

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PERANCANGAN PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN
OEMAH PITIK KREMES DAN GEPREK KOTA YOGYAKARTA
SEBAGAI PENDUKUNG IDENTITAS VISUAL DAN DAYA TARIK PRODUK**

Disusun oleh:

Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M.Pd.

Ketua

Nabila Aulia Mindriati (11241007)

Anggota

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PENGESAHAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Judul: Perancangan Pengembangan Desain Kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek Kota Yogyakarta Sebagai Pendukung Identitas Visual dan Daya Tarik Produk

Tim Perancang:

Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M.Pd.
Nabila Aulia Mindriati (11241007)

Ketua / Tenaga Pengajar STSRD VISI
Anggota / Mahasiswa STSRD VISI

Lokasi Kegiatan/Mitra: Kota Yogyakarta.

Kontrak SK : - .

Yogyakarta, 14 Agustus 2026

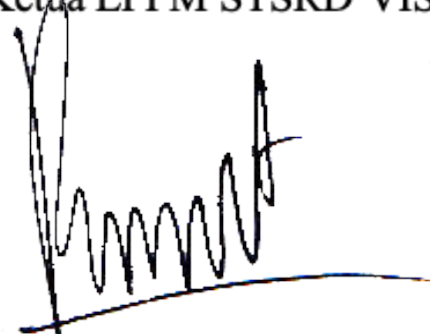
Mengetahui,

Ketua STSRD VISI

Wahyu Tri Widadijo, M. Sn.
NIK. 98093052

Ketua Pelaksana

Katrin Nur N I, M. Pd.
NIDN. 0512029601

Menyetujui,
Ketua LPPM STSRD VISI

R. Hadapiningrani Kusumohendarto, M. Ds.
NIP. 16083120

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya Laporan Akhir Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Perancangan Pengembangan Desain Kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek Kota Yogyakarta sebagai Pendukung Identitas Visual dan Daya Tarik Produk”. Kegiatan ini merupakan bentuk penerapan keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam memberikan pendampingan kepada pelaku usaha melalui pengembangan identitas dan media visual yang sesuai dengan karakter produk.

Kegiatan pengabdian ini berangkat dari kondisi kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek yang masih sederhana serta belum memiliki daya tarik visual dan identitas yang kuat. Melalui proses identifikasi kondisi mitra, analisis SWOT, penyusunan konsep visual, dan perancangan kemasan, diharapkan hasil kegiatan dapat memberikan nilai tambah bagi produk sekaligus membantu mitra dalam membangun citra usaha kuliner rumahan yang hangat, ceria, dan mudah dikenali.

Laporan ini disusun sebagai dokumentasi proses, hasil, dan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penyusun menyadari bahwa laporan ini masih dapat disempurnakan, sehingga masukan dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk pengembangan kegiatan pengabdian berikutnya.

Yogyakarta, 12 Agustus 2026

Penyusun

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Oemah Pitik Kremes dan Geprek merupakan usaha kuliner rumahan milik Tri Ananda Mahardikarin yang mulai dirintis pada tahun 2019. Usaha ini pada awalnya menggunakan nama Ayam Kremes Jonaz Kitchen, kemudian mengalami perubahan nama menjadi Oemah Pitik Kremes dan Geprek karena nama usaha sebelumnya telah digunakan oleh usaha lain. Produk yang ditawarkan meliputi ayam goreng kremes, pecel lele, ayam geprek, rice bowl, serta layanan katering.

Dalam perkembangannya, pemasaran usaha dilakukan secara daring melalui media sosial, WhatsApp, ShopeeFood, dan GrabFood. Pada masa pandemi COVID-19, penjualan dilakukan melalui sistem take away dan delivery tanpa menyediakan tempat makan. Seiring perkembangan usaha, menu yang ditawarkan bertambah dan layanan katering juga dikembangkan. Salah satu produk yang paling banyak diminati adalah ayam kremes dengan sambal terasi yang memiliki cita rasa khas rumahan.

Mitra memiliki beberapa keunggulan, antara lain cita rasa ayam yang gurih, kremes yang renyah, sambal yang memiliki karakter berbeda dari produk sejenis, serta penggunaan bahan baku segar yang dimasak secara langsung ketika terdapat pesanan. Namun, berdasarkan identifikasi kondisi usaha, masih terdapat beberapa persoalan pada aspek komunikasi visual. Kemasan yang digunakan masih sederhana dan kurang menarik, sedangkan kegiatan promosi juga masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing produk di tengah banyaknya usaha kuliner sejenis.

Sebagai bagian dari keilmuan Desain Komunikasi Visual, pengembangan desain kemasan dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi dalam membantu mitra menyampaikan karakter dan nilai produknya secara lebih menarik. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi visual yang membangun identitas, memberikan informasi, dan menciptakan daya tarik bagi konsumen.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diarahkan pada perancangan pengembangan desain kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek dengan

mengangkat karakter usaha kuliner rumahan serta keunikan pemilik usaha sebagai sumber inspirasi konsep visual.

B. Identifikasi Permasalahan

1. Kemasan produk masih sederhana dan belum memiliki daya tarik visual yang kuat.
2. Identitas visual usaha belum dikembangkan secara optimal melalui kemasan.
3. Promosi usaha masih terbatas sehingga jangkauan komunikasi kepada konsumen belum maksimal.
4. Mitra membutuhkan media visual yang dapat membedakan produk dari usaha kuliner sejenis.
5. Karakter usaha sebagai kuliner rumahan yang hangat dan dibuat dengan perhatian belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam visual kemasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan bagian dari komunikasi visual produk yang berfungsi untuk menyampaikan identitas, informasi, dan karakter produk kepada konsumen. Kemasan dapat menjadi titik kontak awal antara produk dan konsumen karena tampilan visualnya dapat memengaruhi perhatian serta persepsi terhadap produk. Oleh sebab itu, pengembangan kemasan perlu mempertimbangkan kesesuaian antara bentuk, warna, tipografi, ilustrasi, informasi, dan karakter produk.

B. Identitas Visual

Identitas visual merupakan sekumpulan elemen visual yang digunakan untuk membentuk karakter dan membedakan suatu usaha dari usaha lainnya. Elemen tersebut dapat berupa nama, logo, warna, tipografi, ilustrasi, maupun elemen grafis pendukung. Dalam konteks Oemah Pitik Kremes dan Geprek, identitas visual dikembangkan melalui penggunaan karakter ayam sebagai maskot, kombinasi warna yang khas, serta elemen ilustrasi yang berkaitan dengan suasana rumah dan aktivitas pemilik usaha.

C. Ilustrasi sebagai Media Komunikasi Visual

Ilustrasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara lebih komunikatif dan membangun karakter visual sebuah produk. Penggunaan karakter atau maskot memungkinkan sebuah usaha memiliki elemen visual yang lebih mudah dikenali dan dikembangkan pada berbagai media. Pada perancangan ini, ilustrasi karakter ayam digunakan sebagai maskot utama untuk merepresentasikan produk sekaligus membangun kesan ceria, ramah, dan dekat dengan konsumen.

D. Metafora Visual

Metafora visual merupakan pendekatan yang menggunakan suatu objek atau aktivitas untuk mewakili gagasan tertentu. Pada perancangan ini, aktivitas merajut digunakan sebagai metafora visual. Aktivitas tersebut terinspirasi dari hobi pemilik usaha dan dimaknai sebagai simbol ketelatenan, kesabaran, serta perhatian terhadap detail. Makna tersebut kemudian

dihubungkan dengan proses memasak yang dilakukan dengan perhatian agar menghasilkan makanan yang lezat dan berkualitas.

E. Desain Kemasan sebagai Media Promosi

Kemasan memiliki potensi untuk berfungsi sebagai media promosi karena membawa identitas produk ketika produk dikonsumsi, dibawa, maupun didistribusikan. Kemasan yang memiliki karakter visual konsisten dapat membantu konsumen mengenali produk dan membedakannya dari produk sejenis. Dengan demikian, pengembangan kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan estetika, tetapi juga memperkuat komunikasi identitas usaha.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT

A. Tujuan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan desain kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat identitas usaha, meningkatkan daya tarik produk, serta merepresentasikan karakter kuliner rumahan yang menjadi ciri khas mitra.

- Mengidentifikasi kondisi visual dan kebutuhan kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek.
- Mengembangkan konsep visual yang sesuai dengan karakter usaha dan produk.
- Merancang kemasan yang memiliki identitas visual lebih kuat, menarik, dan mudah dikenali.
- Menghasilkan desain kemasan yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dan pendukung promosi usaha.

B. Manfaat

1. Bagi Mitra

Memberikan alternatif desain kemasan yang lebih menarik dan memiliki identitas visual yang kuat. Hasil perancangan diharapkan dapat membantu mitra meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra usaha, dan mendukung kegiatan pemasaran baik secara langsung maupun melalui layanan pesan antar.

2. Bagi Pelaksana Pengabdian

Memberikan pengalaman dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan Desain Komunikasi Visual secara langsung pada kebutuhan nyata pelaku usaha. Kegiatan ini juga menjadi ruang untuk mengembangkan kemampuan analisis, perancangan konsep, ilustrasi, tipografi, dan penerapan identitas visual pada kemasan.

3. Bagi Masyarakat

Mendorong peningkatan kualitas komunikasi visual produk usaha lokal sehingga produk memiliki daya saing yang lebih baik. Penguatan visual produk lokal juga diharapkan dapat membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat secara lebih luas.

BAB IV

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Tahapan tersebut meliputi pengumpulan data, analisis kondisi usaha, penyusunan konsep, perancangan visual, pengembangan desain kemasan, serta evaluasi dan penyerahan hasil perancangan.

1. Pengumpulan Data

Tahap awal dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai profil usaha, produk yang ditawarkan, target konsumen, sejarah usaha, media pemasaran, karakter pemilik, serta kondisi kemasan yang digunakan. Data tersebut menjadi dasar untuk memahami kebutuhan komunikasi visual mitra.

2. Analisis Kondisi Mitra

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan usaha. Analisis ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan arah pengembangan desain agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra.

3. Penyusunan Konsep Desain

Tahap berikutnya adalah penyusunan konsep verbal dan visual. Konsep dikembangkan berdasarkan karakter usaha kuliner rumahan, keunggulan produk, serta inspirasi dari hobi pemilik usaha. Aktivitas merajut dipilih sebagai metafora visual yang kemudian diterjemahkan melalui karakter ayam sebagai maskot.

4. Perancangan Desain Kemasan

Konsep yang telah ditetapkan kemudian diterapkan pada desain kemasan. Elemen yang dikembangkan meliputi ilustrasi maskot, ilustrasi pendukung, warna, tipografi, identitas produk, serta informasi mengenai menu dan layanan. Desain disusun dengan mempertimbangkan keterbacaan informasi dan daya tarik visual.

5. Evaluasi dan Penyerahan Hasil

Hasil desain kemudian dievaluasi berdasarkan kesesuaian konsep, keterbacaan, daya tarik visual, dan kemampuan desain dalam merepresentasikan karakter mitra. Setelah proses perancangan selesai, hasil desain dapat diserahkan kepada mitra untuk dimanfaatkan dan dikembangkan pada kebutuhan media berikutnya.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data dan Analisis SWOT Mitra

Berdasarkan hasil identifikasi, Oemah Pitik Kremes dan Geprek memiliki kekuatan utama pada kualitas rasa, keunikan sambal, serta penggunaan bahan baku yang segar. Kelemahan utama terdapat pada daya tahan produk yang tidak lama, kegiatan promosi yang masih terbatas, dan kemasan yang masih sederhana serta kurang menarik.

Dari sisi eksternal, peluang usaha terlihat dari tingginya minat masyarakat terhadap makanan berbahan dasar ayam, perkembangan layanan delivery dan pemasaran daring, serta lokasi usaha yang strategis. Sementara itu, ancaman yang dihadapi adalah banyaknya persaingan usaha sejenis, perubahan tren makanan yang dapat memengaruhi preferensi konsumen, serta peningkatan biaya operasional.

B. Konsep Desain

Konsep desain menggunakan pendekatan metafora visual dengan aktivitas merajut sebagai gagasan utama. Pemilihan merajut terinspirasi dari hobi pemilik usaha. Aktivitas tersebut dipahami sebagai simbol ketelatenan, kesabaran, dan perhatian terhadap detail. Nilai tersebut kemudian dikaitkan dengan proses memasak yang membutuhkan ketelitian untuk menghasilkan makanan yang lezat dan berkualitas.

Konsep ilustrasi diwujudkan melalui karakter ayam betina yang sedang merajut benang. Karakter ayam dirancang dengan ekspresi ceria dan ramah agar mampu membangun kesan hangat dan dekat dengan konsumen. Elemen ilustrasi rumah digunakan sebagai representasi kata “oemah”, sedangkan ilustrasi ayam yang memegang cobek digunakan untuk memperkuat asosiasi terhadap cita rasa masakan rumahan dan sambal.

C. Gaya Desain Grafis

Gaya desain yang digunakan adalah ilustrasi modern mascot packaging design dengan karakter ayam sebagai maskot utama. Maskot berfungsi sebagai elemen identitas visual yang dapat dikembangkan pada media lain, sehingga tidak hanya bersifat dekoratif. Karakter yang ceria dan bersahabat dipilih untuk membangun citra usaha kuliner rumahan yang mudah diterima oleh konsumen.

Palet warna menggunakan kombinasi krem, oranye, dan fuchsia. Warna krem memberikan kesan hangat dan dekat dengan suasana rumah, warna oranye memberikan kesan ceria dan menggugah selera, sedangkan fuchsia memberikan aksen yang kuat dan menarik perhatian. Tipografi menggunakan karakter huruf yang tebal, sederhana, dan mudah dibaca sehingga informasi pada kemasan tetap tersampaikan dengan jelas.

D. Hasil Perancangan

Hasil perancangan diwujudkan dalam bentuk desain kemasan makanan yang menggabungkan identitas usaha, ilustrasi maskot, elemen metafora, serta informasi produk. Bagian utama kemasan menampilkan identitas Oemah Pitik Kremes dan Geprek dengan karakter ayam sebagai elemen visual utama. Komposisi warna krem dan fuchsia digunakan untuk membangun kontras sekaligus memperkuat karakter visual.

Pada sisi kemasan dicantumkan informasi pendukung mengenai produk dan layanan yang tersedia, antara lain ayam kremes, ayam geprek, rice bowl, pecel lele, dan layanan katering. Dengan demikian, kemasan berfungsi sebagai wadah sekaligus media komunikasi yang menyampaikan informasi produk kepada konsumen.



Gambar 1. Hasil akhir desain kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek.

Desain akhir memperlihatkan penerapan konsep metafora visual melalui karakter ayam yang sedang merajut, penggunaan ilustrasi rumah sebagai representasi “oemah”, serta penggunaan warna dan tipografi yang dirancang untuk membangun kesan ceria, hangat, dan mudah dikenali.

KONSEP DESAIN

Konsep Retorika Visual:

Metafora (Metaphor)

Terlihat dari ilustrasi karakter ayam sedang merajut, yang terinspirasi dari hobi Ibu Triananda sebagai pemilik usaha. Kegiatan merajut dipilih sebagai simbol ketelatenan, kesabaran, dan perhatian terhadap detail. Makna ini sejalan dengan proses memasak yang dilakukan dengan penuh perhatian agar menghasilkan makanan yang lezat dan berkualitas. Melalui ilustrasi tersebut, kemasan ingin menyampaikan bahwa setiap menu produk ini dibuat dengan sepenuh hati, layaknya sebuah rajutan yang dikerjakan dengan teliti. Penggunaan retorika visual ini memperkuat citra produk sebagai usaha kuliner dengan membuat tampilan yang menarik, serta mengandung makna yang kuat.

Konsep Ilustrasi:

Desain kemasan menampilkan ilustrasi karakter ayam betina yang sedang merajut benang. Aktivitas merajut dipilih karena terinspirasi dari hobi Ibu Triananda yang suka merajut. Karakter ayam digambarkan dengan ekspresi ceria dan ramah agar memberikan kesan hangat dan dekat dengan konsumen. Elemen pendukung seperti ilustrasi rumah sebagai simbol “oemah” yang merepresentasikan suasana rumah yang penuh kehangatan, serta beberapa ayam yang memegang cobek merepresentasikan cita rasa khas rumahan dari produk ini.

Gaya Desain Grafis:

Menggunakan gaya ilustrasi modern mascot packaging design dengan karakter ayam sebagai maskot utama. Karakter ayam digambarkan dengan ekspresi ceria dan ramah, sehingga menciptakan kesan hangat dan bersahabat. Kehadiran maskot tidak hanya sebagai elemen dekoratif, tetapi juga menjadi identitas visual dari usaha kuliner rumahan ini. Penggunaan warna-warna cerah seperti krem, oranye, dan fuchsia (pink keunguan) membuat tampilan kemasan terlihat lebih menarik perhatian. Tipografi yang digunakan juga dibuat tebal, sederhana, dan mudah dibaca sehingga informasi pada kemasan dapat tersampaikan dengan jelas.

Gambar 2. Konsep desain visual dan penerapan ilustrasi pada kemasan.

Konsep desain memperlihatkan hubungan antara aktivitas merajut, karakter pemilik usaha, dan nilai ketelitian dalam proses pembuatan makanan. Pendekatan tersebut menjadi dasar dalam membangun cerita visual yang membedakan kemasan dari kemasan usaha kuliner sejenis.

DATA UKM

Nama UKM: Oemah Pitik Kremes dan Geprek
Produk UKM: Ayam goreng kremes, pecel lele, ayam geprek (menyediakan catering)
Nama Pemilik: Triananda Mahardikarini
Target Konsumen UKM: Masyarakat usia 10-40 tahun

Sejarah Produk:

Oemah Pitik Kremes dan Geprek adalah usaha kuliner rumahan milik Ibu Triananda yang bermula pada tahun 2019, saat masa pandemi COVID-19. Nama usaha sebelumnya adalah Ayam Kremes Jonaz Kitchen, namun kemudian diganti menjadi “Oemah Pitik Kremes dan Geprek” karena nama usaha sebelumnya sudah dipakai usaha lain. Pemasarannya secara online melalui media sosial, WhatsApp, ShopeeFood, dan GrabFood. Pada masa pandemi, penjualan hanya melayani pesanan take away dan delivery order tanpa menyediakan tempat makan. Menu awal menyediakan ayam kremes dan pecel lele, lalu berkembang dengan menambahkan ayam geprek, rice bowl dan layanan catering. Produk yang paling banyak di minati yaitu ayam kremes dengan sambal terasi yang dibuat dengan cita rasa rumahan.

ANALISIS SWOT

Internal:

Positif (Strengths / Kekuatan):

1. Rasa ayam gurih dan kremes yang renyah.
2. Sambalnya yang dibuat berbeda dari sambal lain.
3. Bahan baku yang segar dan dimasak fresh saat pembelian.

Negatif (Weaknesses / Kelemahan):

1. Daya tahan produk tidak lama.
2. Promosi masih terbatas.
3. Kemasan masih sederhana dan kurang menarik.

Eksternal:

Positif (Opportunities / Peluang):

1. Banyaknya peminat makanan ayam kremes dan geprek.
2. Peluang layanan delivery/online.
3. Lokasi yang strategis.

Negatif (Threats / Ancaman):

1. Persaingan usaha sejenis cukup banyak.
2. Perubahan tren makanan yang membuat konsumen cepat bosan dengan menu.
3. Biaya operasional yang meningkat.

Gambar 3. Data mitra, analisis SWOT, dan konsep perancangan.

Data dan analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk menentukan arah perancangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan kemasan dibutuhkan untuk mengatasi kelemahan pada aspek visual sekaligus memanfaatkan peluang pemasaran produk kuliner yang semakin berkembang.

E. Kontribusi Desain terhadap Mitra

Perancangan desain kemasan memberikan alternatif komunikasi visual yang lebih terarah bagi Oemah Pitik Kremes dan Geprek. Melalui penggunaan maskot, warna, ilustrasi, dan tipografi yang konsisten, kemasan memiliki karakter yang lebih kuat dan berpotensi membantu konsumen mengenali produk. Selain itu, konsep visual yang bersumber dari karakter pemilik usaha memberikan nilai cerita yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari identitas usaha.

Dari perspektif Pengabdian kepada Masyarakat, kegiatan ini menjadi bentuk penerapan ilmu Desain Komunikasi Visual pada kebutuhan nyata pelaku usaha. Hasil perancangan tidak hanya diarahkan pada peningkatan estetika, tetapi juga pada upaya menyampaikan karakter, keunggulan, dan nilai usaha melalui media yang digunakan secara langsung oleh konsumen.

BAB VI

PENUTUP

A. Rencana Tahapan Berikutnya

Tahapan berikutnya yang dapat dilakukan adalah mengembangkan identitas visual Oemah Pitik Kremes dan Geprek secara lebih konsisten pada media promosi lainnya, seperti media sosial, materi promosi digital, daftar menu, stiker, label, dan media pendukung penjualan. Desain kemasan yang telah dibuat dapat menjadi dasar visual untuk menjaga konsistensi identitas usaha pada berbagai media.

Mitra juga dapat melakukan evaluasi terhadap respons konsumen setelah menggunakan kemasan baru. Evaluasi dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap daya tarik konsumen, kemudahan mengenali produk, tanggapan terhadap desain, serta kesesuaian kemasan dengan kebutuhan distribusi dan layanan pesan antar. Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi dasar untuk melakukan pengembangan desain berikutnya.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, dapat disimpulkan bahwa Oemah Pitik Kremes dan Geprek memiliki potensi produk yang kuat melalui cita rasa ayam yang gurih dan kremes yang renyah, karakter sambal yang khas, serta penggunaan bahan baku yang segar. Namun, aspek visual kemasan masih memerlukan pengembangan agar mampu mendukung identitas dan daya tarik produk.

Perancangan kemasan dilakukan dengan mengangkat aktivitas merajut sebagai metafora visual yang terinspirasi dari hobi pemilik usaha. Konsep tersebut diterapkan melalui karakter ayam sebagai maskot, ilustrasi rumah, elemen cobek, kombinasi warna krem, oranye, dan fuchsia, serta tipografi yang sederhana dan mudah dibaca. Hasil perancangan diharapkan dapat memperkuat identitas visual Oemah Pitik Kremes dan Geprek sekaligus memberikan nilai tambah pada tampilan produk.

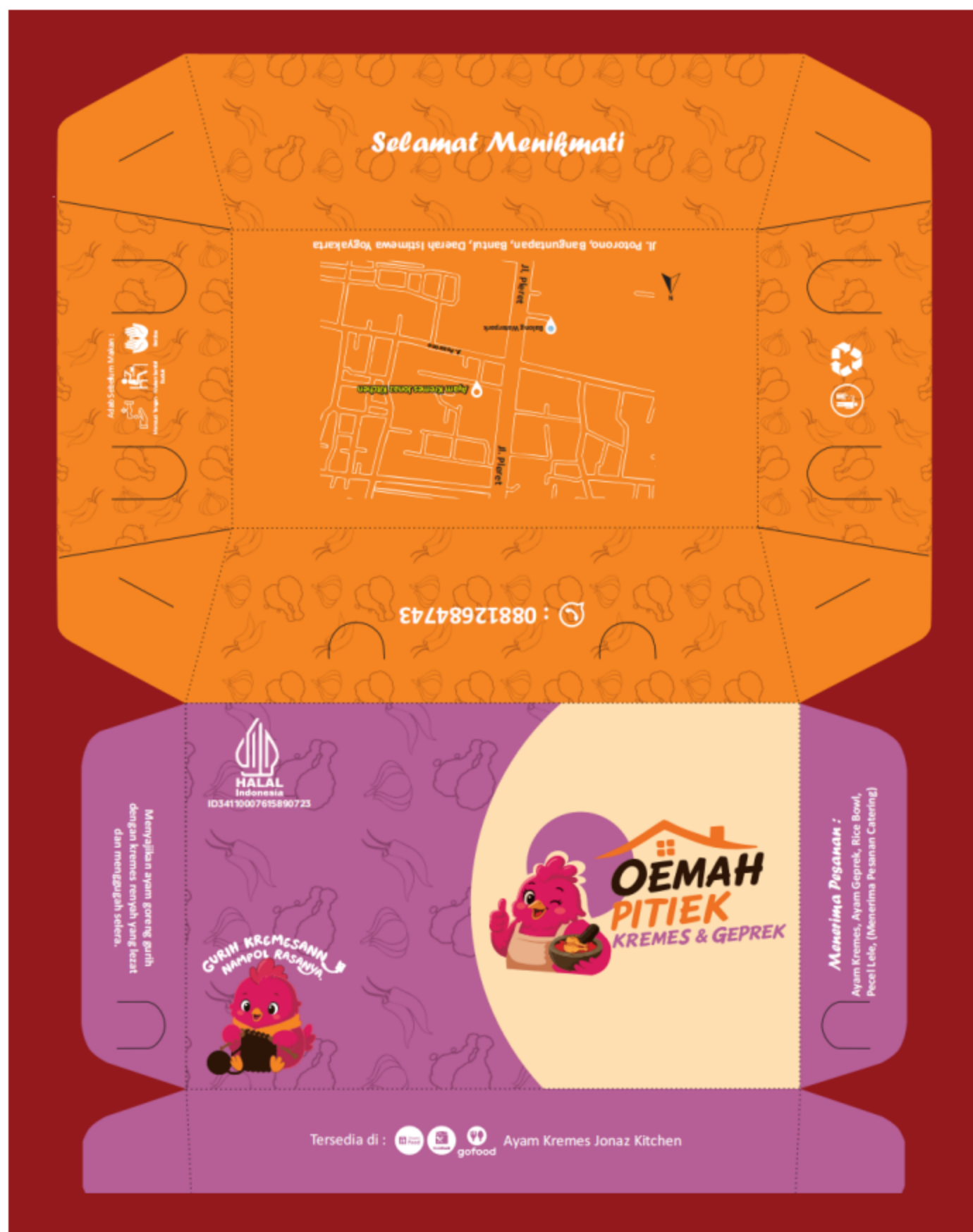
Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penerapan ilmu Desain Komunikasi Visual dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha lokal, khususnya melalui perancangan media visual yang sesuai dengan karakter, kebutuhan, dan kondisi mitra.

C. Saran

- ❖ Mitra disarankan menggunakan desain kemasan secara konsisten agar identitas visual usaha semakin mudah dikenali.
- ❖ Elemen maskot dan ilustrasi dapat dikembangkan pada media promosi digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan platform layanan pesan antar.
- ❖ Mitra disarankan mengevaluasi ketahanan dan kepraktisan kemasan berdasarkan kebutuhan distribusi makanan.
- ❖ Promosi produk perlu dikembangkan secara lebih konsisten agar keunggulan produk dan identitas visual yang telah dibuat dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.
- ❖ Pengembangan desain berikutnya sebaiknya tetap mempertahankan karakter visual utama agar kesinambungan identitas usaha tetap terjaga.

LAMPIRAN

1. Foto mock up & pola desain kemasan Oemah Pitiek



2. Foto bersama pemilik UMKM Oemah Pitiek saat pameran STSRD VISI berkolaborasi dengan Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kota Yogyakarta di Maliobro Mall



**KEPUTUSAN KETUA
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
NOMOR: 020/STSRD VISI, K2/IV/2026**

**TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PELAKSANA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

KETUA SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA:

- Menimbang : 1. Bahwa untuk meningkatkan kualitas keilmuan dan memenuhi aspek tri dharma Perguruan Tinggi, dosen wajib melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat;
2. Untuk kelancaran dan terselenggaranya tugas pengabdian kepada masyarakat di lingkungan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia, maka dipandang perlu penetapan bagi kegiatan pengabdian kepada masyarakat;
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI No. 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
3. Undang-Undang RI No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Undang-Undang RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
5. Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
6. Peraturan Pemerintah No. 37 Tahun 2009 tentang Dosen;
7. Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
8. Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
9. Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi No. 62 Tahun 2016 tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
10. Keputusan Menteri Riset dan Teknologi RI No. 25/M/Kp/III/2013 tentang Pedoman Penyusunan Kode Etik Pelaku Penelitian;
- Memperhatikan: 1. Rencana Strategis Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia Tahun 2019-2024;
2. Rencana Strategis Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia Tahun 2019-2024;
3. *Roadmap* Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia Tahun 2019-2024;
4. Surat Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia No. 002/STSRD VISI.K1/I/2021;

MEMUTUSKAN

Menetapkan

Pertama : Mengangkat dosen berikut,

Nama : **Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M.Pd**
NIDN : **0512029601**
Jabatan Fungsional : **Tenaga Pengajar**

Sebagai dosen pelaksana pengabdian kepada masyarakat pada program Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026 dengan judul:

“Perancangan Pengembangan Desain Kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek Sebagai Pendukung Identitas Visual dan Daya Tarik Produk”

Kedua : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini, seluruh aspek kegiatan akan ditinjau kembali dan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan tanggal 31 Agustus 2026.

Ditetapkan di Yogyakarta
Pada tanggal 15 April 2026
Ketua STSRD VISI,



Wahyu Tri Widadijo, S.S, M.Sn
NIDN. 0526047001

Tembusan:

1. Wakil Ketua Bidang I, II, dan III
2. Kepala LPPM

	KONTRAK PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DANA MANDIRI SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA TAHUN AKADEMIK 2025 / 2026 - GENAP No. 021/STSRD VISI.K6/IV/2026
---	---

Pada hari ini **Jum'at** tanggal **Sepuluh** bulan **Oktober** tahun **Dua ribu dua puluh lima**, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) **R. Hadapiningrani K., M.Ds :** dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia, yang selanjutnya dalam Surat Perjanjian ini disebut sebagai **Pihak Pertama**.
- 2) **Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M.Pd :** dalam hal ini bertindak selaku Pelaksana untuk dan atas nama Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia, yang selanjutnya dalam Surat Perjanjian ini disebut sebagai **Pihak Kedua**.

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** secara bersama-sama bersepakat untuk mengikatkan diri dalam Kontrak Pengabdian kepada Masyarakat berdasarkan **Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Seni Rupa Dan Desain Visi Indonesia Nomor: 020/STSRD VISI, K2/IV/2026** tentang Pengangkatan Dosen Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Desain Komunikasi Visual **Semester Ganjil Tahun Akademik 2025/2026** dengan ketentuan dan syarat-syarat yang diatur sebagai berikut:

Pasal 1

1. **Pihak Pertama** dalam jabatan diatas memberi tugas kepada **Pihak Kedua** untuk melaksanakan tugas Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul :
"Perancangan Pengembangan Desain Kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek Sebagai Pendukung Identitas Visual dan Daya Tarik Produk"
2. **Pihak Kedua** bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan dan administrasi atas Pengabdian kepada Masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Pasal 2

1. Jenis waktu pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah kegiatan non-insidental sampai dengan durasi antara **satu semester**
2. Lokasi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat adalah di : **Kota Yogya, Yogyakarta**
3. Biaya pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dibebankan kepada **Pihak Kedua**.

4. Apabila terdapat perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan/atau substansi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, maka **Pihak Kedua** mengajukan permohonan tertulis disertai dengan alasan kepada **Pihak Pertama** dan **Pihak Pertama** memberikan persetujuan tertulis.

Pasal 3

1. **Pihak Kedua** berkewajiban untuk mencapai target luaran wajib Pengabdian kepada Masyarakat berupa (target luaran wajib yang dijanjikan dalam proposal).
2. **Pihak Kedua** diharapkan dapat mencapai target luaran tambahan Pengabdian kepada Masyarakat berupa (target luaran tambahan yang dijanjikan dalam proposal).
3. **Pihak Kedua** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan pencapaian target luaran dan laporan kemajuan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kepada **Pihak Pertama**.

Pasal 4

1. **Pihak Pertama** berhak:
 - a) Melaksanakan pengawasan, monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian.
 - b) Memberi sanksi jika dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat terjadi pelanggaran.
 - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tindak pelanggaran yang dilakukan.
2. Format laporan kemajuan dan teknis pelaksanaannya diatur **Pihak Pertama** sesuai dengan petunjuk Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Ristekdikti dan Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

Pasal 5

1. **Para Pihak** dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam Kontrak Pengabdian kegiatan Masyarakat ini disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan **Para Pihak** yang dapat digolongkan sebagai keadaan memaksa (*forcemajeure*).
2. Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan memaksa (*force majeure*) dalam Kontrak Pengabdian ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pembrontakan, huru hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan Kontrak Pengabdian ini.
3. Apabila terjadi keadaan memaksa (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan memaksa (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **Para Pihak** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.
4. Apabila terjadi perselisihan antara **Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Kontrak Pengabdian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat dan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses Hukum yang berlaku dengan memilih domisili Hukum di Pengadilan Negeri Yogyakarta.

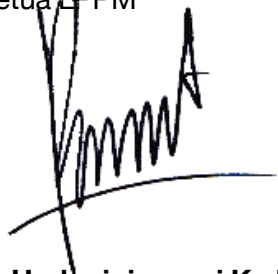
5. Hal-hal yang belum diatur dalam Kontrak Pengabdian ini diatur kemudian oleh kedua belah pihak

Pasal 6

1. Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui **Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua**.
2. Kontrak Pengabdian kepada Masyarakat ini dibuat rangkap 3 (tiga), dan bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 April 2026

Ketua LPPM



R. Hadapiningrani K., M.Ds
NIK. 16083120

Ketua Pelaksana

Pengabdian kepada Masyarakat



Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M.Pd
NIDN. 0512029601

SURAT TUGAS

No. 022/STSRD VISI.K8/IV/2026

Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia (LPPM STSRD VISI), dengan ini memberikan tugas kepada:

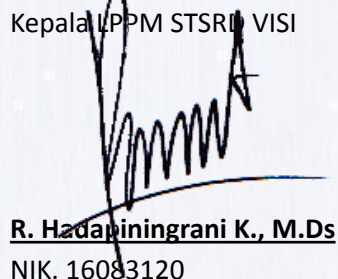
No	NAMA	NIDN/NIM	JABATAN
1	Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M.Pd	0512029601	Ketua Peneliti

Untuk melaksanakan tugas pengabdian kepada masyarakat dengan keterangan sebagai berikut:

Judul	: “Perancangan Pengembangan Desain Kemasan Oemah Pitik Kremes dan Geprek Sebagai Pendukung Identitas Visual dan Daya Tarik Produk”
Tempat	: Kota Yogya, Yogyakarta
Waktu	: 15 April 2026
Luaran Wajib	: Laporan pengabdian masyarakat
Luaran Tambahan	: -
Biaya	: Rp. 2.00.000,-
Sumber Dana	: Mandiri
Dasar Penugasan	: Pengangkatan Dosen Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Desain Komunikasi Visual – Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026 : 1. Keputusan Ketua STSRD VISI : No.020/STSRD VISI, K2/IV/2026 2. Kontrak PKM Dana Mandiri : No. 021/STSRD VISI.K6/IV/2026

Demikian Surat Tugas ini diberikan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dan digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 April 2026
Kepala LPPM STSRD VISI



R. Hidayatiningrani K., M.Ds
NIK. 16083120