

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa**

Proyek Desa merupakan kegiatan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang bertujuan agar mahasiswa dapat mengidentifikasi dan memberikan bantuan atas kebutuhan masyarakat, khususnya bagi pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Leksono et al., 2021). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha mikro perseorangan, tidak menjadi bagian perusahaan besar, dan memenuhi kriteria penghasilan tahunan yang diatur undang-undang. UMKM diketahui berperan penting bagi perekonomian negara dengan jumlahnya yang sudah mencapai 64 juta, telah menyumbang lebih dari 60% nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, dan juga menggunakan 97% tenaga kerja di Indonesia (Limanseto, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat meningkatkan pembangunan perekonomian daerah dengan membuka lapangan kerja. Namun sayangnya, UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dan persaingan usaha sehingga memerlukan dukungan dari berbagai pihak, terutama pemerintah.

Dalam pelaksanaan MBKM Proyek Desa ini, daerah yang ikut serta merupakan Pokdarwis Medang, yang berlokasi di Kelurahan Medang, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Pokdarwis Medang merupakan sebuah komunitas yang membantu pengembangan UMKM Medang dalam segi ekonomi. Salah satunya adalah Satou Cookies yang menjual roti dan kue kering seperti nastar, putri salju, lidah kucing, dan lain-lain. Satou Cookies didirikan pada 2017 oleh Fitri dan Faiz, berlokasi di Jalan Kano III No. 20, Kelapa Dua dan kini berada di bawah naungan Pokdarwis Medang. Harga dari produk Satou Cookies bervariasi, dimulai dari Rp8.000,00 untuk roti dan Rp60.000,00 untuk kue kering. Setelah melaksanakan observasi dan wawancara dengan pemilik, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan pada proses produksi roti dan kue kering. Satou Cookies

merupakan usaha perorangan yang saat ini hanya diurus oleh kedua pemilik. Dikarenakan kekurangan karyawan, saat ini bisnis mereka sedang tutup sementara. Pemilik telah memasarkan produknya pada media sosial Instagram, Whatsapp, GoFood, dan Grabfood. Namun, *brand awareness* masih terbatas di komplek tempat tinggal pemiliknya. Selain itu, pada lokasi Satou Cookies juga ditemukan sedikit media promosi yang dapat menarik ketertarikan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Satou Cookies mengalami permasalahan promosi produk sehingga promosi kurang menjangkau target pelanggan secara luas dan optimal.

Dari segi pengelolaan media sosial, Satou Cookies telah menyajikan informasi yang cukup lengkap terkait produknya meliputi variasi menu, harga, dan cara pemesanan. Namun, Satou Cookies juga memiliki aspek yang dapat dikembangkan agar mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan. Jika dilihat dari aktivitas Instagram, Satou Cookies memiliki jadwal posting yang kurang konsisten dengan postingan terakhir diunggah tahun lalu. Selain itu susunan konten pada Instagram juga kurang terorganisir, dilihat dengan bercampurnya postingan produk, *pricelist*, dan juga paket *hampers*. Dari segi visual, Satou Cookies juga belum menggunakan *font* yang konsisten dan beberapa postingan *pricelist* masih memiliki *layout* yang padat. Hal ini membuat postingan promosi memiliki tampilan yang kurang seimbang dan kurang nyaman dibaca. Selain itu, Satou Cookies juga masih kurang memanfaatkan fitur Instagram seperti *reels*, *story* yang dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produknya dengan lebih menarik kepada masyarakat.

Permasalahan ini juga terjadi pada salah satu UMKM Pokdarwis Medang lainnya, yakni Warung Gudeg Mas Damar yang menghadapi permasalahan penyajian informasi bagi produknya. Katalog menu yang dimiliki oleh UMKM ini masih memuat informasi yang sedikit. Kemudian dari segi visual, tampilan yang dimiliki masih menggunakan *layout* dan *font* yang monoton, ditambah dengan penulisan informasi yang kurang terstruktur. Selain itu, Warung Gudeg Mas Damar juga belum memiliki aset grafis yang dapat membantu memperkuat identitas dan menjadi ciri khas visual dari mereknya di kalangan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan, dibutuhkan sebuah upaya efektif agar dapat Satou Cookies dapat memperkenalkan dan mempromosikan produknya dengan lebih baik. Media promosi merupakan aspek yang digunakan untuk memberikan informasi dan melakukan persuasi untuk penjualan dengan menarik perhatian dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Infante & Mardikaningsih, 2022). Oleh karena itu, perancangan media promosi yang efektif dapat membantu UMKM Satou Cookies meningkatkan penjualannya dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi wilayahnya. Selain itu, penulis juga melakukan perancangan ulang bagi katalog menu dan aset grafis bagi Warung Gudeg Mas Damar untuk membantu penyampaian informasi menjadi efektif dan menarik bagi pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa permasalahan utama yang ditemukan sebagai berikut:

1. Adanya *brand awareness* dari UMKM Satou Cookies yang terbatas pada masyarakat yang tinggal di sekeliling kompleks pemiliknya, sehingga belum dapat mencapai jangkauan pelanggan secara luas.
2. Adanya penggunaan strategi promosi dan tampilan visual yang belum optimal pada media promosi UMKM Satou Cookies, misalnya pada penggunaan media dan elemen visual yang belum konsisten.

Oleh karena itu, perancangan akan dilaksanakan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan media promosi UMKM Satou Cookies di Pokdarwis Medang?

## 1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

1. Segmentasi Demografis
  - a. Jenis kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
  - b. Usia : 25-35 Tahun
  - c. Tingkat pendidikan : SMP/Sederajat
  - d. Pekerjaan : Semua pekerjaan
  - e. Tingkat ekonomi : SES B

## 2. Segmentasi Geografis

- a. Kecamatan : Pagedangan
- b. Kota/Kabupaten : Tangerang
- c. Provinsi : Banten

## 3. Segmentasi Psikografis

- a. Sikap : Praktis, ramah, dan sederhana
- b. Gaya Hidup : Penikmat roti dan kue kering, gemar berkumpul, merayakan hari raya bersama orang-orang terdekat.
- c. Hobi : Penikmat kuliner

### 1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan rumusan masalah, maksud dan tujuan pelaksanaan dari MBKM Cluster Proyek Desa adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi salah satu persyaratan kelulusan sarjana Universitas Multimedia Nusantara, yakni dengan melaksanakan MBKM Proyek Desa pada semester 6. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 20-21 minggu atau setara 800 jam kerja.
2. Memberikan bantuan kepada UMKM Satou Cookies dalam meningkatkan visibilitas dan citra merek dengan media promosi agar dapat menjangkau daya tarik target pasar secara optimal.
3. Memberikan peluang kepada UMKM Satou Cookies agar dapat bersaing dan menjaga keberlangsungan usahanya di pasaran yang lebih luas dengan media promosi yang lebih efektif.
4. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dengan menerapkan keterampilan *hard skills* dan *soft skills* mengenai bagaimana pengembangan media promosi dapat membantu mengembangkan UMKM Satou Cookies.

### 1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Berikut merupakan manfaat dari adanya hasil program MBKM Proyek Desa ini bagi beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Penulis.

Penulis dapat memperoleh pengalaman dan kesempatan untuk mengaplikasikan wawasan desain yang telah dipelajari selama perkuliahan ketika melaksanakan perancangan media promosi bagi UMKM Satou Cookies di Pokdarwis Medang.

2. Bagi Orang Lain.

Pemilik UMKM Satou Cookies dapat memperoleh media promosi dengan penyampaian yang lebih menarik dan efisien, sehingga UMKM dapat lebih berkembang dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kalangan umum juga dapat memperoleh informasi mengenai perancangan strategi promosi yang efektif ketika akan membuka usaha.

3. Bagi Universitas.

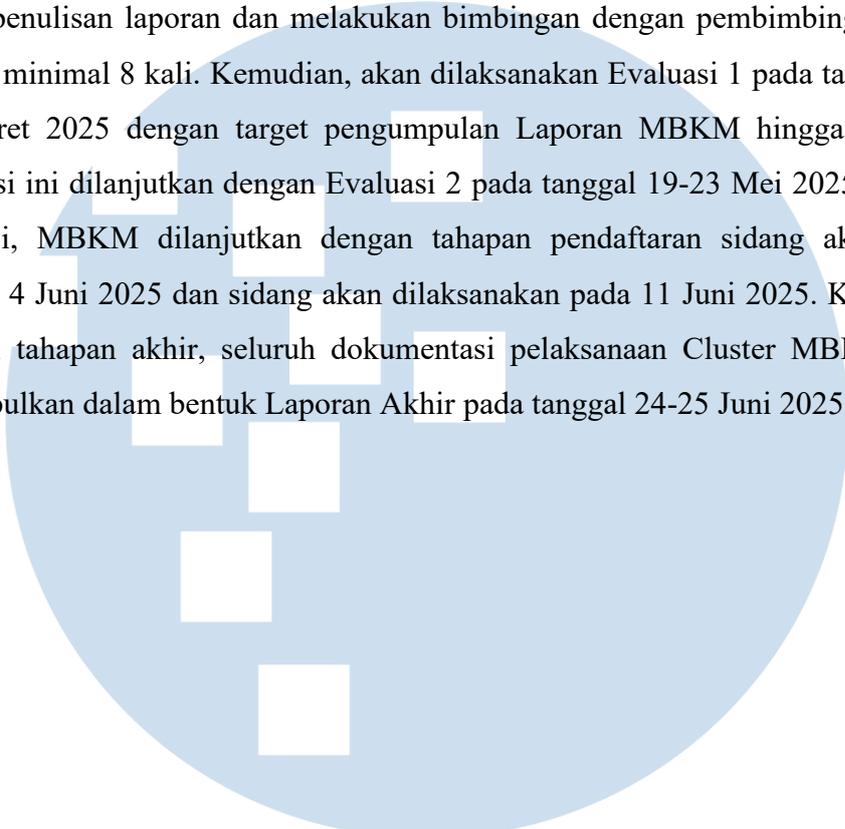
Universitas dapat menggunakan laporan MBKM ini sebagai media pembelajaran dalam bentuk referensi akademik bagi mahasiswa yang akan melaksanakan proyek desa di masa yang akan datang.

## 1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

Program MBKM Cluster Proyek Desa dilaksanakan atas dasar kolaborasi Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan LPPM Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Proyek Desa ini memiliki bobot 15 SKS dan dilaksanakan dalam 640 jam kerja. Prosedur Proyek Desa ini dimulai dengan Sosialisasi MBKM pada 1 November 2024 dan pengumuman penerimaan Cluster MBKM pada 23 Desember 2024. Setelah menerima konfirmasi, tahapan dilanjutkan dengan KRS pada 20 Januari 2025 sebagai peresmian MBKM Proyek Desa. Kemudian, pada 22 Januari 2025, dilaksanakan *briefing* MBKM oleh Koordinator MBKM UMN untuk membahas detail pelaksanaan program dan registrasi peserta di *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id). Setelah registrasi diselesaikan, peserta dapat memperoleh dokumen *cover letter* dan kartu MBKM Proyek Desa.

Pada 3 Februari 2025, Proyek Desa dimulai dan peserta wajib mengisi *supervisor daily task* sebanyak 9 jam setiap harinya untuk memenuhi target jam

kerja. Selain itu, peserta juga akan mengisi *advisor daily task* dengan target 207 jam untuk penulisan laporan dan melakukan bimbingan dengan pembimbing internal selama minimal 8 kali. Kemudian, akan dilaksanakan Evaluasi 1 pada tanggal 24-28 Maret 2025 dengan target pengumpulan Laporan MBKM hingga Bab III. Evaluasi ini dilanjutkan dengan Evaluasi 2 pada tanggal 19-23 Mei 2025. Setelah evaluasi, MBKM dilanjutkan dengan tahapan pendaftaran sidang akhir pada tanggal 4 Juni 2025 dan sidang akan dilaksanakan pada 11 Juni 2025. Kemudian, sebagai tahapan akhir, seluruh dokumentasi pelaksanaan Cluster MBKM akan dikumpulkan dalam bentuk Laporan Akhir pada tanggal 24-25 Juni 2025.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with a vertical bar and a square below them.

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA