

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa

UU No. 20 tahun mendefinisikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai usaha produktif yang dikelola oleh perorangan dan bukan anak perusahaan atau cabang usaha. Berdasarkan data Kemendag (2024), UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 66 juta usaha. Mayoritas dari UMKM berupa usaha rumah tangga yang terdorong untuk berjaring dan menaikan kelas ekonomi. Selain itu UMKM juga dapat mengurangi jumlah pengangguran dan memicu inovasi baru, menjadi aspek signifikan untuk peningkatan ekonomi Indonesia (Kemendag, 2024). Peningkatan ini dapat dilihat dari data Kementerian Koperasi dan UKM, dimana tercatat adanya pertumbuhan 16,25% pada KUR pada tahun 2020 dan 8,16% pada tahun 2021 (Kemenkeu, 2023).

Proyek ini merupakan bagian dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yakni program dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang bertujuan untuk mengembangkan sistem Pendidikan tinggi Indonesia (Sutek Technology, 2024). Diantara program yang tersedia di MBKM, penulis memilih MBKM Proyek Desa, dimana kelompok bekerja sama dengan 3-4 UMKM, dan merancang ulang desain atau membuat desain baru sesuai dengan masalah desain dan media yang diperlukan mitra. Lokasi pelaksanaan MBKM Proyek Desa terletak di Pokdarwis Medang, melakukan riset dan kegiatan branding untuk UMKM di sekitar desa, diantaranya adalah Lafini, Marannu Catering, dan Mangut Lele Mang'Kho Edi. Laporan ini berfokus pada perancangan ulang identitas brand dari UMKM Lafini.

Pada dasarnya, UMKM Lafini menjual Kue Basah, Kue Kering, dan jajanan pasar lainnya yang ditargetkan pada semua usia. Lafini dimiliki oleh Ibu Ari, dan telah berdiri sejak tahun 2002 karena beliau ingin mengisi waktu luang setelah berhenti kerja. Nama UMKM Lafini beroperasi di rumah pemilik dan menjual secara online melalui aplikasi *Whatsapp*. Lafini juga menyediakan

hampers dan nasi kotak, serta penjualan di stan acara. Lafini menjual aneka kue basah dan pencuci mulut seperti pudding, lempeng, rogi, aneka bolu, dan sebagainya dengan kisaran harga Rp.4,000.- s/d Rp. 10.000. Kue kering seperti stik keju dan kacang telur dijual dengan harga Rp.17,000.- s/d Rp.27,000.-. Lafini juga menjual *hampers* dengan kisaran harga Rp.50,000.- ke atas, dan jajanan diluar katalog yang dibuat berdasarkan permintaan pelanggan.

Pada era ini, kompetitor dengan bisnis serupa bertambah pesat, mendorong brand untuk harus lebih menonjol di pasar agar meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand loyalty* diantara konsumen. *International Journal of Contemporary Applied Sciences* (2017) merangkup makna dan kepentingannya identitas visual dalam pemasaran. Identitas merek adalah hal yang membedakan merek dari kompetitor dan merupakan eksistensi dari merek itu sendiri. Salah satu faktor penting dalam membangun merek adalah cara mereka mengembangkan identitas, yakni memahami *demands* dan cara untuk mengekspresikannya (Aaker, 1996).

Lafini ingin memperluaskan pasarnya diluar kenalan dan tertarik untuk bekerja sama dengan kepanitiaan kampus untuk menyewa stan acara dan juga sebagai catering. Sebagai tahap pertama dari pengembangan tersebut adalah untuk memiliki identitas yang kuat. Membantu mengenali merek kepada pelanggan baru serta membangun *familiarity* konsumen kepada merek (*Brand Awareness*). Berdasarkan riset mandiri dan wawancara dengan Ibu Ari, Lafini sudah memiliki logo sendiri namun tidak memiliki identitas brand yang jelas dan konsisten. Beberapa contoh seperti, logo Lafini yang menggambarkan kue *shortcake* yang tidak sesuai dengan produk jualannya, *font* yang beragam dan ketinggalan jaman, warna merek, dsb. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang untuk identitas visual UMKM 'Lafini', bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *association* diantara kompetitor yang lain. Penulis berharap, dengan perancangan ini, Lafini dapat memperluas pasarnya, dan membangun *brand equity* diantara pembelinya.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Bedasarkan latar belakang UMKM, rumusan masalah dalam laporan perancangan ini adalah “ Bagaimana merancang ulang identitas visual UMKM Lafini”

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan rumusan masalah, Batasan masalah dalam perancangan ulang identitas brand UMKM Lafini sebagai berikut:

1. Demografis
 - a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - b. Usia:
 - Primer: 22 - 30
 - Sekunder: 17 - 21
 - c. Ekonomi Sosial: Menengah dan Kebawah
 - d. Status: Sudah Menikah dan Belum Menikah
 - e. Pekerjaan: Mahasiswa, Karyawan, Ibu rumah tangga
2. Geografis:
 - a. Kota: Metro Tangerang Selatan
 - b. Provinsi: Banten
3. Psikografis:
 - a. Konsumen yang suka makanan ringan atau camilan
 - b. Konsumen yang menikmati kue tradisional atau jajanan pasar seperti onde-onde, lempur, dsb
 - c. Konsumen yang sering membutuhkan catering atau *hampers* berupa *snack*, pencuci mulut, atau jajanan pasar

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang, Perancangan Ulang Identitas Visual Lafini Pokdarwis Desa Medang. Maksud dan tujuan dari MBKM Cluster Proyek sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness* terhadap *brand* UMKM diantara masyarakat, khususnya desa Medang
2. Membantu UMKM untuk membangun identitas yang menonjol dalam pasar
3. Membantu membangun *Brand Equity* untuk UMKM dengan identitas yang kuat agar dapat memperluas pasar

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Menjelaskan tujuan yang lebih meluas dari adanya hasil program MBKM Proyek Desa ini. Manfaat bisa berdampak,

1. Bagi Penulis

Dengan terjun langsung ke dalam lapangan, penulis dapat mengasah keterampilan dalam merancang identitas untuk suatu merek, dan mengembangkan keterampilan untuk melakukan analisa visual

2. Bagi Orang Lain

Melalui proyek desa ini, UMKM Lafini, Marannu Catering, dan Mangut Lele Mang'Kho Edi dapat meningkatkan citra dan memperluas target pasar dengan identitas visual yang baru serta media-mediana. Menambahkan loyalitas pembeli dan menarik sekaligus memudahkan pelanggan baru untuk mengingat UMKM Lafini. Pemilik bisnis juga dapat meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya desain dalam merek.

3. Bagi Universitas.

Kegiatan MBKM Proyek Desa dapat membangun hubungan antara UMKM dan Universitas. Saling memperluas jaringan dan kemakmuran diantara kedua pihak. Mempermudahkan Universitas dan panitia untuk menemukan mitra untuk acara, sekaligus mendukung UMKM di area Pokdarwis Medang. Laporan ini juga dapat digunakan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kegiatan MBKM kedepannya.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

MBKM Cluster Proyek Desa adalah program yang dilaksanakan oleh mahasiswa/I semester 6 yang dilaksanakan selama 1 semester dengan bobot 15 SKS. Mahasiswa yang menjalani program ini wajib untuk bekerja dengan total 18-20 minggu atau 640 jam kerja. Program MBKM diawali dengan sosialisasi besar pada tanggal 1 November yang dihadiri oleh seluruh mahasiswa yang menjalani MBKM. Dilanjutkan dengan pemilihan MBKM Cluster dan registrasi kelompok pada tanggal 6 Desember 2024 yang dilakukan secara daring. Setelah info penerimaan, mahasiswa wajib melakukan *briefing* awal pada tanggal 22 Januari 2025 tentang MBKM Cluster. Dilanjut dengan registrasi situs merdeka UMN dan memeriksa *Letter of Acceptance* yang didapat oleh kelompok pada tanggal 31 Januari 2025. MBKM Proyek Desa tahap 1 dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 sampai 28 Maret, yang diawali dengan proses riset dengan mitra yang didapat masing-masing kelompok. Diwajibkan menulis laporan di situs merdeka UMN setiap hari tentang progress yang telah dilaksanakan, serta melakukan bimbingan dengan dosen *Advisor* seminggu sekali.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA