

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008, didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia sebagai penyumbang PDB nasional dan secara efektif membuka lapangan pekerjaan baru (Kholifah & Andini, 2024). Besarnya kontribusi ini sejalan dengan kenaikan jumlah UMKM di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2022, Indonesia memiliki total 64,3 juta unit usaha UMKM dan bertambah menjadi 66 juta unit usaha pada tahun 2023 dan 2024 (Kholifah & Andini, 2024).

Pertumbuhan UMKM juga terlihat jelas di Kabupaten Tangerang Selatan. Tangerang Selatan memiliki 92.783 unit usaha pada tahun 2024 yang didominasi oleh sektor kuliner (Mico, 2024). Salah satu desa di Tangerang Selatan dengan banyak UMKM kuliner adalah Desa Muncul yang memiliki 83 unit usaha UMKM kuliner (Disperindag, 2024). Kondisi ini sejalan dengan misi Desa Muncul untuk mengembangkan sumber daya manusia yang terampil dan berdaya ekonomi tinggi, khususnya di sektor ekonomi kreatif. Oleh karena itu, untuk mendukung misi desa serta memaksimalkan potensi UMKM yang dimiliki Desa Muncul, dilaksanakan *Professional Skill Enhancement Program* (PROSTEP). PROSTEP merupakan implementasi Universitas Multimedia Nusantara untuk kurikulum Kampus Merdeka dari Kemendikbudristek yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman lapangan dan menerapkan berbagai ilmu yang dipelajari selama perkuliahan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi serta menemukan solusi inovatif dengan bimbingan dosen universitas. *Community Engagement Program* atau proyek desa merupakan salah satu program PROSTEP yang berfokus pada pengembangan kesejahteraan desa termasuk pengemasan dan disertifikasi produk UMKM desa.

Pelaku UMKM di bidang kuliner menjadi fokus dari kegiatan PROSTEP di Desa Muncul adalah KueQue. KueQue adalah usaha UMKM kuliner yang berfokus pada usaha pembuatan *bakery* dan *pastry*, dengan produk unggulan berupa bolen pisang yang dijual secara *online*. Pemilik UMKM KueQue terinspirasi dari bolen Kartikasari dan melihat peluang untuk membuat oleh-oleh bolen khas Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM KueQue juga memiliki rencana untuk melakukan ekspansi bisnis lebih dari satu cabang toko.

Namun, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat menghambat rencana ekspansi ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM KueQue, dalam memasarkan produknya, UMKM KueQue lebih banyak melakukan penjualan dengan sistem *white label marketing*, yaitu produk diproduksi dan dijual kepada *reseller* untuk dijual kembali dengan *brand*. Cara pemasaran ini dapat melemahkan *brand awareness* pada konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil studi mandiri melalui observasi digital dengan menganalisis eksisting sosial media. UMKM KueQue sudah memiliki logo yang digunakan pada akun media sosial Instagram dan kemasan produk. Namun, logo menggunakan *font sans serif* yang tidak sesuai tren saat ini, tidak memiliki keunikan dan modifikasi khusus yang merepresentasikan *brand value* sehingga mudah diingat dan dibedakan dari kompetitor. Selain itu tidak terdapat variasi *logogram* yang mengakibatkan logo tidak fleksibel untuk digunakan.

Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM KueQue, solusi yang dipilih adalah perancangan ulang identitas visual. Solusi ini dipilih karena permasalahan yang dialami oleh UMKM KueQue sesuai dengan kriteria diperlukannya perancangan ulang identitas visual berdasarkan buku *Designing Identity* oleh Alina Wheeler dan Rob Meyerson, yaitu pembaruan identitas visual dilakukan ketika suatu *brand* ingin melakukan ekspansi pasar dan identitas visual *brand* tidak sesuai dengan tren saat ini. Identitas visual baru dapat mendorong *brand awareness* serta memaksimalkan potensi UMKM untuk bertransformasi menjadi bisnis yang lebih besar.

1.2 Batasan Masalah *Community and Engagement Program*

Untuk menjaga efektivitas dan fokus perancangan yang dilakukan, ditetapkan beberapa batasan masalah.

1. Geografis

a. Primer: Tangerang Selatan

Penulis menetapkan Kabupaten Tangerang Selatan sebagai wilayah segmentasi primer, sebagai tempat usaha UMKM KueQue. Selain itu, UMKM KueQue juga secara konsisten bergabung di banyak *event* UMKM di daerah Tangerang Selatan sehingga lebih dikenal.

b. Sekunder: Jabodetabek

Penulis menetapkan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sesuai dengan informasi fokus wilayah pemasaran yang diberikan oleh *owner* KueQue. Wilayah Jabodetabek dipilih karena usia simpan produk yang hanya 5 hari, sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan distribusikan jarak jauh.

2. Demografis

a. Usia: 20–45 tahun

Kelompok usia yang dipilih oleh penulis merupakan kelompok rata-rata usia target penjualan produk yang didapatkan dari pemilik UMKM KueQue saat melakukan wawancara.

b. Jenis kelamin: Unisex

c. Tingkat Ekonomi: SES B

Berdasarkan pembagian status ekonomi sosial yang dibedakan dari jumlah pengeluaran bulanan, SES B memiliki pengeluaran Rp 4.000.001-Rp 6.000.000 (Katadata, 2022). Penetapan tingkat ekonomi ini dilakukan penulis karena harga produk yang terjangkau dan SES B yang memiliki peluang lebih tinggi untuk melakukan

perjalanan dari daerah asal ke Tangerang Selatan dibandingkan SES C.

d. Bahasa: Indonesia

3. Psikografis

a. *Lifestyle*: Target konsumen merupakan penyuka makanan manis dengan harga terjangkau tapi tetap mementingkan kualitas produk. Selain itu, target konsumen juga menyukai produk khas daerah yang bisa dibeli ketika berkunjung ke Tangerang Selatan untuk dijadikan oleh-oleh.

b. *Attitude*: Penikmat makanan manis di daerah Tangerang Selatan yang menyukai pengalaman menikmati makanan manis yang *fresh* atau baru dibuat serta sensitif terhadap rasa, aroma, dan tekstur makanan.

Ruang lingkup perancangan adalah perancangan ulang identitas visual dan *graphic standard manual* untuk meningkatkan *brand awareness*. Pembuatan identitas visual meliputi logo, pemilihan warna, *typography*, *tagline*, dan aturan penggunaan dalam *graphic standard manual* untuk menjaga konsistensi identitas visual.

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang, penulis menemukan permasalahan utama yang menjadi dasar dari perancangan ulang identitas visual.

1. Identitas visual UMKM KueQue yang sudah ada tidak sesuai target audiens dan ingin melakukan ekspansi bisnis serta membuka target pasar yang lebih luas.
2. Identitas Visual dari UMKM KueQue saat ini tidak menampilkan keunikan dari *brand*, logo terlalu *generic* dan ketinggalan jaman, serta tidak menampilkan warna dan elemen visual identitas dalam unggahan di media sosial.

Dengan adanya permasalahan di atas, rumusan masalah laporan adalah bagaimana perancangan ulang identitas visual UMKM KueQue?

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement Program*

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari *Community and Engagement Program* adalah perancangan ulang identitas visual KueQue. Perancangan identitas visual meliputi perancangan logo, pemilihan warna, *typography*, *tagline*, dan aturan penggunaan dalam *graphic standard manual* untuk menjaga konsistensi identitas visual.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement Program*

Kegiatan PROSTEP *Community and Engagement Program* diharapkan dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak yang terlibat selama kegiatan ini berlangsung.

1. Bagi Penulis

Kegiatan PROSTEP *Community and Engagement Program* memberikan kesempatan bagi penulis mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan untuk merancang identitas visual suatu *brand* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* agar *brand* dapat dengan mudah dibedakan dengan kompetitor dan memperluas bisnisnya.

2. Bagi Orang Lain

Kegiatan PROSTEP *Community and Engagement Program*, pemilik UMKM KueQue dapat memperkuat identitas *brand* melalui berbagai media secara konsisten, mudah dibedakan dari kompetitor, dan dapat melakukan ekspansi bisnis seperti yang sudah direncanakan. Selain itu pemilik UMKM dapat menerima pengetahuan baru tentang pentingnya identitas visual dalam membangun *brand awareness* suatu *brand*.

3. Bagi Universitas

Kegiatan PROSTEP *Community and Engagement Program* menunjukkan dukungan universitas kepada UMKM di Desa Muncul. Selain itu, laporan ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi,

referensi, dan evaluasi untuk mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

PROSTEP *Community and Engagement program* memiliki bobot 15 SKS yang terdiri dari 4 mata kuliah yang wajib diambil seluruhnya, yaitu *Community Outreach Concept*, *Community Outreach Implementation*, *Community Outreach Evaluation*, dan *Community Outreach Report*. Program PROSTEP setara dengan 20 minggu perkuliahan dalam satu semester atau 80 hari. Mahasiswa wajib memenuhi jam kerja yang sudah ditentukan, yaitu 640 jam untuk *supervisor daily task* dan 207 jam untuk *advisor daily task* dengan tambahan minimal 8 pertemuan *counselling meeting*. *Timeline* dan prosedur pelaksanaan *Community and Engagement Program* akan dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Tahapan Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

No	Tanggal	Kegiatan	Deskripsi
1	20-31 Oktober 2025	Bimbingan Akademik	Mahasiswa melakukan bimbingan akademik dengan dosen pembimbing untuk mendiskusikan pemilihan mata kuliah di Pra KRS dan program PROSTEP yang akan diambil.
2	27 Oktober - 20 November 2025	Pra KRS Genap	Mahasiswa melakukan Pra KRS untuk semester genap 2025/2026 dan memilih program PR-STEP dengan persetujuan dosen pembimbing.
3	10 November 2025	Sosialisasi dan <i>Briefing</i> PROSTEP	Sosialisasi dan penjelasan tentang 4 program

			PROSTEP yang dilakukan oleh koordinator PROSTEP Desain Komunikasi Visual
4	10 November - 1 Desember 2025	Periode Registrasi PROSTEP	Mahasiswa mempersiapkan tim dan proposal untuk melakukan pendaftaran program PROSTEP melalui OneDrive <i>form</i> yang dikirimkan pada <i>student email</i> mahasiswa.
5	8 Desember 2025	Pengumuman Hasil Seleksi PROSTEP Tahap 1	Mahasiswa menerima hasil pengumuman seleksi program PROSTEP yang dikirimkan melalui <i>student email</i> .
6	12 Desember 2025	Revisi dan submisi Proposal PROSTEP	Mahasiswa yang mendapat <i>feedback</i> melakukan revisi dan submisi ulang proposal PROSTEP.
7	16 Desember 2025	Pengumuman Final Hasil Seleksi PROSTEP	Mahasiswa menerima pengumuman final seleksi program PROSTEP yang dikirimkan melalui <i>student email</i> .
8	14-21 Januari 2025	Bimbingan Akademik untuk Persiapan KRS Semester Genap 2025/2026	Mahasiswa melakukan bimbingan akademik dengan dosen pembimbing untuk memastikan kembali mata kuliah yang diambil pada saat melakukan KRS.

9	20 Januari 2026	Pembagian Kelompok dan Dosen Pembimbing PROSTEP	Mahasiswa menerima pengumuman pembagian dosen pembimbing untuk program PROSTEP melalui <i>student email</i> dan mendapatkan tautan untuk bergabung ke grup Line untuk menerima <i>briefing</i> tentang PROSTEP <i>Community and Engagement Program</i> .
10	21 Januari - 2 Februari 2026	Melakukan Pendaftaran di <i>website</i> PROSTEP	Mahasiswa melakukan pendaftaran pada website PROSTEP sesuai dengan buku panduan PROSTEP. Mahasiswa akan mendapatkan Cover Letter dan Kartu Identitas PROSTEP setelah berhasil melakukan registrasi.
11	22-23 Januari 2026	KRS Semester Genap 2025/2026	Mahasiswa melakukan KRS semester genap dan memilih program PROSTEP yang sama dengan saat Pra KRS dan hasil pengumuman seleksi PROSTEP.
12	28-29 Januari 2026	Tambah Ganti KRS	Mahasiswa melakukan tambah Ganti KRS untuk mata kuliah yang mengalami penutupan kelas

13	2 Februari - 6 Maret 2026	Periode Bimbingan PROSTEP Tahap 1	Mahasiswa melakukan kegiatan dan bimbingan PROSTEP, yaitu mengisi <i>supervisor daily task</i> , <i>advisor daily task</i> , <i>counselling meeting</i> , dan mengerjakan laporan.
14	9-13 Maret 2026	Evaluasi 1 PROSTEP	Mahasiswa mengunggah laporan bab 1-3 ke <i>website</i> PROSTEP secara individu untuk mendapatkan <i>input</i> nilai dari dosen pembimbing.
15	30 Maret - 11 April 2026	UTS (Ujian Tengah Semester)	Mahasiswa melakukan periode UTS genap untuk perkuliahan reguler.
16	16 Maret - 22 Mei 2026	Periode Bimbingan PROSTEP Tahap 2	Mahasiswa kembali melakukan kegiatan dan bimbingan PROSTEP, yaitu mengisi <i>supervisor daily task</i> , <i>advisor daily task</i> , <i>counselling meeting</i> , dan mengerjakan laporan.
17	18-29 Mei 2026	Evaluasi 2 PROSTEP	Mahasiswa melakukan submisi laporan ke <i>website</i> PROSTEP secara individu untuk mendapatkan <i>input</i> nilai dari dosen pembimbing.

19	25-26 Mei 2026	Pengecekan Kelengkapan Dokumen dan Laporan Sidang Evaluasi PROSTEP	Melakukan pengecekan kelengkapan dokumen laporan sidang evaluasi 2 bersama dosen pembimbing.
21	3 Juni 2026	<i>Deadline</i> Registrasi Sidang Evaluasi PROSTEP	Batas akhir mahasiswa melakukan registrasi untuk siding evaluasi 2.
20	2-13 Juni 2026	UAS (Ujian Akhir Semester)	Mahasiswa melakukan periode UAS genap untuk perkuliahan reguler.
21	4 Juni 2026	Sidang Evaluasi 2	Mahasiswa akan melakukan siding evaluasi PROSTEP secara tatap muka berdasarkan jadwal sidang yang diumumkan melalui <i>student email</i> dan <i>Line group</i> . Mahasiswa akan mengikuti detail dan tata cara sidang sesuai dengan petunjuk pada buku panduan.
22	5-11 Juni 2026	Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir Sidang PROSTEP	Mahasiswa mendapatkan pengesahan dan melakukan revisi laporan sidang sesuai dengan arahan dewan sidang.

24	11 Juni 2026	Batas Akhir Submisi Laporan Prostep	Mahasiswa melakukan submisi final laporan PROSTEP pada <i>website</i> PROSTEP. Tenggat waktu pengumpulan revisi adalah 2 minggu setelah tanggal sidang evaluasi 2.
----	--------------	---	--

Tabel di atas dibuat dengan mengacu kepada buku panduan PROSTEP yang telah diberikan. Pemetaan tabel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman agar penulis mengetahui dan dapat mempersiapkan diri untuk mengikuti rangkaian keseluruhan kegiatan PROSTEP.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA