

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak ekonomi lokal karena mampu menyerap tenaga kerja. UMKM dituntut untuk fokus pada kualitas produk serta cara mereka membangun identitas dikarenakan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Identitas visual dan strategi yang digunakan menjadi faktor penting agar UMKM dapat dikenal dan diingat oleh banyak orang.

Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum memiliki identitas merek yang konsisten dan terkonsep. Hal tersebut sering dilihat dari penggunaan logo yang kurang menarik dan representatif. Kemasan yang digunakan pun tergolong sederhana serta media promosi yang tidak efektif. Produk UMKM akhirnya sulit bersaing dengan produk sejenis meskipun kualitasnya baik. Permasalahan tersebut juga terjadi pada sektor pangan seperti UMKM kerupuk dan UMKM sayuran. Kedua UMKM tersebut seharusnya memiliki peluang besar di pasar karena produknya merupakan kebutuhan sehari-hari.

Penulis memilih UMKM RHR Snack dan UMKM Sayur Putri sebagai objek perancangan dalam laporan ini. Salah satu alasannya yaitu mereka memiliki objek produk yang baik namun belum didukung oleh citra merek yang kuat. Ibu rumah tangga bernama Nurhaeti mulai membangun UMKM Kerupuk RHR Snack setelah mengikuti acara UMKM oleh pemerintah. Ibu Nurhaeti melihat peluang pasar di bidang kerupuk. Akhirnya Ibu Nurhaeti berinovasi membuat kerupuk yang unik dengan ciri khas Indonesia. Ibu Nurhaeti ini berhasil membuat kerupuk jengkol yang akhirnya dikenal secara internasional. Sejak saat itu beliau dikenal dengan sebutan Ibu Eti Jengkol oleh masyarakat sekitar.

UMKM RHR Snack memiliki berbagai keunggulan produk yang menjadi nilai kompetitif di pasarnya. Salah satu kelebihanannya adalah varian rasa yang beragam untuk menjangkau preferensi audiens yang berbeda-beda. Produk

dengan varian ikan tenggiri menjadi salah satu rasa favorit audiens. Selain itu varian rasa jengkol pernah terpilih mengikuti pameran UMKM di Jerman. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk dan daya saing di tingkat internasional. UMKM Kerupuk RHR Snack juga menjalin kerjasama dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam aspek penyediaan bahan baku perikanan sehingga memperkuat kualitas produk berbasis ikan.

UMKM Kerupuk RHR Snack memiliki potensi untuk dikembangkan secara menyeluruh dari sisi identitas visual. Saat ini, brand belum memiliki website maupun maskot sebagai elemen pembeda dan penguat karakter. Fotografi produk yang digunakan juga masih sederhana dan belum dikonsepsikan secara strategis. Meskipun brand mengikuti bazaar nasional dan internasional, penyebaran informasi terkait brand masih terbatas sehingga jangkauan audiens belum optimal. Audiens akan kesulitan jika informasi produk, profil brand UMKM, dan kontak belum terpusat dalam satu media yang terstruktur. Tidak adanya media identitas visual yang jelas menyebabkan kurangnya *trust* audiens dan berakibat mempengaruhi persepsi profesionalitas UMKM.

Melalui proyek ini, penulis akan mengembangkan website sebagai media digital yang lebih profesional dan informatif. Website tersebut dapat meningkatkan kredibilitas serta memperluas jangkauan pasar. Selain website, penulis akan merancang maskot sebagai identitas visual yang memperkuat karakter brand dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Maskot nantinya akan menjadi elemen konsisten dalam berbagai media promosi. Dari sisi fotografi, penulis akan melakukan perancangan dan pengambilan foto produk secara lebih terarah dengan mempertimbangkan komposisi, pencahayaan, serta styling agar daya tarik visual produk meningkat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, penulis menentukan batasan masalah perancangan identitas visual. Batasan masalah ini terbagi menjadi tiga segmentasi yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Demografis

1. Usia: 25–35 tahun
2. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
3. Tingkat Pendidikan: SMA sederajat
4. Pekerjaan: Ibu rumah tangga, pekerjaan kantor, pekerja lepas, ART
5. Kelas Ekonomi: SES C

1.2.2 Geografis

1. Kota/Kabupaten: Jabodetabek – Jogja
2. Negara: Indonesia

1.2.3 Psikografis

1. Sikap: Suka ngemil makanan gurih dengan banyak varian, mendukung makanan lokal.
2. Gaya Hidup: Berhemat, selalu menyediakan cemilan rumahan, suka arisan atau kumpul bareng di rumah.
3. Behavior:

- a. Pengguna: Berat dan loyalitas tinggi
- b. Explorer: Seseorang yang suka mencoba hal baru dan unik
- c. Tipe Kesiapan Mengadopsi: *Early Majority*
- d. Tahap Pengambilan Keputusan dalam Membeli: *Past decision behavior*

1.2.4 Batasan Perancangan Proyek

Selain segmentasi, terdapat batasan proyek yang ditetapkan untuk menjaga perancangan agar hasilnya bisa maksimal dan sesuai waktu pengerjaan. Adapun batasan untuk proyek ini yaitu sebagai berikut:

1. Perancangan website hanya sampai prototype

Perancangan tidak sampai pengembangan website nyata yang menambahkan coding, melainkan website difokuskan sebagai simulasi tampilan alur user flow yang didukung dengan aspek user interface dan user experience.

2. Fokus pada pembelian produk dan informasi brand

Website tidak mencakup fitur kompleks seperti sistem membership, pelacakan pesanan, ataupun dashboard pengguna. Website hanya fokus pada perancangan informasi lengkap brand, maskot, dan pengalaman audiens pada saat melakukan pembelian produk.

3. Fitur pembelian pada website hanya bersifat simulasi

Proses pembelian produk hanya berupa simulasi prototype flow, tidak menggunakan sistem pengolahan transaksi secara langsung.

4. Website hanya dirancang dalam versi desktop

Versi desktop difokuskan karena target audiens berfokus pada yang memiliki minat lebih dalam mengenal brand secara lebih detail. Dengan penggunaan versi desktop diharapkan audiens mendapatkan pengalaman

eksplorasi yang lebih optimal dengan ruang visual yang lebih luas.

5. Website hanya menggunakan bahasa Indonesia

Penggunaan bahasa belum mencakup bahasa Inggris karena target pasar brand masih berfokus pada audiens domestik di Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia dinilai lebih relevan dan efektif dalam menyampaikan informasi pada target audiens.

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan jargon latar belakang, UMKM memiliki rumusan masalah yaitu, bagaimana perancangan website UMKM RHR Snack dapat memperkuat kredibilitas brand?

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Maksud kegiatan Program Community and Engagement Program ini dilaksanakan yaitu sebagai media belajar secara langsung kepada mahasiswa melalui keterlibatan aktif bersama masyarakat khususnya dalam bidang UMKM. Program ini membantu mahasiswa mengimplementasikan pengetahuan akademik ke dalam situasi nyata serta memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi. Tujuan dari program ini yaitu meningkatkan *brand awareness* terhadap UMKM di Indonesia, menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang dapat membantu mengembangkan UMKM melalui identitas visual.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Adanya solusi yang telah ditawarkan dalam perancangan karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak seperti sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Melalui proyek ini, penulis dapat mengasah kemampuan analisis perancangan brand secara nyata di lapangan.

Penulis juga dapat meningkatkan keterampilan perancangan website, maskot, dan fotografi produk.

2. Bagi Pihak Lain

Melalui proyek ini, diharapkan dapat membantu meningkatkan daya tarik produk melalui fotografi produk yang lebih optimal, meningkatkan kualitas citra profesional usaha, dan memberikan identitas visual yang lebih konsisten.

3. Bagi Universitas

Melalui proyek ini, diharapkan dapat mendukung implementasi program pembelajaran berbasis praktik pengabdian masyarakat, memperkuat kerjasama antara Universitas dan pelaku UMKM, dan memberikan referensi untuk mahasiswa yang merancang identitas brand.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement

Program

PROSTEP Community Engagement adalah program pembelajaran Desain Komunikasi Visual semester 6 yang berobot 20 SKS, atau setara dengan 640 jam kerja dalam 1 semester. Alur program dimulai dengan sosialisasi PROSTEP kemudian dilanjutkan dengan pendaftaran dan seleksi mahasiswa/i. Pendaftaran dilakukan dengan mengisi maksimal 4 anggota, mengisi rancangan yang akan dilakukan, dan memilih UMKM yang akan menjadi mitra. Setelah mendaftar mahasiswa/i akan diseleksi dan yang lulus akan lanjut ke tahap observasi, analisis UMKM, dan pengumpulan data. Alur berlanjut ke brainstorming dan pengembangan desain yang dikonsultasikan ke pihak UMKM. Analisis terhadap UMKM dan hasil brainstorming ide desain dicatat kedalam laporan yang diasistensikan ke dosen pembimbing selama bimbingan.

bersifat wajib dan dilakukan sebanyak Empat kali sebelum Evaluasi 1 dan empat kali sebelum Evaluasi 2. Alur ditutup dengan mengumpulkan laporan akhir sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan di semester 6.

Tabel 1.1 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan

Alur	Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap 1: Pre-Activities PRO-STEP	Sosialisasi PRO-STEP																				
Tahap 2: Registrasi PRO-STEP	Registrasi PRO-STEP																				
Tahap 3: Pelaksanaan PRO-STEP	Bimbingan 1 PRO-STEP (daily task)																				
	Evaluasi 1 PRO-STEP																				
	Bimbingan 2 PRO-STEP (Daily task)																				
	Evaluasi 2 PRO-STEP																				
	Registrasi sidang Evaluasi PRO-STEP																				

