

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM *Cluster* Proyek Desa

Kampus Merdeka merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar yang dirancang untuk memberikan ruang bagi mahasiswa dalam mengembangkan potensi diri sesuai minat dan bakatnya. Program ini bertujuan memperluas wawasan, memperkuat kompetensi serta memberikan kesempatan mahasiswa untuk menempuh pembelajaran di luar program studi selama satu semester. Ruang lingkup Merdeka Belajar yang dipilih adalah *Cluster* Proyek Desa dengan pendekatan kuliah kerja nyata (KKN). Dalam kegiatan ini, mahasiswa terlibat secara aktif dalam mendukung kegiatan pengembangan ekonomi lokal, melalui pendampingan kepada pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di desa. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman praktis, tetapi juga kesempatan untuk mengasah *leadership skill* dan keterampilan *soft skill* penting lainnya seperti komunikasi, kerja tim dan pemecahan masalah. Lebih lanjut, program Proyek Desa ini mendorong kolaborasi aktif mahasiswa dengan pelaku usaha lokal dalam upaya membangun desa secara efektif melalui pelatihan dan pendampingan pengelolaan *brand*, serta pengemasan produk UMKM di desa tersebut agar mereka memiliki daya saing lebih tinggi di pasar.

Penulis merupakan mahasiswi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang berfokus pada *branding* dengan identitas visual dan fotografi produk. Melalui program proyek desa, penulis memiliki kesempatan untuk membantu pemberdayaan UMKM atau produk lokal pada aspek desain dan media promosi. Selain itu, penulis juga memberikan pendampingan dalam menyampaikan informasi yang efektif secara visual yang efektif dan menarik bagi masyarakat. Dengan pendekatan visual yang tepat, penulis berharap dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM, sekaligus mendorong usaha yang berkelanjutan.

Tujuan akhir dari kontribusi ini adalah mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Desa Panongan dan Kelurahan Medang.

Desa Panongan dan Kelurahan Medang menunjukkan perkembangan signifikan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peran aktif UMKM mengalami perkembangan yang signifikan berkat dukungan dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Di Desa Panongan, berbagai program secara berkala diselenggarakan untuk mendukung yang bertujuan meningkatkan usaha ekonomi produktif warga desa. Salah satu bentuk dukungannya adalah pelatihan bagi pelaku UMKM, yang bertujuan meningkatkan kapasitas usaha dan daya saing produk lokal. Sementara itu, Kelurahan Medang turut berkontribusi melalui pembentukan komunitas dan lembaga yang fokus pada pembinaan 100 UMKM, khususnya melalui Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Lembaga ini berperan sebagai perpanjangan tangan pemerintah dalam menyalurkan program pelatihan dan pemberdayaan. Kolaborasi dengan berbagai instansi juga dilakukan untuk kemajuan UMKM secara berkelanjutan di wilayah tersebut.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara secara mendalam, penulis mendapatkan bahwa UMKM di Desa Panongan dan Kelurahan Medang menghadapi beragam permasalahan yang menjadi penghambat utama dalam pengembangan usaha. Penulis melihat, permasalahan yang urgen pada tiap UMKM adalah keterbatasan akses terhadap digitalisasi, minimnya strategi pemasaran, baik *online* maupun *offline*; serta kurangnya pendampingan dalam pengelolaan *branding* yang efektif. Secara spesifik, masing-masing UMKM memiliki tantangan yang berbeda:

- 1) UMKM Dapur Geni Jogja menghadapi kendala dalam membangun *branding*, terutama pada aspek identitas visual, fotografi produk, dan pengelolaan sosial media.
- 2) UMKM Sister Dimsum Tangerang memiliki kelemahan pada kualitas fotografi produk dan ketidakkonsistenan dalam penggunaan identitas visual pada pemasaran *online*.
- 3) UMKM Goorich belum memaksimalkan potensi *branding* melalui identitas visual, fotografi produk, dan *media collateral* (media promosi cetak).

Akibat dari berbagai permasalahan tersebut, informasi dan promosi produk lokal dari ketiga UMKM tersebut kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat, sehingga potensi pemasaran yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis memberikan bantuan dengan fokus pada peningkatan *branding* bagi masing-masing UMKM. Solusi yang dirancang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik tiap UMKM, yaitu:

- 1) UMKM Dapur Geni Jogja: Penulis merancang identitas visual, melakukan fotografi produk, serta mengelola konten untuk sosial media guna memperkuat citra mereka dan menarik minat konsumen.
- 2) UMKM Sister Dimsum Tangerang: Solusi yang diberikan meliputi pengembangan fotografi produk yang lebih menarik dan konsisten serta perancangan desain sosial media agar tampilan visual lebih selaras dengan identitas UMKM.
- 3) UMKM Goorich: Penulis melakukan perancangan ulang identitas visual, fotografi produk dan *media collateral* untuk memperkuat kesan profesional dan meningkatkan daya tarik produk.

Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar secara *online*, maupun *offline*, serta meningkatkan penjualan melalui strategi *branding* yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan latar belakang yang disajikan, penulis menemukan permasalahan, sebagai berikut:

- 1) Kurangnya *branding* dengan identitas visual, fotografi produk, dan sosial media pada UMKM Dapur Geni Jogja.
- 2) Kurang maksimalnya fotografi produk dan konsistensi penggunaan identitas visual pada pemasaran *online* UMKM Sister Dimsum Tangerang.
- 3) Kurangnya *branding* melalui identitas visual, fotografi produk, dan *media collateral* pada UMKM Goorich.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan masalah di Desa Panongan dan Kelurahan Medang adalah, sebagai berikut:

- 1) Bagaimana merancang *branding* dengan identitas visual, fotografi produk, desain sosial media, dan *media collateral* pada UMKM Dapur Geni Jogja, Sister Dimsum Tangerang, dan Goorich?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Dalam merancang *branding* dengan identitas visual dan fotografi produk pada UMKM di Desa Panongan dan Kelurahan Medang, penulis dapat menetapkan batasan masalah yang mencakup demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis, sebagai berikut:

- 1) UMKM Dapur Geni Jogja
 - a) Demografis
 - (1) Usia
 - Primer : 28-45 tahun (Generasi *Millenials*)
 - Sekunder : 15-27 tahun (Generasi Z)
 - (2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - (3) Tingkat Pendidikan : SMP – Sarjana
 - (4) Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, Karyawan, Ibu Rumah Tangga
 - (5) Penghasilan : Rp 500.000 – Rp 5.000.000
 - (6) Status Pernikahan : Lajang dan Menikah
 - (7) Agama : Semua agama
 - (8) Suku : Semua suku
 - (9) Bahasa yang digunakan : Indonesia
 - b) Geografis
 - Kota/Kabupaten : Tangerang
 - Provinsi : Banten
 - c) Geodemografis : Rumah, apartemen, kos
 - d) Psikografis
 - (1) Sikap/*Attitude*

- Peduli dengan produk lokal dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan mendukung perekonomian desa, serta kelurahan.
- Mencari produk lokal yang berkualitas, terjangkau, dan dapat diandalkan untuk kebutuhan sehari-hari.
- Tertarik dengan produk yang memiliki nilai tradisional.

(2) Gaya Hidup

- Orang yang terbiasa dengan produk lokal dalam aktivitas sehari-hari.
- Terlibat secara aktif dalam kegiatan sosial, seperti koperasi atau bazar UMKM.
- Mengedepankan aspek kepraktisan dan efisiensi saat berbelanja.
- Memiliki kebiasaan mendukung penggunaan produk lokal kepada orang-orang terdekat.

e) *Behavior* (Produk/Jasa)

- (1) Tingkat Pengguna : *Heavy users*
- (2) Tipe *Brand Relationship* : *First-timers, switchers, dan loyal users*
- (3) Tipe Kesiapan Mengadopsi : *Innovators, early adopters, dan early majority*
- (4) Tahap Pengambilan Keputusan : Makanan yang sesuai dengan selera.

2) UMKM Sister Dimsum Tangerang

a) Demografis

- (1) Usia
 - Primer : 9-15 tahun (*Generasi Alpha*)
 - Sekunder : 16-40 tahun (*Generasi Z & Millennial*)
- (2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- (3) Tingkat Pendidikan : SD – Sarjana

- (4) Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, Karyawan, Ibu Rumah Tangga
- (5) Penghasilan : Rp 500.000 – Rp 2.000.000
- (6) Status Pernikahan : Lajang dan Menikah
- (7) Agama : Semua agama
- (8) Suku : Semua suku
- (9) Bahasa yang digunakan : Indonesia
- b) Geografis
- Kota/Kabupaten : Tangerang
- Provinsi : Banten
- c) Geodemografis : Rumah, apartemen, kos
- d) Psikografis
- (1) Sikap/*Attitude* : Antusias, ramah, dan langsung tertarik.
- (2) Gaya Hidup : Senang dengan jajanan yang praktis dan eksplorasi makanan baru.
- e) *Behavior* (Produk/Jasa)
- (1) Tingkat Pengguna : *Heavy users*
- (2) *Type Brand Relationship* : *First-timers, switchers, dan loyal users*
- (3) Tipe Kesiapan Mengadopsi : *Early adopters, dan early majority*
- (4) Tahap Pengambilan Keputusan : Mencari testimoni di media sosial.
- 3) UMKM Goorich
- a) Demografis
- (1) Usia
- Primer : 35-44 tahun (Generasi *Millenials*)
 - Sekunder : 45-50 tahun (Generasi X)
- (2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- (3) Tingkat Pendidikan : SD – Sarjana

- (4) Pekerjaan : Karyawan, Dinas, Ibu rumah tangga,
Wiraswasta
- (5) Penghasilan : Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000
- (6) Status Pernikahan : Lajang dan Menikah
- (7) Agama : Semua agama
- (8) Suku : Semua suku
- (9) Bahasa yang digunakan : Indonesia
- b) Geografis
- Kota/Kabupaten : Tangerang
- Provinsi : Banten
- c) Geodemografis : Rumah, kontrakan.
- d) Psikografis
- (1) Sikap/*Attitude* : Orang yang ingin senang eskplor makanan.
- (2) Gaya Hidup : Tertarik dengan makanan sehat, berolahraga, dan makanan kacang-kacangan.
- e) *Behavior* (Produk/Jasa)
- (1) Tingkat Pengguna : *Medium users*
- (2) *Tipe Brand Relationship* : *First-timers, switchers, dan loyal users*
- (3) Tipe Kesiapan Mengadopsi : *Early adopters, dan early majority*
- (4) Tahap Pengambilan Keputusan: Mencari makanan ringan yang berkualitas.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Perancangan *Branding* dengan Identitas Visual dan Fotografi Produk pada UMKM Dapur Geni Jogja, Sister Dimsum Tangerang, serta Goorich memiliki maksud, serta tujuan, sebagai berikut:

- 1) Menciptakan citra dan daya tarik pada UMKM Dapur Geni Jogja, Sister Dimsum Tangerang, serta Goorich melalui perancangan *branding* dengan identitas visual, fotografi produk, sosial media, dan *media collateral*.

- 2) Menarik pelanggan dengan memperluas jangkauan pasar melalui media promosi di berbagai platform media sosial yang dimiliki oleh UMKM.
- 3) Menciptakan citra inovatif melalui desain yang konsisten dan menarik untuk UMKM Dapur Geni Jogja, Sister Dimsum Tangerang, dan Goorich.
- 4) Berkontribusi positif dengan meningkatkan perekonomian Desa Panongan dan Kelurahan Medang.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM *Cluster* Proyek Desa

Dengan adanya hasil program MBKM *Cluster* Proyek Desa ini. Diharapkan dapat bermanfaat dan berdampak, sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Melalui partisipasi MBKM *Cluster* Proyek Desa, penulis mendapatkan pengalaman belajar langsung dengan hidup di tengah masyarakat di Desa Panongan dan Kelurahan Medang. Selama mengikuti proyek desa, penulis dapat mengembangkan *soft skill* yang dimiliki melalui identifikasi potensi masalah sosial dan desain yang ditemui. Sehingga, penulis dapat menyalurkan bakat untuk membantu UMKM Dapur Geni Jogja, Sister Dimsum Tangerang, dan Goorich dengan menghasilkan desain yang konsisten, serta menarik.

2) Bagi Desa Panongan dan Kelurahan Medang

Masyarakat Desa Panongan dan Kelurahan Medang diharapkan dapat meningkatkan potensi desa melalui UMKM yang terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang ditawarkan. Ketika tujuan sudah tercapai, diharapkan masyarakat Desa Panongan dan Kelurahan Medang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan perekonomian setempat.

3) Bagi Khalayak Umum

Dengan perancangan *branding* yang lebih baik pada identitas visual dan fotografi produk, diharapkan calon konsumen dapat lebih mengenal dan mengingat produk UMKM, sehingga masyarakat lebih mengapresiasi UMKM di Desa Panongan dan Kelurahan Medang. Ketika calon

konsumen mengingat produk UMKM, mereka akan merekomendasikan ke orang lain. Hal tersebut, dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang luas. Efektivitas dan efisiensi pada perancangan *branding* dengan identitas visual, serta fotografi produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk berorientasi pada produk yang ditawarkan oleh UMKM.

4) Bagi Universitas

Universitas sebagai lembaga pendidikan akademik di berbagai bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, memiliki peran penting dalam mengembangkan penelitian yang dapat menghasilkan solusi praktis untuk masalah yang dihadapi oleh masyarakat Desa Panongan dan Kelurahan Medang. Melalui kolaborasi yang sinergis antara pendidikan dan pemberdayaan masyarakat, universitas dapat mengerahkan mahasiswa berbakat untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat Desa Panongan dan Kelurahan Medang.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM *Cluster* Proyek Desa

Program MBKM *Cluster* Proyek Desa ini berbobot 15 SKS, atau setara dengan 640 jam kerja, atau 18-20 minggu dalam 1 semester. Kegiatan MBKM *Cluster* Proyek Desa dapat dipaparkan, sebagai berikut:

1) *Pre-activities* dan pendaftaran MBKM *Cluster*

Pre-activities merupakan sosialisasi yang berisi informasi secara rinci mengenai MBKM *Cluster* yang wajib diikuti oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) dan dilaksanakan pada 1 November 2024 dengan tatap muka. Pendaftaran MBKM *Cluster* dibuka mulai 1 November – 6 Desember 2024. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengasah kemampuan yang dimiliki dengan memilih MBKM *Cluster* yang tersedia, yaitu Kewirausahaan, Proyek Desa, Penelitian, *Outbound*, dan *Inbound* Pertukaran Pelajar.

2) Pelaksanaan Pra-KRS (Pra Kartu Rencana Studi)

Setelah sosialisasi MBKM *Cluster*, mahasiswa melaksanakan Pra-KRS pada 25 Oktober – 11 November 2025 untuk merencanakan mata kuliah sesuai dengan MBKM *Cluster* yang akan diambil pada semester berikutnya.

3) Pengumuman MBKM *Cluster*

MBKM *Cluster* diumumkan oleh Koordinator MBKM pada 8 Januari 2025. Hal ini, membuat mahasiswa dapat mempersiapkan lebih matang dalam menghadapi berbagai tantangan yang akan dihadapi selama MBKM *Cluster*.

4) Pelaksanaan KRS (Kartu Rencana Studi)

KRS semester genap dengan program studi DKV dilaksanakan pada 20–21 Januari 2025, dan KRS tambah ganti dilaksanakan pada 30–31 Januari 2025. Mahasiswa yang mengikuti MBKM *Cluster* Proyek Desa diwajibkan mengambil KRS dengan kode mata kuliah CDKV atau *Community Outreach*, yang berisi *concept, implementation, evaluation, dan report*.

5) *Kick-off Meeting* untuk peserta MBKM *Cluster* Kewirausahaan, Proyek Desa, dan Penelitian

Kick-off Meeting dilaksanakan oleh Koordinator MBKM Program Studi DKV pada 22 Januari 2025 secara daring dengan agenda memberikan panduan pelaksanaan MBKM *Cluster*, pemetaan 640 jam & 207 Jam MBKM (*daily task*), dan mekanisme penggunaan situs merdeka.umn.ac.id. Selain itu, pembagian *Letter of Acceptance* (LoA) yang sebagai salah satu persyaratan registrasi untuk *Generate Cover Letter* sebagai tahap registrasi lanjutan.

6) Bimbingan Tahap 1

Pelaksanaan bimbingan tahap 1 pada 3 Februari – 28 Maret 2025, mahasiswa diberikan kesempatan penuh dalam melakukan riset secara menyeluruh terkait desa dan UMKM yang dipilih. Kemudian, mahasiswa mengidentifikasi potensi masalah sosial desa, dan melakukan bimbingan

rutin bersama dosen pembimbing untuk berkonsultasi, serta memberikan perkembangan mengenai proyek desa yang sedang dilakukan.

7) Evaluasi 1 MBKM

Evaluasi 1 MBKM *Cluster* dilaksanakan pada 24–28 Maret 2025. Mahasiswa menyerahkan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan komitmen mahasiswa dengan kegiatan MBKM *Cluster* yang sedang berlangsung. Persyaratan mengikuti evaluasi 1 yaitu, mahasiswa telah menempuh 200 jam kerja *supervisor* dan 50 jam kerja *advisor* pada *daily task*, serta mengikuti *counseling meeting* sebanyak 4 kali dengan Dosen Pembimbing Internal.

8) Bimbingan Tahap II

Pelaksanaan bimbingan tahap 2 dilaksanakan pada 7 April – 23 Mei 2025. Mahasiswa melakukan bimbingan dengan Dosen Pembimbing Internal untuk *update progress* dari kelompok MBKM *Cluster Proyek Desa*. Pada tahap ini, penulis juga melakukan asistensi secara intensif dengan pemilik UMKM untuk hasil karya MBKM *Cluster Proyek Desa* yang akan digunakan.

9) Evaluasi 2 MBKM

Evaluasi 2 MBKM *Cluster* dilaksanakan pada 19 – 23 Mei 2025. Sama dengan Evaluasi 1, mahasiswa diharapkan menyerahkan laporan MBKM *Cluster* yang sudah berlangsung. Persyaratan mengikuti evaluasi 2 yaitu, mahasiswa telah menempuh *daily task* 460 jam kerja *supervisor*, dan 207 jam kerja *advisor*. Selain itu, sudah melakukan *counseling meeting* dengan total sebanyak 8 kali. Tidak hanya itu, mahasiswa juga sudah mendapatkan tanda tangan dari Dosen Pembimbing Eksternal (Pemilik UMKM) dan cap *digital*, maupun basah dari LPPM UMN. Pada Evaluasi 2 ini, mahasiswa juga diharapkan telah menyelesaikan seluruh perancangan yang dibuat.

10) Pengecekan Kelengkapan Dokumen Registrasi MBKM *Cluster*

Pada 3–6 Juni 2025, mahasiswa melakukan pengecekan kelengkapan dokumen registrasi MBKM *Cluster*, yaitu pada turnitin

laporan MBKM *Cluster* Evaluasi 2 dan melakukan registrasi di website merdeka.umn.ac.id. Sehingga, mahasiswa mendapatkan jadwal sidang MBKM *Cluster* secara *offline/onsite*.

11) Sidang MBKM *Cluster*

Sidang MBKM *Cluster* dilaksanakan pada 11–12 Juni 2025. Mahasiswa mempersiapkan *powerpoint* dan poster untuk presentasi sidang MBKM *Cluster* yang akan berlangsung sesuai dengan jadwal masing-masing. Mahasiswa mendapatkan durasi 30 menit/peserta sidang.

12) Revisi dan Pengesahan Laporan *Final* (Akhir) Sidang MBKM *Cluster*

Pada tahap terakhir, yaitu revisi dan pengesahan laporan *final* (akhir) sidang MBKM *cluster* pada 24–25 Juni 2025, mahasiswa diharapkan dapat menyelesaikan revisi sesuai masukan dosen penguji dan tanda tangan pada Lembar Pengesahan yang ditandatangani oleh Dosen Pembimbing Internal, Dosen Penguji, dan Ketua Prodi Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai validasi dan kelengkapan administrasi akademik.

