BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan sektor industri yang memiliki peran krusial bagi perkembangan roda perekonomian nasional di dunia (Hanggraeni, 2021). Dikarenakan perannya yang sangat krusial, UMKM telah mendorong pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh (Aladin et al., 2021; Qadisyah et al., 2023). Peran UMKM di berbagai negara telah meningkatkan pertumbuhan ekonomi di setiap daerah dan mendistribusikan pendapatan secara merata. Menurut Kemenko Perekonomian, ada sebanyak 60,5% Produk Domestik Bruto (PDB) bersumber dari UMKM yang juga memberikan kontribusi sebesar 96,9% dalam pemasukan tenaga nasional Indonesia (Limanseto, 2022). Dengan jumlah kontribusi sebesar itu, UMKM juga mendorong kemandirian dalam perkembangan masyarakat (Vinatra, 2023). Indonesia telah diklaim sebagai salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM terbesar (Cay & Irnawati, 2020).

Berdasarkan informasi yang diambil dari data Disperindag Kota Tangerang Selatan, terdapat sekitar 26.000 UMKM yang bergerak di bidang kuliner, sedangkan hanya ada 1.507 UMKM dari beragam bidang industri lainnya. Salah satu organisasi masyarakat yang menjaga berbagai UMKM di Indonesia adalah Pokdarwis Medang, yang berlokasi di Kelurahan Medang. Organisasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut (Mimiasri, Hadi, & Saputra, 2022). Organisasi Pokdarwis medang ini telah didirikan pada tahun 1989 sebagai program Tahun Sadar Wisata oleh masyarakat. Pokdarwis medang terletak di Kecamatan Padegangan, Kabupaten Tangerang, Banten. Organisasi ini memiliki tujuan sebagai perkumpulan UMKM dan juga meningkatkan kesejahteraan UMKM di sekitar kelurahan Medang. Sudah aada lebih dari sekitar 100 UMKM yang telah terdaftar pada Pokdarwis Medang, beberapa UMKM tersebut adalah Marannu Catering, Lafini, dan Mangut Lele Mang Kho' Edi (Medang, 2023).

Dalam era digital sekarang ini semakin banyak UMKM yang berkompetisi untuk mencari pelanggan, terutama di perangkat digital seperti media sosial, website, dan lainnya. Oleh karena itu memiliki *brand identity* yang kuat mampu membedakan UMKM yang satu dengan yang lainnya. Namun nyatanya di lapangan ada berbagai macam permasalahan *brand identity* yang kerap dihadapi oleh UMKM, yakni kesadaran akan *brand* yang minim (Zhang,2020). *Low brand awareness* atau kesadaran *brand* yang rendah adalah kondisi ketika konsumen tidak begitu mengetahui atau mengenal suatu merk atau produk. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti pemaparan merk yang kurang, media promosi yang minim, dan juga konsumen kurang berinteraksi secara langsung dengan merk atau produk tersebut (Aristawidia, 2020).

Marannu Catering adalah UMKM yang menjual berbagai makanan rumahan, mulai dari catering mingguan, nasi kotak, hingga prasmanan. Berdiri sejak 2005 oleh Ibu Marannu dan suaminya, usaha ini kini diteruskan oleh anak mereka, Fabiola. Meskipun telah beroperasi selama 20 tahun, Marannu Catering belum memiliki cabang karena kendala sistem percabangan. Saat ini, mereka fokus pada pelanggan tetap, seperti karyawan kantor dan kantin universitas, namun berencana untuk memperluas jangkauan pasar. Harga catering mingguan cukup fleksibel, berkisar Rp 25.000 - 30.000, dengan menu khas Makassar yang mendapat ulasan positif. Pemesanan hanya melalui WhatsApp, sementara layanan pesan-antar telah dihentikan karena kendala teknis.

Marannu Catering memiliki visi untuk memperluas layanan ke acara besar seperti pernikahan dan pameran di ICE BSD City. Namun, mereka menghadapi tantangan dalam membangun identitas visual yang kuat, yang penting untuk meningkatkan kredibilitas dan daya saing di pasar. Oleh karena itu penulis mendesain ulang identitas visual yang lebih konsisten sehingga akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan Marannu Catering.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah masalah yang ditemukan oleh Penulis, yaitu

1. UMKM Marannu Catering masih kesulitan untuk mengembangkan ranah penjualannya ke *venue* yang lebih besar.
2. Identitas Visual Marannu Catering masih belum kuat dikarenakan logo yang belum konsisten.

Oleh karena itu, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual pada UMKM Marannu Catering Pokdarwis Desa Medang?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Batasan masalah pada ulang identitas visual pada UMKM Marannu Catering Pokdarwis Desa Medang adalah sebagai berikut :

1.3.1 Geografis

- a) Wilayah: Indonesia
- b) Kota: Tangerang

1.3.2 Demografis

- a) Usia: 18-35 tahun
- b) Jenis Kelamin: laki-laki dan perempuan
- c) Pekerjaan: mahasiswa, pekerja kantor
- d) Tingkat ekonomi: SES B, B+
- e) Status: belum/sudah menikah
- f) Agama: semua agama

1.3.3 Psikografis

- a) Konsumen yang menikmati makanan dengan cita rasa rumahan cenderung menyukai makanan yang fresh dimasak setiap harinya dan disajikan dengan porsi yang sesuai.
- b) Dikarenakan tidak memiliki waktu yang cukup untuk masak, konsumen menyukai makanan yang praktis, sehingga tidak menghabiskan waktu untuk memasak ataupun mencuci peralatan masak.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maksud dan tujuan dari MBKM Cluster Proyek Desa adalah:

1. Meningkatkan pemahaman masyarakat sekitar akan *brand* UMKM tersebut.
2. Meningkatkan *brand awareness* pada UMKM sehingga konsumen menjadi mudah mengenali *brand* tersebut.
3. Mampu mewujudkan konsep tulisan menjadi ide yang dapat divisualisasikan.
4. Meningkatkan segi media visual sehingga lebih menarik pada konsumen.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Berikut adalah beberapa manfaat yang dihasilkan dari pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa bagi berbagai pihak:

1. Bagi Penulis, dapat berperan untuk melayani masyarakat secara langsung dan juga menerapkan ilmu atau skill desain secara nyata dengan proyek berbasis *client*.
2. Bagi Orang Lain, atau UMKM Marannu Catering, mendapatkan bantuan terkait dengan peningkatan media visual *brand* yang dapat digunakan sebagai peluang promosi dan juga identitas *brand*.

3. Bagi Universitas, dapat menghasilkan mahasiswa yang kredibel dan juga melayani permasalahan mulai dari masyarakat sekitar sehingga mahasiswa menjadi lebih siap untuk terjun ke lapangan pekerjaan.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

MBKM Cluster Proyek Desa merupakan salah satu program magang merdeka yang wajib dilaksanakan mahasiswa DKV UMN pada semester 6. Jika program MBKM ini dikonversikan menjadi SKS, program ini setara dengan 15 SKS dalam 1 semesternya. Dalam menjalankan MBKM mahasiswa wajib bekerja dengan durasi 640 jam, atau 18-20 minggu. Proses dilaksanakannya MBKM ini diawali dengan sosialisasi besar MBKM yang wajib dihadiri oleh seluruh mahasiswa secara *offline* pada tanggal 1 November 2024. Setelah melaksanakan sosialisasi, lanjut melakukan registrasi form MBKM dan memilih Cluster Desa pada tanggal 6 Desember 2024. Setelah mendapatkan info telah diterima dalam Cluster Desa, diwajibkan untuk masuk ke dalam *group* Line MBKM Cluster Desa melalui e-mail pada tanggal 8 Januari 2025. Setelah masuk ke *group* Line, mahasiswa diwajibkan mengikuti *briefing* untuk membahas teknis MBKM dan juga *website* Merdeka pada tanggal 22 Januari 2025.

Sebelum mulai melaksanakan MBKM, wajib dilakukannya registrasi pada website merdeka pada tanggal 31 Januari 2025. Setelah registrasi, mahasiswa wajib mengunggah LoA (*Letter of Acceptance*) masing-masing. Setelah registrasi pada website merdeka, mahasiswa sudah bisa mulai melaksanakan kegiatan MBKM pada tanggal 3 Februari 2025. Kegiatan berlangsung secara mandiri dengan kelompok. Kegiatan awal telah dimulai dengan riset secara mandiri mengenai UMKM dan desa yang akan dituju. Pada minggu-minggu awal, wawancara dengan pemilik UMKM sebagai konfirmasi ketersediaan untuk MBKM harus dilakukan. Kegiatan berlangsung sampai mengunggah *daily task* setiap harinya dan juga melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing seminggu sekali.