Bhagyarekha
Scientific Journal of Community Service
Volume 02 Number 02 2026, pp 36-50
ISSN: 3110 - 0236 (Online)
https://bhagyarekha.upnjatim.ac.id

Peningkatan Kapasitas UMKM Gaciro (Gabin Cireng Risol) dalam Pengelolaan Identitas Visual melalui Pendampingan Berkelanjutan di Jakarta Selatan

Naskah diajukan pada: 2026-10-23 | Terakhir direvisi pada: 2026-10-25 | Diterima pada: 2026-10-30

Maysitha Fitri Az Zahra[1*], Adenia Kusuma Dayanthi[2], Wakhid Laymina Ikhsan[3], Fajria Fatmasari[4], Ahmad Cahyo Nugroho[5]
[1,2,3,4,5]Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta, Kementerian Perindustrian, Jakarta Selatan, Indonesia
*Corresponding author, e-mail: maysithafitri@gmail.com

Abstrak
UMKM kuliner menghadapi persaingan ketat, tetapi banyak pelaku usaha belum mengelola identitas visual secara terencana. UMKM Gaciro (Gabin Cireng Risol) di Jakarta Selatan memiliki logo yang kurang mudah dikenali dan diterapkan tidak konsisten pada kemasan, spanduk, dan media sosial. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola identitas visual melalui perancangan ulang logo dan penyusunan pedoman desain. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* yang dipadukan dengan tahapan *design thinking*, meliputi analisis situasi, pelatihan, perancangan logo partisipatif, penyusunan *brand guideline*, pendampingan penerapan, serta evaluasi melalui kuesioner *pre-test* dan *post-test*, observasi, dan wawancara. Hasil kegiatan berupa *mood board*, logo baru beserta variasinya, pedoman desain, *key visual*, dan templat media promosi. Pendampingan berkelanjutan membantu mitra menerapkan identitas visual secara konsisten dan mandiri.

Kata Kunci: panduan merek, UMKM kuliner, perancangan ulang logo, pendampingan, identitas visual

Abstract
Culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) face intense competition, yet many owners do not manage their visual identity in a planned way. Gaciro (Gabin Cireng Risol), an MSME in South Jakarta, had a logo that was hard to recognize and was applied inconsistently across packaging, banners, and social media. This program aimed to build the partner's capacity to manage its visual identity through logo redesign and the development of design guidelines. Participatory Action Research combined with design thinking stages was applied, covering situation analysis, training, participatory logo design, brand guideline development, implementation mentoring, and evaluation through pre-test and post-test questionnaires, observation, and interviews. The outputs were a mood board, a new logo with its variations, a brand guideline, a key visual, and promotional media templates. Continuous mentoring enabled the partner to apply its visual identity consistently and independently.

***Keywords**: brand guideline; culinary MSME; logo redesign; mentoring; visual identity*

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner merupakan sektor yang mudah dimasuki sehingga tingkat persaingannya tinggi, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan. Produk camilan gorengan seperti cireng, risol, dan roti gabin relatif mudah ditiru, sehingga pembeda yang dapat dibangun pelaku usaha tidak hanya terletak pada rasa, tetapi juga pada cara usaha tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks ini, identitas visual menjadi aset strategis. Logo, warna, tipografi, dan penerapannya pada kemasan maupun media promosi berfungsi sebagai penanda yang membantu konsumen membedakan satu usaha dari usaha lain (Wheeler & Meyerson, 2024; Kotler et al., 2022).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kemampuan UMKM membangun dan mengomunikasikan merek berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Munir et al. (2023) menemukan bahwa kapabilitas mengartikulasikan merek memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran pada 230 UMKM di Sulawesi Selatan. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran di media digital saja tidak cukup apabila tidak disertai identitas merek yang jelas. Pada tingkat desain, elemen logo memengaruhi persepsi konsumen. Logo yang sederhana cenderung dipersepsikan lebih kompeten, sedangkan logo yang lebih kompleks dipersepsikan lebih hangat (Chen et al., 2025). Bentuk dan warna logo juga membentuk asosiasi dan sikap afektif konsumen terhadap merek (Machado et al., 2021). Dengan demikian, keputusan desain logo tidak semata persoalan estetika, tetapi juga strategi komunikasi merek.

Kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah telah membuktikan manfaat pendampingan identitas visual bagi UMKM. *Rebranding* logo dan kemasan mampu meningkatkan daya tarik produk (Pratama & Iryanti, 2023; Handayani et al., 2024), sedangkan pembaruan identitas visual yang disertai pendampingan media sosial meningkatkan kepercayaan pembeli (Loa et al., 2025). Pendampingan branding juga dilaporkan meningkatkan visibilitas dan kunjungan konsumen pada UMKM kuliner (Hayani et al., 2026). Pada konteks Jakarta Selatan, Irena dan Augustine (2025) menunjukkan bahwa penyusunan *brand guideline* membantu UMKM kuliner menjaga keselarasan penerapan elemen visual di berbagai media. Pendekatan *design thinking* juga terbukti relevan untuk merancang ulang identitas visual UMKM makanan karena menempatkan kebutuhan pemilik usaha dan konsumen sebagai titik awal perancangan (Putri & Mutiara, 2023).

Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan tersebut berhenti pada penyerahan luaran desain. Pelaku UMKM sering kali belum memiliki kemampuan untuk mempertahankan konsistensi identitas visual setelah tim pendamping selesai bertugas. Padahal, peran desain komunikasi visual dalam industri kreatif menuntut pemahaman yang berkelanjutan, bukan hanya produk desain sekali jadi (Zahra, 2022). Pengalaman pendampingan branding kemasan UMKM di Depok juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding bergantung pada kesiapan pelaku usaha untuk menerapkannya secara mandiri (Priyadi et al., 2025). Kesiapan dan pemahaman informasi oleh pelaku UMKM merupakan prasyarat bagi pengembangan usaha ke tahap yang lebih tinggi (Faujiyah et al., 2026).

UMKM Gaciro (Gabin Cireng Risol) merupakan usaha camilan yang berlokasi di Jl. K.H.M. Usman No.47, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16425, Jakarta Selatan, dan telah beroperasi sejak tahun 2020. Hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik menemukan tiga permasalahan utama terkait identitas visual. Pertama, logo yang digunakan belum dirancang secara profesional, kurang terbaca pada ukuran kecil, dan belum mencerminkan karakter produk. Kedua, belum tersedia acuan desain sehingga warna, huruf, dan tata letak pada kemasan, spanduk, dan unggahan media sosial berbeda-beda. Ketiga, pemilik dan karyawan belum memahami fungsi identitas visual sebagai bagian dari strategi promosi. Padahal, promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Anggraeni et al., 2024), dan pengalaman visual yang konsisten turut membentuk pengalaman konsumen terhadap merek (Simanjuntak et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk (1) meningkatkan pemahaman mitra tentang konsep dan fungsi identitas visual, (2) merancang ulang logo Gaciro secara partisipatif, (3) menyusun pedoman desain (*brand guideline*) yang mudah digunakan oleh mitra, dan (4) mendampingi mitra secara berkelanjutan hingga mampu menerapkan identitas visual secara konsisten dan mandiri. Solusi yang ditawarkan menggabungkan transfer pengetahuan, perancangan bersama, dan pendampingan penerapan, sehingga luaran kegiatan tidak hanya berupa produk desain, tetapi juga peningkatan kapasitas mitra.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahap, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga refleksi. Pendekatan partisipatif dipilih karena pengelolaan identitas visual pada akhirnya akan dijalankan oleh mitra sendiri. Untuk tahap perancangan, PAR dipadukan dengan tahapan *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Putri & Mutiara, 2023). Pendekatan berbasis aset dan partisipasi mitra seperti ini juga digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM lain (Handayani et al., 2024; Loa et al., 2025).

Khalayak sasaran kegiatan adalah pemilik dan dua karyawan UMKM Gaciro yang terlibat dalam produksi, penjualan, dan pengelolaan media sosial. Mitra dipilih secara purposif berdasarkan tiga pertimbangan, yaitu adanya kebutuhan nyata terkait identitas visual, kesediaan mitra untuk terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan, dan potensi usaha untuk berkembang. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Januari hingga November 2026 di lokasi usaha mitra dan secara daring melalui grup WhatsApp. Tahapan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan kegiatan pengabdian

Tahap	Kegiatan	Luaran
1. Analisis situasi (*empathize*)	Observasi lokasi usaha, wawancara pemilik, audit identitas visual pada kemasan, spanduk, dan media sosial	Peta masalah dan profil merek Gaciro
2. Pelatihan (*define*)	Pelatihan konsep identitas visual, fungsi logo, warna, dan tipografi; perumusan karakter merek bersama mitra	Pemahaman mitra; rumusan karakter merek
3. Perancangan logo (*ideate–prototype*)	Pembuatan sketsa dan tiga alternatif logo; diskusi dan pemilihan bersama mitra	Logo baru Gaciro
4. Penyusunan pedoman desain	Penyusunan *brand guideline* dan templat media promosi	*Brand guideline* dan templat
5. Pendampingan penerapan (*test*)	Pendampingan penerapan pada kemasan, spanduk, dan media sosial; *monitoring* berkala	Media promosi yang konsisten
6. Evaluasi dan refleksi	Kuesioner *pre-test* dan *post-test*, daftar periksa konsistensi, wawancara	Data capaian dan rencana tindak lanjut

(Sumber: Penulis, 2026).

Alat dan bahan yang digunakan meliputi perangkat lunak desain grafis untuk perancangan logo dan pedoman desain, aplikasi desain berbasis templat yang mudah dioperasikan mitra untuk pembuatan konten media sosial, serta materi pelatihan dalam bentuk presentasi dan lembar kerja. Pemilihan aplikasi berbasis templat bertujuan agar mitra dapat memperbarui konten promosi secara mandiri tanpa keahlian desain khusus.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, kuesioner *pre-test* dan *post-test* berisi pertanyaan untuk mengukur pemahaman mitra tentang identitas visual. Kedua, daftar periksa konsistensi untuk menilai kesesuaian penerapan logo, warna, dan huruf pada media promosi sebelum dan sesudah pendampingan. Ketiga, observasi dan wawancara untuk menggali tanggapan mitra terhadap luaran

dan proses kegiatan. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan skor rata-rata sebelum dan sesudah kegiatan serta menghitung persentase peningkatannya (Muchran et al., 2024). Data kualitatif dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman, praktik, dan kendala yang dihadapi mitra.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Situasi dan Audit Identitas Visual

Audit identitas visual dilakukan terhadap seluruh media yang digunakan Gaciro, yaitu kemasan, stiker, spanduk, daftar menu, dan akun media sosial. Hasil audit menunjukkan bahwa logo lama menampilkan identitas merek dengan tipografi huruf tebal, berwarna kuning keemasan dengan outline cokelat yang memberikan kesan ceria, menarik, dan mudah diingat. Namun detail yang terlalu rapat sehingga sulit terbaca ketika dicetak pada stiker kemasan berukuran kecil. Warna dan jenis huruf yang digunakan berbeda pada setiap media. Spanduk menggunakan kombinasi warna yang berbeda dengan stiker kemasan, sedangkan unggahan media sosial dibuat tanpa pola visual tertentu. Kondisi ini membuat konsumen sulit mengasosiasikan berbagai media tersebut dengan satu merek yang sama.

Wawancara dengan pemilik mengungkapkan bahwa logo lama dibuat secara mandiri pada awal usaha tanpa pertimbangan karakter merek. Pemilik juga menyampaikan bahwa pembuatan media promosi selama ini bergantung pada ketersediaan jasa percetakan atau kenalan, sehingga hasilnya tidak seragam. Temuan ini sejalan dengan kondisi UMKM kuliner lain yang belum memanfaatkan merek secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya (Pratama & Iryanti, 2023; Hayani et al., 2026). Bersama mitra, tim merumuskan karakter merek Gaciro sebagai camilan yang hangat, akrab, renyah, dan terjangkau. Rumusan ini menjadi dasar perancangan selanjutnya.

Perumusan Konsep Visual melalui *Mood Board*

Rumusan karakter merek kemudian diterjemahkan ke dalam *mood board*, yaitu kumpulan referensi visual yang menetapkan arah estetika sebelum logo dan media promosi dirancang. *Mood board* membantu tim dan mitra menyepakati suasana visual secara konkret, bukan hanya melalui kata sifat yang dapat ditafsirkan berbeda. Dalam kerangka pengembangan identitas, tahap ini berada pada perumusan *look and feel* yang menjembatani strategi merek dengan sistem visual (Wheeler & Meyerson, 2024). Penyusunan *mood board* juga bersifat iteratif: tim mempersempit gagasan inti, lalu memperluasnya dengan referensi terkait berdasarkan batasan desain yang telah disepakati (Omwami et al., 2024).

Konsep yang disepakati bersama mitra adalah “Camilan Tradisional dengan Identitas Modern yang Hangat, Ceria, dan Menggugah Selera”. Konsep ini diturunkan menjadi empat karakter visual sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Keempat karakter perlu bekerja seimbang. Jika unsur tradisional terlalu dominan, merek berisiko kurang relevan di media digital; sebaliknya, jika seluruh elemen terlalu minimalis, kekhasan produk camilan tradisional menjadi kurang menonjol.

Tabel 2. Karakter visual dalam konsep *mood board* Gaciro

Karakter	Penjelasan	Penerapan visual
Tradisional	Kedekatan dengan camilan yang akrab bagi konsumen Indonesia	Ilustrasi produk, warna keemasan makanan, tekstur kertas
Modern	Sistem grafis yang rapi dan fleksibel	Tata letak terstruktur, tipografi jelas, komposisi sederhana
Ceria (*playful*)	Suasana santai dan bersahabat	Bentuk membulat, ilustrasi ekspresif, aksen percikan
Menggugah selera (*appetizing*)	Menonjolkan daya tarik visual makanan	Fotografi produk, warna keemasan, detail tekstur

(Sumber: Penulis, 2026).

Mood board Gaciro (Gambar 1) memuat palet lima warna, foto detail tekstur gabin, cireng, dan risol, pola kotak (*gingham*) berwarna kuning, interior bernuansa kuning hangat, serta contoh penerapan pada gerobak dan kantong kemasan. Kata kunci yang disepakati, yaitu hangat, ramah, ceria, tradisional, modern, menggugah selera, terjangkau, dan mudah diingat, kemudian dijadikan kriteria saat mitra memilih foto, warna, dan tata letak materi promosi. Setiap desain baru diperiksa dengan pertanyaan sederhana: apakah desain masih terlihat sebagai bagian dari Gaciro, apakah produk dan nama merek mudah dikenali, dan apakah tampilannya menarik tanpa terlalu ramai.



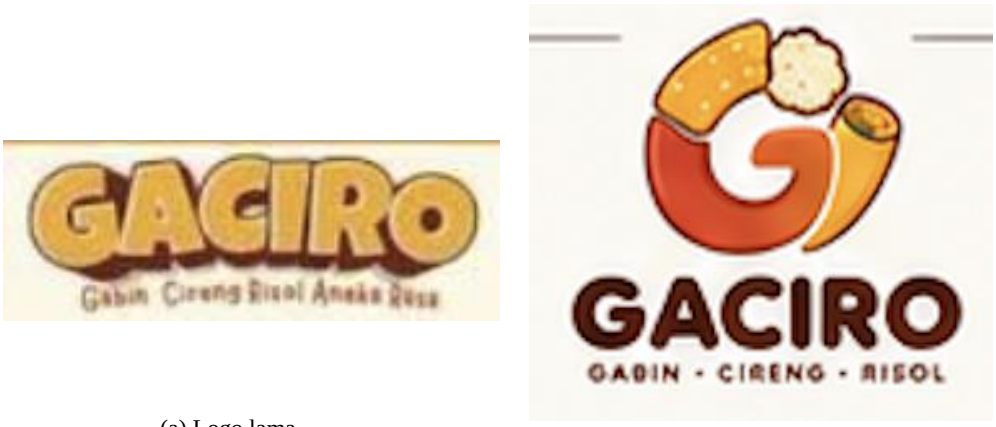
Gambar 1. *Mood Board* Identitas Visual UMKM Gaciro
(Sumber: Penulis, 2026).

Pelatihan dan Perancangan Ulang Logo

Pelatihan identitas visual diberikan kepada pemilik dan karyawan dengan materi fungsi logo, psikologi warna, pemilihan huruf, serta pentingnya konsistensi. Materi disampaikan dengan contoh merek kuliner yang dekat dengan keseharian mitra agar mudah dipahami. Setelah pelatihan, tim menyusun sketsa dan mengembangkan tiga alternatif logo. Setiap alternatif didiskusikan bersama mitra, termasuk kelebihan dan kekurangannya ketika diterapkan pada kemasan, spanduk, dan media sosial.

Logo terpilih memadukan logotipe “Gaciro” dengan elemen ikon, misalnya bentuk sederhana yang merepresentasikan cireng, risol, dan gabin. Bentuk dibuat sederhana agar tetap terbaca pada ukuran kecil, tetapi dengan sudut membulat dan huruf yang ramah untuk mempertahankan kesan hangat. Keputusan ini mempertimbangkan temuan bahwa logo yang terlalu sederhana dapat menurunkan kesan kehangatan, sedangkan logo yang lebih kompleks meningkatkan kehangatan merek (Chen et

al., 2025). Bagi usaha camilan yang mengandalkan kedekatan dengan konsumen, keseimbangan antara keterbacaan dan kehangatan menjadi penting. Bentuk organik juga dipilih karena bentuk alami cenderung membangkitkan respons afektif yang positif terhadap logo (Machado et al., 2021). Palet warna utama ditetapkan pada merah (#E53935), oranye (#F7931E), kuning (#FFD54F), cokelat tua (#4A2E1F), dan krem (#FFF7F2). Merah dipertahankan sebagai warna pengenal pada huruf G, oranye dan kuning menghubungkan logo dengan warna keemasan produk gorengan, sedangkan cokelat tua dipilih untuk logotipe karena lebih hangat daripada hitam murni. Asosiasi warna tersebut diposisikan sebagai arah komunikasi yang diusulkan, bukan makna universal, karena asosiasi warna dan rasa terbukti lebih beragam dan bergantung pada pengalaman konsumen terhadap kategori pangan (Spence & Van Doorn, 2022; Velasco et al., 2023). Perbandingan logo lama dan logo baru ditunjukkan pada Gambar 2.



(a) Logo lama (b) Logo baru

Gambar 2. Perbandingan Logo Lama dan Logo Baru UMKM Gaciro (Sumber: Penulis, 2026).

Keterlibatan mitra dalam pemilihan logo membuat mitra merasa memiliki hasil rancangan. Pemilik menyatakan bahwa logo baru Memiliki warna yang lebih baik dan tampilan lebih modern. Rasa kepemilikan ini penting karena mitra yang terlibat dalam proses perancangan cenderung lebih konsisten menerapkan hasilnya, sebagaimana juga dilaporkan dalam kegiatan pendampingan branding berbasis *design thinking* dan *brand canvas* (Putri & Mutiara, 2023; Muchran et al., 2024).

Analisis Struktur, Komposisi, dan Makna Logo

Logo Gaciro merupakan logo kombinasi yang terdiri atas tiga komponen. Pertama, logogram berupa huruf G berwarna merah yang dikelilingi ilustrasi gabin, cireng, dan risol. Kedua, logotipe "GACIRO" dengan huruf kapital tebal dan membulat. Ketiga, *tagline* deskriptif "GABIN • CIRENG • RISOL" yang menjelaskan kepanjangan nama sekaligus kategori produk. Kekuatan utama logo terletak pada hubungan langsung antara nama merek dan produk: konsumen tidak hanya membaca nama, tetapi juga memperoleh petunjuk visual tentang makanan yang dijual.

Setiap ilustrasi produk berfungsi sebagai *product cue*. Gabin di kiri atas digambarkan memanjang dengan bidang kuning-oranye bertitik yang menandakan permukaan renyah; cireng di bagian atas tampil membulat dengan warna krem yang memberi jeda visual di antara bidang merah dan kuning; risol di sisi kanan memperlihatkan potongan isian berwarna oranye dan hijau. Perbedaan siluet ketiganya menjaga agar masing-masing produk tetap dapat dibedakan meskipun berada dalam satu komposisi. Prinsip desain yang bekerja pada logo dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Prinsip desain pada logo Gaciro

Prinsip	Penerapan pada logo	Dampak visual
Dominasi	Huruf G berukuran besar dan berwarna merah	Membentuk pusat perhatian
Kontras	Perbedaan merah, kuning, krem, dan cokelat tua	Memisahkan elemen dan memperjelas struktur
Keseimbangan asimetris	Gabin di kiri atas, cireng di atas, risol di kanan	Komposisi terasa dinamis
Kesatuan	Seluruh ilustrasi terikat pada struktur huruf G	Tiga produk terbaca sebagai satu merek
Irama visual	Pengulangan bentuk lengkung dan kontur	Mengarahkan alur pandangan
Proporsi dan hierarki	Simbol > logotipe > *tagline*	Nama merek tertangkap lebih dulu daripada informasi pendukung
Ruang negatif	Area kosong di sekitar huruf G	Menjaga keterbacaan dan memisahkan elemen

(Sumber: Penulis, 2026)

Bentuk huruf G yang tidak sepenuhnya tertutup tetap terbaca sebagai satu kesatuan berkat prinsip *closure*. Penelitian pelacakan mata menunjukkan bahwa logo yang tidak tertutup penuh, tetapi tetap mengikuti prinsip *closure*, dinilai lebih menarik dan nyaman dilihat, sedangkan logo bergambar menyebarkan pandangan lebih luas dan menahan fiksasi lebih lama dibandingkan logo teks (Tseng & Chuang, 2024). Temuan ini relevan bagi Gaciro: ilustrasi produk menahan perhatian, tetapi logotipe tetap diperlukan agar nama merek cepat terbaca. Pilihan gaya ilustrasi yang cenderung datar dengan sedikit gradasi juga mendukung kesan modern, sejalan dengan temuan bahwa logo yang lebih datar diasosiasikan dengan modernitas merek (Peng et al., 2024).

Dari sudut pandang semiotika Peirce, ilustrasi gabin, cireng, dan risol berfungsi sebagai ikon karena menyerupai produk yang dijual. Warna keemasan dan isian risol bekerja sebagai indeks yang mengarahkan audiens pada makanan yang digoreng dan berisi. Huruf G dan tulisan GACIRO merupakan simbol yang maknanya terbentuk melalui konvensi dan pengalaman konsumen terhadap merek. Hubungan antara elemen visual dan asosiasi merek ini tidak otomatis terbentuk; asosiasi yang ditangkap audiens dapat bersumber dari unsur visual logo maupun dari identitas organisasi yang diketahui sebelumnya (Erjansola et al., 2021). Oleh karena itu, makna yang direncanakan tetap perlu diuji kepada konsumen, misalnya dengan menunjukkan logo tanpa penjelasan lalu menanyakan nama merek, jenis produk, dan kesan yang ditangkap.

Evaluasi kritis juga menemukan beberapa hal yang perlu dijaga. Detail ilustrasi, *highlight*, dan tekstur pada simbol berpotensi hilang ketika logo diperkecil, sementara *tagline* yang berukuran kecil dapat sulit dibaca pada nota dan stiker. Ilustrasi juga perlu mencerminkan bentuk produk aktual agar tidak membentuk ekspektasi yang keliru. Temuan ini menjadi dasar penyusunan variasi logo dan aturan teknis dalam pedoman desain.

Penyusunan Pedoman Desain (*Brand Guideline*)

Pedoman desain disusun agar mitra memiliki acuan tertulis dalam menerapkan identitas visual. Isi pedoman disederhanakan dari struktur *brand guideline* profesional (Wheeler & Meyerson, 2024) dan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, sebagaimana dilakukan pada pendampingan UMKM kuliner di Jakarta Selatan oleh Irena dan Augustine (2025). Komponen pedoman desain Gaciro disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Komponen pedoman desain UMKM Gaciro

Komponen	Isi
Profil dan karakter merek	Cerita singkat usaha, nilai merek, kata kunci *mood board*, dan kepribadian merek Gaciro
Logo	Versi utama (vertikal), horizontal, simbol mandiri, hitam-putih, nota fotokopi, stempel, *outline*, dan negatif; ruang aman, ukuran minimum, dan contoh penggunaan yang salah

Komponen	Isi
Warna	Lima warna identitas dengan kode HEX (#4A2E1F, #E53935, #F7931E, #FFD54F, #FFF7F2) beserta konversi RGB dan CMYK
Tipografi	Baloo 2 ExtraBold (logo), Knewave (judul), Poppins (isi), dan Patrick Hand (keterangan/label)
Elemen grafis	Percikan, pola *gingham*, garis gelombang, daun, bidang organik, pola ilustrasi produk, dan gaya foto produk
Key visual dan aplikasi	Hierarki poster promosi serta contoh penerapan pada kantong kertas, gelas, kotak makanan, stiker segel, gerobak, spanduk, nota, dan unggahan media sosial

(Sumber: Penulis, 2026)

Variasi logo

Variasi logo disusun agar identitas tetap berfungsi pada media dengan keterbatasan warna, ukuran, dan metode produksi. Tujuannya bukan menciptakan banyak logo berbeda, melainkan menyediakan versi turunan dari satu master logo. Kajian identitas visual organisasi menunjukkan bahwa konsistensi tidak harus dimaknai sebagai keseragaman mutlak; identitas perlu dikelola sesuai konteks penggunaannya (Gregersen & Johansen, 2022). Variasi logo Gaciro beserta penggunaannya disajikan pada Tabel 5 dan Gambar 3, sedangkan format horizontal ditunjukkan pada Gambar 4.

Tabel 5. Variasi logo Gaciro dan penggunaannya

Versi	Karakteristik	Penggunaan
Utama (*full color*, vertikal)	Simbol di atas logotipe dan *tagline*	Kemasan utama, poster, stiker, profil usaha
Horizontal	Simbol di kiri, logotipe dan *tagline* di kanan	Spanduk, kop nota, *header* katalog dan menu
Hitam-putih	Perbedaan tonal dijaga agar ilustrasi tetap terbedakan	Dokumen administratif dan cetak monokrom
Nota fotokopi	Kontur lebih tebal, detail disederhanakan	Nota transaksi, cetak termal, fotokopi
Stempel	Satu warna dalam bingkai lingkaran	Kantong kraft, label, kartu ucapan
Outline	Menonjolkan kontur bentuk	Elemen dekoratif dan latar konten
Negatif	Putih di atas latar gelap	Bidang merah, cokelat tua, atau latar foto gelap
Simbol mandiri	Huruf G dan ilustrasi tanpa logotipe	Avatar media sosial dan stiker kecil, setelah merek dikenal

(Sumber: Penulis, 2026)



Gambar 3. Variasi Logo Gaciro
(Sumber: Penulis, 2026)



Gambar 4. Logo Gaciro Format Horizontal
(Sumber: Penulis, 2026)

Sistem Warna dan Tipografi

Sistem warna menetapkan cokelat tua (#4A2E1F) untuk logo dan judul, merah (#E53935) untuk penekanan, oranye (#F7931E) dan kuning (#FFD54F) sebagai aksen, serta krem (#FFF7F2) sebagai latar. Merah dibatasi sebagai warna pengenal agar hierarki tidak kacau ketika bidang merah terlalu luas. Untuk produksi cetak, kode HEX dikonversi ke CMYK dan diuji pada kertas serta tinta yang digunakan, karena hasil layar dan cetak dapat berbeda.

Sistem tipografi terdiri atas empat tingkat (Gambar 5). Baloo 2 ExtraBold digunakan pada logotipe karena bentuknya bulat, tebal, dan ramah; Knewave digunakan untuk judul promosi yang ekspresif; Poppins Regular/Medium untuk teks isi seperti harga, komposisi, dan kontak; serta Patrick Hand untuk keterangan bernuansa tulisan tangan. Pemisahan fungsi ini penting karena huruf dekoratif menarik perhatian, tetapi teks informasi memerlukan keterbacaan tinggi. Bentuk huruf juga membentuk asosiasi merek dan berinteraksi dengan bunyi nama merek dalam memengaruhi sikap serta ingatan konsumen (Jun & Lee, 2022), sehingga karakter huruf bulat dipertahankan secara konsisten pada logo.



Gambar 5. Panduan Tipografi dan Warna Gaciro
(Sumber: Penulis, 202

Elemen Grafis dan Pola

Elemen grafis pendukung terdiri atas percikan untuk penekanan judul, pola kotak (*gingham*) sebagai alas visual, garis gelombang sebagai pemisah informasi, daun sebagai aksen kesegaran, dan bidang organik sebagai latar judul (Gambar 6). Pola ilustrasi produk dibentuk dari logo dan ilustrasi gabin, cireng, dan risol yang disusun berulang dengan jarak konsisten. Pola tidak dibuat dengan mengulang logo utama secara rapat karena permukaan kemasan dapat menjadi terlalu ramai. Pedoman menetapkan satu motif dominan dalam satu bidang, ruang cukup untuk logo dan informasi, serta versi sederhana untuk cetak satu warna. Prinsip ini sejalan dengan temuan bahwa desain kemasan yang sederhana dapat meningkatkan persepsi autentisitas merek yang belum dikenal konsumen (Wang et al., 2023), sehingga ornamen ditempatkan sebagai pendukung, bukan pesaing logo.



Gambar 6. Elemen Grafis Pendukung dan Pola Gaciro
(Sumber: Penulis, 2026)

Aturan Teknis Penggunaan Logo

Pedoman juga memuat aturan teknis agar logo tidak berubah ketika digunakan oleh pihak lain, misalnya percetakan. Ruang aman di sekeliling logo ditetapkan menggunakan tinggi huruf G pada logotipe sebagai satuan X, dengan jarak minimum 0,5X. Ukuran minimum versi lengkap diuji mulai lebar sekitar 30–35 mm untuk cetak dan 160–200 piksel untuk layar; jika *tagline* tidak terbaca, digunakan versi ringkas. Logo tidak boleh diregangkan, diubah proporsi atau hurufnya, diberi efek bayangan atau gradasi tambahan, ditempatkan pada latar berkontras rendah, atau dipisahkan antara simbol dan tulisan di luar aturan variasi.

Pedoman desain diserahkan dalam bentuk dokumen digital dan cetak, disertai templat media sosial yang dapat diedit melalui aplikasi desain berbasis templat. Penyediaan templat ini mempermudah mitra membuat konten baru tanpa mengubah unsur pokok identitas visual. Konsistensi penerapan elemen visual penting karena membantu konsumen mengenali merek di berbagai titik kontak. Namun, pedoman juga memberikan ruang variasi pada warna pendukung dan ilustrasi untuk kebutuhan promosi musiman. Kelonggaran terukur ini sejalan dengan temuan bahwa variasi logo dan elemen visual dalam batas tertentu dapat mendukung fleksibilitas merek tanpa menghilangkan identitas intinya (Chen, 2026).

Pengembangan *Key Visual*

Jika logo menjawab pertanyaan “merek apa yang berkomunikasi”, *key visual* menjawab “apa yang ingin disampaikan merek kepada konsumen”. *Key visual* Gaciro dikembangkan dengan arahan kreatif

"Tiga Camilan, Satu Keseruan" yang menempatkan gabin, cireng, dan risol sebagai satu keluarga produk. Arahan ini tidak dimaksudkan sebagai *tagline* resmi, tetapi sebagai acuan penyusunan materi promosi.

Poster utama (Gambar 7) menampilkan kotak kemasan berisi ketiga produk sebagai fokus, judul "Camilan Favorit Semua!" dalam huruf Knewave, keterangan "Rasa Tradisional dengan Sentuhan Modern" dalam Patrick Hand, tiga ikon nilai (bahan pilihan, rasa lezat, selalu segar), label merah berisi nama produk, serta alas *gingham* kuning. Hierarki visual disusun berurutan dari foto produk, judul promosi, logo, harga atau penawaran, hingga ajakan bertindak. Urutan ini dapat disesuaikan; pada materi pengenalan merek, logo dapat dibuat lebih dominan, sedangkan pada promosi harga, penawaran menjadi elemen utama. Sistem penerapan *key visual* pada berbagai media disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Sistem *key visual* Gaciro pada berbagai media

Media	Fokus visual	Format
Poster promosi	Produk dan pesan kampanye	Vertikal
Unggahan Instagram	Produk, judul, dan identitas	Persegi atau potret 4:5
Instagram Story	Produk, penawaran, dan kontak	Vertikal 9:16
Spanduk/gerobak	Logo horizontal dan kategori produk	Horizontal
Kemasan	Logo, produk, dan informasi wajib	Menyesuaikan bentuk kemasan
Nota transaksi	Identitas dan informasi pembelian	Monokrom
Stiker segel	Logo stempel	Bulat

(Sumber: Penulis, 2026)



Gambar 7. *Key Visual* Poster Promosi Gaciro
(Sumber: Penulis, 2026)

Visual produk pada *mood board* dan poster masih berupa visualisasi rancangan. Untuk materi yang digunakan secara komersial, mitra disarankan memotret produk aktual dengan pencahayaan lembut,

latar sederhana, dan detail tekstur yang jelas. Rekomendasi ini penting karena gambar makanan yang diidealkan, termasuk gambar hasil kecerdasan artifisial, cenderung dinilai lebih menggugah selera daripada foto nyata dan dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis terhadap produk (Califano & Spence, 2024).

Pendampingan Penerapan Berkelanjutan dan Evaluasi

Pendampingan penerapan dilakukan selama durasi 10 bulan melalui 10 kali kunjungan lapangan dan komunikasi daring. Pada tahap ini, mitra didampingi untuk mengganti stiker kemasan, memperbarui spanduk, dan menyusun unggahan media sosial menggunakan templat. Setiap kunjungan diawali dengan peninjauan media yang telah dibuat mitra, kemudian tim memberikan umpan balik berdasarkan pedoman desain. Pola pendampingan bertahap ini memberi kesempatan kepada mitra untuk mencoba, menemui kendala, dan memperbaikinya sendiri. Contoh penerapan identitas visual baru ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Penerapan Identitas Visual Baru pada Media Promosi UMKM Gaciro
(Sumber: Penulis, 2026).

Gambar 8 memperlihatkan penerapan identitas pada kantong kraft, gelas minuman, kotak makanan berpola, dan stiker segel berbentuk stempel. Kemasan diperlakukan sebagai media komunikasi, bukan sekadar dekorasi, karena warna, bentuk, dan posisi elemen visual kemasan membentuk cara konsumen menafsirkan produk (Spence & Van Doorn, 2022). Pada bagian depan kemasan, hierarki ditetapkan dari logo, nama atau kategori produk, visual produk, hingga informasi pendukung, sementara informasi komposisi dan tanggal kedaluwarsa ditempatkan sesuai ketentuan pelabelan. Nota transaksi menggunakan logo versi nota fotokopi agar hasil cetak tetap jelas, dan unggahan media sosial dibagi ke dalam empat kategori, yaitu pengenalan produk, promosi penjualan, konten interaksi, dan informasi usaha, dengan palet dan tipografi yang sama. Penguatan identitas visual yang disertai media promosi cetak semacam ini juga dilaporkan memberi kesan lebih profesional bagi UMKM dampingan di daerah lain (Mitariani et al., 2026).

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa transfer pengetahuan yang disertai praktik langsung lebih efektif daripada penyerahan luaran desain saja. Temuan ini sejalan dengan Muchran et al. (2024), yang melaporkan peningkatan pemahaman branding pelaku UMKM setelah pelatihan yang dilanjutkan dengan pendampingan. Dari hasil wawancara, mitra menyampaikan bahwa konsumen lebih mudah mengenali produk atau unggahan media sosial terlihat lebih rapi. Perubahan ini mendukung argumen bahwa identitas visual yang jelas memperkuat kemampuan UMKM dalam mengartikulasikan merek, yang pada gilirannya berkaitan dengan kinerja pemasaran (Munir et al., 2023).

Pendampingan juga menemukan beberapa kendala. Mitra masih memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan aplikasi desain, dan biaya cetak ulang kemasan menjadi pertimbangan

sehingga penggantian dilakukan bertahap. Untuk mengatasinya, tim menyepakati jadwal penggantian media secara bertahap dan menyediakan panduan singkat penggunaan templat. Kendala serupa dilaporkan pada pendampingan UMKM lain yang menekankan perlunya solusi berbiaya rendah dan sesuai karakter usaha (Loa et al., 2025). Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan identitas visual UMKM perlu dipandang sebagai proses peningkatan kapasitas yang berkelanjutan, bukan proyek desain sekali jadi.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM Gaciro (Gabin Cireng Risol) dalam mengelola identitas visual. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* dan *design thinking*, kegiatan menghasilkan *mood board* sebagai arah estetika, logo baru yang lebih mudah dikenali beserta delapan variasinya, pedoman desain yang memuat sistem warna, tipografi, elemen grafis, dan aturan teknis, *key visual* untuk komunikasi promosi, serta templat media promosi yang dapat digunakan mitra secara mandiri. Keterlibatan mitra pada setiap tahap dan pendampingan bertahap menjadi faktor kunci yang membuat luaran desain benar-benar diterapkan.

Pengembangan kegiatan ke depan dapat diarahkan pada tiga hal. Pertama, pendampingan desain kemasan yang lebih fungsional untuk mendukung penjualan daring. Kedua, penguatan strategi konten media sosial yang terukur. Ketiga, pendampingan perapian pembukuan keuangan sederhana agar pengelolaan merek didukung oleh tata kelola usaha yang lebih baik. Kegiatan lanjutan juga perlu menguji pengenalan logo, keterbacaan pada ukuran kecil, dan konsistensi antarmedia kepada konsumen, serta mengukur dampak identitas visual baru terhadap indikator usaha, seperti jumlah pelanggan dan penjualan.

Daftar Pustaka

Anggraeni, D. S., Zahra, M. F. A., & Al Khaliq, B. (2024). The relations of the 4Ps marketing mix to the decision to purchase skincare products at the TikTok Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *12*(3), 479–485.

Califano, G., & Spence, C. (2024). Assessing the visual appeal of real/AI-generated food images. *Food Quality and Preference, 116*, 105149. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105149

Chen, B. (2026). Beyond consistency: The role of logo variability in brand extensions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 88*, 104547. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104547

Chen, J., Liu, X., Feng, W., & Meng, L. M. (2025). The visual language of brand logos: Exploring the relationship between logo simplicity and perceptions of brand warmth and competence. *Journal of Business Research, 200*, 115580. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115580

Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management, 28*(3), 241–253. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5

Faujiyah, F., Tarigan, S. A. B., Fajri, N., Zahra, M. F. A., & Prasaja, D. (2026). Membangun minat ekspor UMKM melalui pemahaman informasi ekspor dan kesiapan ekspor. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 9*(1), 119–130.

Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2022). Organizational-level visual identity: An integrative literature review. *Corporate Communications: An International Journal, 27*(3), 441–456. https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0068

Handayani, D., Wardani, D. D. K., Salsabila, A. A., Anggraini, C. D., & Dikuraisyin, B. (2024). Pengembangan UMKM melalui penguatan rebranding produk dan pelatihan e-commerce di Desa Sokaan, Probolinggo. *Abdimas Galuh, 6*(2), 1677–1690. https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.15493

Hayani, N., Novita, U., Darni, D., & Ristiliana, R. (2026). Pendampingan branding untuk meningkatkan brand awareness UMKM di Kelurahan Tuah Madani Kota Pekanbaru. *Community Service Journal of Economics Education, 5*(1), 1–10.

Irena, L., & Augustine, M. (2025). Pengembangan branding dan komunikasi visual UMKM Kedai Nita. *Jurnal Serina Abdimas, 3*(2), 345–354. https://doi.org/10.24912/jsa.v3i2.34800

Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102724. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Loa, G. D., Celestia, A., San, P. L., & Indriyani, R. (2025). Peningkatan identitas visual dan strategi branding pada UMKM minuman Es Cao Bu Sofia Surabaya. *Abdimas Galuh, 7*(2), 1888–1893. https://doi.org/10.25157/ag.v7i2.21124

Machado, J. C., Fonseca, B., & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: Examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management, 28*(2), 152–170. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00216-4

Mitariani, N. W. E., Rahmawati, Y. D., & Lyani, N. K. C. (2026). Penguatan identitas visual dan media promosi cetak sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM Desa Singapadu Kaler. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA), 5*(1), 669–675.

Muchran, M., Nugroho, G. S., Hazmin, G., Prasetyo, A., Rahma, Nuradi, M., & Risnawati, V. (2024). Pembuatan nama brand menggunakan brand canvas template. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 5*(1), 251–260. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1637

Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Batalyas, G. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science, 7*(1), 65–72. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005

Omwami, A., Lahti, H., & Seitamaa-Hakkarainen, P. (2024). Creating inspiration by developing digital mood boards in student teams. *Techne Serien – Forskning i slöjdpedagogik och slöjdvetenskap, 31*(1), 65–81. https://doi.org/10.7577/TechneA.5361

Peng, L., Wei, Y., Zhang, X., & Wang, D. (2024). Flatness promotes modernity: Logo flatness and consumers' perception of brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(2), 315–333. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0111

Pratama, M. R., & Iryanti, E. (2023). Pendampingan rebranding logo dan kemasan guna meningkatkan penjualan UMKM Opak Gapit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 5*(3), 70–79. https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.328

Priyadi, D. T., Rahmawati, A., Pambudi, Y. J., Zahra, M. F. A., & Anggraini, D. S. (2025). Perancangan strategi branding kemasan produk crochet pada UMKM di Kota Depok. *Jurnal ABDIMAS: Manajemen dan Rantai Pasok, 1*(1).

Putri, A. K., & Mutiara, M. W. (2023). SMSMEs development through visual identity rebranding. *International Journal of Application on Social Science and Humanities, 1*(1), 1307–1316. https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25830

Simanjuntak, D., Fauzah, A., Setiadi, R. M. A., & Zahra, M. F. A. (2025). Penerapan strategi experiential marketing brand Nescafé dalam promosi Nescafé Ice Roast. *Jurnal Ilmiah Neraca: Ekonomi Bisnis, Manajemen, Akuntansi, 8*(2), 108–116.

Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications, 7*, 42. https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9

Tseng, H.-Y., & Chuang, H.-C. (2024). An eye-tracking-based investigation on the principle of closure in logo design. *Journal of Eye Movement Research, 17*(4). https://doi.org/10.16910/jemr.17.4.3

Velasco, C., Barbosa Escobar, F., Spence, C., & Olier, J. S. (2023). The taste of colours. *Food Quality and Preference, 112*, 105009. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105009

Wang, Y., Jiang, J., Gong, X., & Wang, J. (2023). Simple = Authentic: The effect of visually simple package design on perceived brand authenticity and brand choice. *Journal of Business Research, 166*, 114078. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114078

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6th ed.). John Wiley & Sons.

Zahra, M. F. A. (2022). Peran profesi desain komunikasi visual pada dunia industri kreatif di era pasca pandemic. *Jurnal Nawala Visual, 4*(2), 87–93.