

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang *Community and engagement* Program

Industri makanan Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk makanan yang praktis, sehat, dan bergizi. Sektor makanan dan minuman juga memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, sebagaimana dibuktikan dengan kontribusinya sebesar 38,4% terhadap PDB sektor non-minyak dan gas pada kuartal kedua tahun 2024 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Hal ini mendorong munculnya banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor kuliner. UMKM memainkan peran vital dalam meningkatkan perekonomian lokal, khususnya di daerah pedesaan, dengan membuka peluang bisnis dan menciptakan lapangan kerja bagi penduduk. Hal ini sejalan dengan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, yang menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu pilar fundamental perekonomian Indonesia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional dan lapangan kerja (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024). Salah satu usaha makanan dengan potensi pertumbuhan adalah Kamba Food, produk makanan yang diproduksi oleh desa-desa mitra melalui program keterlibatan masyarakat.

Kamba Food adalah produk makanan alami yang didirikan pada tahun 2021 oleh pemiliknya, Asnah Agustina. Merek ini memprioritaskan kemudahan dan nutrisi yang baik bagi konsumen, terutama anak-anak dan keluarga. Menurut situs web resmi Kamba Food, produk ini diposisikan sebagai rendang (lauk pauk Indonesia) siap makan, diiris tipis, sehat dan praktis, dibuat dengan bahan-bahan alami dan bebas MSG serta pengawet. Produk ini memiliki tekstur lembut, mudah dikunyah oleh anak-anak, dan dapat dikonsumsi langsung atau dipanaskan kembali dengan cepat (Kamba Food, 2026). Namun, berdasarkan pengamatan awal dan kunjungan ke desa-desa mitra, menjadi jelas bahwa Kamba Food masih menghadapi beberapa tantangan dalam pengembangannya. Masalah utama yang

diidentifikasi berkaitan dengan branding dan komunikasi visual. Identitas visual Kamba Food masih tidak konsisten dan tidak secara efektif mewakili karakter produk. Lebih lanjut, desain kemasan dan materi promosi yang digunakan kurang menarik secara visual, sehingga gagal memaksimalkan daya tarik konsumen.

Dalam pemasaran modern, suatu produk dievaluasi tidak hanya berdasarkan kualitasnya, tetapi juga berdasarkan cara pengemasan dan pengirimannya kepada konsumen. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, pesan dapat disampaikan melalui pengembangan elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak, untuk membuat informasi lebih mudah dipahami oleh publik (Kusrianto, 2007). Identitas visual yang konsisten dapat membantu membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Identitas visual yang kuat juga dapat membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah dan membedakannya dari produk lain di pasaran. Hal ini konsisten dengan penjelasan Rustan, yang menyatakan bahwa logo dan identitas visual bertindak sebagai pengenalan yang membantu merek memiliki karakteristik yang khas dan lebih mudah diingat oleh publik (Rustan, 2013). Oleh karena itu, Kamba Food membutuhkan rebranding untuk memperkuat identitas mereknya dan meningkatkan daya tarik visualnya. Rebranding tidak hanya berfokus pada perubahan logo atau tampilan visual, tetapi juga mencakup pengembangan konsep branding yang lebih strategis, komunikatif, dan relevan bagi konsumen target.

Sebagai bagian dari Program Keterlibatan Komunitas ini, penulis melakukan riset dan merancang proyek rebranding untuk Kamba Food menggunakan pendekatan Desain Komunikasi Visual (VCD). Proyek ini mencakup pengembangan identitas merek visual, desain kemasan, dan media komunikasi visual, dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra Kamba Food sebagai produk makanan berkualitas yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan rebranding ini, diharapkan Kamba Food akan mencapai identitas merek yang lebih kuat dan menarik, meningkatkan nilai penjualan dan daya saingnya di industri makanan yang semakin kompetitif.

1.2 Batasan Masalah *Community and engagement* Program

Definisi masalah Program Komunitas dan Keterlibatan berfokus pada rebranding Kamba Food menggunakan pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV). Peran ini mencakup pengembangan identitas visual merek, termasuk logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang mendukung karakter merek. Selain itu, desain ini juga mencakup pengembangan kemasan produk dan media komunikasi visual, yang berfungsi untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Media komunikasi visual yang dirancang dapat mencakup media promosi digital atau media visual lain yang relevan dengan kebutuhan pemasaran produk.

Penelitian ini tidak membahas aspek produksi makanan, pengolahan bahan baku, atau perubahan komposisi produk Kamba Food. Fokus utama penelitian ini semata-mata pada branding, identitas visual, dan desain media komunikasi visual sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan daya saing produk. Objek dari desain ini adalah produk-produk Kamba Food yang diproduksi oleh komunitas desa mitra dalam program Keterlibatan dan Komunitas, yang terutama ditujukan untuk masyarakat umum, khususnya mereka yang mencari makanan sehat.

1.3 Rumusan Masalah *Community and engagement* Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah untuk program Komunitas dan Keterlibatan ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana kita dapat merancang rebranding Kamba Food melalui pengembangan identitas visual dan media komunikasi visual yang efektif untuk meningkatkan citra merek dan daya tarik produk kepada publik?

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and engagement* Program

Tujuan dari Program Komunitas dan Keterlibatan ini adalah untuk mengembangkan konsep rebranding untuk Kamba Food melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual yang memperkuat identitas merek dan meningkatkan nilai visual produk.

Secara spesifik, tujuan desain adalah untuk mengembangkan identitas

visual yang lebih kuat, lebih konsisten, dan lebih mudah dikenali untuk merek Kamba Food. Lebih jauh lagi, desain ini bertujuan untuk menghasilkan kemasan dan media komunikasi visual yang lebih menarik dan komunikatif, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan membantu memperluas jangkauan pemasaran Kamba Food.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and engagement* Program

Pelaksanaan Program Keterlibatan dan Pengembangan Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Manfaat ini dirasakan tidak hanya oleh penulis sebagai pelaksana program, tetapi juga oleh masyarakat, khususnya mitra desa, dan oleh lembaga universitas sebagai penyedia program pendidikan berbasis pengabdian masyarakat.

1. Bagi Penulis

Program *Community and engagement* ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual, secara langsung di masyarakat. Melalui kegiatan ini, penulis dapat mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian lapangan, menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh mitra, serta merancang solusi desain yang relevan melalui proses rebranding Kamba Food. Selain itu, kegiatan ini juga melatih kemampuan penulis dalam bekerja sama dengan masyarakat serta meningkatkan pengalaman profesional dalam merancang identitas visual dan strategi komunikasi produk.

2. Bagi Orang Lain

Bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha yang menjadi mitra dalam program ini, kegiatan *Community and engagement* diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan nilai visual serta citra produk Kamba Food melalui proses rebranding yang dirancang. Dengan adanya pengembangan identitas visual, desain kemasan, serta media komunikasi visual yang lebih menarik, diharapkan produk Kamba Food dapat memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi konsumen dan

mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai pentingnya branding dalam pengembangan usaha.

3. Bagi Universitas.

Bagi universitas, pelaksanaan *Community and engagement* Program ini merupakan salah satu bentuk implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat. Program ini dapat memperkuat hubungan antara universitas dengan masyarakat serta memberikan kontribusi nyata dalam membantu pengembangan usaha lokal di desa mitra. Selain itu, kegiatan ini juga dapat menjadi sarana bagi universitas untuk mendorong mahasiswa agar mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam konteks nyata di masyarakat.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and engagement* Program

Pelaksanaan *Community and engagement* Program ini dilakukan dalam jangka waktu satu semester akademik dengan total beban kerja setara dengan 20 SKS atau sekitar 640 jam kerja, yang dilaksanakan selama kurang lebih 18–20 minggu. Dalam periode tersebut, kegiatan yang dilakukan meliputi tahap persiapan, penelitian lapangan, analisis permasalahan, proses perancangan desain, hingga tahap evaluasi dan penyusunan laporan akhir.

Secara umum, pelaksanaan program ini diawali dengan tahap sosialisasi PROSTEP *Community and engagement* Program kepada mahasiswa sebagai peserta program. Pada tahap ini mahasiswa mendapatkan penjelasan mengenai mekanisme pelaksanaan program, ketentuan kegiatan, serta alur kerja yang harus dilaksanakan selama program berlangsung. Selanjutnya, mahasiswa melakukan proses pendaftaran dan pengajuan proposal program yang berisi rencana kegiatan *Community and engagement* yang akan dilakukan di desa mitra. Setelah proposal disetujui, mahasiswa mulai melaksanakan kegiatan di lapangan yang meliputi observasi, wawancara dengan mitra usaha, serta pengumpulan data yang diperlukan untuk mendukung proses penelitian dan perancangan.

Tahap berikutnya adalah proses analisis permasalahan dan perancangan solusi desain, di mana mahasiswa mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, kemudian merancang solusi yang sesuai dengan bidang keilmuan masing-masing. Dalam konteks laporan ini, solusi yang dirancang adalah rebranding Kamba Food melalui pengembangan identitas visual, desain kemasan, serta media komunikasi visual yang lebih efektif.

Selama proses pelaksanaan program, mahasiswa juga akan mengikuti beberapa tahapan evaluasi yang dilakukan oleh dosen pembimbing maupun pihak universitas. Evaluasi ini bertujuan untuk memantau perkembangan kegiatan yang dilakukan serta memastikan bahwa program berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pada tahap akhir program, mahasiswa diwajibkan untuk menyusun laporan akhir *Community and engagement* Program yang berisi dokumentasi kegiatan, hasil penelitian, serta hasil perancangan yang telah dilakukan selama program berlangsung. Laporan tersebut kemudian akan dipresentasikan dalam Sidang Evaluasi PROSTEP dan selanjutnya diunggah melalui sistem yang telah disediakan oleh universitas.

Berisi detail skema waktu kerja PROSTEP *Community and engagement* Program yang nanti akan dijalani. Bahwa PROSTEP *Community Engagement Program* ini berobot 20 SKS, atau setara dengan 640 jam kerja, atau 18-20 minggu dalam 1 semester. Uraikan perihal hal tersebut.

Prosedur berisi penjabaran alur pendaftaran PROSTEP *Community and engagement* Program, dimulai dari tahap sosialisasi PROSTEP sampai dengan Sidang Evaluasi 2 PROSTEP *Community and engagement* Program dan diakhiri dengan submisi laporan akhir Sidang Evaluasi 2 ke dalam website PROSTEP. Sederhananya anda harus menjabarkan alur PROSTEP yang ada di dalam PPT briefing PROSTEP menjadi paragraf yang deskriptif, atau menjabarkannya dengan menggunakan tabel.

Agenda	Tanggal	Keterangan
--------	---------	------------

Sosialisasi PRO-STEP	10 November 2025	Sosialisasi PRO-STEP (daring)
KRS	11-12 Agustus 2025	my.umn.ac.id
KRS Tambah Ganti	20-21 Agustus 2025m	my.umn.ac.id
Pengumuman Hasil Seleksi Prostep Tahap 1	8 Desember 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Periode registrasi PRO-STEP melalui website PRO-STEP - Submit LoA (Letter of Acceptance) untuk mendapatkan PRO-STEP 02 - Tanpa PROSTEP 02 mahasiswa tidak akan terdata sebagai Peserta PRO-STEP dan tidak dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.
Submit/ Revisi Proposal PRO-STEP	12 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi TAHAP 1 PRO-STEP: Diterima/Direvisi, jam 10.00-12.00
Pengumuman Final	16 Desember 2025	Submit revisi Proposal

Penerimaan PRO-STEP		PRO-STEP (Kewirausahaan dan Proyek Desa) melalui <i>OneDrive Form</i> , jam 17.00
Bimbingan Tahap 1 PRO-STEP	2 Februari – 6 Maret 2026	Keputusan final terkait penerimaan PRO-STEP: Diterima/Ditolak
Evaluasi 1 PRO-STEP	9 – 13 Maret 2026	<ul style="list-style-type: none"> - Periode Penilaian Evaluasi 1 PROSTEP, dilakukan secara individu - Mahasiswa peserta PROSTEP memenuhi prasyarat menempuh Evaluasi 1 PROSTEP. - Mahasiswa peserta PROSTEP HANYA submit laporan Evaluasi 1 PROSTEP melalui website

		<p>PROSTEP, menggunakan menu “upload file” dan mengunggah laporannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa PRO-STEP menginfokan Dospem Internal dan Eksternal untuk menginput nilai Evaluasi 1 kedalam website PRO-STEP. - Mahasiswa tetap dapat menginput daily task (supervisor dan advisor daily task) selama periode Evaluasi 1 PRO-STEP.
<p>Bimbingan Tahap 2 PRO-STEP</p>	<p>16 Maret – 22 MEI 2026</p>	<p>Periode bimbingan PROSTEP (Mengisi Supervisor dan Advisor Daily Task serta Counselling Meeting)</p>

<p>Evaluasi 2 PRO-STEP</p>	<p>18 – 29 Mei 2026</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Periode Penilaian Evaluasi 2 PROSTEP, dilakukan secara individu. - Peserta PROSTEP telah memenuhi prasyarat menempuh Evaluasi 2 PROSTEP - Peserta PROSTEP submit laporan Evaluasi 2 PRO-STEP melalui website PRO-STEP, menggunakan menu “upload file” - Peserta PROSTEP menginfokan Dospem Internal dan Eksternal untuk menginput nilai Evaluasi 2 kedalam website merdeka.
----------------------------	-------------------------	--

<p>Pengecekan Kelengkapan Dokumen & Laporan Sidang Evaluasi PRO-STEP</p>	<p>25 – 26 Mei 2026</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dosen Pembimbing Internal melakukan pengecekan terkait kerangka, konten, judul dan kelengkapan dokumen Laporan Sidang PRO-STEP sebelum mahasiswa bimbingannya melakukan registrasi Sidang Evaluasi 2. - Pastikan Laporan Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP sudah sesuai template, dan peserta sudah memenuhi prasyarat baik akademis dan administratif untuk melakukan registrasi Sidang

		Evaluasi PROSTEP.
Deadline Registrasi Sidang Evaluasi PRO-STEP	28 Mei 2026	Batas Akhir Registrasi Sidang Evaluasi PRO-STEP PRO-STEP, jam 17.00
Sidang Evaluasi PRO-STEP	4 - 6 Juni 2026	<ul style="list-style-type: none"> - Periode Sidang Evaluasi PROSTEP (<i>offline/onsite</i>) - Jadwal sidang akan diumumkan melalui email student dan blast Line Group
Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir (Final) Sidang PROS-TEP s/d Submit Kedalam Website PRO-STEP	9 – 10 Juni 2026	<ul style="list-style-type: none"> - Periode Pengumpulan Laporan Sidang Evaluasi PROSTEP yang sudah di revisi dan mendapatkan TTD Pengesahan dari Dewan Sidang. - Tata cara revisi dan TTD lembar pengesahana

		menyesuaikan arahan Dewan Sidang.
--	--	-----------------------------------

Tabel di atas menjelaskan timeline pelaksanaan Program PRO-STEP MBKM, yang terstruktur dalam beberapa tahapan dari awal hingga akhir. Proses dimulai dengan pendaftaran, penelitian, implementasi program, desain keluaran, dan penyusunan laporan akhir. Timeline ini membantu mahasiswa memahami alur kerja yang dibutuhkan selama program berlangsung. Selain itu, tabel ini berfungsi sebagai referensi agar setiap tahapan program dapat diimplementasikan dengan lebih terfokus, sistematis, dan sesuai dengan peraturan akademik Universitas Multimedia Nusantara.

