

BAB III

PENYUSUNAN PELAKSANAAN KEGIATAN MBKM

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

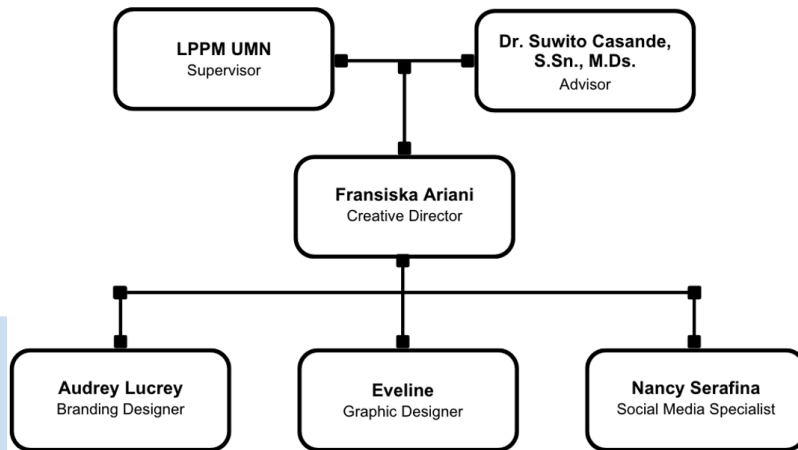
Pelaksanaan kegiatan MBKM Proyek Desa ini dijalankan di Kelurahan Desa Medang, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten. Kegiatan ini berlangsung selama 4 bulan, dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 dan berakhir pada 23 Mei 2025. Program ini ditangani oleh tim yang terdiri dari 4 anggota dengan peran yang berbeda masing-masingnya untuk mendukung perkembangan UMKM dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV). Peran tersebut meliputi *creative director*, *branding*, *graphic design*, dan *social media specialist*, yang bekerja sama untuk meningkatkan strategi pemasaran dan media promosi bagi UMKM.

Tabel 3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Cluster MBKM Proyek Desa

Nama Desa	:	Kelurahan Medang
Lokasi Desa	:	Jl Raya Kelurahan Medang, Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia 15334
Area/Wilayah Desa	:	Tangerang
Provinsi	:	Banten
Tanggal Pelaksanaan Proyek Desa	:	3 Februari 2025 s/d 25 Juni 2025
Durasi Program (Bulan)	:	5 bulan

3.2 Peta Peran Pelaksana Program Proyek Desa

Dalam pelaksanaan program proyek desa ini, setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab yang telah disusun secara sistematis dalam sebuah struktur hierarki. Pembagian tugas ini bertujuan agar proyek ini dapat berjalan dengan efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan adanya struktur kerja yang jelas, koordinasi antar tim akan menjadi lebih efisien, sehingga setiap tahap pelaksanaan proyek dapat berlangsung dengan lancar.



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan Pelaksana Tim MBKM Proyek Desa

Berdasarkan struktur kedudukan pelaksana Tim MBKM Proyek Desa yang telah disusun, terdapat *supervisor* dan *advisor* pada tingkat tertinggi yang berperan sebagai pembimbing serta pengawas jalannya proyek.

1. LPPM UMN

Sebagai *supervisor* eksternal dalam pelaksanaan proyek desa, LPPM UMN memiliki tanggung jawab dalam memberikan bimbingan serta arahan kepada tim terkait perancangan desain di lapangan. Selain itu, LPPM UMN juga berperan dalam mengawasi jalannya proyek agar sesuai dengan rencana yang telah disusun dan memberikan solusi jika terjadi kendala selama pelaksanaannya.

2. Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.

Sebagai dosen pembimbing internal atau *advisor* dalam proyek ini, beliau berperan dalam memberikan bimbingan akademik terkait penyusunan laporan serta perancangan media yang akan dilakukan oleh tim. Selain itu, beliau juga bertanggung jawab dalam memberikan masukan dan arahan sehingga perancangan desain yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan UMKM serta memiliki nilai estetika dan fungsionalitas yang baik.

Di bawah bagan *supervisor* dan *advisor*, terdapat tim inti yang bertanggung jawab dalam perancangan proyek desa dengan pembagian tugas dan peta peran sebagai berikut:

1. Fransiska Ariani, *Creative Director*:

a. Tugas

Memiliki tugas dalam mengarahkan strategi kreatif dan memastikan seluruh proses desain *branding* berjalan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Ia bertanggung jawab dalam merancang konsep utama untuk identitas visual UMKM, memastikan bahwa setiap elemen desain atau aset visual yang dihasilkan dapat mencerminkan karakter dan nilai yang ingin disampaikan oleh UMKM.

b. Peta Peran

Berkoordinasi dengan seluruh anggota tim untuk memastikan bahwa desain dan konsep yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan UMKM. Selain itu, ia berperan dalam mengawasi seluruh proses kreatif serta memberikan arahan kepada tim agar berjalan dengan baik.

2. Audrey Lucrey, *Branding Designer*:

a. Tugas

Memiliki tugas dalam mengembangkan identitas visual berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya serta merancang aset visual sehingga identitas UMKM menjadi lebih kuat dan konsisten.

b. Peta Peran

Berkoordinasi dengan *creative director* untuk memastikan konsep *branding* yang dibuat sesuai dengan identitas UMKM. Selain itu, ia juga berkolaborasi dengan tim pemasaran agar aset visual yang telah dibuat tetap konsisten dalam penggunaannya di seluruh media promosi.

3. Eveline, *Graphic Designer*:

a. Tugas

Memiliki tugas dalam merancang media promosi UMKM dalam bentuk media cetak yang sesuai dengan identitas UMKM serta target audiens. Desain yang dirancang mencakup seperti banner, brosur, atau media pemasaran cetak lainnya yang mendukung promosi UMKM secara visual.

b. Peta Peran

Perancang mendapatkan arahan dari *creative director*, Fransiska Ariani, mengenai pengembangan konsep visual yang sesuai dengan karakter *brand*. Berdasarkan arahan tersebut, perancang ditugaskan untuk merancang media promosi cetak yang mendukung kegiatan pemasaran *UMKM* secara *offline* yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan identitas *visual brand*. Dalam prosesnya, perancang juga berkoordinasi dengan *branding designer* untuk memastikan konsistensi desain, serta berkoordinasi dengan *social media specialist* untuk memastikan strategi penyampaian pesan pemasaran sesuai dengan target audiens yang dituju.

4. Nancy Serafina, *Social Media Specialist*:

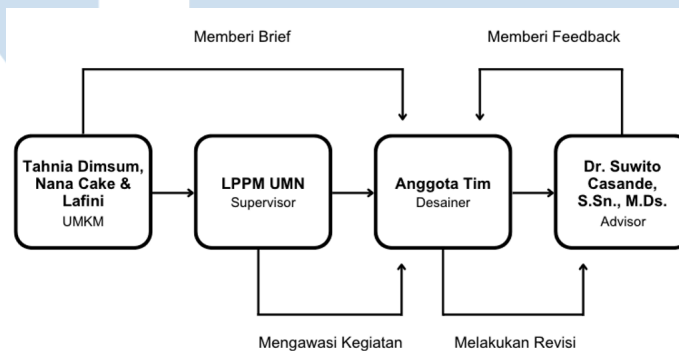
a. Tugas

Memiliki tugas dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif di media sosial agar dapat meningkatkan *engagement* serta *brand awareness* UMKM. Selain itu, bertanggung jawab untuk menyusun konten promosi dan merancang timeline konten agar berjalan dengan efektif.

b. Peta Peran

Berkoordinasi dengan *graphic designer* dalam pembuatan visual konten promosi agar lebih menarik bagi audiens serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan konsep *branding* yang telah dikembangkan oleh tim *branding* agar penyampaian pesan di media sosial tetap konsisten.

Selain memiliki struktur kerja yang jelas, tim juga menerapkan sistem koordinasi yang efektif. Alur koordinasi ini memastikan setiap pihak, termasuk UMKM, *supervisor*, *advisor*, dan tim desain proyek desa, dapat menjalankan tugasnya dengan baik serta mendapatkan arahan yang tepat.

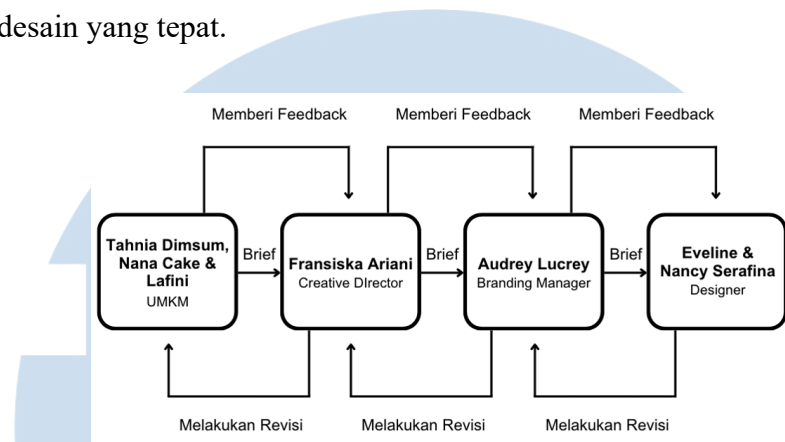


Gambar 3.2 Alur Koordinasi Tim Proyek Desa

Alur koordinasi dalam proyek desa ini dimulai dari UMKM yang memberikan *brief* terkait akan kebutuhan usaha mereka. *Brief* lalu akan diteruskan ke pihak LPPM UMN sebagai *supervisor* untuk mengawasi jalannya proyek dan memberi arahan kepada tim desain. Anggota tim sebagai pelaksana utama, merancang konsep desain yang akan dievaluasi oleh *advisor* untuk mendapatkan *feedback* agar hasil desain sesuai dengan kebutuhan UMKM serta memiliki nilai estetika yang baik. Jika diperlukan, tim akan melakukan revisi mengenai *feedback* tersebut sebelum hasil akhir disampaikan kembali kepada pihak UMKM.

Untuk memastikan setiap anggota tim bekerja secara efektif dan terarah, diperlukan juga alur koordinasi antar anggota tim proyek desa yang jelas dengan

setiap anggota tim memiliki peran yang saling mendukung untuk menghasilkan solusi desain yang tepat.



Gambar 3.3 Alur Koordinasi Antar Anggota Tim Proyek Desa

Alur koordinasi antar anggota tim proyek desa dimulai dari *creative director* yang menerima brief dari UMKM dan meneruskannya kepada *branding manager* untuk dikembangkan lebih lanjut, mencakupi akan perancangan identitas *visual* dan *branding*. Lalu, hasil dari *branding manager* akan mengkoordinasikan konsep kepada tim desain untuk menerapkan aset visual yang sesuai dengan identitas UMKM. Setiap tahap dalam proses ini akan mendapatkan *feedback* dari anggota tim maupun UMKM, sehingga revisi dapat dilakukan sebelum desain akhir diserahkan.

3.3 Tahapan Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program MBKM Proyek Desa ini menggunakan pendekatan berdasarkan teori Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (Robin Landa, 2010).



Gambar 3.4 Roadmap

Setiap tahapan dalam program ini dirancang untuk memastikan proses perancangan berjalan secara terstruktur dan efektif. Dengan mengikuti tahapan yang telah ditetapkan, tim dapat mengembangkan solusi desain yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, mulai dari riset awal hingga implementasi strategi pemasaran. Berikut adalah penjabaran setiap tahapan yang dilakukan sepanjang program ini:

1. *Overview* (Februari 2025)

Pada tahap ini, tim melakukan pendekatan langsung dengan pihak UMKM, mengunjungi lokasi usaha mereka, dan melakukan riset awal untuk memahami kebutuhan dan tujuan UMKM. Informasi dan data yang dikumpulkan mencakup akan pemahaman tentang usaha UMKM, target audiens, serta analisis kompetitor untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

2. *Strategy* (Februari - Maret 2025)

Setelah memperoleh data yang diperlukan, tim mulai menyusun strategi dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Proses ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi *unique selling point* (USP) dan analisis SWOT untuk menentukan keunggulan serta hal yang membedakan UMKM dari kompetitor lainnya. Selain itu, tim juga menyusun rencana kerja yang mencakup langkah-langkah dalam perancangan *branding* dan pemasaran, sehingga proses pelaksanaan dapat berjalan secara terstruktur dan efektif.

3. *Ideas* (Maret - April 2025)

Pada tahap ini, tim melakukan riset lebih mendalam, menganalisis data yang telah dikumpulkan, serta mulai mengembangkan konsep kreatif yang sesuai dengan identitas dan target audiens UMKM. Dalam prosesnya, tim mengeksplorasi berbagai pendekatan kreatif, seperti visual, narasi, dan strategi

komunikasi, sebagai dasar perancangan desain dan media promosi yang efektif.

4. *Design* (April - Mei 2025)

Konsep yang telah dirancang mulai divisualisasikan dalam bentuk sketsa awal dan *mockup* desain. Tim *branding* merancang identitas visual yang mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Identitas visual ini akan menjadi dasar dalam pembuatan berbagai media promosi yang dirancang oleh tim promosi, memastikan tampilan yang konsisten dan sesuai dengan karakter UMKM.

5. *Production* (Mei 2025)

Desain yang telah disetujui mulai diterapkan ke berbagai media promosi, baik cetak maupun digital. Media promosi seperti banner, brosur, kemasan produk, dan konten digital mulai diproduksi sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirancang. Pada tahap ini, tim memastikan bahwa setiap elemen visual dapat digunakan secara efektif untuk mendukung promosi UMKM.

6. *Implementation* (Juni 2025)

Tahap terakhir pada program ini adalah evaluasi dan penerapan strategi pemasaran. Tim bekerja sama dengan UMKM untuk menilai hasil akhir, mengumpulkan *feedback*, dan memastikan media promosi sudah sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Jika diperlukan, dilakukan revisi sebelum strategi pemasaran dijalankan sepenuhnya oleh UMKM.

3.4 Timeline dan Uraian Tugas dalam Kegiatan MBKM

3.4.1 Timeline Program MBKM Proyek Desa

Tabel di bawah ini merupakan rincian kegiatan yang dilakukan dalam MBKM Proyek Desa di Kelurahan Medang sebagai *graphic designer*,

disusun berdasarkan periode waktu tertentu untuk memastikan setiap tahapan berjalan sesuai rencana.

Tabel 3. 2 Tabel *Timeline* MBKM Proyek Desa

Waktu Kegiatan		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
<i>Overview</i>	Identifikasi Masalah																				
	Identifikasi Target Audiens																				
	Pengumpulan Data																				
<i>Strategy</i>	Analisis Data																				
	Penyusunan Strategi																				
<i>Ideas</i>	Brainstorming																				
	Mindmapping																				
	Penentuan Ide & Konsep																				
<i>Design</i>	Visualisasi																				
<i>Production</i>	Produksi																				
<i>Implementation</i>	Finalisasi																				
	Evaluasi																				

3.4.2 Uraian Tahapan Kegiatan MBKM

Berikut adalah rincian tahapan kegiatan yang dilaksanakan selama program MBKM Proyek Desa dalam rangka mendukung pengembangan UMKM.

Tabel 3. 3 Tahapan Kegiatan Proyek Desa

No.	Minggu	Proyek/Kegiatan	Keterangan
1.	1 (3 Februari- 8 Februari 2023)	3 Februari 2025 Mulai Program MBKM Proyek Desa	Program MBKM Proyek Desa secara resmi dimulai. Pada tahap ini, setiap tim sudah diperbolehkan untuk mulai menghubungi dan melakukan pendekatan awal kepada para pelaku UMKM yang telah dipilih. Langkah ini bertujuan untuk membangun komunikasi awal, memperkenalkan program MBKM, serta mengatur jadwal kunjungan dan wawancara untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai kondisi dan kebutuhan UMKM.
2.		5 Februari 2025 Bimbingan pertama dengan dosen pembimbing (Dr. Suwito Casande, S. Sn., Ds.)	Dalam pertemuan ini, mahasiswa mendapatkan arahan mengenai metode penelitian yang akan diterapkan, teknik pengumpulan data, serta penentuan langkah awal dalam proyek.
	2	Kunjungan dan wawancara dengan pemilik UMKM	Melakukan observasi langsung dan wawancara dengan ketiga pelaku UMKM, yaitu: a. Kak Tahnia, selaku pemilik UMKM Tahnia Dimsum

			b. Ibu Nana, selaku pemilik UMKM Nana Cake & Cookies c. Ibu Ari, selaku pemilik UMKM Lafini Cake & Cookies Tujuan dari kunjungan dan wawancara ini adalah untuk memahami permasalahan yang mereka hadapi, mengetahui target pasar mereka, serta mengumpulkan informasi terkait <i>branding</i> dan pemasaran yang sudah diterapkan sebelumnya.
		12 Februari 2025 Bimbingan kedua dengan dosen pembimbing (Dr. Suwito Casande, S. Sn., Ds.)	Evaluasi hasil wawancara dengan ketiga pelaku UMKM, serta mendapatkan arahan mengenai penyusunan laporan pada BAB 1 yang mencakup latar belakang, permasalahan, batas masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian
	3	Identifikasi masalah dan target audiens, serta pengumpulan data tambahan	Menganalisis hasil wawancara serta melakukan riset lanjutan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, memahami target audiens, dan mengumpulkan data mengenai kompetitor.

	4	Penyusunan laporan BAB 1	Penyusunan laporan pada BAB 1 dengan informasi atau data yang telah dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Melakukan analisis yang mencakup latar belakang permasalahan, menentukan batasan masalah, tujuan dan manfaat pelaksanaan program MBKM, serta penjabaran waktu dan prosedur pelaksanaan MBKM
	5	5 Maret 2025 Kunjungan ke Kantor Kelurahan Medang	Melakukan wawancara dengan : a. Bapak Yudi Irmansyah, selaku Kasi Pemerintahan Kelurahan Medang, untuk memperoleh data mengenai demografi desa serta dukungan pemerintah terhadap UMKM. b. Bapak Nuri Nurziki, selaku Ketua Pokdarwis Medang, untuk memahami program kerja Pokdarwis dalam mendukung sektor ekonomi kreatif, termasuk UMKM.

		5 Maret 2025 Bimbingan ketiga dengan dosen pembimbing (Dr. Suwito Casande, S. Sn., Ds.)	Evaluasi terhadap laporan BAB 1 dan bimbingan dalam menyusun strategi penelitian untuk tahap selanjutnya.
	6	Penyusunan Laporan BAB 2	Data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak kelurahan, memberikan wawasan mengenai tingkat kesejahteraan masyarakat, pola konsumsi, serta tantangan yang dihadapi UMKM. Data tersebut pun digunakan juga untuk melakukan analisis mendalam terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Desa Medang untuk memahami faktor- faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di daerah tersebut. Selain itu, tim juga dapat mengidentifikasi keunggulan UMKM dengan metode SWOT untuk menjadi dasar dalam merancang strategi <i>branding</i> dan promosi UMKM.
	7	19 Maret 2025 Bimbingan keempat dengan dosen pembimbing (Dr.	Evaluasi hasil laporan BAB 2 serta pembahasan mengenai penyusunan BAB 3, yang berisi strategi perancangan media promosi UMKM.

		Suwito Casande, S. Sn., Ds.)	
		Penyusunan laporan BAB 3	Penyusunan laporan pada BAB 3 mencakup akan penyusunan peran dan tanggung jawab masing-masing anggota tim dalam proyek, perancangan alur koordinasi pihak internal dan eksternal UMKM, serta pembuatan <i>roadmap</i> dan <i>timeline</i> proyek sebagai panduan pelaksanaan program.
	8	Evaluasi 1 Cluster MBKM Proyek Desa	Pengumpulan laporan BAB 1-3 untuk dievaluasi oleh dosen pembimbing untuk memastikan seluruh data dan analisis telah sesuai dengan standar akademik.
	9	Penentuan Ide dan Konsep Perancangan Media Promosi	Melakukan <i>brainstorming</i> bersama tim untuk menggali berbagai kemungkinan konsep desain yang relevan dengan karakter dan kebutuhan UMKM.
	10	<i>Mind Mapping</i> Konsep Desain	Menyusun <i>mindmap</i> untuk mengorganisir ide-ide kreatif yang dapat diterapkan dalam desain <i>branding</i> seta media promosi.
	11	Penentuan konsep final	Memilih konsep visual terbaik yang akan diterapkan secara konsisten di semua media

			promosi, mencakup warna, tipografi, elemen desain, serta strategi penyampaian pesan.
	12	Visualisasi perancangan desain	Dari konsep yang telah ditetapkan, dilakukan visualisasi desain dalam beberapa tahapan, seperti sketsa awal, digitalisasi desain, pembuatan <i>mockup</i> media promosi, serta pengiriman hasil desain awal kepada pihak UMKM dan dosen pembimbing untuk mendapatkan <i>feedback</i> .
	13	Finalisasi Desain	Setelah melalui tahapan revisi, desain yang telah diperbaiki dikonfirmasi oleh UMKM sebelum masuk ke tahap produksi.
	14	Produksi media promosi	Desain yang telah disetujui mulai diterapkan ke berbagai media promosi, baik cetak maupun digital, seperti banner, spanduk, brosur, kemas, serta konten digital.
	15	Implementasi strategi pemasaran	Media promosi yang telah diproduksi mulai diterapkan dalam strategi pemasaran UMKM, serta dilakukan pemantauan terhadap efektivitas penggunaannya.

	16	Evaluasi 2 Cluster MBKM Proyek Desa	Pengumpulan laporan keseluruhan (BAB 1-5) yang mencakup seluruh proses perancangan dan implementasi strategi pemasaran untuk dievaluasi oleh pihak UMKM dan dosen pembimbing.
	17	Sidang Evaluasi 2 Cluster MBKM Proyek Desa	Mempresentasikan hasil perancangan dan implementasi proyek di depan dosen penguji serta dosen pembimbing sebagai tahap akhir dari program MBKM Proyek Desa.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA