

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

*Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP)* merupakan bagian dari implementasi kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui pengalaman belajar di luar program studi dengan bimbingan dosen. Program ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan yang bersifat kontekstual di lapangan sehingga dapat mengembangkan kemampuan profesional serta memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu bentuk pelaksanaan PRO-STEP adalah *Community and Engagement Program*, yaitu kegiatan yang melibatkan mahasiswa untuk berkontribusi secara langsung kepada masyarakat, khususnya dalam membantu pengembangan UMKM melalui identifikasi permasalahan serta pemberian solusi sesuai bidang keilmuan, seperti pengembangan branding, identitas visual, dan media promosi untuk meningkatkan daya saing usaha.

Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan ini adalah KueQue, sebuah usaha kuliner rumahan yang berdiri sejak tahun 2019 dan didirikan oleh Indriastanto. Awalnya usaha ini memproduksi berbagai jenis kue kering, kemudian berkembang dengan menjadikan bolen pisang sebagai salah satu produk utama. Seiring waktu, KueQue juga menghadirkan berbagai produk lain seperti bakpia, mochi, makaron, cookies, serta bolen dengan varian rasa coklat, keju, tape, dan durian. Produk dijual dalam bentuk satuan maupun kemasan box dan sering dijadikan hampers pada momen tertentu seperti Natal, Tahun Baru, dan Lebaran. Produksi dilakukan di sentral *kitchen* rumahan dengan dukungan sekitar 50 *reseller* serta kerja sama distribusi dengan pihak lain. Usaha ini juga pernah meraih juara dua dalam kompetisi UMKM di Tangerang Selatan tahun 2024 serta mengikuti program inkubasi bisnis tingkat kota.

Meskipun produk terus berkembang dan pemasaran dilakukan melalui berbagai acara maupun media sosial, identitas visual KueQue masih belum konsisten. Perubahan desain kemasan yang berbeda setiap musim karena bergantung pada vendor membuat karakter merek belum terbentuk secara kuat. Padahal KueQue memiliki potensi identitas yang khas, seperti warna *golden brown* yang terinspirasi dari warna hasil pangangan bolen serta penggunaan warna kuning yang selama ini dipertahankan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan *branding* diperlukan agar KueQue memiliki identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen maupun mitra distribusi.

Selain KueQue, terdapat UMKM lain yaitu Madu Naudi dan MH Hotang Mozzarella yang juga menghadapi permasalahan serupa pada aspek identitas visual. Madu Naudi merupakan usaha madu alami yang berangkat dari pengalaman pemilik dalam mempelajari kualitas madu secara langsung melalui komunitas peternak lebah, dengan tujuan menghadirkan produk madu alami yang sehat dan terpercaya. Sementara itu, MH Hotang Mozzarella merupakan usaha kuliner *street food* yang berdiri sejak tahun 2016 dan dipasarkan melalui bazar serta *stand* penjualan. Kedua usaha tersebut memiliki nilai dan potensi produk yang kuat, namun masih menghadapi kendala dalam hal konsistensi identitas visual, media promosi, serta penyampaian pesan merek kepada konsumen, sehingga desain merek yang digunakan saat ini belum memiliki ciri khas yang mampu merepresentasikan karakter produk maupun membedakannya dari kompetitor di pasar. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *branding* yang lebih terarah untuk membangun identitas visual yang jelas, konsisten, dan mampu merepresentasikan karakter masing-masing usaha.

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

## **1.2 Batasan Masalah *Community and Engagement Program***

Perancangan dalam program ini difokuskan pada pengembangan *branding* dan identitas visual pada tiga UMKM, yaitu KueQue, Madu Naudi, dan MH Hotang Mozzarella. Pada KueQue, perancangan difokuskan pada usaha kuliner rumahan yang memproduksi bolen pisang dan camilan oleh-oleh khas Tangerang Selatan dengan target pasar usia 20-45 tahun dari latar belakang sosial ekonomi (SES) B-C yang gemar membeli camilan atau oleh-oleh. Pada Madu Naudi, perancangan difokuskan pada produk madu alami yang menekankan nilai kejujuran, edukasi, dan gaya hidup sehat dengan sasaran masyarakat dewasa berusia 25-50 tahun dari latar belakang sosial ekonomi (SES) B-C yang memiliki kesadaran terhadap kesehatan. Sementara itu, pada MH Hotang Mozzarella, perancangan difokuskan pada usaha kuliner *street food* yang selama ini mengandalkan penjualan *offline* melalui bazar dan stand, dengan target pasar remaja usia 14-19 tahun dari latar belakang sosial ekonomi (SES) B-C yang memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan praktis dan kekinian. Pembahasan dalam perancangan ini dibatasi pada pengembangan *brand identity*, *media collateral* dan media promosi yang bertujuan untuk memperkuat citra dan karakter brand serta mendukung peningkatan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap masing-masing produk.

## **1.3 Rumusan Masalah *Community and Engagement Program***

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Persaingan pada industri kuliner dan produk konsumsi lokal yang semakin berkembang menuntut pelaku UMKM untuk memiliki identitas merek yang jelas agar produk dapat dikenali, dipercaya, dan menarik minat konsumen.
2. UMKM KueQue, Madu Naudi, dan MH Hotang Mozzarella masih menghadapi kendala dalam hal identitas visual dan media komunikasi *brand* yang belum kuat dan konsisten, sehingga nilai, karakter, serta keunggulan

masing-masing produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen.

Maka dari pertanyaan penelitian tersebut, fokus perancangan ini adalah bagaimana merancang identitas visual, *media collateral*, dan media promosi pada UMKM KueQue, Madu Naudi, dan MH Hotang Mozzarella yang mampu merepresentasikan karakter *brand* serta mendukung penyampaian pesan merek kepada target konsumen.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement Program***

Tujuan dari pelaksanaan *Community Engagement Program* ini adalah membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan identitas visual dan media komunikasi branding yang lebih terarah dan sesuai dengan karakter usaha, sehingga dapat meningkatkan citra brand, daya tarik produk, serta mendukung upaya promosi dan pengembangan pasar.

#### **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.

Program ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan di bidang Desain Komunikasi Visual secara langsung pada permasalahan nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM, sekaligus menambah pengalaman dalam proses analisis, perancangan, dan pengembangan branding usaha.

2. Bagi Orang Lain.

Program ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas identitas visual dan media promosi sehingga mampu memperkuat citra brand, menarik minat konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar.

3. Bagi Universitas.

Program ini dapat menjadi bentuk kontribusi universitas dalam mendukung pengembangan UMKM melalui penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam Desain Komunikasi Visual, serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

### **1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program***

Program PROSTEP *Community Engagement* merupakan kegiatan akademik 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 program diawali dengan kegiatan sosialisasi pada 10 November 2025. Setelah itu dibuka tahap Registrasi 01 pada 10 November-1 Desember 2025 dan dilanjutkan dengan tahap Registrasi 02 yang ditutup pada 2 Februari 2026. Mahasiswa yang telah menyelesaikan proses pendaftaran dan dinyatakan diterima kemudian memperoleh PROSTEP 01 (Cover Letter) serta PROSTEP 02 yang berfungsi sebagai kartu identitas peserta.

Tahapan berikutnya adalah periode bimbingan tahap 1 yang berlangsung pada 2 Februari-6 Maret 2026. Pada tahap ini mahasiswa diwajibkan mengisi *Supervisor Daily Task* selama 9 jam per hari dan *Advisor Daily Task* selama 2-3 jam per hari sebagai bukti pelaksanaan kegiatan program. Sebelum mengikuti evaluasi tahap 1 yang dilaksanakan pada 9-13 Maret 2026, mahasiswa harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu telah mengikuti counselling review sebanyak empat kali, menyelesaikan minimal 200 jam *Supervisor Daily Task*, serta 50 jam *Advisor Daily Task*. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, mahasiswa dapat melakukan pengumpulan laporan untuk proses evaluasi tahap pertama.

Selanjutnya mahasiswa memasuki periode bimbingan tahap 2 pada 16 Maret-22 Mei 2026 dengan tetap melanjutkan pengisian *Supervisor Daily Task* dan *Advisor Daily Task* hingga mencapai ketentuan keseluruhan, yaitu 640 jam untuk

Supervisor Daily Task dan 207 jam untuk Advisor Daily Task. Setelah itu dilaksanakan evaluasi tahap 2 pada 18-29 Mei 2026.

Tahap akhir program meliputi registrasi sidang pada 28 Mei 2026, pelaksanaan sidang evaluasi 2 PROSTEP Community Engagement Program pada 2-3 Juni 2026, serta pengumpulan laporan akhir sidang cluster PROSTEP melalui website PROSTEP pada 9-10 Juni 2026.

