

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Masyarakat berupaya untuk melakukan berbagai usaha produktif memenuhi dan menunjang kebutuhan ekonomi, salah satunya dengan mendirikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tidak hanya untuk menciptakan sumber pendapatan secara mandiri dan meningkatkan kesejahteraan individu maupun keluarga, UMKM menempati posisi yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM menjadi penggerak ekonomi negara serta membantu pemerataan ekonomi (Lubis & Salsabisa, 2024, h. 92). Hal ini dapat dilihat dari krisis moneter beberapa waktu lalu ketika Indonesia mengalami keterpurukan, namun sektor UMKM mampu bertahan bahkan menunjukkan pertumbuhannya (Sudrartono et al., 2022, h. 20). Belajar dari pengalaman krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, sudah seharusnya pengembangan perekonomian sektor swasta difokuskan pada pengembangan UMKM (Farisi et al., 2022, h. 74).

Pengembangan UMKM harus dilakukan dengan terencana serta berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan daya saing, sehingga dapat terus menumbuhkan UMKM yang tangguh. Berkaitan dengan upaya peningkatan ini, Dapur Tjemilan hadir sebagai UMKM yang berlokasi di Medan dan bergerak di bidang kuliner, khususnya produk camilan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh pemilik UMKM, Dapur Tjemilan dikelola perorangan dengan tujuan mengisi waktu luang dan memenuhi kebutuhan ekonomi sang pemilik. Produk yang dijual sangat beragam mulai dari camilan kering seperti kacang bawang, *cheese stick*, *choco roll*, *cookies*, sagu keju, kue kacang, beberapa jenis kue basah seperti bolu panggang, camilan basah seperti gethuk bakar dan gethuk goreng, camilan anak seperti *pudding* dan es krim, *frozen food* seperti dimsum, banana nugget, bakso, otak-otak, dan *chicken wings*, serta paket camilan untuk acara-acara tertentu.

Dapur Tjemilan menargetkan konsumen yang beragam dari mulai orang tua hingga anak-anak dengan kelas ekonomi menengah dan menengah ke bawah. Maka dari itu, produknya ditawarkan mulai dari Rp 2.500 per satuannya hingga Rp 100.000 per kilo. Skala produksi Dapur Tjemilan juga tergolong kecil karena hanya produksi rumahan tanpa toko fisik, sehingga penjualan bergantung pada promosi online via WhatsApp, Facebook, Instagram, serta stand bazaar di acara tertentu.

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui laman Instagram dan katalog produk pada WhatsApp Dapur Tjemilan, penulis menemukan bahwa penggunaan elemen visual pada kemasan belum konsisten. Tidak terdapat logo yang jelas melainkan hanya penggunaan teks nama “Dapur Tjemilan”. Pemilik UMKM juga mencantumkan nomor telpon pada stiker kemasan sebagai informasi kontak, namun keterbacaannya rendah karena banyak memakai elemen gambar pada stiker yang berukuran kecil. Selain itu, pada kemasan besar seperti mika dan toples juga digunakan stiker berukuran sama seperti pada kemasan kecil. Hal ini menyebabkan kemasan terlihat kosong, kurang proposional, dan kurang mampu menarik perhatian konsumen.

Kondisi ini menjadi urgensi utama, mengingat Dapur Tjemilan memiliki potensi untuk berkembang. Tidak adanya identitas visual tersebut menjadi tantangan Dapur Tjemilan dalam membangun *positioning* serta menanamkan citra *brand* di benak masyarakat luas karena kesulitan untuk dikenali. *Branding* sangat berpengaruh kepada peningkatan penjualan dan perluasan pasar (Jahan, 2024, h. 660). Maka sebaliknya, jika *brand* tidak memiliki citra yang kuat di benak konsumen, pendapatan usaha berpotensi stagnan atau bahkan menurun karena konsumen cenderung hanya berasal dari lingkaran yang sama. Selain itu, dapat mengurangi peluang promosi dari mulut ke mulut, karena *brand* kurang memiliki daya tarik dan kepercayaan. Apabila kondisi ini terus berlangsung, maka perkembangan usaha dapat terhambat dan berisiko pada penurunan keberlanjutan bisnis, bahkan berpotensi mengalami kebangkrutan.

Ainun et. al (dalam Sawitri & Sinaga, 2023, h. 280) mengemukakan bahwa proses *branding* atau membangun identitas dan mengomunikasikannya kepada pasar dapat memperkuat posisi brand di pasar. Penerapan branding ini dapat

dilihat dari terlihat melalui berbagai elemen visual seperti logo, warna, dan kemasan yang berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor. Dari beberapa masalah yang dipaparkan di atas, penulis menilai bahwa Dapur Tjemilan memerlukan identitas visual yang kuat. Agar lebih mudah dikenali, diingat, dan lebih menarik minat konsumen, UMKM perlu melakukan perbaikan identitas visual dan desain kemasan produk (Rahmawati & Nugraha, 2022 dalam Nazhif & Nugraha, 2023, h. 262). Oleh karena itu, dilakukan perancangan ulang identitas visual Dapur Tjemilan yaitu logo dan media pendukung lainnya seperti maskot, kemasan, dan supergrafis sebagai upaya membangun citra *brand* yang lebih kuat sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar.

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Perancangan ini difokuskan pada pengembangan identitas visual Dapur Tjemilan sebagai UMKM di bidang kuliner, sehingga dibatasi pada pembuatan identitas visual baru yang meliputi logo, palet warna, tipografi, maskot, supergrafis, dan penerapannya pada media kemasan, serta panduan penggunaan identitas brand berupa *Graphic Standard Manual (GSM)*.

1.2.1 Demografis

1. Usia : 15 - 30 tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
3. Pekerjaan : Siswa, mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga
4. Status Ekonomi : SES B - SES C

1.2.2 Geografis

1. Kota/Kabupaten : Tangerang Selatan
2. Provinsi : Banten

1.2.3 Psikografis

1. Gaya hidup : Praktis, sering bekerja atau belajar sambil ngemil, terbiasa memesan lewat WhatsApp
2. Minat : Produk lokal dengan rasa rumahan, camilan untuk sambil bekerja/ belajar, pesanan dalam jumlah banyak untuk acara kecil

3. Kepribadian : Sederhana, menyukai tampilan produk yang bersih dan rapi
4. Nilai : Mengutamakan rasa yang enak dan harga yang terjangkau

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan mengenai UMKM Dapur Tjemilan, maka masalah yang dirumuskan adalah Bagaimana perancangan ulang identitas visual bagi Dapur Tjemilan Medang?

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Maksud dilaksanakannya program Pro-Step Cluster Community and Engagement Program ini adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di semester 6. Melalui program ini, penulis bertujuan untuk mengembangkan identitas visual yang konsisten dan terarah untuk memperkuat citra *brand* pada mitra UMKM. Sehingga harapannya UMKM Dapur Tjemilan memiliki fondasi branding yang kuat serta mampu bersaing di pasar yang ketat, yang akhirnya dapat memperluas jangkauan pasar.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Karya perancangan ini diharapkan menjawab permasalahan dan mampu menghadirkan kontribusi nyata bagi pihak terkait :

1. Bagi Penulis

Dengan perancangan ini penulis dapat menerapkan ilmu dari desain komunikasi visual secara nyata di lapangan. Penulis mendapatkan pengalaman dalam menganalisis kebutuhan branding, menyusun strategi visual, serta mengimplementasikan solusi yang relevan dengan kebutuhan mitra.

3. Bagi Orang Lain

Melalui perancangan ini dapat memberikan manfaat berupa penguatan identitas brand UMKM Dapur Tjemilan, sehingga membantu

meningkatkan daya saing, kepercayaan konsumen, serta potensi peningkatan penjualan.

4. Bagi Universitas

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu di bidang Desain Komunikasi Visual, serta menjadi bukti kontribusi universitas dalam mendukung pengembangan UMKM dengan menghasilkan karya desain yang fungsional, aplikatif, dan berdampak

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

PROSTEP Community and Engagement Program adalah program pembelajaran dengan beban studi sebesar 15 SKS atau setara dengan 640 jam (80 hari kerja) dalam kurun waktu 18-20 minggu selama 1 semester. Mahasiswa juga diwajibkan mengisi *Supervisor* dan *Advisor Daily Task* setiap harinya serta mengikuti *Counselling Meeting*.

Kegiatan diawali dengan sosialisasi PROSTEP yang diselenggarakan secara *onsite*. Setelah sosialisasi, mahasiswa harus mendaftarkan program PROSTEP yang diminati. Dalam proses registrasi tersebut, mahasiswa diwajibkan mengunggah LoA (*Letter of Acceptance*) untuk mendapatkan dokumen PROSTEP 02 sebagai bukti terdaftar sebagai peserta program. Hasil seleksi peserta PROSTEP diumumkan pada 16 Desember 2025. Selanjutnya, mahasiswa yang diterima melakukan pengisian KRS pada tanggal 19-23 Januari 2026 sesuai pengelompokan PROSTEP telah ditetapkan.

PROSTEP Community and Engagement Program dimulai pada tanggal 2 Februari 2026. Periode bimbingan pertama berlangsung hingga 6 Maret 2026. Setelah itu, evaluasi pertama dilaksanakan pada 9-13 Maret 2026 melalui pengumpulan laporan bab 1 hingga 3 secara individu di website PROSTEP. Tahap bimbingan kedua berlangsung mulai 16 Maret-22 Mei 2026. Evaluasi kedua kemudian dilaksanakan pada 18-29 Mei 2026 dengan mekanisme yang sama.

Sebelum periode sidang, dilakukan pengecekan kelengkapan dokumen pada 25-26 Mei 2026 oleh dosen pembimbing internal untuk memastikan mahasiswa sudah memenuhi persyaratan akademik dan administratif. Batas akhir

registrasi sidang adalah tanggal 28 Mei 2026 dan dilanjutkan dengan pelaksanaan sidang pada 2-3 Juni 2026 secara *offline*. Setelah sidang selesai, mahasiswa harus melakukan revisi laporan dan mendapatkan tanda tangan pengesahan dari Dewan Sidang pada 9-10 Juni 2026. Serta, batas akhir pengumpulan laporan final disesuaikan dengan jadwal masing-masing peserta, yaitu maksimal dua minggu setelah tanggal sidang evaluasi tahap 2.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA