

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Kopi khas Indonesia datang dari berbagai macam daerah dan terdiri dari puluhan jenis dengan rasa yang berbeda. Di era sekarang ini, orang yang meminum kopi bisa beragam dari umur dan perilaku, ada yang antusias dalam meminumnya, ada yang sekedar suka kopi, atau bahkan yang meminum kopi seperti itulah rutinitasnya setiap hari. Penjualan dan pengolahan kopi datang dari berbagai mitra besar hingga kecil, pada Artikel dalam Indonesia.id, Airlangga Hartarto menerangkan bahwa kopi adalah salah satu komoditas yang mempunyai peran penting dalam kelangsungan ekonomi indonesia (Admin, 2022). Hal ini membuat UMKM menjadi salah satu produksi terbesarnya, dengan adanya data yang mencapai lebih dari 2.900 kedai kopi yang dikelola oleh pelaku ekonomi kreatif dan UKM (Triyatna, 2022)

UMKM pengolahan kopi juga berkembang pesat di Indonesia yang menyebabkan banyak pelaku ekonomi kreatif memulai bisnis kedai kopi Amaly dalam Aisyah (2022, h.2) mengatakan hal ini dikarenakan tingginya minat dan terus naiknya tren minum kopi. Seiring pertumbuhan UMKM sektor Perdagangan dan Pengolahan yang melaju pesat, ini membuat banyaknya tantangan dan peluang UMKM yang tersebar, menurut Anastasya (2025) dengan persaingan pasar yang ketat, dibutuhkan strategi branding yang kuat dan terencana agar produk mampu menonjol di antara kompetitor, membangun identitas yang mudah dikenali, serta meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan *branding* yang efektif, UMKM tidak hanya memperluas visibilitas pasar, tetapi juga memperbesar peluang penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai kompetitif usaha secara berkelanjutan.

UMKM dalam sektor pengolahan kopi terdapat banyak di Indonesia khususnya UMKM dalam penjualan dan pengolahan kopi ini yaitu Siola Coffee yang berada di Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten. Dalam

kasus seperti masalah *branding*, UMKM seperti Siola Coffee menjadi salah satu target proyek dalam pembuatan dan perancangan media untuk menaikan persaingan dari kompetitor lain, Siola Coffee merupakan UMKM yang berdiri sejak 2022 dan fokus pada penjualan Biji Kopi dalam keadaan utuh atau *Freshly Grined*, Hal ini membuat siola coffee fokus pada sektor pengolahan, walaupun Siola Coffee fokus pada penjualan Biji Kopi, dibelakang itu mreka juga menawarkan biji kopi yang *Freshly Brewed* atau yang dimana seduhan kopi yang baru diblender. Arif Cahyono selaku owner dari Siola Coffee juga mengatakan bahwa Siola Coffee juga menawarkan apabila kustomer ingin meminum kopi didepan teras rumahnya atau toko ( jual kopi dalam rumah)

Produk utama yang diproduksi oleh Siola Coffee adalah biji kopi dengan beberapa varian seperti *Arabica* dan *Robusta*. Selain itu, mereka juga menjual produk siap minum lainnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama pemilik UMKM, Siola Coffee mempromosikan produknya dengan mengajak konsumen untuk mencoba langsung kopi buatan Siola Coffee. Kehadiran dari Siola Coffee ini membuatkan bukti upaya brand UMKM untuk memperluas eksposur produknya. Namun, dilihat dari sisi komunikasi visual, proses memasarkan produk belum sepenuhnya efisien. Kemudian Siola Coffe juga belum secara spesifik mempunyai branding yanh menyasar satu segmentasi target audiens yang jelas, sehingga cara penyampaian dalam membangun citra dan daya tarik brand menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, pereancangan marketing diperlukan untuk UMKM Siola Coffee sebagai upaya membangun komunikasi visual yang lebih terarah pada satu segmen tertentu.

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

Pada perancangan UMKM Siola Coffee, diperlukan adanya batasan masalah agar lebih fokus dan terarah, maka dari itu masalah yang dituju meliputi perkembangan media dan perancangan *branding* yang tepat untuk siola coffee, serta perancangan ulang identitas visual siola coffee dan penerapannya pada

media promosi seperti desain kemasan. Penelitian ini tidak membahas aspek produksi produk, distribusi, maupun hal serupa secara menyeluruh.

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

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi dasar dalam perancangan ini. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan dibahas dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Siola Coffee tidak mempunyai identitas yang mencolok mata hingga sulit untuk diingat dan mudah untuk menjadi saingan oleh kompetitor lainnya
- *Branding* pada Siola Coffee belum sepenuhnya baik untuk menjangkau target pasar dan produk belum sepenuhnya menggambarkan essence dari brand tersebut.

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

Maksud serta tujuan dari Penyelenggaraan kegiatan PRO-STEP *Community and Engagement Program*, yaitu untuk pengembangan diri dalam lapangan kerja dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang bersifat edukatif dan bekerja. Dan juga memerikan ilmu serta keterampilan baru yang diberikan kepada masyarakat pemegang UMKM yang dituju.

### **1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement Program***

Laporan perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat maupun yang berkepentingan terhadap perancangan ini. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh antara lain sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Program ini membantu penulis dalam mengasah ilmu yang didapatkan semasa masa studinya di perkuliahan, yang lalu dilakukan di lapangan secara asli dengan masyarakat yang bersangkutan, program ini memberikan manfaat bagi penulis seperti merealisasikan cara menerapkan solusi kreatif yang akan diberikan nantinya

#### **2. Bagi Orang Lain.**

Diharapkan keberlangsungan program ini dapat membantu roda ekonomi masyarakat khususnya UMKM serta menjadi pedoman dalam identitas dalam sebuah usaha atau *branding*. Program ini juga diharapkan bermanfaat bagi orang kuliah lainnya dan menjadikan sebagai literatur yang bisa menjadi panduan mahasiswa dalam kelanjutan studinya.

### **3. Bagi Universitas.**

Memberikan tambahan literatur dan referensi akademik yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai sumber pembelajaran, khususnya dalam bidang perancangan identitas *brand* dan media *collateral*.

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

Kegiatan PRO-STEP *Community and Engagement program* merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa semester 6. Program ini memiliki bobot 15 SKS atau setara dengan 18-20 minggu dalam satu semester, atau 640 jam kerja untuk *Supervisor Daily Task* dan 207 jam kerja untuk *Advisor Daily Task*. Pada 15 bobot SKS, paket mata kuliah tersebut berupa *Community Outreach Concept*, *Community Outreach Report*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA