

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program**

Pada pembangunan nasional, UMKM merupakan bagian dari peran masyarakat dalam Pembangunan ekonomi di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi yang cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan industri yang besar dan jumlah yang cukup banyak dan tersebar di seluruh pulau. Dengan potensi yang besar, terdapat dalam setiap sektor ekonomi, membuat UMKM sebagai salah satu faktor yang penting perkembangan ekonomi Indonesia (Sofyan, 2017). Kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 60.5% atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga telah menyerap 97% tenaga kerja dan menghimpun 60.4% total investasi (Aftitah, et al, 2023).

Walaupun dengan peran strategis, banyak diantara UMKM tersebut memiliki permasalahan dalam perkembangan bisnis lebih lanjut. Faktor-faktor tersebut mencakupi permasalahan seperti pembiayaan, marketing, inovasi, hingga hambatan secara teknologi (Grehenson, 2024). Hambatan-hambatan tersebut mengakibatkan penurunan pendapatan hingga kegagalan dari suatu UMKM. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perancangan yang berfokus terhadap penyelesaian masalah utama yang dihadapi suatu UMKM dapat menjadi salah satu cara untuk membantu mengatasi masalah yang menjadi penyebab utama ketidاكلancaran suatu UMKM.

Di Indonesia, industri kopi telah mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan tersebut telah menghasilkan sekitar 10.000 gerai kedai kopi bersamaan dengan tingkat konsumsi yang mencapai 4,8 juta kantong atau setara dengan 288.000 ton kopi pada periode tahun 2024-2025 (Media Indonesia, 2025, as cited in Oktoriani, 2026). Kenaikan dari industri tersebut disebabkan oleh perubahan atau transformasi yang mendalam terhadap

budaya konsumsi kopi. Transformasi tersebut telah menghasilkan identitas kopi yang tidak lagi hanya sebagai minuman, tetapi sebagai simbol identitas, sarana pertemuan, dan medium penciptaan makna (Oktoriani, 2026). Sehingga dengan perkembangan tersebut, Siola Coffee hadir sebagai UMKM lokal yang bergerak dalam bisnis penjualan biji kopi dari berbagai daerah di Indonesia. UMKM ini dikelola oleh Arif Cahyono, yang berlokasi di daerah Medang, Tangerang. Pemilik Siola Coffee mendirikan usahanya dalam menyediakan biji kopi yang digiling secara langsung sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam era perkembangan industri kopi di Indonesia. Dengan berbagai biji kopi pilihan dan sistem penjualan yang memberikan layanan penggilingan biji kopi secara langsung, Siola Coffee telah berhasil untuk menarik perhatian dan memperoleh pelanggan lokal dari sekitar wilayah operasional UMKM.

UMKM Siola Coffee sendiri menggunakan strategi *Word of Mouth* dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut berjalan dengan cara mempromosikan produk yang dimiliki kepada orang-orang di kelompoknya (Ismi, 2025). Sehingga saat konsumen menyukai produk yang dipromosikan, mereka akan terus membicarakan hingga merekomendasikan produk tersebut pada orang-orang di sekitarnya. Pemilik dari Siola Coffee menerapkan strategi ini melalui kontak WhatsApp dan saling merekomendasikan produknya dengan kelurahan atau teman sekitar. Hal ini dapat menciptakan pelanggan yang lebih percaya dan setia terhadap brand tersebut. Data tersebut dapat dibuktikan melalui riset yang dilakukan oleh Nielsen dimana sebanyak 92% orang akan lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga. Selain itu, strategi *Word of Mouth* juga merupakan cara yang efektif dalam mempromosikan suatu produk tanpa membutuhkan banyak biaya (Ismi, 2025).

Namun dengan kelancaran Siola Coffee, UMKM tersebut telah menghadapi hambatan yang membuatnya kurang dikenal oleh masyarakat di luar area sekitar. Salah satu masalah utama yang menghambat UMKM adalah kurangnya pemasaran secara digital. Melirik dari hasil wawancara dengan pemilik Siola Coffee, Arif Cahyono, menjelaskan bahwa UMKM Siola Coffee belum

memiliki pemasaran digital dengan alasan kurangnya wawasan mengenai bidang tersebut. Hanya dengan menggunakan pemasaran *Word of Mouth*, Siola Coffee tidak dapat dikenal masyarakat yang berasal dari luar Pulau Jawa. Selain itu, hasil dari observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli membutuhkan informasi rinci sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut meliputi perbedaan dari varian kopi dan layanan blend yang dimiliki UMKM. Pembeli sebelum melakukan pemilihan akan menanyakan pertanyaan yang berkaitan dengan perbedaan dari satu biji kopi dengan yang lain, asal daerah dari kopi, hingga rekomendasi produk sesuai dengan preferensi. Kondisi tersebut menghasilkan alur pembelian yang masih bergantung pada komunikasi langsung dengan pemilik UMKM, menghasilkan proses pencarian informasi yang kurang efisien dan berpotensi menghambat keputusan pembelian. Hasil observasi juga didukung dengan data yang menjelaskan bahwa sebagian dari pembeli cenderung mencari informasi secara mandiri sebelum melakukan pembelian atau kontak dengan pemilik UMKM (Natanael, 2022). Perilaku tersebut terjadi karena pembeli sebelum memesan suatu produk akan melakukan riset terkait produk yang terdiri atas riset harga, perbedaan jenis, dan kualitas. Masalah tersebut menunjukkan adanya kebutuhan suatu media yang dapat menyediakan informasi produk secara terstruktur serta dapat mempromosikan produk dengan efektif.

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran dengan cara penyebaran informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya dengan tujuan meningkatkan penjualan (Siagian & Cahyono, 2021, as cited in Panguriseng & Nur, 2022). Penerapan strategi promosi dalam bisnis memiliki relevansi yang krusial. Sebagai alat komunikasi pemasaran utama, penggunaan strategi dalam bisnis dapat menimbulkan peningkatan omset pada penjualan. Sehingga penerapan strategi promosi yang efektif dapat membantu dalam peningkatan penjualan hingga menunjang penjualan yang lebih besar (Goenadhi, 2016, as cited in Hutomo, 2017). Beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan pada penjualan antara lain adalah *advertising*, *digital promotion*, *sales promotion*, dan *sponsorship* (Dewi, 2025).

Dengan era perkembangan digitalisasi, penggunaan *digital promotion* sebagai bentuk promosi telah menjadi salah satu strategi yang memiliki potensi besar. Hal ini dikarenakan dengan kenaikan penggunaan marketplace dan sosial media sebagai platform yang mempertemukan pembeli dengan penjual sebagai pasar besar. Pada tahun 2021, pengunjung marketplace Tokopedia bisa mencapai hingga 149,6 juta orang dalam sebulan (katadata.id, 2022, as cited in Setyaningrum, 2022). Dengan kenaikan jumlah pengunjung, marketplace seperti aplikasi maupun media sosial telah memberikan kesempatan bagi para UMKM dalam mengakses pasar yang lebih besar tanpa terhalang waktu maupun tempat (Zega, et al, 2025). Melalui media sosial sendiri seperti Instagram dan TikTok telah membawa pengaruh besar terhadap penjualan UMKM. Pemanfaatan media sosial dalam pertumbuhan bisnis membawa dampak brand awareness, peningkatan penjualan, hingga peluang kolaborasi dan kemitraan (UNIKOM, 2025). Sehingga tidak hanya sebagai alat promosi, media sosial juga menjadi bagian penting dalam pertumbuhan bisnis dan perluasan pasar. Perihal tersebut dapat dibuktikan dengan kenaikan pertumbuhan ekonomi sebesar 109,4 melalui pemasaran digital pada indeks bisnis UMKM (Limanseto, 2022). Selain itu, Siola Coffee memiliki potensi besar dalam menyediakan produk biji kopi yang berkualitas, namun kekurangannya dalam menyediakan media informasi telah menjadi hambatan dalam mempromosikan produk ke pembeli di luar wilayah UMKM. kurangnya media informasi bersamaan dengan visual yang kurang mendukung dapat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap UMKM. persepsi tersebut dapat mempengaruhi identitas Siola Coffee hingga kualitas dari produk kopi itu sendiri. Sehingga perancangan juga dibutuhkan untuk menangani masalah visual sekaligus memberikan informasi teknis secara efektif kepada pelanggan.

Setelah mengetahui masalah tersebut, dibutuhkannya perancangan media promosi berbasis digital untuk Siola Coffee melalui media sosial. Dalam konteks ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV), media promosi berfungsi sebagai penyampai informasi dan alat komunikasi kepada konsumen. Elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan ilustrasi dapat mempengaruhi daya tarik suatu brand

atau produk. Melalui pengembangan visual, perancangan media, dan perencanaan pemasaran digital diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, e-katalog dipilih sebagai media promosi digital yang dapat mengintegrasikan fungsi promosi dan penyediaan informasi dalam media yang dapat dengan mudah diakses. E-katalog juga dapat membantu dalam menentukan keputusan pembelian melalui informasi terstruktur yang terkandung dalam media. Kehadiran media e-katalog selain dengan tujuan menginformasikan dan mempromosikan, juga dapat membantu dalam mengefisienkan operasional bisnis, dan membentuk identitas dan citra dari UMKM sebagai bisnis yang profesional. Sehingga dibutuhkannya perancangan media promosi yang berupa e-katalog terhadap UMKM Siola Coffee.

## **1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program**

Batasan Masalah diperlukan untuk menjaga agar proses perancangan tetap berfokus pada perancangan dan tidak menyimpang ke topik ataupun hal-hal lain. Perancangan ini berfokus pada media promosi berupa e-katalog yang dimana berisi aspek informasi dan strategi kreatif promosi dari produk-produk Siola Coffee. Dalam perancangan e-katalog Siola Coffee, batasan masalah dibagi menjadi beberapa aspek:

### **a. Target Audiens**

Diperlukan pembatasan target audiens agar perancangan proyek dapat disesuaikan dengan target, penulis akan membahas mengenai topik dengan batasan sebagai berikut:

#### **1. Demografis :**

Usia : 35-40 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pekerjaan : Wiraswasta

Kelas Ekonomi : SES B - SES C

#### **2. Geografis :**

Kota/Kabupaten : Tangerang

Provinsi : Banten

### 3. Psikografis :

Sikap : Menyukai kopi dan ingin membeli kopi yang lebih alami

Gaya hidup : Pekerja yang memiliki kegiatan mengonsumsi kopi setiap hari

Berdasarkan batasan diatas, perancangan ditujukan kepada orang dewasa berusia 35-40 tahun di wilayah Tangerang, Banten. Perancangan menargetkan warga dengan pekerjaan wiraswasta yang memiliki sikap menyukai kopi dan gaya hidup yang sering mengonsumsi kopi setiap hari. Batasan tersebut ditentukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama pemilik UMKM, dimana jenis produk kopi yang dijual beragam dan dapat dibeli dengan kuantitas sesuai yang dibutuhkan pelanggan. Target ekonomi yang merupakan SES B – SES C adalah karena produk kopi yang dimiliki UMKM ditetapkan dengan harga yang cukup terjangkau untuk pembeli yang merupakan warga sekitar dengan beragam variasi biji kopi yang disediakan.

### B. Ruang Lingkup

Perancangan hanya akan membahas seputar proses dari perancangan seperti warna, layout, informasi, dan perancangan informasi yang akan disajikan dalam e-katalog seperti jenis produk, harga, dan deskripsi produk. Perancangan e-katalog tidak mencakupi proses produksi, aturan SOP, dan hanya berfokus pada desain dan isi dari e-katalog yang berupa deskripsi profil dari kopi dan harga-harga untuk pembeli.

### C. Visual dan Desain

Perancangan akan membahas proses dari perancangan desain secara mendetail dari penjelasan pendekatan *creative thinking*, proses

brainstorming konsep, pemilihan warna dan tipografi, sketsa dan layouting, membuat draft awal hingga revisi, pengelolaan aset seperti hasil fotografi, dan berakhir pada finalisasi desain. Gaya desain dari perancangan akan mengacu pada hasil big idea dan pada citra brand yang dimiliki Siola Coffee.

#### **D. Media dan Format Output**

Output yang akan dihasilkan dari perancangan berupa dalam format PDF yang berisikan desain final e-katalog Siola Coffee. Format tersebut akan dibuat dalam bentuk A4 dan dapat diakses dengan mudah melalui smartphone ataupun desktop.

#### **E. Batasan Teknis (Non-Sistem)**

Perancangan tidak mencakup pada pembuatan sistem aplikasi mobile, media interaktif, ataupun sistem transaksi, melainkan hanya sebagai media baca digital yang dapat dengan mudah diakses menggunakan perangkat apapun.

### **1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. UMKM Siola Coffee hanya dapat menjangkau pelanggan dari kelurahan sekitar atau kenalan.
2. Kurangnya media promosi yang diciptakan untuk penjualan online.

Berdasarkan masalah tersebut, pertanyaan penelitian dari informasi yang telah dijabarkan adalah bagaimana cara perancangan e-katalog sebagai media promosi yang efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen serta membantu memperluas pasar UMKM Siola Coffee secara digital?

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program**

Tujuan penulis dalam melaksanakan kegiatan ini adalah sebagai syarat kelulusan perkuliahan di semester 6. Selain itu, penulis juga memiliki tujuan untuk membantu UMKM yang sedang mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri di era digitalisasi dalam penjualan melalui media digital. Dengan perancangan e-katalog untuk UMKM Siola Coffee, penulis ingin agar pemilik UMKM dapat lebih mengetahui tentang ilmu-ilmu desain serta dapat membantu memberikan solusi terhadap masalah kurangnya media promosi yang sedang dihadapi. Dengan ini, penulisan berharap UMKM yang telah terpilih ini dapat meluaskan penjualan dan menyesuaikan diri dengan penjualan digitalisasi dengan lebih mudah.

Maksud dari perancangan ini adalah untuk merancang media promosi digital yang berupa e-katalog sebagai media informasi dengan isi yang sistematis dan lengkap bagi Siola Coffee. Perancangan tersebut dirancang untuk membantu pembeli dalam memperoleh informasi yang detail melalui riset mandiri sebelum melakukan pembelian. E-katalog dirancang dengan informasi dari setiap produk lengkap beserta dengan deskripsinya agar pembeli dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan serta mempermudah alur pembelian. Selain itu, perancangan e-katalog juga bertujuan untuk menghasilkan desain katalog yang sesuai dengan identitas visual Siola Coffee melalui layout, warna, dan tipografi untuk kenyamanan keterbacaan informasi.

#### **1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program**

Melalui perancangan proyek yang terkait maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terbagi menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Melalui proyek ini, penulis berharap untuk dapat belajar cara merancang sebuah desain sesuai kebutuhan UMKM yang dituju. Penulis berharap dapat mengetahui lebih lanjut cara mendesain dan cara bekerjasama dengan UMKM dalam merancang sesuatu sesuai dengan kebutuhan. Penulis juga

berharap penelitian dapat menjadi sarana untuk menerapkan teori Desain Komunikasi Visual dalam proyek nyata. Dapat menambahkan portfolio dan pengalaman dalam menjalankan proyek yang berbasis *client based* sebagai pengalaman untuk dunia nyata. Penelitian juga sebagai salah satu syarat memenuhi penyelesaian proyek *community and engagement* dalam jenjang akademik di perkuliahan pada semester 6.

## 2. Bagi Orang Lain.

Melalui perancangan ini, penulis berharap UMKM Siola Coffee dapat memanfaatkan hasil perancangan untuk mendorong UMKM dalam ekspansi pasar melalui digitalisasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi *insight* dalam beralih bisnis ke ranah digital, membantu cara menangani dan memulai penjualan produk di secara digital melalui desain yang telah dirancang untuk membantu memulai penjualan online. Sehingga melalui proyek ini, UMKM Siola Coffee dapat mulai mempromosikan brand nya melalui media sosial dan memperoleh pelanggan dari luar pulau serta penjualan secara online. Pembeli dari luar kawasan penjualan Siola Coffee dapat mengetahui keberadaan brand dan lebih tau mengenai produk, visi misi, dan layanan yang diberikan. Dimulai dari perancangan e-katalog, Siola Coffee diharapkan dapat dengan mudah mempromosikan produk ke pasar yang luas dan juga membantu mengurangi biaya operasional seperti percetakan dan mempermudah alur transaksi antara penjual dan pembeli. Juga diharapkan, melalui perancangan ini, pemilik UMKM dapat memperluas ilmu mengenai ilmu dan rancangan desain.

## 3. Bagi Universitas.

Melalui perancangan ini, diharapkan untuk pihak universitas mampu memberikan peran pengembangan ilmu dalam bidang desain serta meningkatkan cakupan referensi terkait topik identitas branding. Perancangan ini juga diharapkan dapat membantu menambah literatur dan referensi karya bagi sivitas akademika, khususnya dalam topik perancangan

media promosi. Selain itu, perancangan akan menjadi bentuk nyata program pengabdian masyarakat yang telah dijalankan oleh universitas dalam membantu perekonomian UMKM lokal. Sehingga membantu dan membuka peluang kerjasama antar pihak UMKM dengan universitas dalam program selanjutnya yang akan datang.

### 1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP) merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Multimedia Nusantara pada semester 6. Tujuan dari pelaksanaan program adalah sebagai bentuk pengabdian mahasiswa ke lingkungan sekitar dan untuk mengembangkan kompetensi mahasiswa lebih lanjut. PRO-STEP Proyek Desa (Community & Engagement Program) merupakan mata kuliah dengan bobot 15 SKS atau sama dengan 640 jam kerja untuk Supervisor daily task dan 207 jam kerja untuk Advisor daily task, setara dengan 20 minggu dalam 1 semester. Secara keseluruhan, PRO-STEP Community Engagement terbagi menjadi beberapa kegiatan, yaitu: Mulai Pelaksanaan PRO-STEP, Bimbingan Tahap 1 PRO-STEP, Evaluasi 1, Bimbingan Tahap 2, Evaluasi 2, Bimbingan Pra-Sidang Evaluasi 2, Registrasi Sidang Evaluasi 2, Sidang Evaluasi 2, Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir, dan Pengumuman Hasil PRO-STEP.

Tabel 1. 1 Timeline Pelaksanaan PRO-STEP Community Engagement

Kegiatan	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mulai Pelaksanaan PRO-STEP																				
Bimbingan Tahap 1 PRO-STEP																				
Evaluasi 1 PRO-STEP																				

