

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 dalam UU UMKM, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan suatu usaha produktif yang didirikan secara individu atau kelompok yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro seperti pedagang kaki lima ataupun usaha lainnya. Usaha ini juga menjadi peran penting untuk meningkatkan perekonomian lokal dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan masyarakat. Program UMKM di Indonesia yang diluncurkan oleh KUR (Kredit Usaha Rakyat) sudah berlangsung sejak tahun 2007. Menurut Sehingga UMKM telah menjadi penggerak utama ekonomi nasional sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia. Yang Dimana berdasarkan kontribusi dari PDB (Produk Domestik Bruto), 60,5% UMKM menjadi peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan sekitar 96,9% tenaga kerja ini menjadikan program ini sebagai penyedia utama lapangan pekerjaan di Indonesia. Salah satu UMKM yang menjadi perhatian kelompok kami adalah UMKM Kerupuk RHR Snack.

Salah satu faktor utama dalam UMKM adalah *identity*. Menurut Wheeler (2018) sebuah identitas merek yang baik akan mudah untuk dikenal dan dapat dibedakan dengan yang lain, Identitas visual memainkan peran penting dalam membangun citra dan mengomunikasikan nilai suatu UMKM (Chuzaimah, Dewi, Devi, Hany, Bagaskara, 2023). Logo menjadi salah satu elemen penting dalam perancangan ulang identitas visual. Perancangan ulang identitas visual seringkali dilakukan oleh suatu usaha sebagai bagian proses berkembangnya *brand* untuk lebih dikenal oleh konsumen baru.

Menurut Mufida (2024), Desain grafis kini sangat diakui sebagai alat yang sangat efektif untuk berbagai keperluan, termasuk ke dalam media komunikasi dan informasi melalui *visual* yang menyampaikan data dengan lebih jelas. Yang dimana menjelaskan bahwa elemen desain bisa menjadi media komunikasi pemilik

UMKM kepada konsumen agar konsumen dapat memahami bahwa identitas suatu brand sangatlah penting dan proses pengembangannya tidaklah mudah.

UMKM Kerupuk RHR Snack merupakan salah satu usaha yang berlokasi di Tangerang Selatan oleh Ibu Eti selaku pemilik UMKM. Usaha ini berawal dari kerupuk yang dijual secara turun-temurun di warung milik suaminya. Namun, seiring perkembangan zaman yang berdampak pada kondisi perekonomian keluarganya, usaha warung tersebut mengalami penurunan hingga akhirnya bangkrut. Meskipun sempat mengalami kebangkrutan, Ibu Eti tidak menyerah dan bangkit kembali dengan mencari informasi dan mendaftarkan usahanya sebagai UMKM. Melalui proses tersebut, Kerupuk RHR Snack mendapatkan bimbingan dari dinas serta Kementerian. Pendampingan ini turut mengubah pola pikir Ibu Eti dalam menjalankan usahanya, dari sebelumnya hanya menjual kerupuk melalui warung menjadi mengembangkan produk kerupuk sebagai UMKM yang dapat dipasarkan melalui media online. Inovasi produk pertama yang dikembangkan oleh Ibu Eti adalah kerupuk varian Jengkol. Produk ini kemudian menarik perhatian konsumen, tidak hanya di wilayah Indonesia namun juga internasional. Kini Kerupuk RHR Snack telah mengembangkan berbagai varian lainnya, yaitu kerupuk kerupuk ikan cakalang, ikan tenggiri, ikan tuna, udang rebon, bawang merah, sangrai, kentang, dan rumput laut. Selain itu, Kerupuk RHR Snack juga telah melengkapi aspek keamanan dan kelayakan produk, seperti uji *laboratorium*, penetapan tanggal kadaluwarsa (*expiry date*), informasi nilai gizi (*nutrition facts*), serta pengujian kandungan boraks. Maka, produk Kerupuk RHR Snack dinyatakan aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan. Dalam pengembangannya, Kerupuk RHR Snack juga telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, di antaranya PT Amigo, Alfamart, *Family Mart*, Oleh-Oleh AJ Krishna Jogja, Sentra Oleh-Oleh Gerelengkong Tangerang, serta koperasi dan kantin DPRD.

Namun, seiring perkembangan usaha dan semakin luasnya jangkauan pasar UMKM Kerupuk RHR Snack, tampilan *visual brand* yang dimiliki oleh Kerupuk RHR Snack masih belum menunjukkan identitas *visual brand* yang kuat dan konsisten. Beberapa elemen visual seperti *logo* dan desain kemasan masih memiliki potensi untuk dikembangkan. Pada elemen desain logo, ditemukan warna

desain *logo* kurang kontras dan mengidentifikasi ciri khas brand. Padahal, desain *logo* sangatlah penting agar *brand* dapat meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen-konsumen baru dan dijadikan sebagai diferensiasi *brand* dengan *brand* lain di pasar. Sehingga diperlukan perancangan identitas visual yang lebih kuat dan konsisten agar nantinya UMKM Kerupuk RHR Snack masih bisa melawan persaingan pasar yang semakin banyak. Untuk mendukung perancangan ini, dibutuhkan ilmu Desain Komunikasi Visual yaitu *rebranding* sebagai solusi permasalahan brand UMKM Kerupuk RHR Snack.

## 1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang UMKM, batasan masalah pada perancangan Proyek Desa ini difokuskan ke UMKM Kerupuk RHR Snack. Ruang lingkup dalam perancangan ini lebih dikhususkan ke perancangan identitas visual *logo* sebagai media diferensiasi dan identitas utama *brand*. Desain logo yang sebelumnya masih kurang mengidentifikasi brand Kerupuk RHR Snack sesungguhnya. Output perancangan ini akan dibuat hingga proses digitalisasi desain logo dan fotografi produk serta proses perancangan tersebut akan disesuaikan dengan keinginan pemilik UMKM. Pembatasan perancangan ini dilakukan agar proses perancangan dapat lebih terfokus pada kebutuhan UMKM. Berikut *target audience* untuk mendukung perancangan ulang identitas visual Kerupuk RHR Snack.

### Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : 25-35
- c. Tingkat Pendidikan : SMA Sederajat
- d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- e. Penghasilan : SES C

### Geografis

- a. Kota : Jabodetabek-Jogja
- b. Negara : Indonesia

### Psikografis

- a. Sikap:

Suka ngemil makanan gurih dengan banyak varian  
Mendukung makanan lokal UMKM

b. Gaya Hidup:

Berhemat

Selalu menyediakan cemilan di rumah

Suka arisan atau kumpul bareng di rumah

c. *Behavior*:

Tipe Pengguna : *Explorer*, suka mencoba hal yang baru dan unik

Tipe Mengadopsi : *Early Majority*

Tipe Pengambilan Keputusan : *Past Decision Behavior*

Tipe Loyalitas : Tinggi dan Cepat

### 1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis berdasarkan hasil observasi dan wawancara, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana perancangan ulang identitas visual UMKM Kerupuk RHR Snack?

### 1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Maksud dari pelaksanaan program MBKM Proyek Desa adalah untuk merancang identitas visual untuk meningkatkan *brand awareness* dan pesan yang nyata dihadapi oleh Kerupuk RHR Snack. Sehingga, maksud dan tujuan perancangan program MBKM Proyek Desa adalah:

- Merancang identitas *brand visual* seperti desain logo, agar citra brand lebih kuat dan dapat dikenali oleh konsumen baru maupun lama di pasar.
- Merancang diferensiasi *brand visual* seperti logo, agar produk Kerupuk RHR Snack dikenal sebagai brand inovatif yang menawarkan berbagai varian kerupuk khas Indonesia. Selain itu, diharapkan dikenal sebagai

pilihan utama oleh-oleh dan cemilan yang bergizi, higienis, berkualitas, serta mengangkat nilai kearifan lokal Indonesia.

- c. Merancang komunikasi *brand visual* seperti fotografi produk, agar konsumen dapat memahami perjuangan pemilik UMKM Kerupuk RHR Snack. Selain itu, perancangan ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk Kerupuk RHR Snack dibuat dengan nilai gizi yang baik, higienis, dan aman untuk dikonsumsi semua kalangan.
- d. Merancang *brand visual* yang konsisten, agar identitas *brand* bersifat lebih profesional, meningkatkan *brand awareness*, dan mencegah terjadinya kasus plagiasi *brand*.

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

Menjelaskan tujuan yang lebih luas dari adanya hasil *Community Engagement Program*. Manfaat bisa berdampak

#### **1. Bagi Penulis.**

Penulis memiliki kesempatan untuk terjun langsung ke lapangan sehingga dapat memperoleh pengalaman dalam mengaplikasikan pengetahuan serta metode kerja yang telah dipelajari selama menjalani pendidikan di Desain Komunikasi Visual. Penulis juga dapat mengembangkan kemampuan analisis visual, perancangan ulang identitas visual, kemampuan berkomunikasi, dan keterampilan bekerja sama dengan klien UMKM dalam proses perancangan desain.

#### **2. Bagi Orang Lain.**

UMKM Kerupuk RHR dapat memperoleh manfaat berupa peningkatan citra brand melalui pengembangan identitas visual yang lebih baik. Dengan adanya perkembangan tersebut, UMKM Kerupuk RHR dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan perekonomian UMKM.

### 3. Bagi Universitas.

Melalui pelaksanaan program MBKM Proyek Desa, universitas memperoleh manfaat pembelajaran yang memberikan pengalaman serta pengetahuan baru bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, program Proyek Desa ini juga membuka peluang bagi universitas untuk menjalin hubungan kerja sama dengan pelaku UMKM serta berkontribusi dalam mendukung pengembangan UMKM lokal.

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

*PRO-STEP Community and Engagement Program* adalah program pembelajaran yang dilaksanakan oleh mahasiswa/I semester 6 dengan bobot 20 SKS, yang setara dengan kerja 640 jam kerja atau sekitar 18-20 minggu dalam satu semester. Program ini dilaksanakan mulai dari tanggal 2 Februari 2026 hingga 10 Juni 2026. Program PRO-STEP diselenggarakan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan analisis visual dan perancangan ulang identitas visual berdasarkan pembelajaran yang telah diperoleh selama menempuh studi pada semester 1 hingga semester 5 di Program Studi Desain Komunikasi Visual. Pelaksanaan program diawali dengan proses pendaftaran yang dilakukan secara berkelompok dan melalui tahap seleksi. Setelah memperoleh persetujuan untuk mengikuti program PRO-STEP, mahasiswa kemudian melaksanakan kegiatan dengan menghubungi UMKM, melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM Kerupuk RHR Snack dan Sayur 2 Putri, serta melakukan analisis informasi bersama anggota kelompok. Selama pelaksanaan program, mahasiswa juga melakukan bimbingan secara rutin dengan dosen pembimbing serta mengumpulkan *Daily Task* sebagai laporan perkembangan pengerjaan tugas dan desain. Selain itu, mahasiswa juga mengikuti penilaian Evaluasi 1 dan 2 yang bertujuan untuk menilai progres pengerjaan proyek, Pada akhir program PRO-STEP, kegiatan Proyek Desa ditutup dengan pengumpulan laporan akhir serta sidang sebagai bentuk pertanggungjawaban atas seluruh proses dan hasil kegiatan yang telah dilakukan.

Tabel 1. 1 Tabel Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

Kegiatan	Timeline PRO-STEP Proyek Desa Semester Ganjil/2026																			
	Feb				Mar				Apr				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Periode Bimbingan Tahap 1	█	█	█	█																
Evaluasi 1 Cluster PRO-STEP					█															
Periode Bimbingan Tahap 2									█	█	█	█	█	█	█	█				
Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP															█					
Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang																	█	█		
Registrasi Sidang dan Sidang PRO-STEP																	█			
Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir PRO-STEP																		█		

