

BAB III

PENYUSUNAN PELAKSANAAN KEGIATAN MBKM

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Jadwal dan lokasi pada pelaksanaan MBKM Proyek Desa telah ditetapkan agar dapat memastikan kelancaran serta efektivitas kegiatan. Dengan melibatkan tiga UMKM di Kelurahan Medang, program dirancang agar mahasiswa dapat mengimplementasikan strategi *branding* dan desain sesuai dengan kebutuhan UMKM. Susunan waktu dan tempat pelaksanaan dari MBKM Proyek Desa dijabarkan sebagai berikut.

3.1.1 Waktu Pelaksanaan

MBKM Proyek Desa memberikan tugas dan tanggung jawab untuk memberikan solusi atas masalah desain UMKM melalui kelompok yang dilaksanakan di wilayah Kelurahan Medang dengan jangka waktu selama 6 bulan, dimulai dari 21 Januari 2025 sampai dengan 25 Juni 2025. Pelaksanaan kegiatan MBKM berlangsung selama satu minggu perkuliahan dengan terhitung 5 hari pada hari Senin sampai Jumat. Jadwal durasi jam kerja yang dipantau dan dibimbing oleh *Supervisor* berisi 9 jam per hari, mulai pukul 08.00 hingga 18.00 WIB, termasuk pada jam istirahat pukul 12.00-13.00 WIB untuk mengerjakan *daily task*. *Advisor Daily Task* memiliki durasi 3-5 jam per hari, pemetaan disesuaikan dengan kebutuhan penyusunan laporan Cluster MBKM agar jam kerja yang dibutuhkan terpenuhi dengan total 640 jam kerja untuk *Supervisor Daily Task*, sedangkan 207 jam diperuntukkan pada *Advisor Daily Task* sebagai syarat mengikuti sidang evaluasi 2 Cluster MBKM Proyek Desa.

3.1.2 Tempat Pelaksanaan

Wilayah pelaksanaan Proyek Desa terletak di Kelurahan Medang pada ketiga UMKM, yakni Nasi Uduk Warung Ciyung, Nozlicious dan Nasi Pecel Bitter Ballen Mariz. Penulis mendapatkan kesempatan dalam

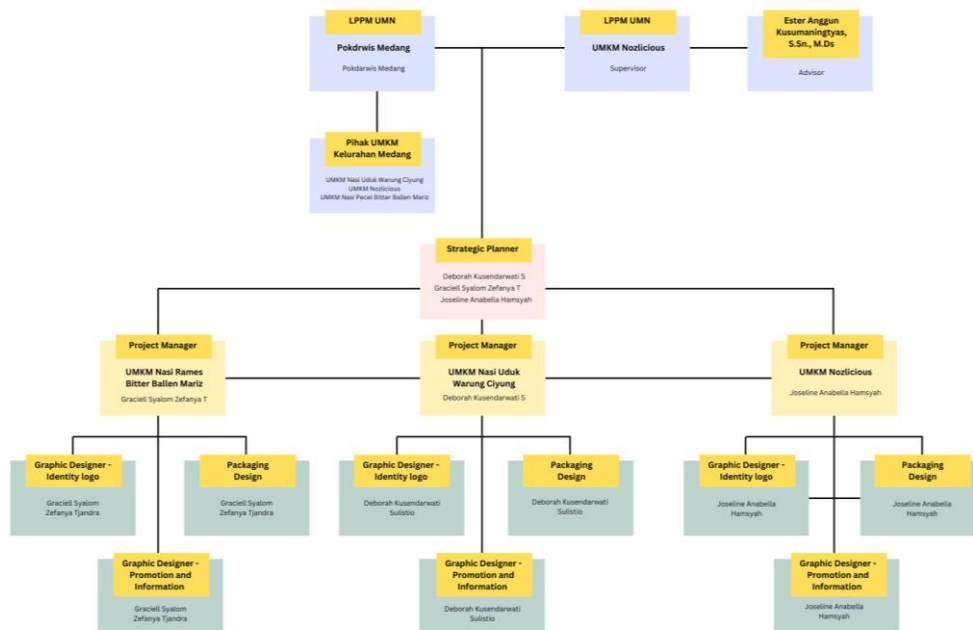
bertanggung jawab peran *Project Manager* pada UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung yang terletak di lokasi Jl. Medang No. 66, Pagedangan, Tangerang. Warung ini memiliki jam operasional yang khas yakni dari pukul 17.30 hingga 12.00 WIB, sehingga menarik segmen pelanggan utama yaitu pekerja malam yang lebih memilih untuk membawa pulang makanan untuk dinikmati di rumah.

Tabel 3.1 Tabel Waktu dan Tempat Pelaksanaan Cluster MBKM Proyek Desa

Nama Desa	:	Kelurahan Medang
Lokasi Desa	:	Kelurahan Medang, Medang, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15334
Area/Wilayah Desa	:	Kabupaten Tangerang
Provinsi	:	Banten
Tanggal Pelaksanaan Proyek Desa	:	1 November s/d 25 Juni 2025
Durasi Program (Bulan)	:	7 Bulan

3.2 Peta Peran Pelaksana Program Proyek Desa

Program MBKM Cluster Proyek Desa dilaksanakan dengan memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing setiap anggota. Peran disusun dalam pemetaan hierarki dan terstruktur yang mencakup anggota kelompok dengan pihak UMKM Kelurahan Medang beserta pihak kampus dari UMN yaitu, LPMM UMN dan Dosen Pembimbing. Skema berikut merupakan tanggung jawab yang jelas guna mendukung kelancaran dan keberhasilan MBKM Cluster Proyek Desa. Dengan pembagian peran yang terstruktur, diharapkan hasil yang dicapai memenuhi tujuan dan memuaskan melalui kontribusi yang efektif. Berikut merupakan skema bagan kedudukan pelaksanaan tim MBKM Proyek Desa:



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Pelaksana Tim MBKM Proyek Desa

Bagan kedudukan menampilkan tingkat puncak dalam skema hierarki tim MBKM Cluster Proyek Desa adalah *supervisor* dan *advisor*. Dua posisi tersebut bertanggung jawab selama berjalannya kegiatan proyek desa. Adapun posisi hierarki dari pihak ketiga UMKM yaitu Lembaga Pokdarwis Medang yang menjadi pihak pengawasan dari pembimbing eksternal yang menaungi UMKM seperti, Nasi Uduk Warung Ciyung, Nozlicious, dan Nasi Pecel Bitter Ballen Mariz dalam MBKM Cluster Proyek Desa. Pihak UMKM wajib menilai proyek desa yang dijalankan oleh mahasiswa yang termasuk sebagai salah satu syarat penilaian di MBKM Proyek Desa. Berdasarkan struktur tim, setiap kelompok terdiri dari tiga anggota yang bertindak menjadi pemimpin proyek atau *Project Manager* pada satu dari tiga UMKM yang telah ditentukan. Selanjutnya, setiap *Project Manager* akan menjalankan tugasnya masing-masing yang sesuai dengan peran dan kebutuhan dalam strategi perancangan masing-masing UMKM Cluster Proyek Desa yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Deborah Kusendarwati Sulistio:

A. *Strategi Planner*: bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran berdasarkan riset yang telah dilakukan dari pasar, audiens, dan tren. Sebelum menyusun strategi, peran ini melakukan riset dan analisis dengan pihak Kelurahan sampai dengan ketiga UMKM dengan cara wawancara, observasi riset pasar, dokumentasi, dan mengelola data sampai dengan pembuatan *creative brief*. Deborah Kusendarwati bertanggung jawab atas peran *Project Manager* pada UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.

2. Joseline Anabela Hamsyah:

A. *Strategic Planner*: bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran berdasarkan riset yang telah dilakukan dari pasar, audiens, dan tren. Sebelum menyusun strategi, peran ini melakukan riset dan analisis dengan pihak Kelurahan sampai dengan ketiga UMKM dengan cara wawancara, observasi riset pasar, dokumentasi, dan mengelola data sampai dengan pembuatan *creative brief*.

B. *Project Manager*: mengkoordinasikan tim kreatif pada UMKM Nozlicious, agar proyek berjalan sesuai strategi. Peran ini mengatur kebutuhan proyek dengan cara memastikan setiap tahapan perancangan berjalan dengan baik yakni penyusunan *timeline*, berkoordinasi dengan pihak UMKM, dan bertanggung jawab atas strategi perancangan desain.

C. *Identity Logo Designer*: berperan merancang logo yang dapat mencerminkan identitas, nilai, dan visi *brand* melalui sebuah konsep desain visual yang dapat tersampaikan. Selanjutnya desainer akan menyusun *graphic standard manual* agar logo dapat digunakan secara konsisten beserta syarat dan ketentuan yang telah dibentuk.

D. *Packaging Designer*: bertanggung jawab dalam merancang kemasan yang fungsional sesuai dengan kebutuhan UMKM, serta dapat menyampaikan identitas *brand* secara efektif. Peran ini memastikan bahwa kemasan tidak hanya estetis, namun juga berfungsi dengan baik dan dapat diproduksi secara optimal dari segi teknik cetak maupun material. Desainer akan merancang dengan tiga konsep *packaging* yang berbeda berdasarkan jenis makanan yang akan dijual untuk UMKM Nozlicious.

E. *Promotional dan Information Designer*: merancang berbagai materi promosi dan informasi yang mendukung UMKM dalam menyampaikan komunikasi secara visual. Peran tersebut mencakup pembuatan desain spanduk, *banner*, konten informasi menu pada media *digital* seperti *WhatsApp*, serta media *collateral* pada UMKM seperti menu makanan secara poster maupun *tentcard*. Desainer harus memastikan bahwa informasi desain harus tersampaikan sesuai dengan identitas visual *brand* yang telah ditetapkan.

3. Graciell Syalom Zefanya Tjandra:

A. *Strategic Planner*: bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran berdasarkan riset yang telah dilakukan dari pasar, audiens, dan tren. Sebelum menyusun strategi, peran ini melakukan riset dan analisis dengan pihak Kelurahan sampai dengan ketiga UMKM dengan cara wawancara, observasi riset pasar, dokumentasi, dan mengelola data sampai dengan pembuatan *creative brief*.

B. *Project Manager*: mengkoordinasikan tim kreatif dari *Manager* pada UMKM Nasi Pecel Bitter Ballen Mariz agar proyek berjalan sesuai strategi. Peran ini mengatur kebutuhan proyek dengan cara memastikan setiap tahapan perancangan berjalan dengan baik yakni penyusunan *timeline*, berkoordinasi dengan pihak UMKM, dan bertanggung jawab atas strategi perancangan desain.

C. *Identity Logo Designer*: berperan merancang logo yang dapat mencerminkan identitas, nilai, dan visi *brand* melalui sebuah konsep desain visual yang dapat tersampaikan. Selanjutnya desainer akan menyusun *graphic standard manual* agar logo dapat digunakan secara konsisten beserta syarat dan ketentuan yang telah dibentuk.

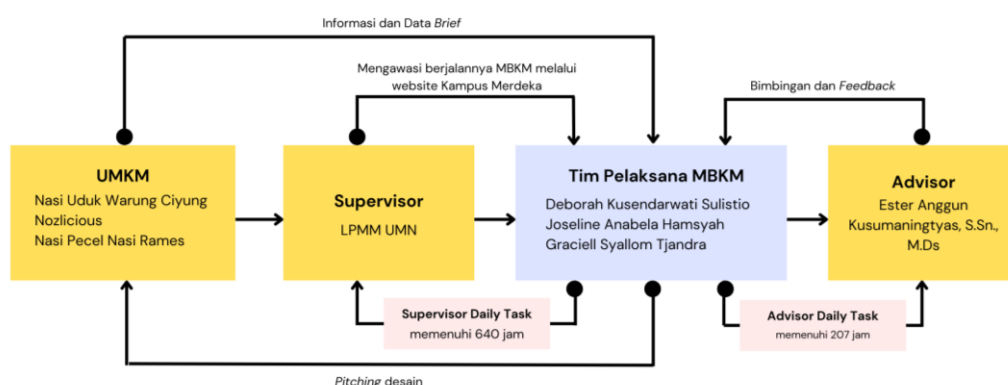
D. *Packaging Designer*: bertanggung jawab dalam merancang kemasan yang fungsional sesuai dengan kebutuhan UMKM, serta dapat menyampaikan identitas *brand* secara efektif. Peran ini memastikan bahwa kemasan tidak hanya estetis, namun juga berfungsi dengan baik dan dapat diproduksi secara optimal dari segi teknik cetak maupun material.

E. *Promotional dan Information Designer*: merancang berbagai materi promosi dan informasi yang mendukung UMKM dalam menyampaikan komunikasi secara visual. Peran tersebut mencakup pembuatan desain spanduk, *banner*, *signage*, desain menu pada media *digital* seperti *Whatsapp*, serta media *collateral* pada UMKM seperti menu makanan secara poster. Desainer harus memastikan bahwa informasi desain harus tersampaikan sesuai dengan identitas visual *brand* yang telah ditetapkan.

F. *Visual Branding Designer*: peran ini bertanggung jawab dalam merancang berbagai media *branding collateral*, termasuk pada UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung pada desain gerobak dan material pendukung lainnya. Desainer harus memastikan identitas *brand* diterapkan secara konsisten dan mampu menarik perhatian target pasar.

Pembagian peran dan tugas tanggung jawab dalam kelompok MBKM *Cluster* Proyek Desa, memiliki struktur yang jelas, sehingga alur komunikasi dan pelaksanaan program dapat berjalan lancar melalui pemetaan posisi hierarki yang terorganisir. Struktur kepemimpinan dimulai dari koordinator MBKM dari seluruh program *cluster*, Edo Tirtadarma, M.Ds. yang bertanggung jawab dalam

memastikan kelancaran seluruh program MBKM, serta menjadi penghubung dalam menyelesaikan kendala yang berkaitan dengan keempat program MBKM. Selanjutnya peran dosen pembimbing, baik internal maupun eksternal memberikan arahan kepada masing-masing anggota MBKM Proyek Desa sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Dosen pembimbing Internal yaitu, Ester Anggun Kusumaningtyas, S.Sn., M.Ds. berperan dalam membimbing proses penyusunan laporan yang akan dievaluasi, serta mengawasi alur perancangan progres desain dan strategi yang ingin digunakan. Sementara itu, Pembimbing ETERNAL, Ibu Inez dan Bapak Amsir yang berasal dari UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung bertanggung jawab dalam kemajuan dan evaluasi terhadap desain yang digunakan. Adapun setelahnya merupakan anggota MBKM Cluster Proyek Desa yang menangani satu UMKM sebagai bagian tugas dari anggota kelompok.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Tim Proyek Desa

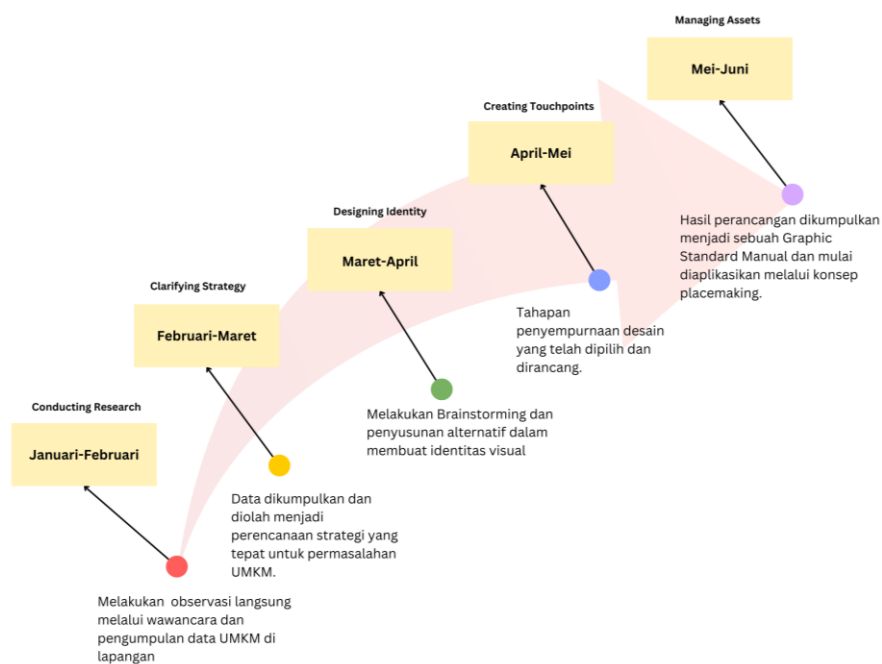
Pelaksanaan dalam menentukan alur kerja dan koordinasi juga diatur dengan terstruktur. Mulai dari koordinasi tim pelaksana dengan dosen pembimbing internal, yaitu melalui pertemuan secara datang ke kampus (*offline*) maupun secara daring melalui *meeting online*. Komunikasi dengan dosen pembimbing Internal difasilitasi melalui *WhatsApp group* agar dapat memberikan informasi, perkembangan, serta mengajukan pertanyaan selama berlangsungnya Proyek Desa.

Koordinasi dengan pembimbing eksternal juga dilakukan menggunakan aplikasi *WhatsApp* untuk berkomunikasi dan terhubung dengan tim kelompok Proyek Desa yang telah diberikan setiap kelompoknya. Tim MBKM mengatur

jadwal kesediaan dalam mengumpulkan data dan informasi terkait UMKM yang ingin diteliti.

3.3 Tahapan Pelaksanaan Program

Program MBKM Cluster Proyek Desa dilaksanakan berdasarkan tahapan metodologi perancangan identitas visual UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung menggunakan metode pada buku “Designing Brand Identity” oleh Alina Wheeler. Terdapat lima tahapan yang dilalui yaitu, *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Berikut merupakan penjabaran tahapan yang telah dilakukan sesuai dengan waktu pelaksanaan kelompok MBKM.



Gambar 3.3 Roadmap Tahapan Metode Alina Wheeler.

1. *Conducting Research*, Januari – Februari: Tahapan penulis melakukan *conducting research* dengan metode pengumpulan data kualitatif pada Teknik wawancara secara langsung di lapangan khususnya pada UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung. Wawancara dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi mendalam mengenai sejarah, segmentasi, mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi, serta

menganalisis kondisi bisnis UMKM. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan harapan UMKM terhadap solusi yang dapat diberikan melalui program ini, sehingga strategi yang dirancang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Tahapan wawancara dilakukan dua kali dengan mengunjungi lokasi UMKM. Penulis dan anggota lainnya membawa alat berupa laptop untuk mencatat hasil wawancara dan *handphone* sebagai perekam suara agar tidak ada informasi yang terlewat. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 10 Februari yang berlokasi di tempat Nasi Uduk Warung Ciyung dengan Bapak Amsir selaku pemilik UMKM. Berfokus pada pengumpulan data mengenai latar belakang bisnis, tantangan yang dihadapi, kondisi bisnis, serta preferensi pemilik dalam pengembangan identitas visual dan strategi pemasaran. Beberapa hal juga ditanyakan secara mendalam mengenai sejarah, segmentasi pelanggan, kendala dan harapan dari UMKM. Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 28 Februari 2025 dengan Ibu Inez, selaku istri dari Pak Amsir. Wawancara dilakukan demi memperdalam informasi mengenai aspek ciri khas yang dimiliki UMKM, klasifikasi segmentasi dan informasi sejarah yang lebih mendalam dari awal mula UMKM dibangun. Observasi di lapangan juga dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi UMKM secara suasana mulai dari tempat usaha, perilaku pembeli, tampilan desain menu dan spanduk yang terdahulu. Data yang diperoleh digunakan sebagai referensi dalam merancang desain sesuai dengan kebutuhan UMKM.

2. *Clarifying Strategy*, Februari - Maret: Data yang telah diperoleh melalui primer dengan teknik wawancara untuk menjadi sebuah proses dari perencanaan yang akan dibuat. Penulis menyusun dan merancang strategi dengan permasalahan dan harapan dari pemilik UMKM, dengan solusi yang didasarkan pada tiga pilar DKV, sesuai hasil observasi dari penelitian yang telah dilakukan. Telah ditemukan dan ditetapkan bahwa permasalahan dari Nasi uduk Warung Ciyung merupakan identitas visual

karena belum memiliki *brand image* yang dapat merepresentasikan UMKM tersebut.

3. *Designing Identity*, Maret - April: Penulis mulai melakukan *brainstorming* dengan membuat alternatif dari ide solusi perancangan yang telah ditetapkan berdasarkan tiga pilar DKV yaitu perancangan identitas visual. Strategi diawali dengan penyusunan alternatif ide dan *key visual* yang dimulai dari pembuatan kata kunci, *big idea*, *moodboard*, pembuatan alternatif logo, tipografi, warna sampai dengan pengaplikasian media desain pada *brand*. Pemilik UMKM akan memilih dan memberikan pendapat maupun masukan terhadap alternatif yang telah dibuat.
4. *Creating Touchpoints*, April - Mei: Tahapan dilakukan untuk menyempurnakan hasil desain yang telah dipilih dan dirancang sebelumnya. Bentuk penyempurnaan hasil desain akan dilakukan berdasarkan bimbingan yang telah dilakukan pembimbing internal untuk mendapatkan hasil desain yang tepat dan sesuai dengan prinsip desain dan strategi solusi yang telah ditetapkan. Dilanjutkan dengan pengaplikasian atribut *brand* sesuai strategi perancangan yang telah ditetapkan melalui visual *mockup* media desain cetak maupun *digital* seperti kemasan, menu, dan promosi produk.
5. *Managing Assets*, Mei - Juni: Bentuk perancangan desain yang telah sesuai dan dikumpulkan akan menjadi sebuah *Graphic Standard Manual* sebagai salah satu bentuk media solusi dari strategi perancangan identitas visual Nasi Uduk Warung Ciyung sebagai panduan dalam menggunakan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, *layout*, dan media yang digunakan agar memiliki *brand image* yang konsisten. Peluncuran *brand identity* dilakukan dengan mengaplikasikan atribut media yang telah ditetapkan melalui produksi dan penggunaan media cetak dan *online* yang sesuai dengan *placemaking* yang telah dirancang.

3.4 Timeline dan Uraian Tugas dalam Kegiatan MBKM

MBKM Cluster Proyek Desa memiliki *timeline* tersendiri dalam melakukan pemenuhan *progress* tugas, terutama pada strategi perancangan desain yang diatur menggunakan metode perancangan. Penulis telah menyusun sebuah jadwal yang mencakup tenggat waktu dan pengumpulan setiap tahap perancangan desain yang direncanakan secara bulanan mulai dari Januari hingga Juni.

3.4.1 Timeline dan Uraian Tugas dalam Kegiatan MBKM

Timeline disusun sebagai panduan dalam pelaksanaan MBKM Proyek Desa untuk menyelesaikan setiap tahapan perancangan desain berdasarkan metode dari Alina Wheeler, yang digunakan oleh penulis dalam merancang desain UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung, sebagaimana berikut:

Tabel 3.2 Jadwal Tahapan Kegiatan MBKM

Waktu Kegiatan	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
<i>Conducting Research</i>																								
<i>Clarifying Strategy</i>																								
<i>Designing Identity</i>																								
<i>Creating Touchpoints</i>																								
<i>Managing Assets</i>																								

3.4.2 Tahapan Kegiatan MBKM Proyek Desa

Tahapan kegiatan merupakan bagian dari proses berjalannya MBKM *Cluster* Proyek Desa, agar dapat memberikan perkembangan kegiatan secara jelas dan spesifik dari penjabaran tabel perancangan desain dengan metode Aline Wheeler yang dilaksanakan untuk UMKM Nasi Uduk

Warung Ciyung. Berikut merupakan uraian tahapan kegiatan yang telah dilaksanakan:

Tabel 3.3 Tahapan Kegiatan Proyek Desa

No.	Minggu	Proyek/Kegiatan	Keterangan
1	10 – 14 Februari 2025	Melakukan riset awal dengan teknik wawancara kepada UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung, dan UMKM Nasi Pecel Nasi Ramez Bitter Ballen Mariz.	- Riset dan wawancara kepada Bapak Amsir selaku pemilik Nasi Uduk Warung Ciyung secara <i>offline</i> di lokasi UMKM Pagedangan, Medang pukul 19:00 WIB. - Wawancara dilakukan secara <i>offline</i> di lokasi UMKM Nasi Pecel Nasi Ramez pukul 07:00 WIB. - Wawancara dilakukan secara <i>offline</i> di Gedung UMN pukul 14:00 WIB. - Bertujuan dalam memperoleh informasi seputar sejarah, segmentasi, keunikan, keadaan UMKM, dan tantangan yang sedang dihadapi. Berdasarkan data tersebut, penulis dapat mengidentifikasi

			permasalahan desain yang dapat diatasi melalui solusi berbasis tiga pilar DKV.
2	17 – 19 Februari 2025	Mengolah data, menganalisis, dan menetapkan solusi yang tepat dari tiga pilar DKV pada UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.	- Mengolah data agar dapat dianalisis dari hasil wawancara. - Menentukan salah satu solusi tiga pilar DKV dari permasalahan desain yang tepat dari Nasi Uduk Warung Ciyung. - Menentukan strategi media yang akan digunakan.
3	20 – 27 Februari 2025	Membuat presentasi <i>pitching</i> kepada UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.	- Membuat <i>pitch deck</i> untuk dipresentasikan dengan berisikan <i>overview</i>, permasalahan, solusi desain, strategi perancangan, sampai dengan proses <i>brainstorming</i>. - Membuat <i>mind map keyword</i> untuk mendapatkan alternatif <i>big idea</i> yang ingin diberikan.

			- Membuat <i>moodboard</i> perancangan desain. - Menentukan strategi media yang cocok untuk digunakan.
4	28 Februari 2025	Melakukan <i>pitching</i> dengan UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.	- Mempresentasikan hasil <i>pitch deck</i> secara <i>offline</i> di lokasi Nasi Uduk Warung Ciyung (pemilihan alternatif konsep <i>big idea</i> oleh pemilik UMKM). - Presentasi dilakukan pukul 14:00 WIB.
5	3 – 12 Maret 2025	Melakukan revisi penggabungan dua konsep alternatif dan merancang logo UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.	- Melakukan penggabungan dua alternatif konsep atas permintaan Pak Amsir selaku pemilik UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung. - Mencari referensi yang cocok berdasarkan <i>big idea</i> dan segmentasi yang dituju. - Membuat 12 sketsa logo alternatif. - Membuat 4 alternatif yang telah dipilih oleh

			dosen pembimbing internal untuk dilakukan digitalisasi.
6	13 – 28 Maret	Melakukan revisi dan pemberian alternatif logo kepada UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.	- Revisi terhadap alternatif logo yang telah dibuat digitalisasi oleh dosen pembimbing internal pada bagian pemilihan jenis <i>font</i>. - Melakukan diskusi pemilihan 4 alternatif logo dengan UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.
7	7 – 17 April 2025	Melakukan revisi logo UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.	- Melakukan revisi logo sesuai dengan bimbingan asistensi dari dosen internal.
8	21 – 30 April 2025	Membuat <i>supergraphic</i> UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.	- Membuat beberapa alternatif <i>supergraphic</i>.
9	2 – 9 Mei 2025	Membuat kemasan produk dengan mengaplikasikan <i>supergraphic</i> .	- Membuat pola <i>pattern</i> dan <i>spacing</i> yang tepat untuk kemasan UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.
11	13 – 15 Mei 2025	Memulai perancangan desain GSM UMKM	- Membuat <i>layout</i> GSM. - Memasukan beberapa data untuk GSM.

		Nasi Uduk Warung Ciyung.	
12	19 Mei 2025	Melakukan <i>Photoshoot</i> .	- Melakukan pemotretan kemasan. - Melakukan pemotretan makanan UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.
13	20 – 23 Mei 2025	Melengkapi media-media yang dibutuhkan pada UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung.	- Membuat media promosi. - Membuat desain menu - Membuat media <i>collateral</i>. - Membuat <i>template</i> GoFood.

Rangkaian kegiatan Proyek Desa pada UMKM Nasi Uduk Warung Ciyung disusun berdasarkan strategi yang telah dirancang secara sistematis oleh penulis. Setiap tahapan perancangan media memiliki alur waktu dan pelaksanaan yang terstruktur secara tertata. Dengan perencanaan yang matang, setiap media yang dikembangkan dapat direalisasikan sesuai konsep yang telah ditetapkan tanpa adanya kekurangan atau keterlambatan dalam proses perancangannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A