

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa

Pelaku bisnis khususnya UMKM terkadang mengabaikan identitas visual pada pengembangan bisnisnya. Faktanya, identitas visual yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk dari *brand* atau merek tersebut karena identitas visual akan menjadi pembeda antara suatu *brand* dengan *brand* lainnya yang bergerak dibidang yang sama (Rahayu, 2013). Menurut Morioka (2004, h.18) menjelaskan bahwa perancangan identitas dapat membuat suatu merek atau *brand* menjadi unik dan citra bagi suatu *brand* dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan contoh di lapangan, UMKM Jamune Saras belum memiliki identitas visual merek yang konsisten dan baik. Jamune Saras adalah suatu *brand* minuman jamu yang didirikan oleh Ibu Eny. Jamune Saras sudah berdiri sejak awal pandemi lalu, yaitu tahun 2020. Walaupun sudah berdiri sejak tahun 2020, Jamune Saras masih belum dapat menjangkau masyarakat luas atau belum dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia. Hal ini mempengaruhi penjualan yang dialami Jamune Saras yang terkesan lambat berkembang.

Masalah seperti ini mungkin disebabkan oleh kurangnya identitas visual pada *brand* Jamune Saras. Visual identitas yang tidak lengkap membuat masyarakat atau konsumen menjadi sulit mengingat *brand* Jamune Saras, sehingga penyebaran *brand* tidak maksimal, meskipun rasa dari minumannya dinilai nikmat oleh konsumen Jamune Saras.

Maka dari itu untuk mengurangi masalah konsistensi identitas visual dari Jamune Saras, penulis akan melakukan *rebranding* pada *brand* Jamune Saras. Proses *rebranding* mencakup pembuatan logo hingga kemasan botol untuk produk. Menurut Morioka (2004, h.18) menjelaskan bahwa identitas visual adalah

campuran atau kombinasi dari logo, nama merek, huruf dan warna yang akan membuat *brand* tersebut menjadi unik.

Dengan melakukan *rebranding* dalam upaya membuat konsistensi identitas visual dari Jamune Saras diharapkan *brand* Jamune Saras akan semakin dikenal luas oleh masyarakat lokal bahkan internasional sesuai dengan harapan atau mimpi pemilik UMKM Jamune Saras. Selain itu Jamune Saras juga diharapkan akan mengalami peningkatan pendapatan setelah melakukan *rebranding*.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

1. Belum memiliki identitas visual UMKM Jamune Saras sehingga belum diketahui eksistensinya di masyarakat.
2. Tidak memiliki konsistensi identitas visual pada media informasi untuk menjual produk yang dimiliki.

Menurut pada rumusan masalah tersebut, maka penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan penelitian:

Bagaimana perancangan identitas visual UMKM Jamune Saras di desa Legok?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Untuk melakukan perancangan dan pembahasan yang terfokus dan terarah, maka ditetapkan. Batasan masalah sebagai berikut:

1. Demografis
 - a. Usia : 25–40 Tahun
 - b. Jenis kelamin : Perempuan dan laki-laki
 - c. Pendidikan : SMA sederajat
 - d. Pekerjaan : Ibu rumah tangga dan pekerja swasta
 - e. Tingkat ekonomi : SES C
 - f. Pendapatan : Kurang dari 4.000.000
 - g. Status pernikahan : Menikah dan memiliki anak
 - h. *Family Size* : 4-5 orang

2. Psikografis

a. Gaya hidup

Ibu rumah tangga yang memiliki anak dan suami yang menyukai makanan atau minuman tradisional. Menggunakan jamu sebagai obat untuk penyakit ringan atau menjaga stamina dan daya tahan tubuh keluarganya. Merupakan ibu rumah tangga yang menginginkan yang terbaik untuk keluarganya dengan makanan dan minuman tradisional yang menyehatkan.

b. Sikap

Merupakan ibu yang memprioritaskan keluarga dan menyayangi keluarganya, ibu yang ramah dan mudah bergaul terutama dengan tetangga.

3. Geografis

a. Primer: Desa Legok

Penulis menetapkan bahwa segmentasi pasar utama secara geografis adalah di Desa Legok, dikarenakan letak UMKM Jamune Saras yang terletak di Desa Legok, selain itu pelanggan utama dari UMKM Jamune Saras berada di Desa Legok.

b. Sekunder: Kabupaten Tangerang

Penulis menetapkan Kabupaten Tangerang sebagai segmentasi sekunder secara geografis dikarenakan UMKM Jamune Saras yang juga terkadang mengikuti bazar atau pameran yang ada di sekitar

Tangerang dalam upaya memperluas target pasar.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

1. Membangun diferensiasi dan pengenalan pasar.

Identitas *brand* yang unik akan membantu UMKM untuk menonjol dan memiliki pembeda dibandingkan dengan pasar atau kompetitor yang

ada. Dengan adanya identitas merek yang kuat dan unik maka visibilitas dan pengenalan merek akan semakin meningkat, bahkan dapat menarik perhatian pelanggan baru.

2. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen Jamune Saras akan produk yang ditawarkan.

Hal ini dikarenakan adanya identitas merek pada suatu *brand*, akan membuat suatu *brand* tersebut terlihat lebih profesional dan kredibel di mata konsumen. Identitas merek yang konsisten, seperti logo, nama, ataupun elemen visual akan membantu membangun kepercayaan konsumen bahwa *brand* tersebut dapat memberikan produk yang berkualitas, sehingga UMKM dapat lebih mudah mendapatkan pelanggan loyal atau setia yang terus membeli produk UMKM tersebut.

3. Memperkuat promosi dan pemasaran untuk Jamune Saras.

Identitas merek yang kuat akan membantu UMKM untuk mengkomunikasikan nilai atau *value* dari UMKM itu sendiri dan dapat dengan efektif menyampaikan pesan dari *brand* kepada konsumen. Identitas merek yang kuat juga dapat mempermudah suatu *brand* untuk mempromosikan merek UMKM tersebut dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasarannya.

4. Membangun nilai (*value*) dan kesempatan bisnis bagi Jamune Saras.

Memiliki identitas merek yang kuat dan unik juga dapat meningkatkan nilai atau *value* UMKM secara signifikan yang dapat membantu UMKM untuk membuka peluang bisnis yang baru. Identitas yang kuat akan memudahkan UMKM untuk menarik investor dan mendapatkan pendanaan serta membangun kemitraan, *licensing*, dan bahkan *franchising*.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Diharapkan hasil proyek desa dari program MBKM akan memberikan keuntungan atau manfaat bagi berbagai pihak terkait dengan perancangan ini. Keuntungan yang diharapkan dari pembuatan perancangan ini meliputi:

1. Bagi Penulis, perancangan dan program MBKM ini dapat menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki oleh penulis melalui proyek kerja nyata ini. Selain mengembangkan kemampuan dalam bidang desain, penulis juga dapat memperluas kemampuan berpikir yang rasional, mengasah kemampuan analisis dan membuat strategi, serta menjadi pemecah masalah yang menjadi kontribusi positif pelaku UMKM di desa Legok.
2. Bagi orang lain, agar dapat mengerti pentingnya identitas merek bagi kelancaran suatu *brand* tersebut yang dijalankan oleh UMKM di masyarakat desa Legok.
3. Bagi universitas, dapat menjadi jembatan bagi mahasiswa pelaksana MBKM Proyek Desa dan pihak desa dalam meraih keberhasilan dari perancangan ini.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

Dalam pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa ini, tim pelaksana harus mencapai poin 20 sks atau setara dengan 800 jam kerja selama 18-20 minggu dalam satu semester. Paket mata kuliah yang diambil mencakup *Community Outreach Project Idea*, *Community Outreach* (tahap 1), *Pengembangan & Manajemen Usaha Sosial*, dan *Community Outreach* (tahap 2).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

MBKM Cluster Proyek Desa		20 sks
DDKV 1: Community Outreach Project Idea		: 3 sks
DDKV 2: Community Outreach (Tahap 1)		: 7 sks
DDKV 3: Socio Entrepreneurship Development & Managing		: 7 sks
DDKV 4: Community Outreach (Tahap 2)		: 3 sks

Gambar 1. 1 Tabel Paket Mata Kuliah MBKM Proyek Desa
 Sumber: Buku Panduan Pelaksanaan Cluster MBKM Program Studi Desain Komunikasi Visual (2024)

Berikut adalah kalender pemetaan 640 jam kerja yang berlangsung pada periode bulan Februari hingga Juni 2024



Gambar 1. 2 Kalender Pemetaan 640 Jam
 Sumber: Buku Panduan Pelaksanaan Cluster MBKM Program Studi Desain Komunikasi Visual (2024)

Berikut alur tahapan pelaksanaan Cluster MBKM dalam empat tahapan yang akan dijalankan.



Gambar 1. 3 Alur Pelaksanaan Cluster MBKM
 Sumber: Buku Panduan Pelaksanaan Cluster MBKM Program Studi Desain Komunikasi Visual (2024)

Alur kerja dimulai dari pemilihan Cluster MBKM yang akan diambil pada Semester Genap 2023/2024 dengan bimbingan dan persetujuan pembimbing akademik. Lalu dilaksanakan sosialisasi yang memberikan penjelasan tentang 5 Cluster MBKM yang dibawakan oleh Edo selaku tim Dosen Desain Komunikasi Visual. Setelah itu, mahasiswa mempersiapkan tim dan dokumen untuk melakukan pendaftaran cluster MBKM melalui formulir Onedrive dengan CV dan juga portofolio.

Setelah itu dosen PIC MBKM mengumumkan daftar nama mahasiswa dengan pilihan Cluster MBKM yang kemudian bergabung dengan grup Line sesuai dengan MBKM yang telah dipilih dan ditetapkan. Setelah itu mahasiswa mendaftarkan diri ke *website* merdeka.umn.ac.id untuk mendapat dokumen Surat Pengantar MBKM (MBKM 01) dan Kartu MBKM (MBKM 02).

Dosen melakukan sosialisasi kepada mahasiswa mengenai Cluster MBKM yang telah dipilih dan pembagian dosen pembimbing internal per kelompok. Setelah itu mahasiswa mulai mengisi supervisor *daily task* dan *advisor daily task* di *website* merdeka setiap hari kerja sesuai dengan pemetaan.

Mahasiswa mengunjungi desa yang telah dipilih untuk menghadiri acara serah terima yang diikuti oleh pemimpin desa setempat dan juga dosen. Mahasiswa mulai mengerjakan laporan MBKM yang berisi bab 1 hingga 3, dan melakukan check *turnitin* dan melakukan submisi ke *website* merdeka. Mahasiswa kemudian melakukan pendaftaran sidang akhir untuk menguji kelayakan laporan yang kemudian dipresentasikan oleh mahasiswa berupa laporan dan karya visual. Setelah itu, Mahasiswa mengumpulkan hasil laporan lengkap yang sudah di revisi pada *website* merdeka.umn.ac.id.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A