

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Curug Sangereng merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia. Curug Sangereng merupakan satu-satunya desa di antara 5 kelurahan yang berada di Kecamatan Kelapa Dua dan pertama kali terbentuk pada tahun 1983.

Meskipun berada di tengah perkotaan, Desa Curug Sangereng masih terlihat asri dengan banyaknya pepohonan yang tumbuh di sepanjang jalan, serta adanya Kampung Tangguh Jaya, dimana warga memanfaatkan tanah kosong di sepanjang irigasi untuk melakukan kegiatan berkebun dan bercocok tanam. Pak Nedi selaku kepala desa Curug Sangereng menyatakan bahwa Curug Sangereng sebagai satu-satunya desa yang berada dalam kecamatan Kelapa Dua, terus melaksanakan program yang diharapkan dapat memajukan inovasi terhadap desa, program tersebut diantaranya adalah pengembangan kewirausahaan, peningkatan SDM dan pengadaan infrastruktur desa.

Salah satu upaya Curug Sangereng dalam meningkatkan potensi desa adalah dengan membangun sebuah UMKM yang autentik dengan Desa Curug Sangereng. Menurut Yonaldi (2018:5), UMKM memegang salah satu peran terpenting dalam negara karena UMKM tidak hanya menjadi satu dari banyak sumber pendapatan terbesar dalam ekonomi nasional, tetapi juga sangat berperan penting dalam mengurangi angka pengangguran. Peluang usaha dalam bisnis ini semakin besar dengan adanya bantuan dari jaringan internet yang dapat mendongkrak promosi dan memperluas pasar dari UMKM. Menurut Hoetaro dan Satria (2020) dalam industri 4.0 ini, UMKM mulai bergerak dinamis yang terlihat berdampak pada kewirausahaan nasional. UMKM merek lokal sangat membutuhkan identitas visual sehingga UMKM dapat bersaing dengan kompetitor merek lainnya dari dalam maupun luar negeri.

UMKM Keripik Curug Sangereng Snack (CSS), merupakan bentuk inovasi bisnis yang dibuat oleh desa Curug Sangereng beserta para Karang Taruna dan PKK pada tahun 2019. Keripik CSS pertama kali dibuat dengan tujuan untuk membantu perekonomian yang semakin sulit di era pandemi covid-19, dengan tetap menggunakan salah satu bahan makanan yang digemari masyarakat Curug Sangereng yaitu singkong. Singkong dulunya merupakan makanan pokok dari warga Desa Curug Sangereng, namun sulitnya menyimpan olahan singkong dalam waktu yang lama memberikan sebuah ide kepada Karang Taruna desa untuk menjadikannya makanan ringan yang bisa bertahan lebih lama daripada olahan singkong lainnya. Hal ini menjadi awal mula terciptanya ide bisnis Keripik CSS dimana pada awal permbuatannya nama yang digunakan adalah Keripik SS (Singkong Sejahtera) dan berubah menjadi Keripik CSS (Curug Sangereng *Snack*) setelah dilakukan *re-branding*. Keripik CSS merupakan makanan ringan yang berupa parutan singkong yang diparut, digoreng dan dibumbui sehingga masa penyimpanannya menjadi lebih lama daripada olahan singkong basah. Keripik CSS sendiri telah berhasil memasarkan produk mereka ke warung-warung di desa hingga mencapai angka ratusan bungkus. Namun kurangnya persiapan memulai bisnis menyebabkan UMKM Keripik CSS mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan ditambah lagi saat ini Keripik CSS memiliki target yang lebih besar dimana diharapkan Keripik CSS dapat didistribusikan hingga ke luar kota, memiliki *brand awareness* yang tinggi dari masyarakat dan dapat menjadi makanan ringan terkenal khas Curug Sangereng.

Untuk memenuhi target dari Keripik CSS yang ingin dikenal lebih banyak orang sebagai makanan ringan khas Curug Sangereng, perancangan ulang terhadap *brand* dapat dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan *brand identity* yang mencakup perancangan ulang logo, kemasan, maskot serta melakukan promosi media sosial.

Dalam perancangan ulang *brand* Keripik CSS, penulis memfokuskan pada perancangan maskot Keripik CSS. Menurut Alina Wheeler, maskot merupakan salah satu elemen bagian dalam *brand identity* yang berperan sebagai personifikasi

dari *brand* dengan wujud karakter yang dapat merealisasikan sifat dan karakteristik dari *brand* itu sendiri. Maskot juga berfungsi sebagai media pengenalan *brand* dan dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen sehingga dengan adanya maskot, Keripik CSS lebih berpotensi untuk memenangkan *brand preference* dan mendapatkan loyalitas konsumen.

Penulis memilih untuk mendesain sebuah maskot untuk UMKM CSS karena penulis merasa maskot berpotensi lebih besar dalam menarik konsumen dan mudah mengikat ketertarikan konsumen akan *brand* UMKM. Perancangan maskot mengambil tema yang sesuai dengan tema produk yang dibuat UMKM yaitu benih yang berhubungan dengan agrikultur, maskot yang dirancang berbentuk sebuah keluarga sederhana yang mewakili *brand image* dari *brand* yaitu kekeluargaan dan kesederhanaan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan maskot UMKM Keripik CSS dari Desa Curug Sangereng?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan topik perancangan yang telah dipilih, penulis menemukan batasan-batasan masalah yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu pembatasan dalam demografis, geografis, dan psikografis.

1.3.1 Demografis

- | | |
|------------------|---------------------------|
| a. Usia | : 18 – 30 tahun |
| b. Jenis Kelamin | : laki-laki dan perempuan |
| c. SES | : SES B |
| d. Pekerjaan | : Pebisnis, B2C |
| e. Pendidikan | : SMA Keatas |

1.3.2 Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Provinsi : Tangerang

1.3.3 Psikografis

- a. Kelompok masyarakat yang senang berkumpul bersama teman dan keluarga
- b. kelompok masyarakat yang senang mengkonsumsi makanan ringan

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

- a. Perancangan maskot untuk memberikan identitas pada UMKM
- b. Implementasi maskot pada media promosi
- c. Menarik perhatian calon konsumen

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Manfaat dari perancangan maskot UMKM Keripik CSS Desa Curug Sangereng adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Penulis dapat mempraktikkan segala ilmu serta pengetahuan terkait desain maskot yang didapatkan penulis dalam perkuliahan. Tidak hanya mempraktikkan apa yang sudah pernah diterima dalam materi, tetapi penulis juga dapat merasakan segala proses *trial and error* dalam perancangan maskot untuk UMKM yang sesungguhnya sehingga lebih memperluas wawasan dan menambah pengalaman penulis. Hasil dari perancangan maskot UMKM dapat penulis gunakan sebagai portofolio bekal dunia kerja nanti.

2. Bagi Orang Lain.

Laporan MBKM ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait Desa Curug Sangereng, Keripik CSS dan pentingnya identitas *brand* dalam pemasaran, juga mengenal proses dibalik perancangan maskot UMKM Keripik SS dari Desa Curug Sangereng.

3. Bagi Universitas.

Laporan MBKM ini dapat menjadi salah satu sumber ilmu, informasi serta referensi terkait perancangan brand identity khususnya perancangan maskot untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang membutuhkan informasi dan referensi.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

Jadwal Pelaksanaan MBKM Proyek Desa	
Tanggal	Kegiatan
28 Oktober 2022	Acara sosialisasi besar cluster MBKM di Function Hall Gedung A, Universitas Multimedia Nusantara
30 November 2022	Penutupan pendaftaran cluster MBKM
1 Februari 2023	Mendapatkan pembagian dosen pembimbing internal dan eksternal
3 Februari 2023	Menerima persetujuan untuk melakukan registrasi kegiatan kampus merdeka proyek desa
6 Februari 2023	Perkuliah MBKM Semester genap 2022 – 2023 resmi dimulai
9 Februari 2023	Acara serah terima mahasiswa MBKM proyek desa
14 Februari 2023	Kunjungan pertama kelompok ke desa dan mendengarkan permasalahan yang dialami desa Curug Sangereng
21 Februari 2023	UMKM mulai memproduksi sampel makanan mereka
28 February 2023	Membuat alternatif sketsa setelah mendapatkan gaya visual serta referensi

	yang sesuai dengan <i>branding</i> desa dan UMKM
2 maret 2023	Penyusunan power point yang berisi brand brief dari UMKM yang akan di <i>re-branding</i>
8 maret 2023	Bimbingan Bersama dosen pembimbing internal untuk melakukan asistensi desain dan pembahasan evaluasi pertama
9 maret 2023	Kunjungan ke desa untuk menyampaikan desain yang telah dibuat oleh kelompok dan mengumpulkan lebih banyak data mengenai desa
21 maret 2023	Bimbingan dengan dosen pembimbing internal membahas laporan MBKM serta revisi desain
27 maret 2023	Periode evaluasi pertama MBKM
19 Juni 2023	Periode evaluasi kedua MBKM
30 Juni 2023	Perkuliahan MBKM Semester genap 2022 – 2023 resmi berakhir

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