

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Berdasarkan buku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Khairunnisa et al., 2022), Sebuah bentuk usaha yang tergolong ke dalam kategori UMKM mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 merupakan sebuah usaha kepemilikan pribadi maupun sekelompok kecil orang dengan standar pendapatan tertentu. Per Desember 2024, Kamar Dagang dan Industri (KADIN) mencatat sejumlah 60 juta unit UMKM telah beroperasi di Indonesia dan mendominasi perekonomian Indonesia (KADIN Indonesia, n. d.). Perkembangan ini juga terjadi di Kota Tangerang Selatan yang tercatat memiliki UMKM dari berbagai sektor, meliputi pendidikan, otomotif, perikanan, pertanian, kuliner, kreatif, konveksi, teknologi, transportasi, jasa, *fashion*, farmasi, elektronik, aksesoris, agrobisnis, akomodasi, ekspedisi, perawatan kesehatan, sayur buah, toko sembako, konter HP, *furniture*, dan lainnya. Dari berbagai sektor UMKM Kota Tangerang Selatan, sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang mendominasi dengan 12.696 unit usaha mikro dan 1.096 unit usaha kecil (Satu Data Tangsel, 2024). Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Sushi Neh sebagai salah satu UMKM yang beroperasi di desa Pondok Cabe Ilir, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan.

Sushi Neh merupakan sebuah unit UMKM yang beroperasi di sektor kuliner sejak 2019 dan dikelola oleh sepasang suami istri. Sushi Neh menyediakan produk *takoyaki*, *dimsum mentai*, dan *sushi* dengan 18 varian rasa. Sistem penjualan Sushi Neh dilakukan melalui gerobak, *booth-booth* di CFD, dan *order online* lewat WhatsApp dan Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, konsumen utama Sushi Neh didominasi oleh ibu rumah tangga yang membeli produk untuk bekal anak usia Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Sebagai produk makanan yang tergolong ringan, Sushi Neh memiliki harga terjangkau dengan kisaran Rp2.500 hingga Rp4.500.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap UMKM Sushi Neh, penulis mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian *positioning brand* dengan kesan visual yang ditampilkan. Dalam wawancara, Pemilik Sushi Neh menyampaikan harapan agar *brand* ini dapat berkembang sebagai *brand sushi* yang disukai oleh anak-anak. Namun berdasarkan hasil observasi, Sushi Neh secara visual menggunakan pedoman filosofi lima warna khas Jepang (*goshiki*) yang terdiri dari warna hitam, merah, kuning, putih, dan hijau. Pada penerapannya, dominasi warna hitam sebagai warna primer, serta warna merah dan kuning sebagai aksent, kurang selaras dengan karakter visual cerah dan bersahabat yang disukai oleh anak-anak. Hal ini disebabkan karena warna gelap cenderung berkaitan dengan suasana yang tenang sehingga kurang relevan dalam stimulasi rasa keingintahuan anak-anak (Mourin et al., 2024). Menurut buku *Brand Management in the Digital Era* (Wardhana, 2024), *brand positioning* yang kuat dan konsisten dapat menjadi inti dari *brand identity* sehingga memperkuat posisi sebuah *brand* dalam persaingan pasar (h.138). Bagi Sushi Neh, penetapan *positioning* “*sushi* yang disukai anak-anak” merupakan sebuah strategi diferensiasi potensial. Namun, potensi tersebut belum tercermin dengan baik dalam *brand identity* yang digunakan sehingga citra yang terbentuk belum mencerminkan *positioning* yang diinginkan.

Selain itu, penerapan tipografi pada berbagai media *collateral* eksisting, seperti pada *banner*, gerobak, hingga unggahan media sosial Sushi Neh, cenderung tidak konsisten. Hal ini berpotensi menyebabkan penurunan efektivitas komunikasi visual dan *brand identity* dari Sushi Neh. Padahal, penggunaan tipografi yang konsisten memiliki peranan penting dalam menciptakan kejelasan pesan dan meningkatkan citra profesional pada sebuah *brand* (Rosidah, 2025). Untuk mengatasi permasalahan ketidaksesuaian antara *brand positioning* dengan *brand identity*, perlu dilakukan strategi untuk memperbarui keseluruhan *brand identity* Sushi Neh yang lebih representatif. Pembaruan tersebut meliputi elemen-elemen visual, seperti logo, tipografi, warna, dan elemen visual lainnya. Dengan menyelaraskan *brand positioning* dan *brand identity*, Sushi Neh berpotensi memperkuat *brand awareness* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Bastian & Fauziah, 2025).

## 1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Perancangan ini ditujukan kepada ibu rumah tangga dengan kategori dewasa awal berusia 27-40 tahun yang memiliki anak Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) berusia 4-6 tahun berdomisili di desa Pondok Cabe Ilir, Tangerang Selatan, aktif membelikan bekal sekolah harian untuk anak. Perancangan ini akan mengikuti pedoman metodologi desain dari buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler yang terdiri dari lima tahapan, meliputi *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Fokus utama perancangan adalah merancang ulang identitas visual UMKM Sushi Neh, meliputi logo, tipografi, warna, menu yang kemudian akan disusun dalam sebuah panduan identitas visual dengan tujuan untuk memperkuat diferensiasi produk.

## 1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat disusun permasalahan yang akan diselesaikan, sebagai berikut:

1. Terdapat ketidaksesuaian pada penentuan *brand positioning* yang berpotensi melemahkan *brand identity* Sushi Neh.
2. Ketidakkonsistenan penggunaan tipografi pada media *collateral* mengakibatkan menurunnya kualitas identitas visual dan profesionalisme *brand*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merumuskan sebuah pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana perancangan ulang identitas visual UMKM Sushi Neh Desa Pondok Cabe Ilir?

## 1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Maksud dari penulis melaksanakan Community and Engagement Program ini adalah sebagai bentuk tanggung jawab dalam memenuhi kewajiban akademik pada semester 6 dengan tujuan untuk membantu UMKM Sushi Neh dalam memperkuat diferensiasi produk melalui strategi *rebranding* yang relevan.

## 1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Dengan melaksanakan Community and Engagement Program ini, perancangan yang dihasilkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Dengan menjalani program Community and Engagement Program, penulis mendapatkan pengalaman, pendalaman teori, praktek ilmu yang telah dipelajari dalam proses perkuliahan di kehidupan nyata untuk merancang identitas visual UMKM Sushi Neh.

2. Bagi Orang Lain.

Melalui perancangan yang dilakukan, UMKM Sushi Neh mendapatkan identitas visual yang selaras dan konsisten dengan *brand positioning* sehingga dapat memperkuat diferensiasi dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat sekitar desa Pondok Cabe Ilir maupun di luar desa tersebut. Selain itu, perancangan ini juga dapat membantu menambah wawasan ilmu tentang *branding* bagi pelaku-pelaku UMKM lainnya.

3. Bagi Universitas.

Perancangan ini dapat membantu menambah referensi dan wawasan seputar Desain Komunikasi Visual, khususnya *identity branding*, bagi mahasiswa-mahasiswa lain yang sedang menjalankan perancangan dengan topik serupa.

## 1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

PROSTEP atau Professional Skill Enhancement Program adalah versi gubahan dari MBKM atau Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang memberikan hak belajar tiga semester di luar program studi mahasiswa. PROSTEP Community and Engagement Program merupakan salah satu program di bawah naungan LPPM atau Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Program ini diikuti oleh mahasiswa semester 6 dengan bobot 15 SKS dalam bentuk pengabdian masyarakat di desa lingkungan sekitar. Dalam pelaksanaan PROSTEP Community

and Engagement Program, mahasiswa diwajibkan untuk menjalankan program selama 20 minggu dalam 1 minggu atau setara dengan 640 jam kerja untuk *Supervisor Daily Task* dan 207 jam kerja untuk *Advisor Daily Task* yang terdiri dari empat tahapan, yaitu *Pre-Activities* PROSTEP Program, Registrasi PROSTEP Program, Pelaksanaan PROSTEP Program, dan Pasca PROSTEP Program.

Tabel 1.1 *Timeline* Pelaksanaan PROSTEP

| <b>Alur</b>                            | <b>Kegiatan</b>  | <b>Waktu Pelaksanaan</b>      |
|--|--|-------------------------------|
| Tahap 1 Pre-Activities PROSTEP Program | Sosialisasi Cluster PROSTEP                                      | 10 November 2025              |
| Tahap 2 Registrasi PROSTEP Program     | Registrasi PROSTEP Program                                       | 10 November – 1 Desember 2025 |
| Tahap 3 Pelaksanaan PROSTEP Program    | Periode Bimbingan Tahap 1  | 2 Februari – 6 Maret 2026     |
|  | Evaluasi 1 Cluster PROSTEP                                       | 9 – 13 Maret 2026             |
|  | Periode Bimbingan Tahap 2  | 16 Maret – 22 Mei 2026        |
|  | Evaluasi 2 Cluster PROSTEP                                       | 18 – 29 Mei 2026              |
|  | Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2 Cluster PROSTEP | 25 – 26 Mei 2026              |
|  | Sidang Evaluasi 2 Cluster PROSTEP                                | 2 – 3 Juni 2026               |
|  | Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir Sidang Cluster PROSTEP       | 9 – 10 Juni 2026              |
| Tahap 4 Pasca PROSTEP Program          | Pengumuman Hasil Cluster PROSTEP                                 | –                             |