

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, lebih tepatnya usaha tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan jenis usaha mikro, usaha kecil, atau usaha menengah (Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021). Menurut data yang dipublikasikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), UMKM merupakan penyokong besar perekonomian Indonesia yang memberi kontribusi lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, serta menyerap hampir 97% tenaga kerja. Oleh karena persentasenya yang besar, UMKM penting untuk keberlangsungan ekonomi Indonesia sehingga besar pula dampaknya pada sebagian banyak kehidupan masyarakat Indonesia.

Ada banyak jumlah UMKM di Indonesia, akan tetapi tidak sedikit di antaranya yang mengalami gagal saing dan akhirnya sulit bertahan atau tutup usaha. Hal-hal yang dapat menyebabkan kegagalan suatu UMKM berasal dari faktor internal UMKM itu sendiri (ukuran, kepribadian pelaku UMKM, latar belakang pendidikan, dan budaya perusahaan) atau faktor eksternal seperti ekonomi nasional dan lingkungan politik (Farizqiyah, 2024). Latar belakang pendidikan, terutama pengetahuan seputar *brand*, *branding*, dan *marketing*, dapat berdampak pada pengenalan dan kesuksesan suatu usaha karena menciptakan keunggulan kompetitif di pasarnya, dan dapat mengomunikasikan secara efektif informasi usaha (Rahmanto, 2024). Menurut Kotler et al., (2022), sebuah *brand* didefinisikan sebagai nama, sebutan, desain, simbol atau fitur apapun yang mengidentifikasi suatu barang atau jasa sehingga dapat dibedakan dari produk serupa lainnya. Hal-hal tersebut memiliki tujuan utama untuk menciptakan nilai yang melampaui nilai-nilai yang dihasilkan oleh produk atau jasa yang ditawarkan *brand*.

Untuk mencapai tujuan utama tersebut, sebuah *brand* memiliki unsur-unsur atau *brand identity* berupa logo, nama *brand*, warna, tipografi, dan elemen

desain lainnya yang mendorong representasi *brand* (American Marketing Association, n.d.). Pilar DKV identitas menekankan bahwa identitas berfungsi untuk memicu persepsi dan asosiasi terhadap suatu *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024). Hal ini penting karena persepsi konsumen terhadap sebuah merek berguna sebagai pengetahuan manfaat fungsional *brand*, pengalaman konsumen terhadap produk, hingga situasi kondisi pemakaian produk/jasa yang ditawarkan *brand* (Dzyabura & Peres, 2021). Maka, untuk mengenalkan usaha melalui *brand*, strategi *branding* dengan mengenalkan identitas melalui elemen *brand identity* dapat memicu persepsi dan memperkuat asosiasi terhadap citra *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024) serta membangun loyalitas konsumen (Tandion et al., 2024). Identitas yang lebih kohesif dan konsisten berdampak pada pengenalan *brand* ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan ketertarikan produk yang berdampak positif pada penjualan.

Siola Coffee merupakan UMKM rumahan yang telah berjalan selama 4 tahun dengan produk biji kopi dan kopi giling dari berbagai daerah di Indonesia dan berlokasi di area Perumahan Medang Lestari, Tangerang Selatan. Berdasarkan perolehan data wawancara dan observasi langsung dengan UMKM, secara identitas *brand* Siola Coffee sudah memiliki nama *brand*, logo, dan label produk untuk merepresentasikan usaha. Namun, masalah utama identitas Siola Coffee terletak pada tidak konsistennya elemen identitas *brand* yang dimiliki, seperti logo yang tidak konsisten, penggunaan warna dan tipografi, serta filosofi *brand* yang belum tercerminkan. Sebuah *brand* yang baik membuat *branding* berdasarkan nilai *brand* yang telah ditentukan serta memiliki strategi identitas yang konsisten (Wheeler & Meyerson, 2024). Hal ini menunjukkan pengembangan identitas visual yang belum maksimal serta *branding* yang kurang kuat.

Identitas visual *brand* yang tidak kuat membuat konsumen sulit mengingat *brand*, karena identitas visual kuat dapat membentuk reputasi *brand*, meningkatkan nilai *brand* yang dirasakan konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Ward, et al., 2026). Oleh karena itu, identitas visual *brand* berkorelasi dengan *brand image*, segala hal yang berhubungan dengan fitur produk, desain, kemasan, dan ciri-ciri *brand* yang menjadi keunikan produk. *Brand image* yang

bagus di mata konsumen adalah *brand* yang unik dengan kualitas tinggi, sehingga elemen *branding* warna, nama, logo, dan segala identitas visual *brand* yang kuat dapat mengomunikasikan kualitas *brand* terhadap para konsumen (Abbas, et al., 2021). Maka, sebuah *brand* memerlukan berbagai upaya strategi untuk memperkuat identitas *brand* seperti perancangan logo atau maskot yang merepresentasikan karakter *brand* dan menerapkan identitas tersebut pada produk atau jasa yang ditawarkan demi menyampaikan esensi, nilai, serta keunikan dan kualitas *brand*.

Oleh karena itu, UMKM Siola Coffee memerlukan perancangan ulang identitas UMKM, terutama pada logo dan elemen *branding* terkait yang dijelaskan dalam sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM). Hal ini penting untuk menjaga konsistensi identitas pada *branding* Siola Coffee dan meningkatkan *brand awareness* Siola Coffee lebih lanjut. Perancangan ulang identitas bertujuan untuk memperkuat identitas Siola Coffee menjadi *brand* kopi lokal yang lebih tertata dan profesional. Identitas baru akan berperan sebagai sarana komunikasi nilai dan esensi Siola Coffee yang menawarkan rasa Nusantara melalui produk kopinya dengan desain modern namun masih menunjukkan sentuhan kesederhanaan khas Indonesia. Metode perancangan yang digunakan dalam proyek perancangan ulang identitas Siola Coffee yakni metode desain Robin Landa pada bukunya *Graphic Design Solutions 6<sup>th</sup> Edition* yang terdiri dari 5 tahap, yakni *Research, Strategy, Concepts, Design* dan *Implementation* (Landa, 2017). Metode perancangan Landa dipilih sebagai panduan tahap mendesain sehingga memastikan hasil rancangan tepat guna.

## **1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program**

Diperlukan pembatasan masalah agar dapat lebih fokus membahas perancangan proyek, penulis akan membahas mengenai topik dengan batasan sebagai berikut:

### **A. Objek Perancangan**

Perancangan ulang difokuskan pada citra UMKM Siola Coffee yang direpresentasikan dalam bentuk citra identitas seperti logo, warna, dan tipografi sesuai dengan nilai yang dijalankan UMKM Siola

Coffee. Nilai-nilai tersebut yaitu *community/kebersamaan*, *easy-to-access*, dan *customization*. Selain itu, perancangan juga akan menggunakan identitas visual warna sebagai pembeda identitas tiap produk yang dijual Siola Coffee.

#### B. Lingkup Desain

Desain perancangan ulang berlingkup seputar pilar DKV identitas yang berfungsi untuk menekankan nilai-nilai suatu *brand/entitas* dengan menggunakan pengetahuan desain komunikasi visual seperti analisis *brand*, pembentukan strategi *brand*, beserta desain elemen-elemen yang digunakan dalam strategi tersebut. Wheeler & Meyerson (2024) menjelaskan bahwa sebuah identitas penting untuk memicu persepsi dan asosiasi terhadap suatu *brand*. Sehingga, perancangan terbatas pada identitas visual *brand* Siola Coffee yang meliputi perancangan ulang logo, pemilihan tipografi dan *color palette* baru, serta penataan hierarki informasi dan elemen grafis. Penyusunan informasi kemasan juga mengikuti standar regulasi seperti pembubuhan logo halal, nomor BPOM, dan tanggal kadaluarsa, namun penulis tidak bertanggung jawab atas pengurusan izin secara hukum.

#### C. Media dan *Output*

Pada akhir perancangan ini, penulis menghasilkan *output* berupa *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berfungsi sebagai *guidebook* untuk elemen-elemen strategi *branding* UMKM Siola Coffee berupa logo, warna, tipografi, dan supergrafik guna menjaga konsistensi *brand* ke depannya. Media GSM akan dicetak pada media konvensional A4 dan media digital dalam format PDF.

#### D. Aspek Teknis

Metode perancangan ulang akan dikerucutkan menjadi metode Robin Landa yang dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions 6<sup>th</sup> Edition*, menjelaskan bahwa ada 2 jenis metode desain. Salah satunya terdiri dari 5 tahap, yakni *Research*, *Strategy*,

*Concepts, Design dan Implementation.* Selain itu, perancangan karya terbatas pada tahap *final artwork* (FAW) siap cetak dan *mockup* sebagai visualisasi implementasi secara nyata, dan tidak mencakup strategi *supply chain*, perhitungan biaya produksi, ataupun strategi distribusi produk.

#### E. Target Audiens

##### 1. Demografis:

Usia : 35-40 tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Pekerjaan: Wiraswasta

Kelas Ekonomi: SES B-C (Menengah ke bawah)

##### 2. Geografis :

Kota/Kabupaten: Tangerang

Provinsi: Banten

##### 3. Psikografis:

Sikap: Penikmat dan pecinta kopi.

Gaya hidup: Mengonsumsi minuman seperti kopi untuk dinikmati atau pun memulai hari.

### 1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan ulang *branding* UMKM Siola Coffee dengan logo yang mampu meningkatkan jangkauan *brand* Siola Coffee menggunakan metode perancangan Robin Landa?

### 1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Pelaksanaan proyek ini bertujuan untuk mendalami dan mengimplementasikan pengetahuan DKV yang telah dipelajari selama 6 semester terakhir. Pendalaman pengetahuan ini juga bermaksud sebagai upaya peningkatan *brand awareness* dan *brand association* UMKM Siola Coffee dengan merancang ulang identitas visual dan promosi *branding* yang kuat dengan desain logo dan

kemasan produk. Sehingga, Siola Coffee mampu bertahan dan berkembang lebih lanjut dalam pasar yang terus berkembang memasuki era digital.

### **1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program**

Melalui perancangan proyek yang terkait maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terbagi menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis,

Melalui perancangan ini, penulis diharapkan mampu mengembangkan dan menerapkan pemahaman ilmu desain komunikasi visual guna meningkatkan pengalaman penulis di dunia nyata.

2. Bagi Orang Lain,

Melalui proyek ini, penulis memiliki harapan agar hasil riset dan kegiatan yang dilakukan dapat bermanfaat menambah wawasan dan pemahaman seputar topik perancangan ulang desain, ilmu Desain Komunikasi Visual, dan pentingnya sebuah identitas *brand* yang merepresentasikan produk atau jasa yang dijual.

3. Bagi Universitas,

Berdasarkan hasil perancangan ini diharapkan bagi pihak universitas mampu memiliki peran terkait pengembangan ilmu dalam bidang Desain Komunikasi Visual serta dapat meningkatkan cakupan referensi akademik bagi mahasiswa yang sedang melakukan perancangan terkait topik identitas *branding*.

### **1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program**

Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP) merupakan salah satu bagian dalam pelaksanaan Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dilaksanakan dalam Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Multimedia Nusantara pada semester 6 yang memiliki fungsi untuk mengembangkan kompetensi mahasiswa. Terdapat 4 program yang disediakan dan penulis memilih salah satu diantaranya, yaitu Proyek Desa



