

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Saat ini, pesatnya perkembangan pasar dan perilaku konsumen membuat adanya peningkatan pesaing di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Fauzy et al., 2026). Tidak hanya kualitas produk yang dipertimbangkan oleh konsumen, namun estetika, nilai simbolis, dan citra merek yang terdapat pada produk juga menjadi bahan pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, *branding* dapat menjadi strategi yang tepat sebagai pedoman identitas usaha, diferensiasi produk, dan sarana komunikasi antara UMKM dengan konsumen. Salah satu UMKM yang membutuhkan penguatan *branding* adalah KueQue.

KueQue merupakan sebuah UMKM yang berdiri pada tahun 2019 yang dikelola oleh Indriastanto. Awalnya, KueQue hanya berfokus pada produk-produk kue kering, namun seiring berjalannya usaha, kini KueQue memiliki bolen pisang sebagai produk utamanya, dengan kue kering dan *cookies* sebagai produk pendukung yang dijual pada acara tertentu. Berdasarkan wawancara dengan pemilik KueQue, diketahui bahwa KueQue dibentuk dengan tujuan agar masyarakat Tangerang dapat menikmati oleh-oleh bolen pisang dan kue kering tanpa perlu khawatir makanan yang diterima tidak segar.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa terdapat inkonsistensi pada penggunaan logo yang dimiliki oleh KueQue serta identitas visual yang dimiliki belum merepresentasikan produk utamanya, yaitu bolen pisang. Dalam buku *Designing Brand Identity*, Wheeler dan Meyerson (2024) berpendapat bahwa kesadaran dan rekognisi merek dibantu oleh adanya identitas visual yang mudah dikenal dan diingat (hlm.22). Namun, identitas visual KueQue berupa logo masih kurang konsisten dalam penerapannya, yang membuat audiens tidak mudah mengingat identitas visual KueQue serta tidak memiliki objek yang dapat merepresentasikan produk utamanya, membuatnya sulit dikenal sebagai usaha yang menjual bolen pisang. Wheeler dan Meyerson (2024) menyatakan

bahwa kesadaran merek dibangun dari sebuah identitas visual yang mudah untuk dikenal dan diingat (hlm.20). Adanya identitas pada sebuah *brand* dapat membantu membangun persepsi konsumen terhadap suatu usaha serta membedakannya dengan kompetitor (hlm.11).

Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan identitas visual berupa elemen-elemen dasar seperti logo, supergrafis, dan tipografi serta penerapannya di media promosi yang dapat memudahkan konsumen mengenal dan mengingat KueQue agar penjualan dan persaingan di pasar dapat meningkat. Identitas visual dapat membantu mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek dan membedakannya dari pesaing lainnya. Maka, penulis akan melakukan perancangan ulang identitas visual KueQue berupa logo beserta *Graphic Standard Manual* (GSM) dengan harapan agar kesadaran merek usaha KueQue dapat ditingkatkan.

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menemukan batasan masalah dalam perancangan ulang identitas visual KueQue. Berikut merupakan batasan masalah berupa segmentasi audiens dari perancangan yang akan dilakukan.

1.3.1 Demografis

1. Usia: 20-45 tahun
2. Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
3. Pendidikan: SMA-Sarjana
4. Pekerjaan: semua pekerjaan
5. Kelas Ekonomi: SES B-A

1.3.2 Geografis

1. Kota: Tangerang
2. Provinsi: Banten

1.3.3 Psikografis

1. Menyukai makanan manis terutama kue
2. Menyukai kepraktisan dalam mengonsumsi makanan
3. Menyukai produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Melalui latar belakang yang telah dibahas, penulis menemukan sebuah masalah yang dapat menjadi landasan dari perancangan ulang identitas visual KueQue, yaitu penerapan identitas visual KueQue pada berbagai media masih tidak konsisten, sehingga masyarakat tidak mudah mengingat KueQue.

Berdasarkan masalah tersebut, penulis menemukan rumusan masalah berupa bagaimana perancangan ulang identitas visual UMKM KueQue?

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah merancang ulang identitas visual UMKM dengan cara merancang elemen visual yang akan diterapkan pada media promosi untuk meningkatkan kesadaran merek serta memudahkan konsumen untuk mengingat UMKM KueQue.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Melalui *Community and Engagement Program*, terdapat berbagai manfaat yang diterima oleh beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis.

Penulis dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama berkuliah melalui pengalaman merancang ulang identitas visual KueQue. Kemudian, meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah desain serta meningkatkan keterampilan mendesain. Terakhir, meningkatkan kemampuan komunikasi dengan klien dan anggota tim kreatif agar tercipta lingkungan kerja yang selaras.

2. Bagi Orang Lain.

Pemilik UMKM dapat terbantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap usaha yang dimiliki serta meningkatkan penjualan melalui adanya identitas visual baru. Kemudian, orang lain dapat menjadikan proyek ini sebagai referensi untuk membantu UMKM melalui merancang ulang identitas visual.

3. Bagi Universitas.

Hasil perancangan dapat menjadi arsip universitas serta menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin mengambil PROSTEP Community and Engagement Program.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

Program PROSTEP Community and Engagement Program merupakan program dengan bobot 15 sks atau setara dengan 640 jam kerja, yang berlangsung selama 18-20 minggu dalam satu semester. Program PROSTEP Community and Engagement Program dimulai pada 10 November 2025, berupa dilakukannya sosialisasi masing-masing cluster PROSTEP. Kemudian, setelah selesai sosialisasi mahasiswa diminta untuk melakukan registrasi untuk program PROSTEP yang dimulai dari 10 November hingga 1 Desember 2025. Pengumuman tahap pertama PROSTEP diadakan pada 8 Desember 2025, yang kemudian disusul dengan melakukan *submit* revisi proposal PROSTEP pada 12 Desember 2025. Kemudian, hasil *final* seleksi PROSTEP dibagikan pada 16 Desember 2025.

Mahasiswa kemudian mulai melaksanakan PROSTEP Community and Engagement Program pada 2 Februari 2026. Evaluasi pertama dan kedua PROSTEP Community and Engagement Program dilaksanakan pada 9-13 Maret 2026 dan 25-29 Mei 2026. Kemudian, PROSTEP Community and Engagement Program diakhiri dengan sidang evaluasi 2 pada 4-5 Juni 2026 serta revisi dan pengesahan laporan akhir PROSTEP pada 9-10 Juni 2026.

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