

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) adalah program yang digagas oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan tujuan mendorong mahasiswa untuk menguasai berbagai keterampilan dan pengetahuan sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja (MBKM Polipangkep, n.d.). Salah satu program dalam MBKM adalah Proyek Desa, yang memungkinkan mahasiswa berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat di pedesaan atau daerah terpencil dengan membantu pengembangan ekonomi rakyat, infrastruktur, serta berbagai aspek lainnya (ITEBA, n.d.). Program Proyek Desa ini dilaksanakan di dua lokasi, yaitu Desa Panongan dan POKDARWIS Medang.

Berdasarkan data yang di peroleh dari pemerintah Desa Panongan, yang terletak di Kabupaten Tangerang, Banten, memiliki jumlah penduduk sebanyak 18.964 jiwa. Mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai karyawan swasta, buruh, petani, wiraswasta, dan pedagang. Untuk meningkatkan perekonomian desa, telah diterapkan program yang mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program ini bertujuan membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka agar dapat berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM di Desa Panongan didominasi oleh sektor kuliner (*Food & Beverage/FnB*), dengan beberapa usaha yang cukup dikenal, seperti Sister Dimsum, yang menjual berbagai jenis dimsum, dan Goorich, yang memproduksi aneka kacang-kacangan.

Kemudian, menurut data yang di peroleh dari Bapak Nuri selaku Ketua POKDARWIS Medang yang terletak di Kelurahan Medang, Kabupaten Tangerang, dengan jumlah penduduk sebanyak 26.767 jiwa. Mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai karyawan swasta, buruh, dan pedagang. Nama POKDARWIS merupakan akronim dari Kelompok Sadar Wisata, yang mencerminkan komitmen desa ini dalam mendukung sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, termasuk Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM, Desa POKDARWIS Medang menyediakan wadah serta komunitas pembinaan bagi 100 pelaku usaha. Salah satu UMKM yang berkembang di desa ini adalah Dapur Geni Jogja Jogja, yang menawarkan berbagai makanan khas Yogyakarta, termasuk Gudeg sebagai produk unggulannya. Melalui inisiatif ini, desa berupaya memperkuat ekosistem bisnis lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Meskipun potensi UMKM di Desa Panongan dan POKDARWIS Medang cukup besar, pengembangannya masih terkendala oleh berbagai aspek, terutama dalam hal *branding* dan promosi. Strategi pemasaran yang digunakan mayoritas pelaku UMKM di desa tersebut masih bersifat konvensional, seperti mengandalkan metode *word of mouth* atau menitipkan produk di sejumlah tempat. Hal ini membuat jangkauan pasar menjadi terbatas dan tidak mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya di luar wilayah desa.

Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial seharusnya menjadi salah satu saluran utama promosi, namun kenyataannya belum dimanfaatkan secara maksimal. Banyak akun media sosial milik UMKM di desa tersebut yang kurang aktif dan tidak memiliki perencanaan konten yang strategis. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membuat konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan target pasar. Akibatnya, potensi media sosial sebagai alat komunikasi dan *branding* tidak optimal.

Kemudian, aspek visual yang seharusnya menjadi identitas merek juga belum menjadi perhatian utama. Berdasarkan tiga UMKM di desa tersebut yang menjadi fokus, yaitu Goorich, Sister Dimsum Tangerang, dan Dapur Geni Jogja, belum memiliki identitas visual yang solid. Logo, warna, hingga elemen desain yang digunakan untuk materi promosi masih terkesan acak dan tidak memiliki kesinambungan visual. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan elemen visual ini menyebabkan *brand* sulit dikenali dan tidak membentuk citra yang kuat di mata konsumen. Selain itu, Tipografi yang digunakan pun cenderung berubah-ubah, sehingga memperburuk profesionalitas tampilan *brand* secara keseluruhan. Ketidakhadiran standar visual ini membuat UMKM kurang mampu bersaing,

terutama dalam konteks pasar digital yang sangat mengandalkan visual untuk menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing UMKM di Desa Panongan dan POKDARWIS Medang. Merancang identitas visual pada sebuah *brand* dapat memberikan keunikan yang berbeda-beda pada setiap UMKM. Identitas visual merupakan citra dan informasi visual yang mengekspresikan identitas *brand* dan menunjukkan perbedaan dengan *brand* lain (Yoselinus et al., 2022). Dengan demikian, solusi yang dapat diajukan adalah perancangan identitas visual bagi UMKM di Desa Panongan dan POKDARWIS Medang.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka didapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Minimnya pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya identitas visual dalam pengembangan bisnis.
2. Rendahnya *brand awareness* UMKM akibat belum menerapkan identitas visual yang efektif.

Dari permasalahan di atas, maka penulis dapat mengajukan pertanyaan penelitian, yaitu:

Bagaimana perancangan identitas visual bagi UMKM di Desa Panongan dan Desa POKDARWIS Medang?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Untuk melakukan perancangan dan pembahasan yang terfokus, terarah, dan tidak luas cakupannya, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1.3.1 Segmentasi UMKM Dapur Geni Jogja Jogja

- Geografis
 - a. Kota/ Kabupaten : Tangerang
 - b. Provinsi : Banten
- Demografis
 - a. Usia : 12 – 45 tahun
 - b. Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan

- c. Pendidikan : SD – Sarjana
- d. Pekerjaan : Pelajar, karyawan, ibu rumah tangga
- e. Penghasilan : Rp500.000 – Rp5.000.000
- f. Status Pernikahan: Lajang dan menikah
- g. Agama : Semua agama
- h. Suku : Semua suku
- i. Bahasa : Bahasa Indonesia
- Psikografis
 - a. 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.
 - b. 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.

1.3.2 Segmentasi UMKM Sister Dimsum

1. Geografis
 - a. Kota/ Kabupaten : Tangerang
 - b. Provinsi : Banten
2. Demografis
 - a. Usia : 9 - 40 tahun
 - b. Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan
 - c. Pendidikan : SD – Sarjana
 - d. Pekerjaan : Pelajar, karyawan, ibu rumah tangga

- e. Penghasilan : Rp500.000 – Rp2.000.000
 - f. Status Pernikahan: Lajang dan menikah
 - g. Agama : Semua agama
 - h. Suku : Semua suku
 - i. Bahasa : Bahasa Indonesia
3. Psikografis
- a. Sikap/ *Attitude* : Antusias, ramah, langsung tertarik
 - b. Gaya Hidup : Suka jajanan praktis, eksplorasi makanan baru

1.3.3 Segmentasi UMKM Goorich

1. Geografis
- a. Kota/ Kabupaten : JaBoDeTaBek
 - b. Provinsi : Banten
2. Demografis
- a. Usia : 35 - 50 tahun
 - b. Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan
 - c. Pendidikan : SD – Sarjana
 - d. Pekerjaan : Karyawan, dinas, ibu rumah tangga, wiraswasta
 - e. Penghasilan : Rp3.000.000 – Rp6.000.000
 - f. Status Pernikahan: Lajang dan menikah
 - g. Agama : Semua agama
 - h. Suku : Semua suku
 - i. Bahasa : Bahasa Indonesia
3. Psikografis
- a. Sikap/ *Attitude* : Ingin coba coba dulu, skeptis
 - b. Gaya Hidup : Suka makanan sehat, berolahraga, makan kacang - kacang

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Perancangan identitas visual bagi UMKM di Desa Panongan dan POKDARWIS Medang memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana Universitas Multimedia Nusantara. MBKM merupakan kegiatan wajib yang diikuti oleh

mahasiswa semester 6 dengan 640 jam atau 80 hari kerja dalam 20 minggu, setara dengan satu semester.

2. Memperkuat daya saing UMKM dengan mengoptimalkan identitas visual agar bisnis dapat berkembang lebih luas.
2. Merancang strategi peningkatan *brand awareness* melalui identitas visual yang menarik dan efektif.
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital dan promosi untuk memperluas jangkauan pasar UMKM di kedua desa.
4. Mendorong penggunaan media sosial sebagai sarana utama promosi guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Hasil perancangan dalam program MBKM Proyek Desa ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, antara lain:

1. Bagi Penulis

Melalui perancangan ini, penulis dapat mengaplikasikan ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan dalam situasi nyata, sekaligus memperdalam pemahaman tentang identitas visual. Selain itu, proses ini juga membantu penulis mengembangkan pola pikir kritis serta meningkatkan kemampuan dalam menyelesaikan masalah dengan solusi yang tepat.

2. Bagi Orang Lain

Melalui perancangan ini, pelaku UMKM dan masyarakat dapat meningkatkan pemahaman tentang identitas visual, sehingga bisnis mereka lebih profesional dan menarik. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Pelaku usaha juga memperoleh keterampilan dalam *branding* dan pemasaran digital, yang membantu mereka lebih mandiri dalam mengelola bisnis. Dengan berkembangnya UMKM, perekonomian lokal pun ikut terdorong, menciptakan lebih banyak peluang kerja serta memperkuat ekosistem bisnis di desa.

3. Bagi Universitas

Perancangan ini sebagai bentuk penerapan ilmu yang diajarkan dalam dunia nyata, memperkaya pengalaman mahasiswa dalam mengatasi permasalahan industri secara langsung. Selain itu, proyek ini juga meningkatkan reputasi universitas dalam mendukung pengembangan UMKM dan pemberdayaan masyarakat. Melalui kegiatan ini, universitas dapat memperkuat kolaborasi dengan berbagai pihak serta memperkaya kurikulum dengan studi kasus yang relevan dan aplikatif.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

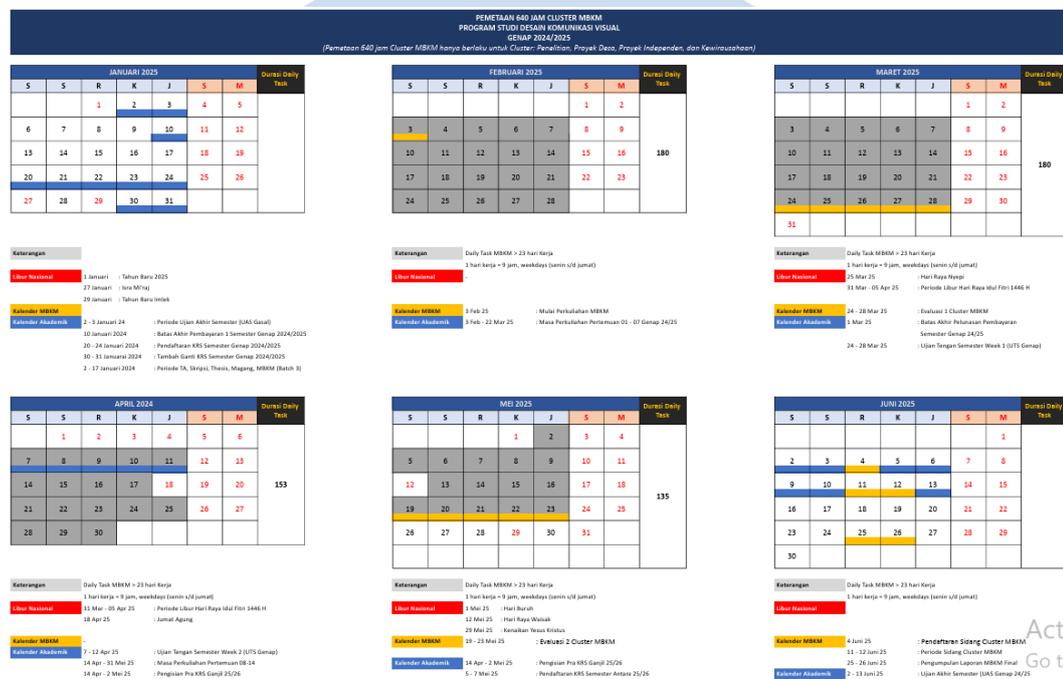
Cluster MBKM Proyek Desa memiliki bobot 15 SKS, setara dengan 640 jam atau 80 hari kerja dalam 20 minggu (1 semester), ditambah 207 jam atau 70 hari kerja. Cluster ini harus diambil sebagai satu paket sejak tahap PRA-KRS hingga KRS dan tidak dapat dipisahkan

MBKM Proyek Desa (CDKV)	15 SKS
CDKV 1: Community Outreach Concept	: 3 sks
CDKV 2: Community Outreach Implementation	: 5 sks
CDKV 3: Community Outreach Evaluation	: 4 sks
CDKV 4: Community Outreach Report	: 3 sks

Gambar 1.6.1 Paket MBKM Proyek Desa
Sumber: Buku Panduan Cluster MBKM (2024)



Berikut merupakan pemetaan 640 jam Cluster MBKM yang berlangsung dari Februari hingga Juni 2025.



Gambar 1.6.1 Kalender Pemetaan MBKM
Sumber: Buku Panduan Cluster MBKM (2024)

Kemudian terdapat alur registrasi dan pelaksanaan Cluster MBKM yang dijalankan. Skema ini terdiri dari empat tahap utama, yaitu:

1. Tahap 1

Pada tahap pertama, mahasiswa diwajibkan melakukan bimbingan akademik dengan dosen pembimbing akademik (PA) untuk menentukan pilihan Cluster MBKM yang sesuai. Selanjutnya, mahasiswa mengisi PRA-KRS sesuai kalender akademik UMN serta mengikuti sosialisasi atau briefing yang diadakan oleh Program Studi DKV.

2. Tahap 2

Pada tahap kedua, mahasiswa harus melakukan registrasi Cluster MBKM melalui *OneDrive Form* yang dikirimkan ke email mahasiswa. Pilihan Cluster MBKM pada saat PRA-KRS dan pengisian KRS juga harus sama.

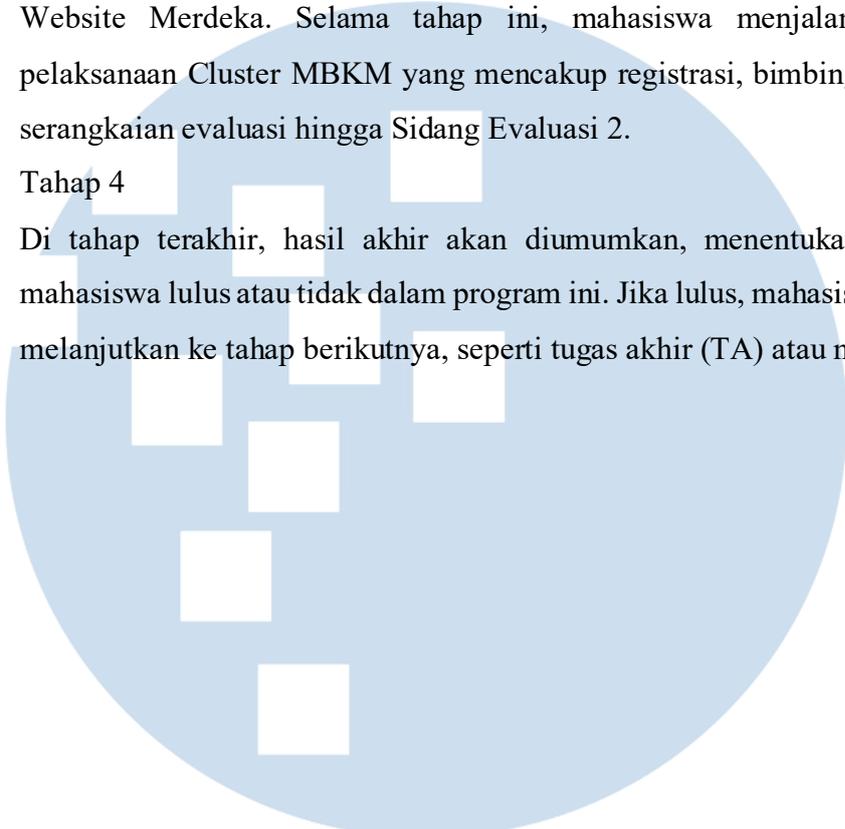
3. Tahap 3

Mahasiswa akan bergabung dalam grup komunikasi untuk mempermudah koordinasi pelaksanaan Cluster MBKM. Mereka juga melakukan

registrasi di website Merdeka dengan panduan dari buku *User Guide Website Merdeka*. Selama tahap ini, mahasiswa menjalani proses pelaksanaan Cluster MBKM yang mencakup registrasi, bimbingan, serta serangkaian evaluasi hingga Sidang Evaluasi 2.

4. Tahap 4

Di tahap terakhir, hasil akhir akan diumumkan, menentukan apakah mahasiswa lulus atau tidak dalam program ini. Jika lulus, mahasiswa dapat melanjutkan ke tahap berikutnya, seperti tugas akhir (TA) atau magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA