

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa

Pokdarwis Medang merupakan singkatan dari kelompok sadar wisata yang yang fokus pada pengembangan pariwisata di Kelurahan Medang. Hal tersebut guna mendukung para pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai jenis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dengan memanfaatkan lokasi kelurahan Medang yang sangat strategis. Pokdarwis Medang membawahi beberapa UMKM, ketiga diantaranya adalah Chick N Pepper, Fayaz Craft, dan Kopi Basement. Chick N Pepper selaku salah satu dari UMKM yang dibawah Pokdarwis Medang, bergerak dalam bidang kuliner. UMKM ini menawarkan produk berupa *fast food* atau makanan siap saji seperti hamburgers, hotdog, dan Sandwich, serta pasta dan steak. Visi dari UMKM Chick N Pepper ini adalah ingin membuat burger menjadi lebih dikenal dan menjadi makanan keseharian masyarakat Indonesia. Chick N Pepper telah berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di jalan Medang II No. 11. Selain berjualan secara langsung di Medang, Chick N Pepper juga menerima pesanan secara *online* melalui platform yang memiliki layanan Grabfood dan Gofood.

Pemilik Chick N Pepper mengaku telah mempromosikan produknya di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Namun bisnisnya masih mengalami tingkat penjualan yang rendah baik dalam penjualan *offline* maupun *online*. UMKM tersebut masih terbilang belum banyak dikenal oleh masyarakat sekitar. Oleh karena itu, tantangan utama yang dihadapi oleh Chick N Pepper adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan adanya UMKM yang bernama Chick N Pepper. Ketidapahaman dan kurangnya pengetahuan dalam penggunaan desain grafis atau elemen-elemen branding yang efektif tentu menjadi hambatan bagi pemilik Chick N Pepper untuk menciptakan citra yang kuat dan menarik bagi merek mereka. Hal ini tentu menjadi kendala bagi Chick N Pepper

dalam mempromosikan produk mereka untuk mencakup target yang lebih luas. Ahmed Y. Ebeid (2014, hlm. 113) mengatakan bahwa promosi dapat menciptakan keuntungan bagi sebuah perusahaan yaitu berupa kesadaran dari konsumen terhadap sebuah merek atau yang disebut dengan brand awareness.

Berdasarkan kendala yang dialami, Chick N Pepper kurang memiliki strategi komunikasi serta promosi sebagai pilar persuasi yang dapat menarik perhatian para customer, sehingga mempengaruhi potensi UMKM tersebut dalam mendapatkan target yang lebih luas. Chick N Pepper telah memiliki konsep yang cukup menarik, namun sayang untuk media promosi yang digunakan belum terlalu maksimal. Hal tersebut terlihat dari media promosi yang UMKM tersebut gunakan yaitu Instagram dan Tiktok. Secara visual, tampilan konten promosi tersebut masih berantakan, mulai dari gambar yang di tampilkan, dari segi warna serta jenis font yang belum mencerminkan citra dari Chick N Pepper itu sendiri. Selain itu, *layout* yang digunakan kurang menarik, serta peletakan dan kekontrasan kurang seimbang sehingga promosi yang disampaikan kurang mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian masyarakat. Menurut Keytиму (2022), dalam proses pembuatan dibutuhkan *layout* untuk menciptakan penyampaian pesan yang efektif dan efisien.

Hal ini terlihat jelas bahwa Chick N Pepper perlu membangun strategi promosi yang lebih kuat dan terarah guna memperkuat pilar persuasi dalam memperkenalkan UMKM lokal tersebut kepada khalayak luas dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Chick N Pepper. Hal tersebut dapat dilakukan dengan merancang media promosi yang terstruktur, efektif dan informatif. Dengan demikian, Chick N Pepper sebagai bawahan dari Pokdarwis Medang dapat memperluas pangsa pasar mereka dan menciptakan dampak yang lebih positif dalam ekosistem ekonomi lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Kelurahan Medang.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan pada uraian diatas, maka penulis dapat menemukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana merancang media promosi UMKM Chick N Pepper di Pokdarwis Medang?”

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Perancangan media promosi UMKM Chick N Pepper di Pokdarwis Medang dibatasi sebagai berikut :

1. Geografis
 - a. Kota / Kabupaten : Tangerang Selatan
 - b. Provinsi : Banten
2. Demografis
 - a. Usia
 - Primer : 15—25 Tahun
 - Sekunder : 5—11 Tahun
 - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
 - c. Tingkat Pendidikan : SD—S1
 - d. Pekerjaan : Pelajar
 - e. Status Pernikahan : Belum Menikah
 - f. Status Ekonomi : SES B-A
3. Psikografis
 - a. Sikap / Attitude : Penikmat kuliner khususnya menyukai burger
 - b. Aktivitas : Tertarik dengan budaya luar
 - c. Gaya Hidup : Modern

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Tujuan dari MBKM Cluster Proyek Desa ini adalah untuk merancang media promosi UMKM Chick N Pepper. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha dari Chick N Pepper, meningkatkan penjualan, dan mendorong mencapai visinya untuk membuat burger lebih dikenal dan menjadi

makanan keseharian masyarakat Indonesia. Dengan merancang media promosi yang efektif, Chick N Pepper akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, menarik minat pelanggan potensial, serta memperluas dampak positifnya terhadap budaya kuliner di Indonesia.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Menjelaskan tujuan yang lebih meluas dari adanya hasil program MBKM Proyek Desa ini. Manfaat bisa berdampak :

1. Bagi Penulis
Penulis dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam melakukan perancangan media promosi yang tepat sehingga media promosi tersebut menjadi efisien.
2. Bagi Orang Lain
Perancangan media promosi ini tentu dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produk mereka dan membawa ke target market yang lebih luas.
3. Bagi Universitas
Universitas dapat menjadikan tugas MBKM ini sebagai referensi untuk mahasiswa yang ingin membuat media promosi untuk sebuah usaha atau perusahaan.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

Penulis menjalani masa MBKM Proyek Desa selama 6 bulan di semester 6. MBKM ini berbobot sebanyak 20 SKS, atau setara dengan 800 jam kerja, atau 20-21 minggu dalam 1 semester. Berikut adalah waktu dan prosedur pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa :

No	Kegiatan	2024																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Periode Registrasi Cluster MBKM Proyek Desa																								
2.	Masa Bimbingan – Tahap 1 MBKM																								
3.	Evaluasi 1 Cluster MBKM																								
4.	Masa Bimbingan – Tahap 2																								
5.	Evaluasi 2 Cluster MBKM																								
6.	Bimbingan PRA-Sidang Evaluasi 2 Cluster MBKM																								
7.	Registrasi Sidang Evaluasi 2																								
8.	Sidang Evaluasi 2																								

Tabel 1. 1 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa