

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa

Perekonomian Indonesia menjadi bagian terpenting untuk keberlangsungan negara, akan tetapi salah satu hal yang mendukung perekonomian negara adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM. Menurut Undang-Undang No.20 tahun 2008, UMKM dibedakan sesuai jenis usahanya meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. UMKM menjadi bagian terpenting di perekonomian Indonesia, dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Suci, 2017:8). Berdasarkan riset dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Bagian dari daerah Tangerang yang memiliki kenaikan jumlah UMKM adalah daerah Pokdarwis di Kelurahan Medang. Daerah ini berperan penting dalam mengembangkan UMKM lokal melalui kegiatan pembinaan dan penyuluhan.

Pokdarwis Medang merupakan suatu komunitas yang terletak di daerah Tangerang dengan tujuan untuk membantu masyarakat dengan pelatihan dan sosialisasi dalam meningkatkan UMKM setempat. Salah satu UMKM yang diatur oleh Pokdarwis Medang yaitu Mangut Lele Mang Kho' Edhi. Mangut Lele Mang Kho' Edhi merupakan usaha yang bergerak dibidang *Food n Beverage* yang didirikan sendiri oleh Pak Edi pada tahun 2023. Nama usaha Mangut Lele Mang Kho' Edhi sendiri, memiliki asal usul yang terinspirasi dari makanan khas Semarang yang dikombinasikan dengan menu masakan lain seperti soto betawi, pecel ayam, pecel nila, mangut telur dadar.

Produk dari usaha Mangut Lele Mang Kho' Edhi sendiri mengutamakan kualitas dan cita rasa sebagai salah satu hal terpenting untuk menjaga citra dari suatu usaha. Namun, kurangnya identitas visual dari usaha Mangut Lele Mang Kho' Edhi menjadi salah satu permasalahan yang sedang dialami untuk dapat memperkenalkan *brand* dan produk ke masyarakat luas serta pemilik juga sering merasa konsumen sudah jarang berkunjung semenjak pemindahan lokasi usaha. Penggunaan media sosial Mangut Lele Mang Kho' Edhi yang kurang aktif membuat konsumen kesulitan dalam menemukan informasi yang jelas dan hanya berfokus pada penggunaan media fitur maps online. Selain itu, media promosi yang diunggah di media sosial hanya menampilkan produk dan lokasi tempat dengan menggunakan fotografi dan video sederhana yang mengakibatkan produk kurang dapat menjangkau semua target. Oleh karena itu, usaha Mangut Lele Mang Kho' Edhi memerlukan strategi media informasi, persuasi, maupun promosi untuk menciptakan inovasi dalam identitas visual yang dapat meningkatkan citra *brand*, penggunaan media sosial yang dapat memperkenalkan produknya ke seluruh masyarakat luas.

Penggunaan identitas visual memiliki dampak besar yang merupakan inti utama dari persepsi audiens terhadap usaha UMKM. Berdasarkan buku yang berjudul '*Designing Brand Identity*', penulis menyatakan bahwa *brand identity* adalah aset, dan merupakan alat bisnis strategis yang memanfaatkan setiap peluang untuk membangun kesadaran, meningkatkan rekognisi, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, serta mengekspresikan perbedaan yang kompetitif (Wheeler, 2018). Adanya penggunaan identitas visual yang konsisten dapat meningkatkan pendapatan *brand* hingga 20 persen. Berdasarkan artikel dalam jurnal Madden, Fehle, & Fournier (2006) menjelaskan bahwa manfaat dari penggunaan identitas visual bagi pelaku bisnis UMKM akan berdampak pada peningkatan penjualan, memberikan pembeda untuk produknya dengan produk pesaing pada pasaran. Untuk itu, penggunaan identitas visual yang jelas dan mudah diingat masyarakat dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat agar dapat berkembang dan bersaing di tengah kompetisi pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan masalah yang dijelaskan pada bagian latar belakang, dijelaskan bahwa usaha UMKM Mangut Lele Mang Kho' Edhi belum diketahui oleh seluruh masyarakat luas untuk dapat memperkenalkan produk yang dijual. Maka dari itu, diperlukan adanya perancangan ulang identitas visual untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan citra *brand* dari Mangut Lele Mang Kho' Edhi. Berikut merupakan rumusan masalah yang disusun:

“Bagaimana perancangan identitas visual UMKM Mangut Lele Mang Kho' Edhi?”

## 1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Batasan masalah diperlukan untuk mengidentifikasi penyimpangan yang terjadi agar perancangan dengan mudah terarah agar tujuan perancangan dapat tercapai. Sehingga penulis menentukan segmentasi UMKM Mangut Lele Mang Kho' Edhi sebagai berikut:

### 1.3.1 Demografis

- a) Usia
  - Primer: 30 – 40 tahun
  - Sekunder: 18 – 25 tahun
- b) Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- c) Pekerjaan: Mahasiswa / Pekerja
- d) Kelas ekonomi: SES B – B+
- e) Status: Sudah / Belum Menikah
- f) Agama: Semua Agama
- g) Bahasa: Bahasa Indonesia

### 1.3.2 Geografis

- a) Negara: Indonesia
- b) Kota/Kabupaten: Tangerang
- c) Provinsi: Banten

### 1.3.3 Psikografis

- a) Menyukai makanan dengan cita rasa khas yang berbeda
- b) Mencari makanan yang murah dan berkualitas
- c) Menyukai masakan daerah

## 1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Kegiatan yang akan dilakukan mahasiswa dalam mengidentifikasi permasalahan dan potensi di desa. Pada akhir kegiatan, mahasiswa akan menghasilkan karya desain yang berkaitan dengan pihak eksternal maupun internal. Maksud dan tujuan dari pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa sebagai berikut:

1. Sebagai bentuk syarat kelulusan sarjana kuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Cluster Proyek Desa merupakan kegiatan yang diadakan kampus Universitas Multimedia Nusantara yang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa semester 6 dengan pengerjaan selama 800 jam atau setara dengan 20 - 21 minggu dalam 1 semester.
2. Mahasiswa mampu menerapkan ilmu pembelajaran yang sudah didapatkan untuk diterapkan secara langsung dalam memecahkan masalah sosial yang ada di masyarakat.
3. Mahasiswa dapat memahami ilmu pengembangan bisnis dari UMKM serta dapat mengetahui lebih dalam proses pengembangan bisnis UMKM di lingkungan desa.
4. Mahasiswa mampu menerapkan dan meningkatkan kemampuan *hard skill* (penggunaan *software* desain, prinsip desain, *branding*, dsb) dan *soft skill*

(*public speaking, time management, dsb*) sesuai dengan bidang Desain Komunikasi Visual.

### **1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa**

Setelah mahasiswa menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan, diharapkan dapat menghasilkan manfaat kepada pihak eksternal maupun internal. Menjelaskan tujuan yang lebih meluas dari adanya hasil MBKM Proyek Desa. Manfaat dari program MBKM Cluster Proyek Desa bisa berdampak pada:

1. Bagi Penulis.

Sebagai ilmu pengetahuan dalam mengenai strategi bisnis lokal yang ada di masyarakat melalui perancangan identitas *brand* hingga penggunaan media promosi pada UMKM Marannu Catering, Mangut Lele Mang Kho' Edhi, dan Lafini. Menambah pengalaman penulis untuk melihat masalah desain yang terjadi langsung di kalangan masyarakat. Penulis dapat mempelajari ilmu dalam pengumpulan data hingga perancangan desain untuk mengatasi masalah desain.

2. Bagi Orang Lain.

Perancangan identitas visual, media sosial, hingga desain collateral dapat meningkatkan citra *brand* dari UMKM untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan penjualan, hingga dapat berbagi ilmu pengetahuan tentang pentingnya sebuah desain dalam membangun UMKM kepada masyarakat.

3. Bagi Universitas.

Sebagai referensi akademis dalam perancangan desain bagi mahasiswa fakultas seni dan desain. Meningkatkan kualitas pendidikan kampus yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan industri serta masyarakat. Sebagai pembelajaran yang lebih fleksibel dan berbasis proyek, sehingga menciptakan lingkungan akademik yang lebih dinamis dan kreatif.

## 1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

Pelaksanaan program MBKM diawali dengan Sosialisasi Cluster MBKM yang diadakan pada tanggal 1 November 2024 yang bersifat wajib bagi seluruh mahasiswa pada semester 6. Sosialisasi Cluster MBKM berisikan penjelasan tentang pemilihan Cluster MBKM beserta prosedur teknis yang harus dipahami oleh seluruh mahasiswa. Mahasiswa memilih Cluster sesuai dengan minat masing-masing dimana terdapat 4 kategori Cluster MBKM yang dapat dipilih yaitu MBKM Kewirausahaan, MBKM Proyek Desa, MBKM Penelitian, dan MBKM Pertukaran Pelajar. Mahasiswa wajib mengisi form registrasi Cluster MBKM sebagai keputusan pemilihan cluster dengan syarat berlaku. Memasuki awal bulan tahun 2025, mahasiswa wajib mengikuti brief MBKM yang dilaksanakan pada tanggal 22 Januari 2025 yang menjelaskan prosedur teknis pengerjaan program MBKM, pengenalan, menjelaskan aturan yang berlaku. Cluster MBKM dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 hingga 25 Juni 2025 dimana Cluster MBKM Proyek Desa memiliki bobot 15 SKS dengan waktu 800 jam atau setara dengan 20 – 21 minggu dalam 1 semester. Teknis pengerjaan Cluster Proyek Desa membutuhkan 3 proyek yang sudah dipilih dari UMKM lokal yang tersedia hingga pengerjaan Daily Task yang dibagi menjadi 2 yaitu *Supervisor Daily Task* dan *Advisor Daily Task*.

Bobot Supervisor Daily Task berjumlah 640 jam kerja yang berisikan laporan progress yang dilakukan mahasiswa dimulai dari tahap pengumpulan data hingga proses tahap perancangan desain. Sedangkan untuk bobot Advisor Daily Task berjumlah 207 jam kerja dimana mahasiswa hanya memberikan laporan 2 -3 kali per-minggu yang berisikan laporan kegiatan bimbingan dan progress pengerjaan laporan dalam perancangan desain. Mahasiswa wajib untuk melakukan bimbingan sebanyak 4 kali bersama dosen pembimbing. Dengan kata lain, jumlah keseluruhan bimbingan sebanyak 8x bimbingan sebagai salah satu syarat mengikuti tahap Sidang. Pengisian pendaftaran Sidang Akhir Cluster MBKM dilaksanakan pada tanggal 4 Juni 2025 dan pelaksanaan Sidang Akhir Cluster MBKM pada tanggal 11 - 12 Juni 2025. Pengumpulan laporan akhir Cluster MBKM akan dikumpulkan pada tanggal 24 - 25 Juni 2025 setelah pelaksanaan Sidang Akhir.