

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP) merupakan bagian dari kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang memberi kesempatan mahasiswa untuk belajar di luar program studi guna meningkatkan kompetensi melalui pengalaman langsung di lapangan dengan bimbingan dosen. Mahasiswa dapat memilih salah satu dari empat program, yaitu Proyek Desa (Community & Engagement Program), Penelitian, Kewirausahaan, atau Pertukaran Pelajar, yang setara dengan 15 SKS. Dalam program ini, penulis memilih Community & Engagement Program untuk berkembang sebagai desainer dengan bekerja bersama UMKM serta membantu mereka berkembang, khususnya tiga UMKM yaitu Kueque, Madu Naudi, dan MH Hottang Mozzarella.

KueQue merupakan rumah produksi kue kering yang berdiri sejak 2019 oleh Indriastanto dan istrinya, berawal dari usaha rumahan dengan satu oven kecil hingga berkembang memiliki tiga oven produksi. Produk utamanya adalah molen pisang, serta *hampers* untuk momen perayaan seperti Natal, Tahun Baru, dan Lebaran, dengan distribusi melalui sekitar 50 *reseller* dan kerja sama dengan supermarket serta toko *online*. Pada 2024, KueQue meraih Juara 2 kompetisi di Tangerang Selatan dan masuk 26 besar program inkubasi tingkat kota. Setelah sempat berhenti beroperasi, KueQue melakukan inovasi dengan menghadirkan produk baru seperti *soft cookies* yang sukses meningkatkan minat pasar dan omzet.

Madu Naudi merupakan *brand* madu alami yang dirintis oleh Gusti Mubarak dari Tangerang dan aktif berjualan sejak 2021, meskipun perjalanan bisnisnya dimulai sejak 2011 saat ia berkuliah di Madinah sambil berdagang produk impor Timur Tengah seperti kurma dan madu. Pengalaman menemukan madu dengan sumber yang tidak jelas membuatnya menyadari pentingnya transparansi dalam bisnis, sehingga ia bergabung dengan komunitas Inspirator Lebah Madu Indonesia (ILMI) untuk mendapatkan *supplier* terpercaya. Selain itu, pengalaman pribadi

kehilangan ayahnya akibat penyakit juga memperkuat komitmennya menghadirkan madu sebagai alternatif gula yang lebih sehat dan alami.

MH Hottang Mozzarella merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak 2016 oleh pasangan Manto dan Heni, dengan nama “MH” yang merupakan singkatan dari *Mozzarella Hottang* sekaligus inisial nama mereka. Bisnis ini dibangun secara mandiri dengan konsep *hottang mozzarella* yang praktis dan memiliki potensi untuk dikembangkan ke berbagai cabang. Penjualannya lebih banyak dilakukan secara *offline* melalui bazar dan *stand* sendiri, dengan promosi yang masih mengandalkan pengalaman berjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hingga saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih terbatas sehingga menjadi peluang untuk pengembangan *brand* ke ranah digital.

1.2 Batasan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diperlukan batasan topik dalam penulisan laporan perancangan agar pembahasan tetap terarah. Batasan ini membantu penulis untuk lebih fokus pada aspek-aspek yang berkaitan langsung dengan proses perancangan yang dilakukan sehingga penyampaian laporan menjadi lebih jelas dan terstruktur.

Dalam perancangan ini, batasan masalah untuk *branding* UMKM KueQue difokuskan pada pengembangan identitas visual dan desain kemasan untuk memperkuat citra *brand*. Target audiens dari perancangan ini adalah pria dan wanita berusia 20–45 tahun dengan latar belakang mahasiswa maupun pekerja yang berada pada tingkat ekonomi SES B–C. Secara geografis, target audiens merupakan masyarakat yang berdomisili di Tangerang, khususnya di wilayah Curug Sangereng, Banten. Selain itu, secara psikografis target audiens memiliki gaya hidup yang aktif dan dinamis serta menyukai menikmati berbagai hidangan atau camilan. Lalu, batasan masalah untuk *branding* UMKM Madu Naudi difokuskan pada pengembangan identitas visual dan media promosi untuk memperkuat citra *brand*. Target audiens dari perancangan ini adalah pria dan wanita berusia 25–50 tahun yang bekerja sebagai pekerja kantor dengan tingkat ekonomi SES B–C. Secara geografis, target audiens merupakan masyarakat yang berdomisili di

Tangerang, khususnya wilayah Curug Sangereng, Banten. Secara psikografis, target audiens memiliki gaya hidup yang aktif dan praktis serta memiliki kepedulian terhadap kesehatan. Terakhir, batasan masalah untuk *branding* UMKM MH Hotang Mozzarella difokuskan pada pengembangan identitas visual dan media promosi untuk memperkuat citra *brand*. Target audiens dari perancangan ini adalah pria dan wanita berusia 15–19 tahun yang berstatus sebagai pelajar dengan tingkat ekonomi SES B–C. Secara geografis, target audiens merupakan masyarakat yang berdomisili di Tangerang, khususnya wilayah Curug Sangereng, Banten. Secara psikografis, target audiens memiliki gaya hidup yang santai, suka bermain, serta gemar membeli jajanan atau makanan ringan.

Penentuan ruang lingkup perancangan, target audiens, dan media yang digunakan membantu memberikan arah yang jelas dalam proses perancangan. Dengan adanya batasan tersebut, perancangan dapat lebih fokus pada pengembangan desain komunikasi visual yang sesuai dengan kebutuhan *brand*. Batasan ini juga membantu agar proses perancangan tetap terarah, sehingga hasil desain yang dihasilkan dapat memperkuat identitas *brand* serta meningkatkan daya tarik promosi produk sesuai dengan tujuan proyek.

1.3 Rumusan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perkembangan bisnis di era digital mendorong setiap *brand* untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukan suatu perancangan yang mampu mengembangkan media promosi secara efektif sekaligus membangun *brand identity* yang kuat guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan brand tersebut.

1. Persaingan dalam industri kuliner dan produk konsumsi lokal yang terus berkembang menuntut para pelaku UMKM untuk memiliki identitas merek yang jelas agar produk dapat lebih mudah dikenali, dipercaya, serta mampu menarik perhatian konsumen.
2. UMKM KueQue, Madu Naudi, dan MH Hotang Mozzarella masih mengalami kendala pada aspek identitas visual dan media komunikasi

brand yang belum kuat maupun konsisten, sehingga nilai, karakter, dan keunggulan dari masing-masing produk belum dapat tersampaikan secara maksimal kepada konsumen.

Berdasarkan kedua rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana merancang ulang *brand identity* untuk ketiga UMKM tersebut agar mampu membangun identitas merek yang kuat serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *brand*.

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement Program*

Maksud dari pengerjaan PROSTEP *Community and Engagement Program* ini adalah untuk merancang ulang identitas visual UMKM KueQue, Madu Naudi, dan MH Hotang Mozzarella. Perancangan ini dilakukan agar ketiga UMKM tersebut memiliki identitas *brand* yang lebih kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Dengan identitas visual yang lebih terarah, diharapkan brand dapat memiliki karakter yang jelas sehingga mampu membangun citra yang lebih profesional di mata masyarakat.

Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu memperkenalkan UMKM yang berada di Kelurahan Curug Sangereng kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui pengembangan identitas visual serta media pendukung promosi, diharapkan produk dari UMKM tersebut dapat lebih mudah dikenali, menarik perhatian konsumen, serta mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Hal ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendukung perkembangan usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement Program*

Menjelaskan tujuan yang lebih meluas dari adanya hasil *Community Engagement Program*. Manfaat bisa berdampak:

1. Bagi Penulis.

Melalui kegiatan ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga dapat mengembangkan kemampuan di bidang

desain dengan langsung melihat dan membantu permasalahan yang ada di masyarakat. Dengan pengalaman tersebut, penulis diharapkan dapat memberikan kontribusi serta dampak bagi masyarakat Indonesia.

2. Bagi Orang Lain.

Bagi pemilik UMKM KueQue, Madu Naudi, dan MH Hotang Mozzarella, perancangan identitas visual ini diharapkan dapat membantu membangun citra *brand* yang lebih kuat dan konsisten. Dengan identitas visual yang lebih jelas, UMKM tersebut dapat lebih mudah dikenal serta berpotensi meningkatkan penjualan.

3. Bagi Universitas.

Laporan PROSTEP ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan menjalankan program PROSTEP di masa mendatang atau bagi mereka yang menyusun laporan dengan topik serupa.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

PROSTEP *Community Engagement Program* merupakan program yang dijalankan oleh mahasiswa semester 6 dengan bobot 20 SKS atau setara dengan 640 jam kerja. Program ini berlangsung selama kurang lebih 18–20 minggu dalam satu semester. Pelaksanaan PROSTEP *Community Engagement Program* diawali dengan kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada 10 November 2025. Setelah itu, mahasiswa mengikuti periode registrasi yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu Tahap Registrasi 01 pada 10 November–1 Desember 2025 dan Tahap Registrasi 02 yang ditutup pada 2 Februari 2026. Mahasiswa yang telah menyelesaikan proses registrasi dan diterima dalam program ini kemudian memperoleh surat pengantar PROSTEP 01 (*Cover Letter*) serta PROSTEP 02 yang berfungsi sebagai kartu identitas peserta.

Selanjutnya, mahasiswa memasuki Periode Bimbingan Tahap 1 yang berlangsung pada 2 Februari–6 Maret 2026. Pada tahap ini, mahasiswa diwajibkan mengisi *Supervisor Daily Task* setiap hari dengan durasi kerja 9 jam serta *Advisor Daily Task* selama 2–3 jam sebagai bukti pelaksanaan kegiatan program. Sebelum

mengikuti Evaluasi PROSTEP Tahap 1 yang dilaksanakan pada 9–13 Maret 2026, mahasiswa harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu telah melakukan *Counselling Review* (bimbingan) sebanyak empat kali, menyelesaikan 200 jam *Supervisor Daily Task*, serta 50 jam *Advisor Daily Task*. Setelah seluruh persyaratan tersebut terpenuhi, mahasiswa dapat melakukan submisi laporan untuk mengikuti proses Evaluasi Tahap 1.

Setelah itu, mahasiswa melanjutkan ke Periode Bimbingan Tahap 2 yang berlangsung pada 16 Maret–22 Mei 2026. Pada tahap ini mahasiswa tetap diwajibkan mengisi *Supervisor Daily Task* dan *Advisor Daily Task* hingga mencapai total ketentuan program, yaitu 640 jam untuk *Supervisor Daily Task* dan 207 jam untuk *Advisor Daily Task*. Tahapan ini kemudian diikuti dengan Evaluasi Tahap 2 yang dilaksanakan pada 18–29 Mei 2026. Setelah menyelesaikan evaluasi tersebut, mahasiswa dapat melakukan Registrasi Sidang pada 28 Mei 2026, dilanjutkan dengan Sidang Evaluasi 2 PROSTEP *Community Engagement Program* pada 2–3 Juni 2026. Tahap terakhir adalah submisi laporan akhir Sidang *Cluster PROSTEP* melalui *website* PROSTEP yang dilakukan pada 9–10 Juni 2026.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA