

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

UMKM adalah bagian dari perekonomian nasional dan menurut Hidayat (2024) UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha yang dilakukan oleh rumah tangga, individu, kelompok, atau sekelompok orang dan memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, hingga pengurangan kemiskinan di Indonesia. Salah satu UMKM yang terdapat di Indonesia adalah Sushi Neh, Sushi Neh merupakan usaha kuliner di bidang Food and Beverage (F&B), yang berfokus pada produk makanan Jepang seperti sushi, takoyaki dan varian makanan ringan lainnya. Berlokasi di Pondok Cabe Ilir, Pamulang, usaha ini dimiliki dan dikelola oleh Yenita Anatasia. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada pemilik UMKM, target sasaran Sushi Neh adalah masyarakat umum, khususnya anak-anak yang menyukai makanan cepat saji (*fast food*) yang berasal dari Jepang, didukung oleh data Adiningtyas (2018) menyatakan bahwa 69% masyarakat kota Indonesia mengkonsumsi *fast food*. Dalam operasionalnya, Sushi Neh mengandalkan sistem penjualan secara langsung melalui pemesanan, penitipan pada sekolah-sekolah, kegiatan bazar, acara *Car Free Day* (CFD), serta promosi digital melalui media sosial Instagram dengan akun @sushi\_neh. Keberadaan Sushi Neh di berbagai kegiatan bazaar menunjukkan bahwa usaha ini memiliki aktivitas penjualan *offline* yang cukup konsisten.

Kartini, et al. (2024) menyatakan bahwa *branding* yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness* serta memberikan nilai jual pada produk yang ditawarkan. Selain itu Kartini, et al. (2024) juga menambahkan bahwa Branding sangat penting, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang sering kali menghadapi dengan tantangan dalam memasarkan produk mereka yang telah bersaing dengan merek-merek besar. Dan dalam hal branding, Sushi Neh belum menjual elemen dan aset visual yang mudah dikenali dan diingat, sehingga unggahan pada Instagram @Sushi\_Neh belum menarik perhatian publik. Putri dan

Yulianto (2025) ketidakjelasan elemen-elemen visual seperti ilustrasi, foto, tipografi, warna, layout yang akan digunakan pada tampilan media sosial, akan menyebabkan pesan yang ingin disampaikan tidak sampai secara optimal. Terlebih target yang disasar adalah anak-anak, karena menurut Chang dan Naeim (2023) imajinasi anak-anak lebih kaya daripada orang dewasa karena usia dan cara mereka memandang sesuatu. Sehingga, untuk menarik perhatian dan memudahkan anak-anak memahami isi gambar melalui ilustrasi, terlebih penggunaan ilustrasi karakter yang ekspresif, yang akhirnya dapat meningkatkan daya beli terhadap produk.

Sushi Neh berpotensi mengalami kesulitan dalam membangun daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kuliner jika dalam masalah branding belum terpecahkan. Rusdin, et al (2025) menyatakan bahwa branding visual tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana komunikasi strategis yang membangun hubungan emosional antara merek dan audiens, sehingga ketiadaan aset visual yang kuat dapat menyebabkan rendahnya tingkat brand *awareness*, sehingga usaha menjadi kurang mudah dikenali, tidak diingat oleh konsumen, serta kehilangan peluang untuk menarik pelanggan baru. Dalam jangka panjang, kondisi ini berdampak pada pertumbuhan usaha, menurunnya minat beli, hingga lemahnya posisi merek pada target pasar. Terlebih lagi, dengan meningkatnya tren konsumsi makanan siap saji di kalangan anak-anak, peluang pasar yang besar berisiko tidak dapat dimanfaatkan secara optimal jika Sushi Neh tidak memiliki strategi branding yang efektif.

Sebagai upaya penyelesaian permasalahan tersebut, diperlukan perancangan aset visual yang mampu merepresentasikan karakter Sushi Neh secara konsisten dan menarik. Menurut Insani dan Patria (2023) aset visual atau elemen visual merupakan aspek desain grafis yang memiliki keterkaitan untuk menunjang kegiatan promosi produk atau perusahaan melalui penerapannya terhadap media promosi dan aset visual terdiri dari ilustrasi, foto, gambar, tipografi, dan sebagainya yang menjadi konsep grafis dalam suatu desain produk atau identitas perusahaan. Maka dari itu, perancangan aset visual dan maskot Sushi Neh dipilih oleh penulis sebagai solusi karena dapat meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik.

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

Batasan masalah dalam kegiatan *Community and Engagement Program* difokuskan pada perancangan aset visual dan maskot sebagai bagian dari strategi branding Sushi Neh. Ruang lingkup perancangan dibatasi pada pengembangan elemen visual utama yang meliputi aset ilustrasi, aset fotografi dan maskot yang akan diterapkan pada media promosi digital, khususnya Instagram. Subjek perancangan dari pembuatan perancangan ini terbagi menjadi 3 aspek, demografis yaitu perancangan ini ditujukan untuk anak-anak dan remaja usia 6-14 tahun, pendidikan minimal SD, SES C-B (menengah ke bawah), geografis yaitu target berdomisili di Pondok Cabe Illir, Pamulang, Tangerang Selatan, dan psikografis yaitu Targetnya adalah anak-anak dan remaja yang menyukai cepat saji (*fast food*) dan makanan Jepang.

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

Berdasarkan masalah yang telah ditulis pada latar belakang, terdapat masalah yang ditemukan, yaitu:

1. Belum ada aset visual seperti ilustrasi dan fotografi yang konsisten dan sesuai dengan target audiens yang digunakan pada media promosi.
2. Sushi Neh belum memiliki karakter maskot yang sesuai dengan target sasaran yaitu anak-anak sebagai karakteristik emosional brand yang mudah diingat dan menarik perhatian.

Sehingga penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:  
Bagaimana perancangan aset visual dan maskot dari Sushi Neh?

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

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis, tujuan dan maksud penulis adalah untuk merancang aset visual dan maskot dari UMKM Sushi Neh, yang akan digunakan untuk promosi dari brand Sushi Neh.

## 1.5 Manfaat *Melaksanakan Community and Engagement Program*

### 1. Bagi Penulis.

Pelaksanaan *Community dan Engagement Program* ini diharapkan dapat membantu penulis dalam memberikan pengalaman praktis dan penerapan ilmu desain komunikasi visual dalam merancang aset visual pada usaha yang nyata.

### 2. Bagi Orang Lain.

Program ini diharapkan membantu brand UMKM menyadarkan pentingnya dan menerapkan aset visual dan maskot untuk digunakan sebagai bentuk promosi.

### 3. Bagi Universitas.

Pelaksanaan program ini dapat membantu menjadi dokumen arsip yang berhubungan dengan tugas akhir, untuk menjadi referensi pada topik penelitian yang serupa.

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

Pelaksanaan PROSTEP *Community and Engagement Program* dimulai pada tanggal 2 Februari 2026, program ini berbobot 20 SKS yang setara dengan 640 jam kerja, sekitar 18-20 minggu dalam 1 semester, dan diakhiri pada tanggal 10 Juni 2026. Program ini berisi pembuatan rancangan desain, mengisi *daily task* supervisor dan advisor pada website PROSTEP, bimbingan dengan dosen advisor, penulisan laporan, melakukan evaluasi dan sidang.

Tabel 1.1 Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

Agenda	Week	Tanggal	Keterangan
Sosialisasi Cluster PRO-STEP		10 November 2025	Sosialisasi Cluster PRO-STEP (Onsite - Lecturer Theater)
KRS		19-23 Januari 2026	my.umn.ac.id
KRS - Tambah Ganti		28-29 Januari 2026	my.umn.ac.id
Periode Registrasi PRO-STEP		10 November-1 Desember 2025	1. Periode registrasi Cluster PRO-STEP melalui website merdeka. 2. Submit LoA (Letter of Acceptance) Cluster PRO-

			STEP untuk mendapatkan PRO-STEP 02.
Pengumuman Hasil Seleksi PRO-STEP - Tahap 1		8 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi Diterima/Revisi
Submit Revisi Proposal PRO-STEP		12 Desember 2025	Submit Revisi Proposal PRO-STEP melalui OneDrive Form, maksimal pk. 17.00
Pengumuman Final Penerimaan PRO-STEP		16 Desember	Keputusan Final Penerimaan PRO-STEP Diterima/Ditolak
START	1	2 Februari 2026	
Periode Bimbingan Tahap 1	1-5	2 Februari-6 Maret 2026	Periode bimbingan PRO-STEP (Mengisi Supervisor dan Advisor Daily Task serta Counselling Meeting) untuk mengisi 640 jam.
Evaluasi 1 Cluster PRO-STEP	6	9-13 Maret 2026	1. Periode Penilaian Evaluasi 1 PRO-STEP, dilakukan secara individu. Mahasiswa Peserta PRO-STEP memenuhi prasyarat menempuh Evaluasi 1. Mahasiswa Peserta PRO-STEP submit laporan evaluasi 1 melalui website PRO-STEP, menggunakan menu "upload file". Mahasiswa Peserta PRO-STEP WAJIB menginfokan Dospem Internal dan Eksternal untuk menginput nilai Evaluasi 1 ke dalam website PRO-STEP. Mahasiswa tetap dapat menginput daily task (supervisor dan advisor daily task) selama periode Evaluasi 1 PRO-STEP.

Periode Bimbingan Tahap 2	7 - 12	16 Maret-22 Mei 2026	Periode bimbingan Cluster PRO-STEP (Mengisi Supervisor dan Advisor Daily Task serta Counselling Meeting) untuk mengisi 640 jam.
Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	14	18-29 Mei 2026	<p>1. Periode Penilaian Evaluasi dilakukan secara individu. Mahasiswa Peserta PRO-STEP telah memenuhi prasyarat menempuh Evaluasi 2.</p> <p>2. Mahasiswa Peserta PRO-STEP submit laporan Evaluasi 2 melalui website PRO-STEP, menggunakan menu "upload file". Mahasiswa Peserta PRO-STEP WAJIB menginfokan Dospem Internal dan Eksternal untuk menginput nilai Evaluasi 2 ke dalam website PRO-STEP.</p>
Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP		25-26 Mei 2026	<p>1. Dosen Pembimbing Internal melakukan pengecekan terkait kerangka, konten, judul dan kelengkapan dokumen Laporan Sidang PRO-STEP sebelum mahasiswa bimbingannya melakukan registrasi Sidang Evaluasi 2.</p> <p>2. Memastikan Laporan Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP sudah sesuai template, dan peserta sudah memenuhi prasyarat baik akademis dan administratif untuk melakukan registrasi sidang.</p>
Deadline Registrasi Sidang Evaluasi 2		28 Mei 2026	Batas Akhir Registrasi Sidang Evaluasi 2, pk. 17.00

Cluster PRO-STEP			
Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP		2-3 Juni 2026	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periode Sidang Evaluasi 2 (offline/onsite).</li> <li>2. Jadwal sidang akan diumumkan melalui email student dan blast Line Group.</li> <li>3. Detail dan tata cara sidang akan dijelaskan dalam bab selanjutnya pada buku panduan PROSTEP.</li> </ol>
Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir (Final) Sidang Cluster PRO-STEP, Submit ke dalam Website PRO-STEP		9-10 Juni 2026	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periode Pengumpulan Laporan Sidang Evaluasi 2 yang sudah di revisi dan mendapatkan TTD Pengesahan dari Dewan Sidang.</li> <li>2. Tata cara revisi dan TTD lembar pengesahan menyesuaikan arahan Dewan Sidang.</li> <li>3. Atur timeline revisi sebaik mungkin.</li> </ol>

Prosedur yang dilakukan diawali dengan sosialisasi PROSTEP pada tanggal 10 November 2025 dengan sosialisasi cluster PROSTEP secara onsite di *Lecturer Theater*. Selanjutnya, periode registrasi berlangsung dari 10 November hingga 1 Desember 2025 melalui *website* Merdeka, peserta wajib submit LoA (*Letter of Acceptance*). Pengumuman hasil seleksi tahap 1 keluar pada 8 Desember 2025 (diterima/revisi), diikuti submit revisi proposal via OneDrive Form paling lambat 12 Desember 2025 pukul 17.00, dan pengumuman final penerimaan pada 16 Desember 2025. Program berlanjut dengan periode bimbingan tahap 1 dari 2 Februari hingga 6 Maret 2026, meliputi pengisian daily task supervisor/advisor serta counselling meeting, lalu Evaluasi 1 pada 9-13 Maret 2026 peserta yang memenuhi prasyarat submit laporan via website PRO-STEP dan wajib informasikan dospem internal/eksternal untuk input nilai. Periode bimbingan tahap 2 berlangsung dari 16 Maret hingga 22 Mei 2026 dengan aktivitas serupa, diikuti Evaluasi 2 pada 18-29 Mei 2026 yang juga mengharuskan submit laporan via

website dan koordinasi dospem untuk nilai. Pengecekan kelengkapan dokumen sidang dilakukan 25-26 Mei 2026 oleh dospem internal untuk memastikan laporan sesuai template dan prasyarat terpenuhi, deadline registrasi sidang pada 28 Mei 2026 pukul 17.00, serta sidang Evaluasi 2 pada tanggal 2-3 Juni 2026 secara *offline/onsite* dengan jadwal diumumkan via email dan Line *Group*. Akhirnya, program ini diakhiri dengan revisi dan pengesahan laporan akhir pada 9-10 Juni 2026. Laporan yang direvisi dan ditandatangani dewan sidang harus disubmit ke website PRO-STEP paling lambat 2 minggu setelah tanggal sidang masing-masing.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of squares and the acronym 'UMMN' in a bold, rounded font.

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB II

### GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN

#### 2.1 Profil dan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

Masyarakat sasaran kegiatan PROSTEP penulis adalah Pondok Cabe Ilir, Pamulang, Tangerang Selatan. Berdasarkan data dari dukcapil 2024, penduduk Pondok Cabe Ilir, Pamulang terdapat sekitar 37.949 jiwa (data Disdukcapil Tangsel 2024), dengan komposisi 19.015 jiwa laki-laki dan 18.934 jiwa perempuan. Mata pencaharian penduduk Desa Pondok Cabe Ilir didominasi oleh karyawan swasta, ibu rumah tangga dan wiraswasta, tetapi tercatat sebanyak 8.174 jiwa yang belum/tidak bekerja.



Gambar 2.1 Foto Dokumentasi Community Engagement

Berdasarkan hasil observasi langsung yang dilakukan pada tanggal 10 Februari 2026, masyarakat Pondok Cabe Ilir menunjukkan karakteristik lingkungan pemukiman warga yang masih berkembang, dengan aktivitas ekonomi yang cukup padat. Interaksi sosial antarwarga masih terjalin dengan baik, meskipun gaya hidup modern mulai mempengaruhi pola komunikasi dan kebersamaan sosial.

##### 2.1.1 Profil Desa

Selama ini Pondok Cabe lebih dikenal sebagai kawasan hunian dan terminal, dan belum menjadi destinasi belanja modern. Dari aspek sosial ekonomi, karakteristik pekerjaan masyarakat didominasi oleh karyawan swasta, belum/tidak bekerja, wiraswasta dan ibu rumah tangga.

Tabel 2.2 Profil Desa Pondok Cabe Ilir

1.	Nama Desa	:	Pondok Cabe Ilir
2.	Jumlah warga	:	37.949 jiwa
3.	Jumlah Kepala Keluarga	:	12.160 jiwa
4.	Jenis Pekerjaan	:	Karyawan swasta, belum/tidak bekerja, wiraswasta dan ibu rumah tangga
5.	Penghasilan	:	UMK Rp4.974.392 per-bulan
6.	Usia 6-12 tahun	:	4.413 jiwa

Dari data yang didapatkan dari Disdukcapil 2024, menunjukkan bahwa wilayah Pondok Cabe Ilir memiliki struktur masyarakat dengan sektor jasa dan perdagangan yang menjadi penopang utama aktivitas ekonomi. Selain itu, rata-rata penghasilan masyarakat yang tercatat dalam kategori UMKM yang tergolong cukup tinggi.

## 2.2 Potensi Wilayah Masyarakat Sasaran

Pondok Cabe Ilir merupakan wilayah penyangga perkotaan yang memiliki kombinasi antara kawasan permukiman padat, aktivitas ekonomi UMKM, serta masih terdapat beberapa lahan pertanian yang cukup luas. Masyarakat Pondok Cabe Ilir tergolong aktif dan produktif, terlihat dari banyaknya kegiatan sosial seperti PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), komunitas warga, serta aktivitas UMKM rumahan. Lingkungan desa telah berkembang menjadi kawasan perkotaan yang cukup padat namun terdapat lahan pertanian yang cukup luas.

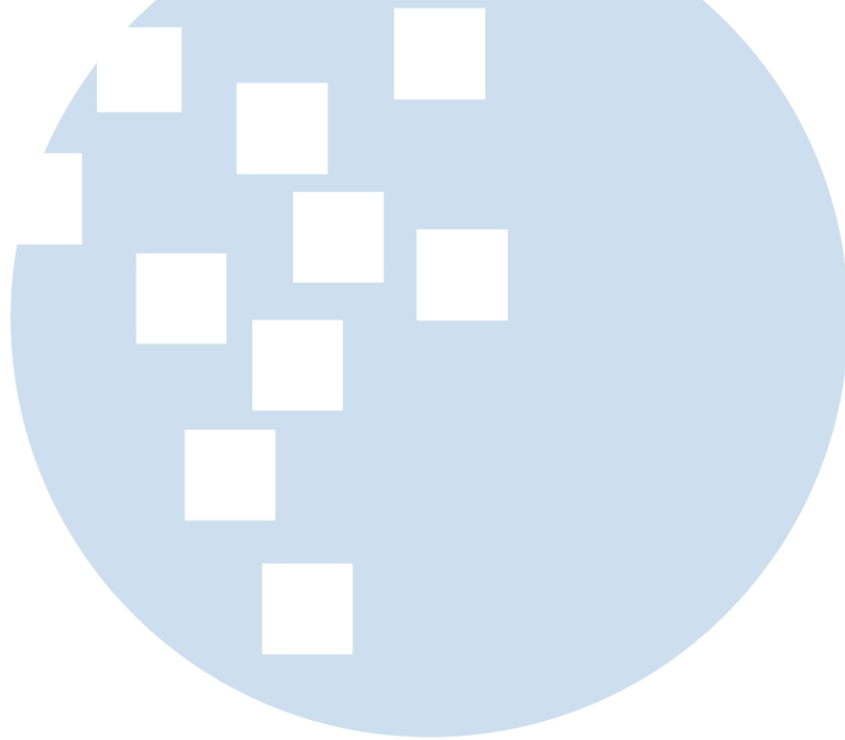
Tabel 2.3 Tabel Potensi Desa Pondok Cabe Ilir

Potensi Desa	
Keunikan Desa (USP)	: Desa tersebut memiliki lahan pertanian yang cukup luas
Perilaku sosial Masyarakat Desa (Behaviour)	: Masyarakat desa Pondok Cabe Ilir cukup produktif, salah satu sumber daya manusia yang dimiliki oleh desa Pondok Cabe Ilir adalah Ibu rumah tangga yang mengikuti PKK. (Pusparini et al, 2024)
Keadaan alam/sekitar (Environment)	: Sudah menjadi perkotaan yang cukup padat, namun masih terdapat lahan pertanian

Analisa SWOT Desa dan Masyarakat Desa	
<p><i>Strenght</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi strategis di kawasan perkotaan Pamulang.</li> <li>• Jumlah penduduk yang cukup besar sehingga memiliki potensi pasar luas.</li> <li>• Masyarakat produktif dengan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi.</li> <li>• Berkembangnya UMKM dan usaha rumahan.</li> </ul>	<p><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan aspirasi warga Pondok Cabe Ilir mengungkapkan beberapa ruas jalan lingkungan mengalami kerusakan dan mengganggu mobilitas masyarakat.</li> <li>• kondisi drainase lingkungan yang dinilai kurang memadai</li> <li>• Tingginya kepadatan penduduk yang berpotensi menimbulkan permasalahan lingkungan.</li> </ul>
<p><i>Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beberapa wilayah sekitar memiliki tingkat persaingan usaha kuliner yang tinggi sehingga pasar cenderung berkembang</li> <li>• Tingginya minat masyarakat, khususnya anak-anak, terhadap makanan cepat saji.</li> <li>• Perilaku konsumen yang membutuhkan emotional attachment, sehingga membutuhkan brand yang dapat membangun kedekatan dengan pelanggan</li> </ul>	<p><i>Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur di wilayah kompetitor cenderung lebih baik, seperti akses jalan yang lebih mudah dan fasilitas umum yang lebih lengkap.</li> <li>• Banyaknya usaha kuliner yang sudah lebih dikenal di wilayah sekitar sehingga menjadi pesaing yang kuat.</li> </ul>

Berdasarkan uraian potensi wilayah dan analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pondok Cabe Ilir memiliki potensi sosial dan ekonomi yang

cukup kuat, terutama dari sisi sumber daya manusia dan aktivitas UMKM. Namun, masih terdapat beberapa kendala seperti infrastruktur dan tantangan persaingan usaha yang perlu diperhatikan.



# UMMN

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