

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), terdapat 61,8 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2020. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Banyaknya jumlah pelaku UMKM dikarenakan minat masyarakat yang tinggi untuk berusaha dan menghasilkan keuntungan terutama karena terdampak pandemi Covid-19. UMKM sendiri memiliki kontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. (Limanseto, 2022) Pada tahun 2022, kabupaten Tangerang memiliki 59.317 pelaku UMKM. (Web Terpadu Kab. Tangerang, 2023) Desa Kemuning yang berada di kecamatan Legok, kabupaten Tangerang memiliki jumlah penduduk 8.178 jiwa. Desa Kemuning memiliki 16 UMKM tetap dan selebihnya merupakan UMKM yang beroperasi secara musiman. UKM yang terdapat di desa Kemuning bergerak di bidang kerajinan tradisional, kuliner, dan kebudayaan. Beberapa contoh UMKM di desa Kemuning, yaitu Dodol Putra Bungsu P2NH, Basreng Dapoer Bu Siti, Keripik Pisang, Keripik Peyek, dan Batik Nyi Pohaci. (Observasi Kelompok, Februari 2023) UKM tersebut memiliki potensi yang besar akan tetapi, kurang dikenal masyarakat luas.

Renaco merupakan salah satu UMKM yang berasal dari desa Kemuning. Renaco menjual berbagai olahan kurma terutama dengan coklat, contohnya seperti coklat kurma batang dan coklat kurma varian rasa. Produk-produk Renaco memiliki kemasan yang beragam yakni kurma coklat batang, kurma coklat pouch, dan kurma coklat toples. Renaco menjual produk-produknya ke berbagai *marketplace* online seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, Renaco juga menjual produknya secara konvensional dengan mengikuti bazaar, pameran, atau acara lainnya dan dengan menitipkan produknya ke warung-warung. Renaco sudah memiliki logo yang konsisten dan produk-produknya sudah memiliki kemasan yang bagus dan rapi. Brand Renaco sendiri sudah didaftarkan ke DJKI (Direktorat Jenderal Kekayaan

Intelektual) dan sudah memiliki sertifikasi Halal dan PIR-T (sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga).

Melihat UMKM Renaco yang sudah memiliki berbagai sertifikasi dan produk yang variatif, penulis menyadari bahwa Renaco memiliki potensi yang besar. Namun, Renaco masih menggunakan aset visual dan foto produk yang sederhana. Renaco juga tidak memiliki media promosi yang menggunakan konsep, sehingga tidak menggambarkan citra brand. Dibutuhkan media promosi dengan konsep yang menarik untuk memasarkan produk-produk Renaco agar meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan produk dan memperluas target pasar. Terutama karena perkembangan zaman yang menekan UMKM di Indonesia untuk *go online*. Maka dari itu, penulis merancang aset visual untuk kebutuhan media promosi UMKM Renaco agar dapat digunakan secara berkelanjutan dan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, aset visual yang dibuat untuk berbagai media promosi ini dapat digunakan untuk pemasaran produk baik secara online maupun offline. Dengan visualisasi yang konsisten dan media promosi yang baik, maka citra *brand* dan pesan yang ingin disampaikan oleh Renaco dapat tersampaikan dengan lebih optimal.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan aset untuk kebutuhan media promosi produk UMKM Renaco?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Agar pembahasan tidak menyimpang dari rumusan masalah diatas, penulis membatasi pembahasan sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Usia: 20 - 50 tahun

Sebagian besar dari kelompok usia ini merupakan generasi milenial yang paham menggunakan teknologi. Generasi milenial menghabiskan banyak waktunya untuk menggunakan media sosial. (Moriarty dkk., 2018, hlm. 201)

b. Jenis Kelamin: pria dan wanita

Konsep visual media promosi yang dirancang ditujukan untuk semua jenis kelamin.

c. Pendidikan: SMA/K keatas

d. Status Ekonomi: SES B

2. Geografis

a. Primer: kabupaten Tangerang

UMKM Renaco berlokasi di kabupaten Tangerang, pemilik UMKM mudah untuk melakukan promosi dan menjual produknya dalam area yang dekat dengan tempat produk-produknya diproduksi.

b. Sekunder: Jabodetabek

Jabodetabek merupakan wilayah metropolitan yang memiliki penduduk terbanyak dan terpadat di Indonesia. Sehingga wilayah Jabodetabek merupakan pusat pemerintahan, kebudayaan, pendidikan, dan perekonomian Indonesia. Karena itu, lebih mudah untuk melakukan promosi dan menjangkau banyak audiens di area Jabodetabek.

3. Psikografis

Pengaruh gaya hidup dan karakteristik psikologis, seperti aktivitas, nilai, minat, sikap, dan opini audiens terhadap produk atau media promosi yang dirancang. (Moriarty dkk., 2018, hlm. 204)

Perancangan media promosi UMKM Renaco ini untuk konsumen yang menyukai cemilan manis yang berbahan dasar kurma dan coklat. Terutama bagi yang beragama muslim, kurma merupakan makanan yang identik dengan bulan Ramadhan.

4. Perilaku

Pengaruh seberapa kegunaan, status pengguna, dan kesetiaan terhadap brand atau produk. (Moriarty dkk., 2018, hlm. 197)

Perancangan media promosi UMKM Renaco ini untuk audiens yang sering menggunakan sosial media, menyukai belanja online terutama dalam kategori makanan ringan, dan suka untuk mencoba makanan atau cemilan baru.

5. Elemen desain

Terdapat 4 elemen grafis menurut Landa (2014, hlm. 19-28), yaitu garis, bentuk, warna, dan *figure/ground* (*positive* dan *negative space*). Penggunaan keempat elemen grafis ini merupakan kunci dalam pembuatan karya visual untuk menyampaikan pesan, berkomunikasi dan memberi ekspresi.

6. Prinsip desain

Prinsip desain adalah pedoman dalam proses pembuatan suatu karya desain. Penggunaan prinsip desain dapat mempengaruhi pesan dan kesan yang ingin disampaikan oleh suatu karya visual. Terdapat 6 prinsip desain (Landa, 2014, hlm. 29), yaitu *format* (jenis media), *balance* (keseimbangan komposisi), *hierarchy* (penekanan), *rhythm* (irama), *unity* (keseimbangan), dan *Laws of Perceptual Organization* (hukum penyusunan perseptual).

7. Tipografi

Tipografi adalah seni tata huruf sehingga terlihat menarik dan dapat dijadikan media komunikasi kepada audiens. (Landa, 2014, hlm. 44) Tipografi memiliki *type family*, yaitu variasi suatu *typeface*. Variasi tersebut berupa ketebalan suatu huruf.

8. Media promosi

Terdapat 3 kerangka media yaitu, *paid media*, *owned media*, *earned media*. *Paid media* adalah konten yang dibayar untuk diiklankan di berbagai media online atau offline untuk menjangkau audiens tertentu. *Owned media* adalah konten yang dibuat dan dikontrol oleh pemilik, seperti di media sosial, toko online atau website pemilik usaha. Sedangkan, *earned media* adalah konten yang dibuat orang lain, seperti ulasan atau postingan Instagram. (Kelley dkk., 2023, hlm. 16-17)

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Perancangan aset visual ini bermaksud untuk digunakan sebagai media promosi UMKM Renaco. Tujuan dari perancangan ini yaitu agar dapat menyampaikan citra brand dan pesan lebih tepat dan lebih menarik. Kemudian, aset-aset visual ini dapat digunakan secara berkelanjutan dan juga dapat digunakan ke berbagai media. Harapannya, media promosi dengan konsep visual yang lebih menarik dapat menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan penjualan UMKM Renaco. Selain itu, Renaco juga bisa berkembang sebagai brand yang kreatif dan inovatif di dalam dunia *food and beverage* nasional maupun internasional.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Melalui perancangan aset untuk kebutuhan media promosi UMKM Renaco di Desa Kemuning dalam MBKM Cluster Proyek Desa, diperoleh manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi penulis, pelaksanaan Cluster MBKM Proyek Desa ini menjadi pengalaman dan menambah wawasan baru di luar bidang akademik. Pengalaman yang didapat seperti kerja lapangan dan bertemu dengan berbagai pihak eksternal. Penulis juga wawasan dalam menjalankan suatu usaha/UMKM. Perancangan aset visual sebagai media promosi untuk UMKM Renaco ini dapat menambah portfolio sebagai desainer dan juga sebagai syarat kelulusan.
2. Bagi pihak UMKM, yaitu mendapat aset-aset visual secara digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan dan dalam jangka waktu yang panjang. Aset-aset visual ini juga dapat dicetak dan digunakan sesuai kebutuhan UMKM. Pemilik UMKM juga mendapat pengetahuan cara menggunakan desain ke berbagai media promosi. Dengan tampilan media promosi yang menarik, maka dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap brand dan produk-produk Renaco.

3. Bagi Desa, yaitu meningkatkan potensi desa dalam bidang UMKM terutama dalam kategori *food and beverage*.
4. Bagi Universitas, yaitu untuk membangun koneksi terhadap pihak eksternal yang terlibat.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

MBKM Cluster Proyek Desa memiliki bobot 20 SKS yang setara dengan 800 jam kerja, sehingga penulis memiliki 20-21 minggu untuk melakukan perencanaan, perancangan, dan mengimplementasikannya. Berikut merupakan alur dan prosedur pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa di Desa Kemuning yang dijabarkan dengan tabel.

Tabel 1.1 *Timeline Perancangan*

		1				2				3				4				5			
Metode	Tahap	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset	Identifikasi Masalah																				
	Wawancara																				
	<i>Studi Eksisting</i>																				
	<i>Observasi</i>																				
Strategi	Brainstorming																				
	Mind Mapping																				
	Concepting																				
	Sketching																				
Desain	Layouting																				
	Media Promosi																				
	Media Digital																				
Implementasi	Visualisasi																				
	Editing																				

