

Branding dan Desain Kemasan UMKM Dapoer Ma'Ibe

Driyunita¹, Yusuf L. Limbongan², Yulius Pakiding³, Ronal bin Tiranda⁴, Sion Oktafianus⁵
Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Kristen Indonesia Toraja^{1,2,5}
Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Indonesia Toraja^{3,4}
Jl. Poros Rante Pao-Sa'dan, Kab. Toraja Utara, Sulawesi Selatan, Indonesia

Korespondensi: driyunita@ukitoraja.ac.id

Received: 9 October 2026: Accepted: 19 October 2026

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pengolah pangan khas Toraja di Kelurahan Rantepaku berpotensi dipasarkan lebih luas, tetapi identitas merek dan informasi visual pada kemasannya masih perlu diperkuat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan merancang identitas merek dan kemasan yang konsisten untuk Dapoer Ma'Ibe, satu unit UMKM yang dikelola Mama Ibe, dengan empat varian produk: deppa tori, keripik pisang, kerupuk bawang, dan kerupuk kaktus. Kegiatan dilaksanakan selama satu bulan pada Juli 2026 menggunakan pendampingan partisipatif yang meliputi koordinasi dan observasi, pengumpulan informasi produk, perancangan identitas visual, konsultasi dan revisi bersama mitra, serta evaluasi kualitatif terhadap tampilan, keterbacaan, kesesuaian desain dengan karakter produk, dan susunan informasi. Luaran kegiatan berupa satu rancangan induk yang memadukan nama usaha, ornamen bernuansa Toraja, ilustrasi produk, identifikasi empat varian, kode respons cepat (kode QR), dan ruang informasi produk. Analisis rancangan menunjukkan identitas visual yang seragam antarvarian; namun, komposisi masih ditulis umum dalam bahasa Inggris, kolom berat bersih dan tanggal kedaluwarsa belum terisi, serta nomor izin edar belum tercantum, sehingga rancangan berstatus purwarupa visual. Sebelum produksi, komposisi perlu ditulis spesifik untuk tiap varian dalam bahasa Indonesia, keterangan wajib label sesuai peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan dilengkapi, cakupan sertifikat halal diverifikasi, serta keterbacaan pada ukuran cetak dan tujuan tautan kode QR diuji. Pengaruh rancangan terhadap persepsi konsumen, penjualan, dan jangkauan pasar belum diukur.

Kata kunci: branding; desain kemasan; UMKM; pangan lokal; identitas visual; Toraja

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, tetapi pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, akses pasar, dan penguatan daya saing produk (Tambunan, 2023). Pada produk pangan daerah, mutu dan cita rasa perlu didukung oleh identitas merek yang mudah dikenali serta komunikasi produk yang konsisten. Merek membantu membedakan penawaran dan membangun hubungan antara produk dengan konsumen (Kotler et al., 2018). Karena itu, pengembangan kemasan bukan sekadar memperindah tampilan, melainkan bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran.

Kemasan berfungsi melindungi produk, menyampaikan informasi, dan menjadi titik kontak visual pertama antara produk dengan calon pembeli. Pilihan warna, bentuk, ilustrasi, tipografi, dan hierarki informasi dapat membentuk perhatian serta persepsi konsumen terhadap mutu dan karakter produk, meskipun respons tersebut tidak otomatis berujung pada pembelian (Bou-Mitri et al., 2021; Chitturi et al., 2022; Spence & Van Doorn, 2022). Dari sisi regulasi, label pangan olahan di Indonesia wajib memuat keterangan tertentu — antara lain nama produk, daftar bahan, berat bersih, nama dan alamat produsen, keterangan kedaluwarsa, dan nomor izin edar — sebagaimana diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan (Badan Pengawas Obat dan Makanan [BPOM], 2018). Desain kemasan dengan demikian perlu menggabungkan daya tarik visual, keterbacaan, kesesuaian terhadap karakter produk, dan kepatuhan informasi.

Bagi pangan lokal, identitas visual juga dapat menjadi media untuk menyampaikan asal-usul dan nilai budaya. Kajian pada produk kuliner komunitas adat di Indonesia menunjukkan bahwa kemasan yang merepresentasikan identitas budaya dapat membangun kesan konsumen terhadap produk dan merek (Widyarini et al., 2022). Strategi branding pangan lokal juga perlu dijalankan secara sederhana, konsisten, dan selaras dengan karakter produk (Utami, 2021). Unsur budaya Toraja karena itu dapat digunakan sebagai penanda identitas, tetapi penerapannya tetap harus mendukung fungsi informasi dan kemudahan mengenali tiap varian.

Sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan desain kemasan dapat membantu pelaku UMKM menyusun tampilan produk yang lebih profesional. Rapiyanta et al. (2025), misalnya, melaporkan peningkatan keterampilan desain digital pada peserta pelatihan smart packaging, sedangkan Rachmawati et al. (2025) menggabungkan penguatan branding, desain kemasan, dan pemasaran digital melalui edukasi serta pendampingan. Pemanfaatan saluran digital perlu berjalan bersama identitas merek dan

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1 Desember 2026

informasi yang konsisten agar materi promosi mudah dikenali (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Rahayu & Day, 2017).

Di Kelurahan Rantepaku, Kecamatan Tallunglipu, mitra kegiatan adalah Dapoer Ma'lbe yang dikelola Mama Ibe. Usaha ini memproduksi empat varian pangan lokal, yaitu deppa tori, keripik pisang, kerupuk bawang, dan kerupuk kaktus. Identifikasi awal menunjukkan bahwa identitas visual dan informasi pada kemasan perlu diperkuat agar produk lebih mudah dikenali serta menampilkan ciri lokal Toraja. Kegiatan ini mengembangkan satu identitas visual utama untuk digunakan pada keempat varian tersebut. Evaluasi difokuskan pada luaran desain dan konsultasi dengan mitra; pengaruh terhadap persepsi konsumen, penjualan, dan jangkauan pasar belum diukur. Karena itu, manfaat pemasaran dibahas sebagai potensi, bukan dampak yang telah teruji.

Tujuan kegiatan adalah (1) mengidentifikasi kebutuhan identitas dan informasi kemasan mitra; (2) menyusun rancangan branding dan kemasan yang konsisten, informatif, serta mencerminkan karakter pangan lokal Toraja; dan (3) mendampingi mitra dalam meninjau dan menggunakan rancangan tersebut pada empat varian produk. Hasil kegiatan diharapkan menjadi dasar bagi pengembangan komunikasi produk yang lebih tertata, dengan tetap menempatkan kelengkapan label dan evaluasi konsumen sebagai tindak lanjut.

B. METODE

Waktu, tempat, dan peserta kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama satu bulan, yaitu Juli 2026, di Kelurahan Rantepaku, Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Mitra utama adalah satu unit UMKM, Dapoer Ma'lbe, yang dikelola Mama Ibe, dengan empat produk sasaran: deppa tori, keripik pisang, kerupuk bawang, dan kerupuk kaktus. Peserta kegiatan adalah mitra pemilik usaha bersama tim pelaksana pengabdian. Mengingat cakupannya satu unit usaha, keterlibatan peserta bersifat individual dan intensif; kegiatan tidak dirancang dalam format pelatihan kelompok, melainkan pendampingan pada satu objek usaha secara menyeluruh.

Desain kegiatan dan tahapan pelaksanaan

Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif dengan pendekatan deskriptif. Rangkaian kegiatan disusun dalam empat tahap selama Juli 2026, mulai dari koordinasi dan observasi, pengumpulan informasi produk, perancangan identitas visual, hingga konsultasi,

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1 Desember 2026

revisi, dan evaluasi akhir. Pembagian aktivitas tiap tahap, metode yang digunakan, bentuk keterlibatan mitra, serta luaran masing-masing tahap diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan selama Juli 2026

Tahap	Waktu	Kegiatan	Metode	Keterlibatan Mitra	Luaran
Tahap 1	Pekan I (1–7 Juli 2026)	Koordinasi dengan pemerintah kelurahan dan mitra; observasi kemasan serta karakter keempat produk (deppa tori, keripik pisang, kerupuk bawang, kerupuk kaktus); identifikasi kebutuhan identitas dan informasi kemasan.	Koordinasi, kunjungan lapangan, dan observasi.	Mitra menerima kunjungan awal, menyampaikan kondisi usaha dan produknya, serta bersama tim menetapkan kebutuhan kemasan yang ditangani.	Gambaran kondisi awal dan daftar kebutuhan kemasan.
Tahap 2	Pekan II (8–14 Juli 2026)	Pengumpulan informasi produk sebagai dasar isi label: nama tiap produk, bahan penyusun, berat bersih, identitas produsen, kontak, dan informasi pendukung.	Pendataan informasi produk bersama pemilik usaha.	Mitra menyediakan data produk dan memeriksa ketepatannya sebagai sumber isi label.	Dokumen informasi produk sebagai dasar penyusunan rancangan label.
Tahap 3	Pekan III (15–21 Juli 2026)	Perancangan satu konsep identitas visual utama lintas produk: nama usaha, tagline, warna, tipografi, ornamen bernuansa Toraja, ilustrasi produk, tata letak informasi, dan mekanisme penanda varian.	Perancangan visual oleh tim berdasarkan hasil observasi dan data produk.	Mitra menerima pemaparan draf rancangan awal untuk selanjutnya ditinjau pada tahap berikutnya.	Draf rancangan identitas visual.
Tahap 4	Pekan IV (22–31 Juli)	Konsultasi dan revisi bersama mitra	Diskusi konsultatif dan	Mitra menilai draf, menyampaikan	Rancangan label Dapoer

2026)	(peninjauan kecocokan desain dengan karakter produk, keterbacaan tulisan, pilihan warna dan motif, serta susunan informasi); penyempurnaan rancangan pada format label; evaluasi kualitatif akhir.	peninjauan bersama mitra.	tanggapan, dan menjadi pihak yang memutuskan penggunaan rancangan pada produknya.	Ma'lbe (Gambar 1), berstatus purwarupa visual.
-------	--	---------------------------	---	--

Sumber: dokumentasi kegiatan pengabdian, Juli 2026 (diolah).

Pendampingan partisipatif dan pelibatan mitra dalam keputusan desain

Dalam kegiatan ini, pendampingan partisipatif dimaknai sebagai pelibatan mitra sebagai pemangku keputusan atas rancangan yang akan digunakan pada produknya. Pelibatan tersebut berlangsung melalui dua mekanisme. Pertama, mitra menyediakan dan memeriksa seluruh informasi produk yang menjadi dasar isi label, meliputi nama produk, bahan penyusun, berat bersih, identitas produsen, dan kontak. Kedua, mitra meninjau draf rancangan pada sesi konsultasi dari empat sisi, yaitu kecocokan desain dengan karakter produk, keterbacaan tulisan, pilihan warna dan motif, serta susunan informasi; tanggapan mitra menjadi dasar penyesuaian rancangan sebelum diterapkan pada format label. Tim pelaksana berperan menyusun konsep, menerjemahkan tanggapan mitra ke dalam perbaikan visual, dan menyiapkan berkas rancangan. Pola keterlibatan semacam ini sejalan dengan pendekatan edukasi partisipatif pada pengabdian pemasaran dan kemasan UMKM yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek kegiatan, bukan sekadar penerima manfaat (Rachmawati et al., 2025).

Evaluasi kualitatif dan batasan dokumentasi

Evaluasi kegiatan dirancang secara kualitatif terhadap empat aspek: tampilan, keterbacaan, kesesuaian desain dengan karakter produk, dan susunan informasi. Kegiatan yang terlaksana meliputi koordinasi dan observasi, pengumpulan informasi produk, perancangan, sesi konsultasi dan revisi bersama mitra, penyempurnaan rancangan pada format label, serta peninjauan akhir; bukti kegiatan yang tersedia adalah rancangan akhir sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1. Tanggapan mitra disampaikan dalam sesi konsultasi dan langsung ditindaklanjuti tim ke dalam rancangan; namun, catatan terperinci mengenai tanggapan mitra untuk tiap aspek serta riwayat

perubahan antarversi rancangan tidak didokumentasikan secara terpisah. Oleh karena itu, hasil evaluasi pada bagian Hasil dan Pembahasan disajikan sebagai analisis terhadap rancangan akhir dengan merujuk literatur dan peraturan yang relevan — bukan sebagai rekonstruksi pernyataan mitra — dan ketiadaan dokumentasi rinci tersebut diakui sebagai keterbatasan kegiatan. Kegiatan ini juga tidak mencatat jumlah konsumen yang menilai rancangan, instrumen atau skor penilaian, maupun data penjualan, sehingga hasilnya tidak ditafsirkan sebagai peningkatan kuantitatif.

Keberlanjutan dan indikator ketercapaian

Keberlanjutan diarahkan melalui pemakaian desain secara konsisten pada seluruh produk, pembaruan nama dan data sesuai varian, serta pengembangan materi promosi seperti katalog, foto produk, dan media sosial. Indikator ketercapaian yang digunakan secara deskriptif meliputi tersedianya satu rancangan identitas visual utama, teridentifikasinya empat varian produk, tersusunnya elemen informasi pada kemasan, serta terlaksananya proses konsultasi dan revisi bersama mitra. Indikator tersebut menggambarkan luaran desain, bukan ukuran perubahan penjualan atau preferensi konsumen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi awal dan kebutuhan mitra

Hasil observasi pada tahap pertama menunjukkan bahwa Dapoer Ma'lbe memiliki empat produk pangan lokal dengan karakter berbeda. Deppa tori merupakan kue goreng khas Toraja berbentuk anyaman dengan taburan wijen; keripik pisang merupakan irisan pisang kering berbentuk stik; sedangkan kerupuk bawang dan kerupuk kaktus merupakan produk kerupuk dengan bentuk dan bahan utama berbeda. Perbedaan karakter tersebut menyebabkan keempat produk tidak dapat diperlakukan sama pada kemasan, baik dari sisi ilustrasi maupun informasi bahan. Pengamatan juga menunjukkan kemasan yang digunakan sebelumnya belum sepenuhnya menampilkan karakter produk dan unsur lokal Toraja, sedangkan informasi produk masih perlu ditata agar mudah dikenali dan dipahami. Dokumentasi visual kemasan lama tidak tersedia dalam laporan ini sehingga perbandingan sebelum–sesudah kegiatan tidak disajikan dalam bentuk gambar; kondisi awal diuraikan secara naratif berdasarkan hasil observasi. Keadaan tersebut menjadi dasar pengembangan satu identitas utama dengan penyesuaian nama pada tiap varian. Sistem visual terpadu dapat membantu membangun konsistensi

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1 Desember 2026

keluarga produk, sementara penanda varian perlu dibuat cukup jelas agar konsumen dapat membedakan pilihan (Kotler et al., 2018).

Proses perancangan dan konsultasi bersama mitra

Perancangan dilakukan pada tahap ketiga dengan mengembangkan satu konsep visual utama yang dapat diterapkan lintas produk. Tim menyusun komposisi elemen identitas — nama usaha, tagline, palet warna, tipografi, ornamen bernuansa Toraja, ilustrasi produk, dan tata letak informasi — kemudian menyesuaikan nama dan ilustrasi pada tiap varian. Pada tahap keempat, draf ditinjau bersama mitra dari empat aspek: kecocokan desain dengan karakter produk, keterbacaan tulisan, pilihan warna dan motif, serta susunan informasi. Tanggapan mitra dalam sesi tersebut menjadi dasar penyempurnaan hingga diperoleh rancangan pada format label. Mekanisme ini menempatkan mitra bukan sekadar penerima hasil, melainkan pihak yang menilai dan memutuskan rancangan untuk usahanya sendiri. Sebagaimana diakui pada bagian metode, dokumentasi rinci mengenai butir tanggapan mitra per aspek tidak tersedia, sehingga pembahasan hasil difokuskan pada analisis rancangan akhir yang memang dapat diperiksa pembaca pada Gambar 1.

Rancangan branding dan desain kemasan

Luaran utama kegiatan adalah satu rancangan kemasan untuk merek Dapoer Ma'lbe sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1. Rancangan menggabungkan nama usaha berukuran dominan, tagline “Oleh-Oleh Khas Toraja & Aneka Camilan”, ornamen dekoratif bernuansa Toraja pada tepi atas dan bawah label, ilustrasi gabungan keempat produk, serta daftar pilihan varian: deppa tori, keripik pisang, kerupuk bawang, dan kerupuk kaktus. Palet warna bernuansa coklat dan krem dipadukan dengan tipografi tegas, sedangkan penanda pilihan produk membedakan varian. Bagian bawah rancangan menyediakan ruang informasi meliputi komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, kontak WhatsApp, lokasi usaha di Terminal Bolu, Toraja Utara, tanda halal, dan kode QR.



Gambar 1. Rancangan label kemasan Dapoer Ma'Ibe untuk empat varian produk

Sumber: dokumentasi rancangan kemasan Dapoer Ma'Ibe.

Konsistensi identitas dan pembeda empat varian

Pemakaian satu identitas Dapoer Ma'Ibe pada empat produk membentuk pendekatan merek payung: nama usaha, warna, tipografi, dan ornamen utama dipertahankan, sedangkan nama serta ilustrasi produk menjadi penanda varian. Konsistensi elemen merek dapat membantu membangun keterkaitan antarproduk dan mempermudah konsumen mengenali asal produk (Kotler et al., 2018). Kelebihan pendekatan ini bagi usaha mikro adalah efisiensi: mitra cukup mencetak satu jenis label untuk empat varian. Kekurangannya, pembedaan varian pada rancangan ini bertumpu pada mekanisme kotak pilihan (ceklist) yang kejelasannya bergantung pada seberapa mudah tanda pilihan terlihat pada kemasan tercetak. Apabila tanda tersebut kecil atau mudah luput, konsumen dapat keliru mengenali produk; risiko bertambah karena ilustrasi pada rancangan menampilkan gabungan beberapa produk sekaligus, bukan satu produk yang sesuai isi kemasan. Temuan mengenai elemen visual kemasan menunjukkan bahwa

kejelasan informasi dan kesesuaian gambar dengan produk ikut membentuk persepsi konsumen (Chitturi et al., 2022; Spence & Van Doorn, 2022). Karena itu, identitas inti sebaiknya dipertahankan, sementara nama varian ditampilkan lebih mencolok — misalnya pada bidang khusus dengan ukuran lebih besar — dan, apabila memungkinkan, dikombinasikan dengan aksesoris warna berbeda per varian serta ilustrasi yang spesifik pada label yang diterapkan. Rekomendasi ini bersifat rencana penyempurnaan, bukan bagian dari rancangan yang telah disepakati.

Representasi identitas lokal Toraja

Ornamen dekoratif, tagline “Oleh-Oleh Khas Toraja”, dan ilustrasi pangan menempatkan asal lokal sebagai bagian dari narasi merek. Penggunaan identitas budaya dapat membantu produk lokal menyampaikan konteks asal dan membangun kesan autentik; studi mengenai kemasan pangan komunitas adat di Indonesia juga menunjukkan bahwa representasi budaya menjadi salah satu unsur yang diperhatikan konsumen (Utami, 2021; Widyarini et al., 2022). Pada Dapoer Ma’lbe, rancangan tersebut menyatukan identitas usaha dengan citra oleh-oleh Toraja tanpa mengganti nama tiap produk. Agar pesan budaya tidak berhenti sebagai hiasan, pemilihan ornamen perlu disepakati bersama mitra dan digunakan secara konsisten pada label maupun materi promosi. Elemen lokal juga perlu diseimbangkan dengan informasi produk: ornamen pada tepi label yang terlalu dominan dapat mengurangi ruang dan keterbacaan tulisan. Karena belum ada uji persepsi, kesesuaian unsur visual dengan pemahaman konsumen Toraja maupun konsumen luar daerah masih perlu dikonfirmasi melalui umpan balik pengguna.

Hasil evaluasi kualitatif dan analisis kritis rancangan

Evaluasi kualitatif pada tahap akhir menilai rancangan dari empat aspek yang sama dengan aspek peninjauan mitra (tampilan, keterbacaan, kesesuaian dengan karakter produk, dan susunan informasi), ditambah pemeriksaan kesiapan label terhadap ketentuan yang berlaku. Mengingat dokumentasi rinci tanggapan mitra tidak tersedia, hasil evaluasi disajikan sebagai analisis terhadap rancangan akhir pada Gambar 1 dengan merujuk literatur dan peraturan yang relevan; analisis tersebut tidak dimaknai sebagai laporan masukan mitra. Ringkasan hasil evaluasi dan tindak lanjut penyempurnaan disajikan pada Tabel 2.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1 Desember 2026

Tabel 2. Hasil evaluasi kualitatif terhadap rancangan dan tindak lanjut penyempurnaan

Aspek Evaluasi	Kondisi pada Rancangan (Gambar 1)	Analisis dan Landasan	Tindak Lanjut Penyempurnaan
Kesesuaian visual dengan karakter produk	Ilustrasi menampilkan gabungan beberapa produk pada satu label untuk empat varian.	Ilustrasi membantu identifikasi produk, tetapi gambar gabungan berisiko tidak sesuai dengan isi kemasan tiap varian; kesesuaian visual–produk memengaruhi persepsi konsumen (Chitturi et al., 2022; Spence & Van Doorn, 2022).	Saat penerapan, gunakan atau tonjolkan ilustrasi yang sesuai varian masing-masing kemasan.
Keterbacaan tulisan	Nama usaha dan tagline menggunakan tipografi tegas dan berukuran besar; informasi produk ditulis lebih kecil.	Hierarki informasi telah terbentuk; namun keterbacaan huruf kecil hanya dapat dipastikan lewat cetakan pada ukuran sesungguhnya (Bou-Mitri et al., 2021).	Lakukan uji cetak pada ukuran label sesungguhnya dan periksa keterbacaan nama varian serta informasi produk.
Konsistensi merek dan pembeda varian	Satu label induk untuk empat varian dengan pembeda kotak pilihan (ceklist).	Konsistensi elemen merek memperkuat keterkaitan antarproduk (Kotler et al., 2018), tetapi tanda ceklist yang kecil berisiko kurang terlihat sehingga varian sulit dibedakan.	Tampilkan nama varian lebih mencolok; pertimbangkan aksen warna berbeda per varian tanpa mengubah identitas inti.
Kelengkapan informasi label	Ruang komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, kontak, lokasi, dan kode QR tersedia; berat bersih dan kedaluwarsa belum terisi; komposisi ditulis umum dalam bahasa Inggris; nomor izin edar	Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 mewajibkan label pangan olahan memuat nama produk, daftar bahan, berat bersih, nama dan alamat produsen, keterangan kedaluwarsa, dan nomor izin edar (BPOM, 2018); rancangan belum memenuhi seluruhnya.	Tuliskan komposisi spesifik tiap varian dalam bahasa Indonesia; isi berat bersih dan kedaluwarsa berdasarkan data produk sesungguhnya; lengkapi nomor izin edar sesuai jenis usaha.

	belum tercantum.		
Tanda halal	Tanda halal tercantum pada rancangan; status sertifikat diketahui dari konfirmasi mitra, bukan pemeriksaan dokumen.	Pencantuman label halal terkait kewajiban jaminan produk halal dan hanya berlaku bagi produk yang tercakup sertifikat (UU Nomor 33 Tahun 2014; PP Nomor 42 Tahun 2024).	Verifikasi ruang lingkup dan masa berlaku sertifikat halal mitra; pastikan keempat varian tercakup sebelum tanda dicetak.
Kode QR	Kode QR tercantum dengan keterangan untuk media sosial dan pemesanan; tujuan tautan belum diuji.	Tautan digital baru bermanfaat apabila aktif dan dikelola konsisten; kehadirannya bukan jaminan perluasan pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Rahayu & Day, 2017).	Uji pemindaian kode, pastikan mengarah ke akun usaha yang benar, dan tetapkan pengelola konten serta pemesanan.

Catatan: evaluasi disajikan sebagai analisis terhadap rancangan akhir (Gambar 1) berdasarkan literatur dan peraturan yang relevan, bukan sebagai catatan masukan lisan mitra. Sumber: analisis rancangan kemasan Dapoer Ma'lbe.

Kelengkapan informasi label dan ketentuan praproduksi

Dari sisi informasi, rancangan telah menyediakan ruang untuk komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, kontak produsen, lokasi, dan kode QR. Merujuk Pasal 5 Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 (beserta perubahannya), label pangan olahan wajib memuat paling sedikit nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, keterangan halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, keterangan kedaluwarsa, serta nomor izin edar (BPOM, 2018). Terhadap ketentuan tersebut, rancangan Dapoer Ma'lbe belum memenuhi sejumlah persyaratan. Pertama, kolom berat bersih dan tanggal kedaluwarsa masih kosong dan wajib diisi berdasarkan data produk yang sebenarnya; keterangan kedaluwarsa sesuai peraturan ditulis dengan diawali frasa “Baik digunakan sebelum”. Kedua, komposisi ditulis secara umum dalam bahasa Inggris — “Composition: Flour, brown sugar, eggs, butter, banana, sesame, spices” — yang menggabungkan bahan dari berbagai produk sehingga tidak dapat berlaku sekaligus untuk deppa tori, keripik pisang, kerupuk bawang, dan kerupuk kaktus; daftar bahan wajib ditulis spesifik untuk setiap varian berdasarkan bahan yang benar-benar digunakan dan disajikan dalam bahasa Indonesia untuk produk yang dipasarkan di dalam negeri. Ketiga, nomor izin edar

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1 Desember 2026

— bagi usaha rumah tangga umumnya berupa nomor Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) — serta tanggal atau kode produksi belum tercantum pada rancangan. Keteraturan hierarki informasi membantu konsumen memahami isi kemasan dan membandingkan pilihan, sebab kemasan turut menjadi sarana konsumen menilai karakter, keamanan, dan mutu produk (Bou-Mitri et al., 2021). Komponen rancangan beserta catatannya diringkas pada Tabel 3. Dengan seluruh catatan tersebut, rancangan ini dinyatakan sebagai purwarupa visual dan belum merupakan label final siap cetak.

Tabel 3. Komponen rancangan kemasan dan catatan penyempurnaan

Komponen	Implementasi pada rancangan	Catatan sebelum produksi
Nama dan identitas usaha	Nama Dapoer Ma'lbe dan tagline "Oleh-Oleh Khas Toraja & Aneka Camilan".	Pastikan ejaan dan penggunaan identitas usaha disetujui mitra.
Identitas lokal	Ornamen dekoratif bernuansa Toraja, ilustrasi pangan, serta warna coklat dan krem.	Jaga agar ornamen tidak mengurangi keterbacaan dan tidak menggunakan simbol yang maknanya belum disepakati.
Pembedaan varian	Empat pilihan — deppa tori, keripik pisang, kerupuk bawang, dan kerupuk kaktus — ditandai melalui kotak pilihan.	Pastikan nama pada rancangan sama persis dengan nama produk yang dijual; tanda pilihan varian mudah terlihat pada kemasan tercetak; pertimbangkan aksent warna berbeda per varian.
Informasi produk	Ruang untuk komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, kontak, lokasi, dan kode QR.	Komposisi wajib dipecah spesifik per varian dalam bahasa Indonesia sesuai bahan sesungguhnya; isi berat bersih dan tuliskan kedaluwarsa dengan frasa "Baik digunakan sebelum"; lengkapi tanggal/kode produksi dan nomor izin edar (BPOM, 2018).
Tanda dan tautan	Rancangan memuat tanda halal dan kode QR untuk media sosial atau pemesanan.	Pastikan keempat produk tercakup dalam ruang lingkup sertifikat halal mitra (UU Nomor 33 Tahun 2014); pastikan kode aktif dan mengarah ke akun yang benar.

Sumber: analisis rancangan kemasan Dapoer Ma'lbe dengan merujuk Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014.

Keterbacaan juga perlu diperiksa pada ukuran kemasan yang benar-benar digunakan. Tulisan yang tampak cukup besar pada layar dapat menjadi sulit dibaca setelah dicetak pada label kecil, sementara ornamen di tepi kemasan dapat mengurangi ruang untuk informasi. Uji

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1 Desember 2026

sederhana sebelum produksi dapat dilakukan dengan mencetak contoh label pada ukuran sesungguhnya, meminta pihak di luar tim desain membaca informasi tanpa bantuan, dan memeriksa apakah nama tiap varian dapat dikenali dengan cepat. Uji tersebut belum dilakukan dalam kegiatan ini dan menjadi syarat praproduksi agar daya tarik visual tidak mengalahkan fungsi informatif kemasan.

Tanda halal dan koneksi digital

Rancangan memuat tanda halal yang, berdasarkan konfirmasi mitra, didukung sertifikat halal yang masih berlaku. Status tersebut dicatat dari pernyataan mitra; tim tidak melakukan pemeriksaan dokumen sertifikat. Secara regulasi, produk yang beredar di Indonesia diwajibkan bersertifikat halal secara bertahap berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dengan penahapan bagi produk makanan dan minuman, termasuk usaha mikro dan kecil, yang diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024. Pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal, dan pencantumannya hanya dibenarkan pada produk yang tercakup dalam sertifikat. Karena itu, sebelum label dicetak, mitra perlu memverifikasi bahwa keempat varian — deppa tori, keripik pisang, kerupuk bawang, dan kerupuk kaktus — berada dalam ruang lingkup sertifikatnya dan tanda digunakan sesuai ketentuan. Keterangan ini penting karena konsumen dapat menganggap simbol pada kemasan sebagai pernyataan resmi mengenai produk.

Kode QR pada rancangan berpotensi menghubungkan kemasan fisik dengan media sosial atau kanal pemesanan. Namun, kode hanya bermanfaat apabila tautan aktif, konten diperbarui, harga dan pilihan produk jelas, serta pesanan ditangani secara konsisten. Kehadiran kode digital dengan demikian perlu dilengkapi pengelolaan kanal pemasaran, bukan diperlakukan sebagai luaran yang otomatis memperluas pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Rahayu & Day, 2017). Tujuan tautan kode pada rancangan belum diuji dalam kegiatan ini; uji pemindaian sebelum produksi diperlukan untuk memastikan kode mengarah ke akun usaha yang benar. Kegiatan ini juga belum mencatat jumlah pemindaian kode atau transaksi yang berasal dari kanal digital.

Perbandingan dengan kegiatan pengabdian terdahulu

Kegiatan ini memiliki kesamaan dengan pengabdian sebelumnya yang menempatkan pendampingan dan praktik desain sebagai cara untuk memperkuat tampilan produk UMKM (Rachmawati et al., 2025; Rapiyanta et al., 2025). Namun, luaran dan evaluasinya berbeda. Rapiyanta et al. (2025) melaporkan pelatihan desain digital dengan 22 responden dan

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1 Desember 2026

peningkatan keterampilan yang dilaporkan sebesar 81%, sedangkan Rachmawati et al. (2025) melibatkan 30 peserta dan melaporkan kenaikan nilai rata-rata dari 91 pada pre-test menjadi 97,33 pada post-test. Kedua contoh tersebut menggunakan format pelatihan kelompok dengan pengukuran peserta, sementara program Dapoer Ma'lbe berfokus pada perancangan identitas visual untuk satu unit usaha dan dievaluasi secara kualitatif tanpa instrumen berskor.

Perbedaan metode, jumlah peserta, dan indikator evaluasi tersebut membuat capaian antarkegiatan tidak dapat dibandingkan secara langsung. Kontribusi khusus kegiatan pada Dapoer Ma'lbe terletak pada tiga hal. Pertama, penyusunan satu identitas payung untuk empat varian pangan lokal Toraja dengan mekanisme pembeda varian yang ekonomis untuk skala usaha mikro. Kedua, penyusunan daftar verifikasi praproduksi — komposisi per varian, kelengkapan keterangan wajib label sesuai Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018, cakupan sertifikat halal, uji keterbacaan ukuran cetak, dan uji tujuan kode QR — yang dapat dipakai ulang oleh pelaku UMKM lain maupun tim pengabdian berikutnya. Ketiga, konteks objek berupa pangan khas Toraja (deppa tori, keripik pisang, kerupuk bawang, kerupuk kaktus) yang menautkan representasi budaya setempat dengan fungsi informasi kemasan. Dalam program ini, bukti yang dapat dilaporkan adalah rancangan induk yang menyatukan empat produk; pengujian konsumen, skor keterbacaan, pengukuran sebelum–sesudah, dokumentasi kemasan tercetak, serta data transaksi belum tersedia. Oleh sebab itu, perubahan kesadaran merek, ketertarikan konsumen, omzet, dan jangkauan pasar belum dapat disimpulkan sebagai dampak yang telah terjadi.

Luaran yang terwujud dan dampak yang masih berupa potensi

Berdasarkan seluruh pembahasan, perlu dibedakan secara tegas dua lapis hasil kegiatan. Luaran yang telah terwujud dan dapat ditunjukkan buktinya adalah (a) satu rancangan identitas visual dan kemasan Dapoer Ma'lbe (Gambar 1); (b) struktur informasi label untuk empat varian melalui mekanisme kotak pilihan; dan (c) daftar verifikasi praproduksi pada Tabel 2 dan Tabel 3. Dampak yang masih berupa potensi dan belum dibuktikan meliputi peningkatan daya tarik dan kemudahan mengenali produk, perubahan persepsi konsumen, peningkatan minat beli atau penjualan, perluasan pasar melalui kanal digital, serta perkembangan keterampilan mitra. Dampak-dampak tersebut dirumuskan sebagai agenda evaluasi lanjutan, bukan sebagai temuan.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1 Desember 2026

Implikasi evaluasi dan keberlanjutan

Keberlanjutan tidak hanya bergantung pada tersedianya berkas desain, tetapi juga pada kemampuan mitra memperbarui informasi dan menerapkannya secara konsisten. Untuk itu, berkas rancangan sebaiknya diserahkan dalam format yang mudah disunting, dilengkapi panduan singkat penggunaan nama merek, warna, logo, tipografi, serta pembeda tiap varian, dan penyerahannya didokumentasikan agar pemanfaatan rancangan dapat ditelusuri. Mitra juga perlu menetapkan penanggung jawab pembaruan komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, kontak, dan tautan digital sebelum setiap kali label dicetak.

Evaluasi lanjutan dapat dilakukan bertahap. Pertama, periksa ketepatan nama produk, kelengkapan keterangan wajib label sesuai Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018, keterbacaan pada ukuran cetak, dan kesesuaian gambar dengan produk. Kedua, minta calon konsumen menilai kemudahan mengenali varian, memahami informasi, dan mengingat nama merek menggunakan pertanyaan yang sama untuk seluruh responden. Ketiga, catat jumlah produk terjual dan omzet pada periode pembandingan yang setara sebelum dan sesudah kemasan digunakan; apabila tautan digital memiliki analitik, jumlah kunjungan atau pesanan dari kode QR juga dapat direkam. Dokumentasi foto kemasan tercetak dan umpan balik mitra perlu dilampirkan agar hubungan antara desain, respons konsumen, dan hasil usaha dapat dinilai secara lebih terukur.

Pengukuran tersebut penting karena perubahan penjualan dapat dipengaruhi harga, kualitas produk, musim, promosi, dan ketersediaan stok selain kemasan. Dengan data sebelum–sesudah dan pencatatan faktor pendukung, UMKM dapat menilai bagian mana dari strategi pemasaran yang perlu dipertahankan atau diperbaiki. Hasil desain pada kegiatan ini menjadi langkah awal; keberlanjutan manfaatnya masih memerlukan penerapan rutin dan evaluasi tersebut.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan selama satu bulan pada Juli 2026 di Kelurahan Rantepaku menjawab ketiga tujuan yang ditetapkan. Pertama, kebutuhan identitas dan informasi kemasan Dapoer Ma'lbe teridentifikasi melalui observasi dan pendataan produk: empat varian pangan khas Toraja (deppa tori, keripik pisang, kerupuk bawang, dan kerupuk kaktus) memerlukan identitas visual yang konsisten sekaligus pembeda antarvarian yang jelas. Kedua, tersusun satu rancangan identitas visual dan kemasan yang memadukan nama usaha, tagline, ornamen bernuansa Toraja, ilustrasi produk, pembedaan varian melalui kotak pilihan,

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1 Desember 2026

kode QR, serta ruang informasi produk. Ketiga, mitra terlibat dalam peninjauan rancangan melalui sesi konsultasi dan revisi dari aspek kecocokan dengan karakter produk, keterbacaan, warna dan motif, serta susunan informasi. Luaran tersebut berstatus purwarupa visual karena sejumlah persyaratan praproduksi belum terpenuhi: komposisi masih umum dan berbahasa Inggris, berat bersih dan tanggal kedaluwarsa belum terisi, nomor izin edar belum tercantum, cakupan sertifikat halal belum diverifikasi oleh tim, serta keterbacaan ukuran cetak dan tujuan tautan kode QR belum diuji. Kegiatan ini belum membuktikan peningkatan minat beli, penjualan, persepsi konsumen, keterampilan mitra, atau jangkauan pasar karena pengukuran dampak belum dilakukan.

Disarankan beberapa tindak lanjut. Sebelum produksi, mitra perlu (1) menuliskan komposisi spesifik untuk tiap varian dalam bahasa Indonesia sesuai bahan yang digunakan; (2) mengisi berat bersih dan tanggal kedaluwarsa berdasarkan data produk sesungguhnya serta melengkapi tanggal/kode produksi dan nomor izin edar sesuai Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018; (3) memverifikasi cakupan sertifikat halal untuk keempat produk dan memastikan penggunaan tanda sesuai ketentuan; (4) menguji kode QR agar mengarah ke tautan yang benar; dan (5) menguji keterbacaan nama varian dan informasi pada ukuran cetak sesungguhnya, serta memperjelas penanda varian, antara lain melalui aksesoris warna per varian. Kegiatan lanjutan disarankan mencakup penyempurnaan label sesuai daftar verifikasi pada Tabel 2 dan Tabel 3, pendampingan pengelolaan kanal digital, dokumentasi penerapan rancangan pada kemasan tercetak, evaluasi penerimaan konsumen dengan instrumen yang sama untuk seluruh responden, serta pemantauan penjualan pada periode pembandingan yang setara, apabila memungkinkan, agar manfaat branding dapat dinilai secara objektif.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kelurahan Rantepaku, pelaku UMKM Dapoer Ma'lbe, masyarakat Kelurahan Rantepaku, Universitas Kristen Indonesia Toraja, dan dosen pembimbing lapangan KKNT Angkatan XLVII atas dukungan, arahan, serta kerja sama selama kegiatan. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang membantu observasi, perancangan, konsultasi, dan pengembangan desain kemasan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2018). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan (beserta perubahannya). Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., & Akiki, Z. (2021). Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition & Food Science*, 51(1), 71–86. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 729–744. <https://doi.org/10.1002/col.22761>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Rachmawati, F., Putri, D. F., & Fauzi, R. M. (2025). Digitalisasi branding dan packaging sebagai strategi daya saing UMKM HIPEMIKA Mojokerto. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(3), 2082–2088. <https://doi.org/10.34697/jai.v5i3.2037>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rapiyanta, P. T., Andriani, A., Purnamawati, A., & Safitri, L. A. (2025). Pelatihan smart packaging design sebagai upaya peningkatan branding dan nilai jual produk kuliner UMKM. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(4), 641–650. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i4.2309>
- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2024). Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7, Article 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- Tambunan, T. T. H. (2023). Recent development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 6(1), 193–214. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.6112>

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 8, No. 1 Desember 2026

- Utami, D. P. (2021). Strategi branding untuk membangun image positif pangan lokal bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35. <https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208>
- Widyarini, M., Philemon, T. A., & Simatupang, E. (2022). Packaging design elements and consumers' impressions: A context in local food branding and communication of indigenous community in Indonesia. In *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021* (pp. 503–507). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_83