

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang *Community Engagement Program*

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan kegiatan usaha ekonomi yang bersifat produktif dan dijalankan secara mandiri oleh individu ataupun sebuah badan usaha. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang kemudian diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, UMKM didefinisikan sebagai sebuah usaha yang tidak menjadi bagian dari usaha menengah maupun usaha besar. Berdasarkan data sistem Informasi Tunggal UMKM (SIDT—UMKM) per 31 Oktober 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 30,19 juta unit usaha dan dari data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia juga telah berkontribusi dengan PDB sebesar 61% atau kurang lebih setara dengan Rp8.500 triliun. Selain itu, UMKM juga mampu menampung sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional karena UMKM dapat menciptakan lapangan kerja yang luas.

Oleh karena itu, UMKM sering dipandang sebagai salah satu fondasi penting dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di berbagai daerah di Indonesia. Peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian terlihat dari kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi (Akbar & Hendra, 2024; Kholifah & Andini, 2024). Di tengah perkembangan globalisasi, teknologi, serta tantangan ekonomi saat ini, keberadaan UMKM menjadi semakin penting. Hal ini dikarenakan UMKM yang cenderung memiliki fleksibilitas tinggi dalam menjalankan usahanya, maka mampu beradaptasi dan tetap bertahan dibandingkan usaha dengan skala besar lainnya (Tambunan, 2019). Sehingga peningkatan efektivitas usaha menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM karena mereka memiliki peran penting sebagai penggerak di bidang perekonomian Indonesia (Syata, 2025).

Meskipun UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar kepada sektor ekonomi di Indonesia, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat perkembangannya. Salah satu tantangan yang paling sering di hadapi oleh UMKM ialah mulai dari keterbatasan terhadap modal usaha hingga identitas visual. Kondisi tersebut dapat menghambat UMKM dalam meningkatkan produktivitas, mengadopsi teknologi, dan memperluas jangkauan pasar mereka (Lestari, 2024). Selain permasalahan tersebut, banyak UMKM yang belum memaksimalkan strategi pemasaran digital dan desain visual secara optimal dalam pengembangan produk ataupun brand yang mereka miliki. Padahal strategi pemasaran digital, desain visual, serta identitas dari suatu merek ataupun brand dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan daya saing produk UMKM dengan merek lainnya (Sugiasuti, Syafitri, Athoillah, Fitanto, & Afala, 2025).

Sebagai salah satu contoh UMKM yang saat ini ingin berkembang lebih jauh ialah Madu Naudi. Madu Naudi adalah UMKM yang bergerak di bidang produk pangan alami yaitu produk madu alami. Madu Naudi sudah berdiri selama 5 tahun sejak tahun 2021. Berawal dari Pak Nausli sebagai pemilik Madu Naudi yang menyukai herbal, ingin sehat dan mempunyai motto hidup yaitu hidup bukan cuman sekedar uang namun berbagi. Sehingga Pak Naudi mulai membangun usaha untuk menjual Madu Naudi untuk membantu orang-orang untuk menjaga kesehatan. Saat ini, Madu Naudi berfokus pada penjualan *online* melalui *Whatsapp*, *Instagram* dan *Shopee* ataupun mengikuti bazaar yang biasanya diadakan di masjid. Harga dari Madu Naudi sendiri masih tergolong fleksibel, mulai dari Rp39.000 hingga Rp145.000 dengan 3 produk unggul yaitu varian Kaliandra, Akasia Crassica, dan Randu. Namun, sama halnya seperti UMKM lain, identitas visual yang kuat mampu membedakan produk sehingga dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen serta meningkatkan kesadaran merek. Identitas visual memiliki peran yang penting dalam membangun citra dari suatu merek, membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali serta membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Ilham & Satria, 2025). Oleh karena itu, diperlukan sebuah perancangan ulang identitas visual pada UMKM Madu Naudi guna meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah *Community Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang ditemukan dalam perancangan ini ialah:

1. UMKM Madu Naudi masih menghadapi kesulitan dalam mengembangkan usahanya, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang.
2. UMKM Madu Naudi saat ini masih belum memiliki identitas visual yang kuat serta efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

Maka dari itu, pertanyaan penelitian dari perancangan ini ialah bagaimana perancangan ulang identitas visual pada UMKM Madu Naudi untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen?

1.3 Batasan Masalah *Community Engagement Program*

Perancangan ini difokuskan kepada perancangan ulang identitas visual pada UMKM Madu Naudi untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Perancangan identitas visual yang dilakukan mencakup logo, warna, tipografi, kemasan, promosi digital melalui sosial media serta penerapannya dalam beberapa media pendukung promosi seperti banner, x—banner, brosur dan kartu nama. Target konsumen dari perancangan ini ditujukan kepada Masyarakat dengan rentang usia sekitar 30—50 tahun. Rentang usia tersebut dipilih berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada 12 Februari 2026 dengan Pak Nausli selaku pemilik UMKM Madu Naudi. Namun, pada saat beberapa kali bazaar juga terdapat konsumen dari kalangan usia yang lebih muda yaitu sekitar 15—20 tahun. Tingkat ekonomi yang ditujukan oleh UMKM Madu Naudi ialah SES B. Penentuan kategori dipilih berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik melalui survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas). Berdasarkan data BPS, kelompok SES B berada pada rentang pengeluaran sekitar Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 per bulan. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat membantu UMKM Madu Naudi dalam membangun identitas visual yang lebih kuat serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

1.4 Maksud dan Tujuan Community Engagement Program

Tujuan dari dilaksanakannya *Community Engagement Program* ini ialah untuk membantu UMKM melalui ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam mengembangkan usahanya di tengah era teknologi yang semakin maju ini. Sehingga melalui *Community Engagement Program* ini dapat memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan DKV berbasis *client* secara langsung untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Selain itu, tujuan dari perancangan ini ialah untuk merancang ulang identitas visual pada UMKM Madu Naudi untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen sehingga konsumen menjadi mudah mengenali Madu Naudi serta membedakannya dengan produk lainnya. Perancangan ini juga bertujuan untuk membangun citra yang lebih kuat sehingga dapat membantu UMKM Madu Naudi dalam meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community Engagement Program

Dengan melaksanakan *Community Engagement Program* ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Penulis, dapat memberikan pengalaman langsung bagi penulis dalam menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam proses merancang identitas visual untuk sebuah UMKM.
2. Bagi Orang Lain, atau UMKM Madu Naudi mendapatkan bantuan dalam meningkatkan identitas visual yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* serta membantu pengembangan usaha UMKM kedepannya.
3. Bagi Universitas, dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi universitas dalam mendukung perkembangan UMKM melalui penerapan ilmu dan keterampilan mahasiswa di bidang desain komunikasi visual serta dapat menjadi arsip perancangan bagi Universitas Multimedia Nusantara terhadap *Community Engagement Program*.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community Engagement Program*

Community Engagement Program merupakan salah satu program dari Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang wajib dijalankan oleh mahasiswa aktif semester 6 Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Jika *Community Engagement Program* ini di konversikan menjadi SKS maka program ini sama dengan bobot 15 SKS atau setara dengan 640 jam/80 hari kerja atau 20 minggu (dalam 1 semester) ditambah dengan 207 jam/70 hari kerja. Proses dilaksanakannya *Community Engagement Program* ini dimulai dari sosialisasi besar *Cluster PRO—STEP* yang wajib dihadiri oleh seluruh mahasiswa aktif secara offline pada tanggal 10 November 2025. Setelah menghadiri sosialisasi besar, dilanjutkan dengan registrasi *PRO—STEP* yang dibuka pada tanggal 10 November 2025 sampai 1 Desember 2025 dengan mengisi form yang berisikan pemilihan UMKM, alasan pemilihan dan pembagian jobdesc masing—masing anggota kelompok. Setelah mendapatkan hasil seleksi bahwa telah diterima pada tanggal 16 Desember 2025 di *Community Engagement Program*, mahasiswa diwajibkan untuk masuk ke dalam *group Line* melalui pemberitahuan email pada tanggal 20 Januari 2026.

Setelah masuk ke dalam *group Line*, mahasiswa mendapatkan informasi untuk melakukan registrasi kembali paling lambat sebelum tanggal 2 Februari 2026. Pada periode ini, registrasi dapat dilakukan melalui website *PRO—STEP*, lalu submit LoA (Letter of Acceptance) masing—masing anggota kelompok. Pada akhirnya, proses registrasi sudah selesai dan pada tanggal 2 Februari 2026, mahasiswa sudah bisa memulai untuk melaksanakan *Community Engagement Program* dengan mengisi *Supervisor Daily Task* dan *Advisor Daily Task* secara mandiri dan setiap hari. Durasi *Supervisor Daily Task* ialah 9 jam kerja/hari untuk mencapai 640 jam kerja, sedangkan durasi *Advisor Daily Task* ialah 3—5 jam dalam 1 hari. *Community Engagement Program* ini berlangsung secara mandiri dengan kelompok, diawali dengan riset data tentang UMKM hingga riset produk UMKM yang dipilih serta menghubungi UMKM untuk melakukan wawancara. Setelah mendapatkan hasil data—data riset, baru akan di eksekusi untuk memulai perancangan ulang identitas visual pada masing—masing UMKM.