyempurnaan desain, digitalisasi dalam format vektor, serta penerapan identitas visual pada label kemasan.

Hasil: menunjukkan bahwa Dapoer FF memiliki satu identitas visual terpilih yang terdiri atas logogram, logotype, tipografi, warna, tagline, dan informasi kontak, serta telah diterapkan pada desain label kemasan. Pendampingan juga menghasilkan peningkatan keterlibatan mitra dalam memahami fungsi identitas visual dan konsistensi penerapannya sebagai dasar penguatan identitas usaha..

Kesimpulan: kegiatan ini menghasilkan fondasi identitas visual Dapoer FF yang lebih terstruktur dan fleksibel melalui perancangan logo serta penerapannya pada label kemasan.

Kontribusi: menyediakan perangkat identitas visual yang konsisten dan aplikatif bagi Dapoer FF, sekaligus meningkatkan pemahaman mitra mengenai fungsi logo dan label kemasan sebagai media komunikasi usaha.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia menunjukkan peluang yang besar, termasuk pada subsektor roti, kue, dan makanan olahan yang banyak dijalankan oleh pelaku usaha mikro dan industri rumahan (Febrian & Defrizal, 2025). Pada tahun 2021, potensi bisnis roti dan kue di Indonesia diperkirakan mencapai Rp20,5 triliun, dengan sekitar 60%

pelaku industri berasal dari UMKM tradisional, 20% produsen besar, dan 12% produsen roti artisan (Riandra & Islam, 2021). Meskipun memiliki potensi ekonomi, industri rumahan masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengetahuan, keterampilan, teknologi, dan pengelolaan usaha (Saleh et al., 2018). Dalam konteks usaha pangan, pengembangan usaha tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga mencakup aspek pendukung berupa kemasan dan komunikasi produk yang mampu menyampaikan identitas serta informasi kepada konsumen (Fadhilah et al., 2018). Oleh karena itu, penguatan identitas visual menjadi salah satu aspek yang relevan untuk mendukung konsistensi komunikasi suatu usaha, terutama ketika produk mulai dipasarkan melalui berbagai media.

Identitas visual berfungsi sebagai sistem penanda yang memungkinkan suatu usaha dikenali dan dibedakan melalui penggunaan elemen visual secara konsisten. Logo merupakan salah satu elemen utama dalam identitas visual yang menghubungkan nama usaha dengan tampilan pada produk dan media komunikasi (Dawami, 2025). Dalam penerapannya, identitas visual tidak hanya berupa logo, tetapi juga mencakup warna, tipografi, ilustrasi, dan elemen grafis yang membentuk kesatuan visual (Listya & Dawami, 2018). Logo sendiri memiliki hubungan erat dengan nama karena berfungsi sebagai representasi visual yang membantu membangun pengenalan terhadap suatu identitas (Monica & Luzar, 2013). Secara morfologis, logo dapat dikembangkan melalui bentuk logotype atau lettermark maupun logogram yang dikenal pula sebagai picturemark atau logomark (Abdurrahman et al., 2022). Prinsip tersebut relevan dengan kondisi Dapoer FF, industri rumahan bidang kuliner milik Iryanti yang berlokasi di Jalan Delima No. 48 RT 008/RW 01, Srengseng, Kembangan, Jakarta Barat. Dapoer FF memproduksi beragam makanan berdasarkan pesanan, seperti risoles, kue nona manis, bolu, brownies, nasi kotak, pepes, dan pempek. Namun, hingga saat ini mitra belum memiliki logo dan sistem identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten pada produk maupun media komunikasi usaha.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena Dapoer FF mulai beradaptasi dengan media promosi digital, meskipun sebelumnya pemasaran masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan saat ini baru mulai memanfaatkan WhatsApp. Pemasaran digital melalui internet pada dasarnya dapat memperluas jangkauan komunikasi usaha melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website, mesin pencari, dan email marketing (Nuralifvah et al., 2025). Namun, perluasan media komunikasi tanpa didukung identitas visual yang konsisten berpotensi menghasilkan tampilan usaha yang tidak seragam antara produk, kemasan, dan media promosi. Bagi usaha dengan jenis produk yang beragam seperti Dapoer FF, diperlukan identitas visual yang sederhana, fleksibel, mudah dikenali, dan dapat diterapkan pada berbagai kategori produk. Kemasan menjadi salah satu media strategis karena tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual. Pendampingan pada usaha kecil menunjukkan bahwa label kemasan dapat memuat penanda merek sekaligus informasi yang relevan bagi konsumen (Herudiansyah et al., 2019; Lusianingrum et al., 2021). Selain itu, desain kemasan juga dapat menjadi bagian dari upaya penguatan identitas dan daya saing UMKM (Nizaora et al., 2026). Dengan demikian, persoalan utama Dapoer FF bukan sekadar ketiadaan logo, melainkan belum tersedianya sistem identitas visual yang dapat menghubungkan nama usaha, produk, kemasan, dan komunikasi promosi secara konsisten.

Sejumlah penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya logo, identitas visual, dan kemasan dalam mendukung komunikasi usaha. Perancangan logo dapat menjadi bagian dari pembentukan identitas baru bagi usaha atau organisasi (Anam et al., 2019), sedangkan penerapan tipografi dalam logo perlu mempertimbangkan fungsi komunikasi dan keterbacaannya (Budiarta et al., 2023). Penggunaan warna juga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari pembentukan karakter visual merek, dengan tetap memperhatikan konteks dan tidak memosisikan makna warna sebagai klaim psikologis yang bersifat absolut (Chandra et al., 2019). Dalam konteks pengabdian, pendampingan pembuatan logo dan pengelolaan media sosial telah diterapkan untuk membantu usaha membangun identitas dan komunikasi visual (Wangi & Laksono, 2024), sementara penguatan identitas visual dan digitalisasi promosi juga telah digunakan sebagai strategi pengembangan UMKM (Nuralifviah et al., 2025). Visual branding dapat berperan dalam membentuk identitas dan karakteristik merek serta menyampaikan pesan kepada konsumen (Sary et al., 2025). Meskipun demikian, kajian dan kegiatan tersebut belum secara spesifik menjawab kebutuhan Dapoer FF sebagai industri rumahan dengan karakter produk yang beragam, terutama kebutuhan akan identitas visual yang fleksibel dan penerapan langsung logo pada label kemasan sebagai media komunikasi awal. Celah inilah yang menjadi dasar perlunya pendampingan yang mengintegrasikan proses perancangan logo, pertimbangan elemen visual, dan aplikasi identitas pada label kemasan sesuai kebutuhan nyata mitra.

Berdasarkan permasalahan dan celah tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan mendampingi Dapoer FF dalam membangun identitas visual melalui perancangan logo dan penerapannya pada label kemasan yang sesuai dengan karakter usaha serta kebutuhan komunikasi produknya. Proses pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan memberikan ruang kepada mitra untuk menyampaikan kebutuhan, memberikan masukan terhadap alternatif desain, dan menyetujui hasil akhir, sementara pertimbangan Desain Komunikasi Visual digunakan untuk menjaga keterbacaan, konsistensi, fleksibilitas, dan relevansi elemen visual. Pemilihan tipografi diarahkan pada aspek fungsi komunikasi dan keterbacaan (Budiarta et al., 2023), sedangkan warna ditempatkan sebagai bagian dari sistem identitas visual yang mendukung konsistensi tampilan (Chandra et al., 2019). Luaran utama kegiatan berupa desain logo Dapoer FF dan desain label kemasan yang mengaplikasikan identitas tersebut. Kontribusi yang diharapkan bukan hanya menghasilkan perangkat visual baru, tetapi juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai fungsi identitas visual dan memberikan dasar yang dapat digunakan secara konsisten pada kemasan serta media komunikasi usaha. Dengan demikian, perancangan logo dan label dalam kegiatan ini diposisikan sebagai fondasi awal penguatan identitas usaha, bukan sebagai klaim bahwa proses branding, peningkatan penjualan, atau penguatan brand awareness telah sepenuhnya tercapai.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan bersama mitra Dapoer FF, industri rumahan bidang kuliner yang berlokasi di Srengseng, Kembangan, Jakarta Barat. Kegiatan berlangsung pada semester genap tahun akademik 2025/2026 dalam periode Mei–Agustus 2026. Tahap identifikasi kebutuhan melalui wawancara dengan pemilik usaha dilaksanakan pada 20 Juni 2026, sedangkan kegiatan pendampingan utama dilaksanakan pada 1 Agustus 2026 di kediaman mitra. Tim pelaksana terdiri atas tiga dosen Program Studi

Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI, yaitu Syarifah Zurrahmah, Nurmalita Zahra, dan Yayah Rukiah, dengan dukungan mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui konsultasi, pendampingan, diskusi, dan evaluasi kualitatif. Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai pihak yang terlibat secara aktif dalam proses perancangan, bukan hanya sebagai penerima hasil desain. Tahap awal dilakukan melalui observasi terhadap kondisi usaha dan wawancara dengan pemilik untuk mengidentifikasi permasalahan, karakter usaha, jenis produk, kebutuhan komunikasi, serta media yang digunakan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dirumuskan ke dalam design brief sebagai dasar perancangan identitas visual. Design brief mencakup kebutuhan akan logo yang sederhana dan fleksibel, representasi kategori usaha, pencantuman nomor kontak, kemampuan penerapan pada berbagai ukuran media, serta kebutuhan material label berupa stiker tahan air untuk sebagian produk, khususnya produk beku.

Tahap berikutnya adalah pengembangan alternatif desain berdasarkan design brief yang telah disepakati. Tim perancang menghasilkan tiga alternatif logo dengan mempertimbangkan aspek bentuk, tipografi, warna, keterbacaan, fleksibilitas penggunaan, dan kesesuaian dengan karakter usaha Dapoer FF. Setiap alternatif kemudian dipresentasikan dan dijelaskan kepada mitra untuk memperoleh tanggapan. Proses pemilihan desain dilakukan melalui diskusi dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi mitra. Dalam tahap ini, mitra berperan aktif memberikan masukan, memilih alternatif desain yang dianggap paling sesuai, serta menentukan kebutuhan ukuran dan bentuk label. Berdasarkan hasil diskusi, mitra memilih alternatif ketiga sebagai dasar pengembangan desain akhir.

Desain terpilih selanjutnya dikembangkan melalui beberapa tahap penyempurnaan. Tim menambahkan bingkai berbentuk lingkaran, tagline, dan informasi kontak WhatsApp sesuai hasil diskusi dengan mitra. Logo kemudian direkonstruksi dalam format vektor melalui proses tracing menggunakan Adobe Illustrator agar dapat digunakan secara fleksibel pada berbagai ukuran dan media. Pada tahap finalisasi, ditetapkan elemen visual yang meliputi tipografi, bentuk, dan warna utama, yaitu hijau dengan kode warna #6BA23F dan coklat/terakota dengan kode warna #A34A2A. Pemilihan elemen tersebut diarahkan untuk menghasilkan tampilan yang sederhana, mudah dikenali, memiliki keterbacaan yang baik, dan dapat diterapkan secara konsisten pada media komunikasi usaha.

Tahap akhir berupa penerapan identitas visual pada desain label kemasan dan evaluasi hasil perancangan. Logo yang telah difinalisasi diaplikasikan pada label dengan mempertimbangkan ukuran, komposisi, keterbacaan informasi, serta kesesuaian dengan karakter dan jenis kemasan produk Dapoer FF. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui diskusi internal tim dan koordinasi dengan mitra untuk menilai kesesuaian hasil desain dengan kebutuhan usaha. Masukan dari mitra digunakan sebagai dasar penyempurnaan akhir sebelum desain ditetapkan sebagai luaran kegiatan. Dengan tahapan tersebut, metode PKM tidak hanya menghasilkan desain logo dan label kemasan, tetapi juga memberikan pengalaman kepada mitra dalam memahami fungsi identitas visual, proses pengambilan keputusan desain, serta penerapan identitas secara konsisten pada media usaha.

Hasil dan pembahasan

Identifikasi kebutuhan dan perumusan konsep identitas visual

Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Dapoer FF pada 20 Juni 2026 menunjukkan bahwa mitra merupakan industri rumahan kuliner yang menerima pesanan dengan jenis produk yang cukup beragam, mulai dari jajanan pasar dan makanan ringan hingga makanan berat dan pempek. Menurut Iryanti, wilayah layanan utama Dapoer FF berada di Jakarta Barat dengan sasaran konsumen pada segmen demografis menengah (Iryanti, wawancara, 20 Juni 2026). Keragaman produk tersebut menjadi pertimbangan penting dalam menentukan arah identitas visual. Logo tidak diarahkan untuk merepresentasikan satu jenis makanan tertentu, tetapi dirancang agar dapat digunakan secara fleksibel pada berbagai produk dan media komunikasi.

Hasil identifikasi kemudian dirumuskan ke dalam design brief yang menjadi acuan dalam proses perancangan. Kebutuhan utama yang ditemukan meliputi belum adanya logo yang dapat digunakan secara konsisten, kebutuhan akan identitas yang sederhana dan mudah diterapkan, pencantuman bidang usaha dan nomor kontak, serta kebutuhan label yang dapat digunakan pada berbagai jenis kemasan, termasuk kemasan produk beku. Karena WhatsApp telah digunakan sebagai salah satu media promosi dan pemesanan, informasi kontak juga dipertimbangkan sebagai bagian dari komunikasi pada label. Ringkasan temuan, respons perancangan, dan fungsi yang diharapkan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 kebutuhan mitra dan respons perancangan

Temuan/kebutuhan mitra	Respons perancangan	Fungsi yang dituju
Belum memiliki logo yang konsisten	Perancangan identitas visual yang terdiri atas logogram, logotype, warna, dan elemen pendukung	Menyediakan penanda visual yang dapat digunakan secara berulang
Produk beragam, dari makanan ringan hingga makanan berat	Menggunakan simbol kuliner yang bersifat umum dan tidak terikat pada satu jenis produk	Menjaga fleksibilitas identitas pada berbagai produk
Promosi dan pemesanan menggunakan WhatsApp	Mengintegrasikan nomor kontak dan ikon WhatsApp pada label	Menghubungkan identitas visual dengan kanal komunikasi yang digunakan mitra
Label diperlukan untuk berbagai kemasan, termasuk produk beku	Mempertimbangkan bentuk lingkaran dan kebutuhan stiker tahan air	Mendukung penggunaan label pada kondisi dan jenis kemasan yang berbeda
Mitra menghendaki tampilan sederhana	Membatasi jumlah elemen, menggunakan tipografi sans serif, dan mempertahankan komposisi yang ringkas	Menjaga keterbacaan dan kemudahan reproduksi

Sumber: data primer, 2026.

Berdasarkan *design brief* tersebut, konsep identitas visual diarahkan pada karakter yang sederhana, fleksibel, dan mudah diaplikasikan. Pendekatan tersebut dipilih agar identitas tidak hanya berfungsi pada label kemasan, tetapi juga memungkinkan pengembangan pada media komunikasi lain di kemudian hari. Dengan demikian, sejak tahap awal perancangan telah ditetapkan bahwa logo harus memiliki struktur visual yang

relatif sederhana dan tidak bergantung pada ukuran atau bentuk kemasan tertentu.

Eksplorasi dan pemilihan alternatif logo

Berdasarkan kebutuhan yang telah dirumuskan, tim mengembangkan tiga alternatif logo. Alternatif pertama mengangkat karakter tradisional melalui penggunaan tagline “Traditional Food & Snacks Indonesia” dan motif parang. Alternatif kedua menggabungkan bentuk huruf D, bentuk menyerupai piring, garpu, dan huruf F sehingga representasi aktivitas makan lebih terlihat secara langsung. Alternatif ketiga menggunakan logogram “FF” yang dikembangkan melalui garis melengkung, siluet api, dan daun. Alternatif ketiga memiliki pendekatan yang lebih ringkas dan tidak secara khusus mengacu pada salah satu menu Dapoer FF.

Ketiga alternatif tersebut kemudian dipresentasikan kepada mitra untuk memperoleh tanggapan dan menentukan arah desain yang paling sesuai. Mitra memilih alternatif ketiga karena dinilai lebih sesuai dengan karakter usaha dan keberagaman produk. Pemilihan tersebut kemudian menjadi dasar untuk pengembangan desain akhir. Dokumentasi ketiga alternatif logo yang diajukan kepada mitra ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1 tiga alternatif desain logo Dapoer FF

Sumber: data primer, 2026.

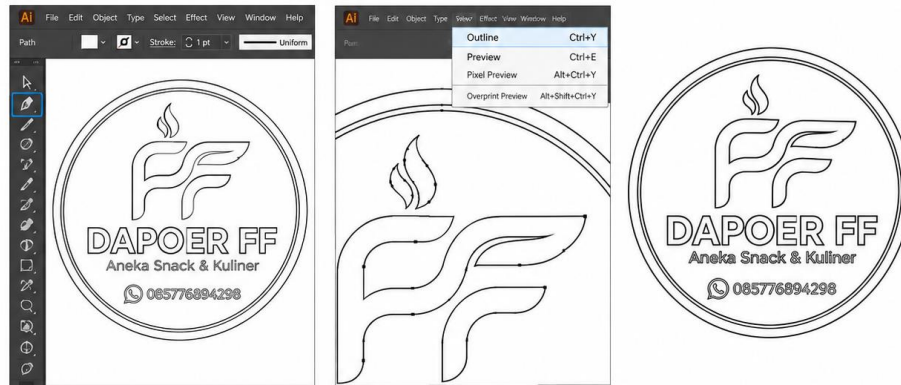
Setelah alternatif ketiga dipilih, dilakukan penyempurnaan melalui penambahan bingkai lingkaran, tagline “Aneka Snack & Kuliner”, dan informasi nomor WhatsApp. Dengan demikian, proses perancangan tidak berhenti pada penyediaan beberapa alternatif visual, tetapi dilanjutkan melalui proses seleksi dan revisi berdasarkan kebutuhan penggunaan nyata. Bentuk akhir juga memadukan unsur logogram dan logotype sehingga nama usaha tetap hadir sebagai informasi verbal sekaligus memiliki representasi visual yang dapat dikenali.

Digitalisasi dan pengembangan elemen visual

Desain yang telah dipilih kemudian dikembangkan dalam format digital. Sketsa alternatif yang telah disepakati ditelusuri kembali melalui proses tracing menggunakan Adobe Illustrator untuk menghasilkan konstruksi vektor yang lebih rapi dan dapat digunakan pada berbagai ukuran. Digitalisasi dilakukan terutama untuk menjaga ketajaman garis, konsistensi bentuk, serta kesiapan file ketika diterapkan pada media cetak. Dokumentasi proses tracing dan konstruksi vektor ditampilkan pada Gambar 2.

Setelah konstruksi dasar terbentuk, komposisi visual disempurnakan melalui pengaturan posisi logogram, logotype, tagline, ikon, dan nomor WhatsApp. Tipografi sans serif digunakan untuk menjaga keterbacaan nama usaha dan informasi pendukung pada

bidang label yang relatif terbatas. Warna identitas ditetapkan menggunakan hijau #6BA23F dan coklat/terracotta #A34A2A. Kedua warna tersebut digunakan secara konsisten pada elemen yang berbeda untuk membangun kesatuan visual. Pemaknaan warna ditempatkan sebagai bagian dari konsep desain, bukan sebagai klaim bahwa warna tertentu secara otomatis menghasilkan respons psikologis tertentu pada konsumen.



Gambar 2 dokumentasi proses tracing dan konstruksi vektor logo Dapoer FF
Sumber: data primer, 2026.

Hasil akhir identitas visual Dapoer FF

Hasil akhir perancangan menghasilkan satu sistem identitas visual dasar yang terdiri atas logogram "FF", logotype "DAPOER FF", elemen ilustratif berupa siluet api dan daun, bingkai lingkaran, tagline "Aneka Snack & Kuliner", dua warna utama, serta informasi WhatsApp. Logogram menjadi elemen visual utama, sedangkan logotype berfungsi mempertahankan keterbacaan nama usaha. Tagline ditempatkan sebagai informasi kategoris yang membantu menjelaskan bidang usaha, sementara nomor WhatsApp berfungsi menghubungkan identitas visual dengan kanal pemesanan yang digunakan mitra. Secara visual, dua huruf F diolah menjadi bentuk yang terintegrasi dengan garis melengkung. Siluet api dan daun digunakan sebagai elemen pendukung untuk memberikan konteks kuliner tanpa mengunci identitas pada satu jenis produk. Bingkai lingkaran sekaligus memberikan batas komposisi yang jelas dan mendukung penggunaan desain sebagai stiker. Hasil akhir identitas visual Dapoer FF ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3 hasil akhir identitas visual Dapoer FF
Sumber: data primer, 2026.

Elemen visual yang dihasilkan beserta fungsi dalam sistem identitas dirangkum pada Tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap elemen tidak hanya dipertimbangkan

berdasarkan aspek estetis, tetapi juga berdasarkan kebutuhan penggunaan pada media kemasan dan komunikasi usaha.

Tabel 2 unsur visual, makna konseptual, dan fungsi aplikatif

Unsur visual	Makna konseptual dalam rancangan	Fungsi aplikatif
Logogram "FF"	Fleksibilitas dan kreativitas dalam mengolah ragam menu	Menjadi penanda utama yang ringkas dan mudah direproduksi
Siluet api	Aktivitas memasak dan semangat usaha	Memperkuat konteks kuliner
Siluet daun	Kesegaran dan kedekatan dengan bahan pangan	Menambah konteks tanpa mengikat pada satu menu
Lingkaran ganda	Kesatuan dan kontinuitas dalam konsep visual	Membingkai komposisi dan mendukung penggunaan sebagai stiker
Tipografi sans serif	Kesederhanaan dan karakter modern	Menjaga keterbacaan nama dan tagline
Hijau #6BA23F	Asosiasi kesegaran dalam konsep desain	Menjadi warna utama bingkai dan penguat konsistensi
Terracotta #A34A2A	Kehangatan dan nuansa rumahan dalam konsep desain	Digunakan pada logogram, teks, dan ikon
Tagline dan WhatsApp	Kejelasan kategori usaha dan akses komunikasi	Menyediakan informasi singkat pada label

Sumber: data primer, 2026.

Penerapan logo pada label kemasan

Identitas visual yang telah difinalisasi kemudian diterapkan pada label kemasan sebagai media aplikasi awal. Penerapan tersebut mempertimbangkan karakter produk Dapoer FF yang beragam sehingga desain dibuat cukup fleksibel untuk digunakan pada beberapa jenis kemasan. Bentuk lingkaran mendukung penggunaan sebagai stiker, sedangkan kombinasi nama usaha, tagline, dan nomor WhatsApp memungkinkan informasi utama disampaikan dalam satu bidang visual.

Kebutuhan material juga menjadi bagian dari pertimbangan aplikasi. Untuk produk tertentu, khususnya produk beku, mitra membutuhkan stiker yang lebih tahan terhadap kondisi lembap dan perubahan suhu sehingga penggunaan material tahan air dipertimbangkan sejak tahap design brief. Format vektor memungkinkan ukuran label disesuaikan dengan kebutuhan cetak tanpa mengurangi ketajaman elemen visual. Contoh penerapan logo pada label kemasan Dapoer FF ditampilkan pada Gambar 4.

Penerapan tersebut menunjukkan bahwa luaran perancangan tidak berhenti pada logo sebagai objek grafis, tetapi telah diarahkan pada penggunaan nyata sebagai bagian dari kemasan produk. Namun, penerapan label ini diposisikan sebagai tahap awal pembentukan sistem identitas visual dan belum dimaksudkan sebagai indikator bahwa keseluruhan proses branding atau peningkatan kinerja pemasaran telah selesai.



Gambar 4 penerapan logo Dapoer FF pada label kemasan

Sumber: data primer, 2026.

Capaian kegiatan pendampingan

Capaian kegiatan dapat dilihat dari perubahan kondisi awal mitra menuju tersedianya identitas visual dasar yang telah disepakati dan siap diaplikasikan. Sebelum kegiatan, Dapoer FF belum memiliki logo yang dapat digunakan secara konsisten. Setelah pendampingan, mitra memiliki satu desain logo terpilih dalam format vektor yang dilengkapi logogram, logotype, warna, tagline, dan informasi kontak. Selain luaran desain, mitra juga terlibat dalam proses identifikasi kebutuhan, pemilihan alternatif, pemberian masukan, penentuan ukuran dan bentuk label, serta persetujuan desain akhir.

Capaian tersebut dirangkum pada Tabel 3 berdasarkan kondisi awal, hasil yang diperoleh, dan bukti dokumentasi kegiatan.

Tabel 3 capaian program berdasarkan bukti kegiatan

Kondisi awal	Capaian	Bukti dalam dokumen kegiatan
Belum memiliki logo	Tersedia satu logo terpilih dan disetujui mitra	Tiga alternatif, dokumentasi pemilihan, dan logo final
Belum memiliki sistem elemen visual	Tersusun logogram, logotype, tipografi, dua warna utama, tagline, dan kontak	File desain final dan dokumentasi proses digitalisasi
Kemasan belum memiliki penanda visual yang konsisten	Logo dipersiapkan dan diterapkan sebagai desain label	Desain label dan dokumentasi penerapan
Pemahaman mengenai identitas visual masih terbatas	Mitra memperoleh pendampingan mengenai fungsi logo dan konsistensi identitas	Dokumentasi paparan, diskusi, dan koordinasi

Kondisi awal	Capaian	Bukti dalam dokumen kegiatan
Belum memiliki dasar identitas yang fleksibel untuk berbagai produk	Tersedia desain yang dapat disesuaikan dengan beberapa jenis kemasan	Format vektor dan contoh aplikasi label

Sumber: data primer, 2026.

Identitas visual sebagai respons terhadap karakter produk yang beragam

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kebutuhan utama Dapoer FF bukan sekadar memperoleh sebuah logo, tetapi membangun penanda visual yang mampu mengakomodasi karakter usaha dengan portofolio produk yang beragam. Kondisi tersebut memiliki implikasi terhadap strategi perancangan karena penggunaan simbol yang terlalu spesifik, misalnya hanya merepresentasikan kue atau makanan tertentu, dapat membatasi penerapan identitas ketika usaha menawarkan produk lain. Pendekatan yang lebih umum memungkinkan identitas tetap relevan ketika diterapkan pada berbagai kategori produk.

Temuan tersebut sejalan dengan Riandra & Islam (2021) yang menempatkan identitas visual sebagai bagian penting dalam perancangan identitas usaha catering dan bakery. Dalam konteks Dapoer FF, kebutuhan fleksibilitas menjadi lebih menonjol karena produk tidak terkonsentrasi pada satu kategori. Dengan demikian, keputusan untuk menggunakan simbol yang mengarah pada aktivitas kuliner secara umum dapat dipahami sebagai strategi untuk menjaga keberlanjutan penggunaan identitas, bukan sekadar pilihan estetis. Hal ini juga memperkuat pandangan Dawami (2025) bahwa logo memiliki peran sebagai penanda utama yang menghubungkan identitas usaha dengan berbagai media komunikasi.

Partisipasi mitra dalam proses perancangan

Pemilihan alternatif ketiga melalui diskusi dengan mitra memperlihatkan bahwa proses perancangan dalam kegiatan PKM dapat ditempatkan sebagai proses kolaboratif antara kompetensi perancang dan pengetahuan pemilik usaha. Mitra memiliki pengetahuan langsung mengenai karakter produk, kebiasaan pelanggan, media komunikasi, dan kebutuhan penggunaan label, sedangkan tim PKM memberikan pertimbangan berdasarkan prinsip Desain Komunikasi Visual. Pertemuan kedua jenis pengetahuan tersebut menghasilkan keputusan desain yang lebih kontekstual terhadap kebutuhan usaha.

Pendekatan tersebut sejalan dengan Anam et al. (2019) yang menunjukkan bahwa perancangan logo untuk UKM dapat digunakan sebagai bagian dari pembentukan identitas baru melalui proses perancangan yang mempertimbangkan karakter objek yang diwakili. Dalam kegiatan Dapoer FF, keterlibatan mitra juga berfungsi sebagai mekanisme validasi awal terhadap kesesuaian desain. Dengan demikian, keberhasilan pada tahap ini tidak hanya diukur dari terselesaikannya desain, tetapi juga dari adanya persetujuan mitra terhadap identitas yang akan digunakan.

Keterbacaan dan kesederhanaan sebagai pertimbangan fungsional

Penggunaan tipografi sans serif, pembatasan jumlah warna, dan komposisi yang relatif ringkas menunjukkan bahwa aspek keterbacaan menjadi pertimbangan penting dalam perancangan. Hal tersebut terutama relevan karena logo akan digunakan pada label yang memiliki ruang terbatas. Logo yang terlalu kompleks berpotensi mengalami penurunan keterbacaan ketika direproduksi dalam ukuran kecil. Oleh sebab itu, kesederhanaan dalam rancangan tidak semata-mata merupakan preferensi estetis, tetapi memiliki fungsi praktis

dalam proses reproduksi.

Budiarta et al. (2023) menekankan pentingnya penerapan elemen tipografi pada desain logo dengan mempertimbangkan fungsi komunikasi. Temuan tersebut mendukung keputusan penggunaan tipografi yang relatif sederhana pada identitas Dapoer FF. Sementara itu, Abdurrahman et al. (2022) membahas morfologi logo dan menunjukkan bahwa pembentukan logo dapat dilihat dari hubungan berbagai unsur visual dalam struktur yang terorganisasi. Dalam konteks Dapoer FF, penggabungan logogram dan logotype memungkinkan identitas memiliki elemen simbolik sekaligus verbal sehingga nama usaha tetap dapat dikenali ketika logo digunakan pada berbagai konteks.

Warna sebagai sistem identitas, bukan klaim respons konsumen

Penggunaan hijau #6BA23F dan terracotta #A34A2A pada identitas Dapoer FF berfungsi terutama sebagai perangkat untuk menciptakan konsistensi visual. Warna tersebut digunakan secara berulang pada elemen identitas sehingga membantu membentuk kesatuan tampilan antara logo dan label. Makna seperti kesegaran, kehangatan, dan nuansa rumahan digunakan sebagai pertimbangan konseptual dalam proses desain, tetapi tidak dijadikan dasar untuk menyatakan bahwa warna tersebut secara pasti akan menghasilkan persepsi atau keputusan pembelian tertentu.

Pendekatan ini penting karena hubungan antara warna dan persepsi merek bersifat kontekstual. Chandra et al. (2019) membahas pengaruh warna logo terhadap brand personality, sehingga warna dapat dipertimbangkan dalam konstruksi karakter merek. Namun, penerapan pada Dapoer FF lebih tepat dipahami sebagai pembentukan konsistensi sistem visual pada tahap awal identitas usaha. Dengan demikian, hasil kegiatan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya perubahan brand personality, preferensi konsumen, atau peningkatan penjualan karena aspek-aspek tersebut memerlukan pengukuran tersendiri.

Label kemasan sebagai media komunikasi identitas

Penerapan logo pada label memperlihatkan bahwa kemasan dapat digunakan sebagai titik temu antara identitas visual dan komunikasi produk. Label tidak hanya menjadi tempat menempatkan logo, tetapi juga memuat kategori usaha dan kanal komunikasi yang dapat digunakan konsumen. Pada Dapoer FF, integrasi nomor WhatsApp memiliki relevansi khusus karena kanal tersebut telah digunakan mitra dalam aktivitas promosi dan pemesanan. Dengan demikian, identitas visual tidak berdiri sendiri, tetapi terhubung dengan aktivitas komunikasi usaha yang telah berjalan.

Temuan ini mendukung Herudiansyah et al. (2019) yang menjelaskan pentingnya label pada kemasan produk usaha kecil serta Lusianingrum et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan labeling dapat membantu UMKM memahami fungsi label sebagai bagian dari komunikasi produk. Hasil kegiatan Dapoer FF memperluas penerapan tersebut pada aspek identitas visual dengan menjadikan logo sebagai elemen utama yang kemudian diintegrasikan dengan informasi komunikasi. Nizaora et al. (2026) juga menunjukkan bahwa desain kemasan dapat menjadi bagian dari pendampingan UMKM dalam membangun identitas dan daya saing. Meskipun demikian, pada kegiatan Dapoer FF, capaian yang dapat dinyatakan secara langsung masih terbatas pada tersedianya desain identitas dan label yang siap digunakan, bukan pada peningkatan daya saing yang telah terukur.

Kontribusi kegiatan terhadap penguatan identitas usaha

Jika dibandingkan dengan kondisi awal, kontribusi utama kegiatan ini terletak pada terbentuknya fondasi identitas visual yang sebelumnya belum tersedia. Fondasi tersebut mencakup logo, struktur elemen visual, warna, tipografi, tagline, informasi kontak, serta contoh penerapan pada label. Hal ini sejalan dengan Wangi & Laksono (2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan logo dapat menjadi bagian dari upaya penguatan identitas usaha. Sary et al. (2025) juga menempatkan visual branding sebagai salah satu aspek yang dapat digunakan untuk membangun identitas dan karakteristik UMKM.

Namun, hasil kegiatan Dapoer FF perlu dipahami dalam batasan yang proporsional. Tersedianya identitas visual belum secara otomatis membuktikan peningkatan brand awareness, perubahan persepsi konsumen, ataupun peningkatan penjualan. Kontribusi yang dapat diverifikasi dari kegiatan ini adalah tersedianya perangkat identitas visual yang lebih terstruktur, kesiapan penerapan pada label kemasan, serta meningkatnya keterlibatan mitra dalam memahami dan menentukan penggunaan identitas tersebut. Tahap berikutnya dapat diarahkan pada konsistensi penggunaan identitas di media digital, pengembangan pedoman identitas sederhana, serta evaluasi respons konsumen apabila mitra telah menggunakan identitas baru dalam periode tertentu.

Dengan demikian, kegiatan pendampingan Dapoer FF menunjukkan bahwa perancangan logo dan label kemasan dapat menjadi intervensi awal yang konkret untuk membantu industri rumahan membangun sistem identitas visual. Nilai utama kegiatan bukan hanya terletak pada produk desain yang dihasilkan, tetapi juga pada proses partisipatif yang menghubungkan kebutuhan nyata mitra dengan pertimbangan Desain Komunikasi Visual. Hasil tersebut memberikan dasar bagi Dapoer FF untuk mengembangkan komunikasi visual yang lebih konsisten pada kemasan maupun media promosi pada tahap pengembangan usaha selanjutnya.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada Dapoer FF telah mencapai tujuan berupa pendampingan pembentukan identitas visual melalui perancangan logo dan penerapannya pada label kemasan. Proses kegiatan dilakukan secara partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, penyusunan design brief, eksplorasi tiga alternatif logo, pemilihan dan penyempurnaan desain bersama mitra, digitalisasi dalam format vektor, serta penerapan identitas pada label kemasan. Hasil kegiatan berupa satu identitas visual yang terdiri atas logogram, logotype, tipografi, warna, tagline, dan informasi kontak WhatsApp, serta desain label yang dapat diterapkan pada berbagai jenis kemasan. Capaian tersebut memberikan Dapoer FF penanda visual yang lebih terstruktur, fleksibel, dan dapat digunakan secara konsisten untuk mendukung komunikasi usaha.

Kontribusi kegiatan tidak hanya berupa luaran desain, tetapi juga pendampingan yang meningkatkan keterlibatan dan pemahaman mitra mengenai fungsi identitas visual, proses pemilihan desain, serta pentingnya konsistensi penerapan identitas pada kemasan. Perancangan logo dan label dalam kegiatan ini menjadi fondasi awal bagi penguatan identitas usaha, khususnya karena Dapoer FF memiliki jenis produk yang beragam dan mulai memanfaatkan media digital untuk promosi dan pemesanan. Sesuai hasil pembahasan, capaian kegiatan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan, brand awareness, atau perubahan persepsi konsumen karena aspek tersebut

belum diukur secara kuantitatif. Namun, tersedianya identitas visual dan label yang telah disepakati serta siap digunakan merupakan kontribusi konkret yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan komunikasi visual dan branding Dapoer FF pada tahap berikutnya.

Daftar pustaka

- Abdurrahman, D. I., Dienaputra, R. D., Wardiani, S. R., & Rachmat, N. (2022). Estetika Morfologi Logo. *Pangung*, 32(1), 105–119. <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/pangung/article/view/2115>
- Anam, C., Rochman, A. N., Fauzi, A., Nindyapuspa, A., & Khadafi, S. (2019). Perancangan Desain Logo “R3-Viora” sebagai Identitas Baru UKM Viora Collection, Tanggulangin, Sidoarjo. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.33366/jast.v3i1.1287>
- Budiarta, I. G. M., Witari, N. N. S., & Sutrisno, L. B. (2023). Penerapan Elemen Tipografi Pada Desain Logo Karya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa dalam Kuliah Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 13(1), 60–69. <https://doi.org/10.23887/jjpsp.v13i1.60973>
- Chandra, G. D., Halim S., L. V., & Yuwanto, L. (2019). Pelatihan Labeling Kemasan Produk UMKM Mitra Binaan Posyantek Al-Ikhlas. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 1804–1820. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3423>
- Dawami, A. K. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26–37. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021>
- Fadhilah, A., Darma, R., & Amrullah, A. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Rumah Tangga. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 233. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i3.3718>
- Febrian, R., & Defrizal, D. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing pada UMKM Roti dan Kue di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 8(1), 107–122. <https://doi.org/10.51510/jakp.v8i1.2221>
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2). <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>
- Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 5(02), 61. <https://doi.org/10.30998/jurnal desain.v5i02.2195>
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan Labeling Kemasan Produk Umkm Mitra Binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i2.4105>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2013). Perancangan Logo dalam Dunia Desain. *Humaniora*, 4(1), 508. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3459>
- Nizaora, D., Armianti, R. I., & Farid H., A. (2026). Pendampingan UMKM Ayu Cookies dalam Optimasi Media Sosial dan Desain Kemasan untuk Membangun Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 7(2), 2072–2083. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/7717>
- Nuralifvah, N., Kholidah, F. N., Wulandari, N. R. T., Azzahrani, A. N., Utama, M. D. A.,

- Yulianto, L. Z., Ananta, D. F., Layyinnaturrosyida, M., Firdaus, M. I., & Sayekti, F. P. (2025). Digitalisasi Promosai dan Penguatan Identitas Visual Produk Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Desa Ngablak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(1), 35–45. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v5i1.27000>
- Riandra, C. N. de, & Islam, M. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *BARIK: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv/article/view/40987>
- Saleh, K., Sumardjo, S., Hubeis, A. V. S., & Puspitawati, H. (2018). Penguatan Modal Sosial Menuju Kemandirian Perempuan Perdesaan Pelaku Industri Rumahan Emping Melinjo di Provinsi Banten. *Jurnal Penyuluhan*, 14(1). <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v14i1.16325>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Wangi, M. P., & Laksono, Y. T. (2024). Pendampingan Pembuatan Logo dan Social Media Management Creativepedia Indonesia. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 145–158. <https://doi.org/10.70427/smartdedication.v1i2.64>