

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa

Semakin bertumbuhnya suatu negara, bertumbuh pula ekonominya. Dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi terdapat beberapa faktor, dimana salah satu kontributor terbesarnya adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha milik perorangan yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan (UU No. 20 Tahun 2008, 2008). Pada tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dimana 97 % diantaranya berperan dalam penciptaan lapangan kerja serta mampu meningkatkan investasi di Indonesia hingga 60,4 % (Direktorat Jenderal Kekayaan & Sulastri, 2022). Oleh karena dampaknya yang signifikan, keberadaan para pelaku UMKM di Indonesia menjadi penting, seperti halnya UMKM kerajinan ikat rambut “Kece” yang berasal dari Desa Kemuning, Kecamatan Legok, Tangerang, Banten.

“Kece” didirikan oleh Maeniah (dipanggil Mae) pada tahun 2019 dengan produk utama berupa ikat rambut. Berawal dari keinginan untuk membuka bisnis busana, ide untuk membuat ikat rambut jenis *scrunchie* pun terbit. Dengan penggunaan bahan yang sedikit dan gaya desain modern, menjadikan “Kece” berpotensi menguntungkan jika dijadikan ide usaha. Ide usaha tersebut pun menjadi kenyataan saat bisnis dibuka pada tahun 2019 dengan nama “DN Collection” (penggabungan nama kedua anak: Dirga dan Nabila) dan berkembang menjadi bisnis *online* dengan nama “nabila_kece” pada saat pandemi *Covid* di tahun 2020. Pada tahun yang sama, bisnis “DN Collection” dengan *username* @nabila_kece meningkat pesat, karena perpindahan masyarakat yang menjalankan kesehariannya dari luring menjadi daring, termasuk pembelian dalam memenuhi kebutuhan. Peningkatan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laming (2020), bahwa pada saat pandemi *Covid-19* berlangsung,

pelanggan *E-commerce* di Indonesia meningkat sebanyak 51 %, dimana terjadi peningkatan pada transaksi harian dari 3,1 juta menjadi 4,8 juta per hari.

Pembelian produk *scrunchie* tidak hanya meningkat akibat transformasi pandemi, namun juga karena penetapan harga produk yang murah. Melalui wawancara pada tanggal 20 Februari 2024 yang dilakukan Penulis bersama Mae, pemilik usaha Kece, harga jual *scrunchie* dengan harga grosir ditetapkan sebesar Rp 1.500 per buah. Hal tersebut sengaja dilakukan untuk menargetkan pelanggan setia yang membeli produk dengan jumlah besar. Menurut Mae, jika menetapkan harga *scrunchie* seharga normal sebesar Rp 10.000 maka jumlah pelanggan setia yang didapatkan hanya sekitar lima pelanggan, dibandingkan jika penetapan harga sebesar Rp 1.500 yang dapat mendatangkan pelanggan secara berkelanjutan, baik setia atau tidak, karena masyarakat pada umumnya lebih menyukai harga produk murah. Oleh sebab itu, pelanggan bisnis Mae pun meluas. Mulai dari pembeli *online* pertama yang berasal dari domisili yang sama, hingga pembeli yang berasal dari luar domisili. Kelompok usia yang menjadi pembeli pun berasal dari berbagai jenjang pendidikan, dimulai dari Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA). Selain itu, pembeli produk “Kece” membeli dengan tujuan yang beragam pula. Ada yang membeli produk *scrunchie* untuk kegunaan pribadi; dijual kembali; bahkan untuk souvenir acara seperti pernikahan, konser, ulang tahun, dan masih banyak lagi.

Meskipun telah memiliki bisnis yang stabil, “Kece” tidak memiliki identitas visual yang konsisten. Menurut Yuvensius (2021), identitas visual berfungsi sebagai representasi UMKM yang memiliki pengaruh kepada target pasar dalam memahami identitas dari UMKM tersebut. Representasi identitas visual yang dimaksud adalah representasi pesona, karakter, dan visi *brand* ke dalam bentuk visual yang membuatnya tampil berbeda dari para pesaing (Darmawanto, 2019:7). Namun, representasi tersebut belum terlihat mulai dari nama toko yang memiliki dua versi, yaitu “DN Collection” dan “nabila_kece”, dimana kedua nama tersebut dapat dilihat pada katalog produk di Shopee. Selain nama *brand* yang tidak konsisten, identitas visual pada kemasan produk juga tidak terlihat karena

pembuatan yang seadanya. Meskipun demikian, saat dilakukannya wawancara bersama Mae pada 20 Februari 2024, “Kece” ditetapkan sebagai nama *brand* yang kemudian didaftarkan kepada Hak Kekayaan Intelektual atau HKI. Penetapan nama *brand* yang resmi membuat pembaharuan identitas visual perlu dilakukan, dimulai dari unsur yang utama yaitu logo dan kemasan. Logo dan kemasan menjadi unsur identitas visual yang diprioritaskan karena visi Mae yang menginginkan produknya masuk ke toko eceran dan supermarket seperti Mr. DIY, Naiso, Carrefour, dan Hypermart. Sehingga diharapkan produk *scrunchie* milik beliau dapat bersaing dengan ikat rambut lainnya di toko fisik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis memilih judul *Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Kece Desa Kemuning*. Peneliti akan meneliti dan merancang solusi desain berupa identitas visual untuk diaplikasikan pada *brand* “Kece” untuk memperkuat citra *brand* di mata target pasar. Sehingga, tidak hanya *brand* semakin mudah diingat oleh target pasar, namun juga dapat bersaing dengan *brand* ikat rambut lainnya di toko fisik.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan identitas visual UMKM kerajinan ikat rambut “Kece” Desa Kemuning?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan menyimpang dari topik, peneliti membatasi masalah yang dikategorikan menjadi dua segmentasi dengan pembagian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

		Pembeli yang tidak menjual kembali produk	Pembeli Grosir dan Eceran
--	--	--	----------------------------------

DEMOGRAFIS	Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki dan perempuan
	Usia	11-21 tahun	11-50 tahun <i>*menurut pemilik UMKM, anak SD juga turut membeli produk untuk dijual kembali kepada teman</i> <i>*data berdasarkan kelompok usia pelaku wirausaha di Indonesia via databoks.katadata.co.id per Desember 2023</i>
	Pendapatan	Rp0–Rp3.049.743 (uang jajan dari orang tua-UMR rata-rata di Indonesia) <i>*Data UMR berdasarkan dataindonesia.id per Desember 2023</i>	Rp0–3.018.629 ke atas (UMR rata-rata di daerah 3T: Terdepan, Terluar, Tertinggal) <i>*Data berdasarkan daftar daerah 3T Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI (pendis kemenag) serta daftar UMR Indonesia databoks.katadata.co.id per November 2023</i>
	Tingkat Pendidikan	Sekolah Dasar (SD)-Sarjana	SMP-Sarjana
	Profesi	Pelajar, Karyawan	Karyawan/wirausaha
Kelas	SES A-C	SES A-C	

	Ekonomi		
PSIKOGRAFIS		<ul style="list-style-type: none"> • Perempuan penyuka aksesoris • Perempuan penyuka benda lucu • Perempuan yang peduli akan kesehatan rambut • Perempuan berambut panjang • Perempuan berambut keriting • Masyarakat yang ingin memberikan barang dalam jumlah besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat yang ingin mencari keuntungan melalui penjualan produk
GEOGRAFIS	Negara	Indonesia	
	Iklim	Tropis	
	Provinsi	Semua provinsi	
	Kota/daerah	Semua kota dan daerah	

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Maksud dan tujuan dari MBKM Cluster Proyek Desa ini adalah untuk merancang ulang identitas visual UMKM kerajinan ikat rambut “Kece” Desa Kemuning.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Dalam pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa dan penulisan karya ilmiah sebagai bentuk kerja nyata, terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh beberapa pihak, diantaranya:

1.1.1. Bagi Penulis.

- 1) Meningkatkan pengalaman untuk dapat berkontribusi dalam memajukan Desa Kemuning;
- 2) Meningkatkan pemahaman lebih dalam mengenai perancangan desain visual untuk UMKM;
- 3) Meningkatkan kemampuan pemecahan masalah dan kerja sama dalam tim;
- 4) Menumbuhkan kepedulian sosial melalui rasa tolong menolong antar sesama;
- 5) Meningkatkan relasi serta hubungan sosial antar mahasiswa dengan penduduk desa maupun sesama mahasiswa.

1.1.2. Bagi Orang Lain.

- 1) Membantu memecahkan permasalahan desain visual yang ada;
- 2) Membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan UMKM serta masyarakat desa melalui inovasi yang telah diberikan;
- 3) Membantu meningkatkan pengetahuan pembaca terkait perancangan identitas visual UMKM dan Desa Kemuning.

1.1.3. Bagi Universitas.

- 1) Semakin mempererat hubungan kerja sama antara Universitas Multimedia Nusantara dengan desa tujuan MBKM Cluster Proyek Desa;

- 2) Membantu memberikan gambaran umum kepada calon mahasiswa yang ingin mengambil MBKM Cluster Proyek Desa dalam bidang akademik.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) Cluster Proyek Desa salah satu dari 4 cluster yang wajib dipilih oleh mahasiswa DKV UMN di semester 6. Cluster MBKM Proyek Desa memiliki bobot 20 SKS, atau setara dengan 800 jam kerja, atau 20-21 minggu dalam 1 semester. Sebelum periode registrasi dibuka, seluruh mahasiswa angkatan 2021 mengikuti Sosialisasi dan Briefing MBKM di UMN pada tanggal 13 November 2023. Setelah itu, dibukanya periode registrasi dan seleksi pada tanggal 14-29 November 2023 dengan hasil seleksi diumumkan tanggal 6 Desember 2023 melalui *e-mail* mahasiswa. Kemudian, melakukan KRS MBKM Cluster Proyek Desa pada tanggal 18-19 Januari 2024. Setelah itu, mahasiswa mengikuti briefing persiapan pelaksanaan Cluster MBKM pada tanggal 22 Januari 2024 secara daring via Zoom. Kemudian, proses MBKM Proyek Desa pun dilakukan secara resmi melalui penyerahan simbolis mahasiswa UMN kepada desa mitra yang telah dipilih pada tanggal 5-7 Februari 2024. Lalu, evaluasi tahap satu dilakukan pada tanggal 18-26 Maret 2024 dan evaluasi tahap dua dilaksanakan pada tanggal 27-31 Mei 2024. MBKM Cluster Proyek Desa berakhir pada sidang evaluasi yang dilaksanakan pada tanggal 12-14 Juni 2024 dengan masa revisi dan pengesahan di tanggal; 18-21 Juni 2024.

MBKM Cluster Proyek Desa dilakukan oleh mahasiswa dalam kelompok beranggotakan 3-4 orang dan dibimbing oleh dosen internal dari pihak UMN serta dosen eksternal dari pihak desa. Selama menjalankan proses MBKM, kelompok rutin melakukan kunjungan ke desa untuk membantu pengabdian di desa mitra serta melakukan pengumpulan data sebagai proses penemuan solusi permasalahan desain. Sebelum dilakukan evaluasi tahap dua, kelompok MBKM juga diwajibkan untuk melakukan bimbingan minimal delapan kali bersama dosen internal agar proyek dapat berjalan dengan lancar dan kondusif.