

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut ketentuan umum UU Nomor 20 Tahun 2008 merupakan sebuah usaha ekonomi berskala mikro, kecil, dan menengah yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang bukan menjadi bagian anak perusahaan atau usaha besar dalam suatu negara. Hingga 2025, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan mencapai lebih dari 64 juta unit usaha di Indonesia (Limanseto, 2025). Kontribusi tersebut sangat dipengaruhi oleh ekonomi kreatif, terutama dalam bidang kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan (Nidarmawati, 2025).

Peningkatan jumlah unit usaha menimbulkan masalah persaingan antar pelaku, terutama dari segi pemasaran. Visibilitas merek dan produk yang dipersonalisasi kini menjadi penting sehingga UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta bersaing lebih baik di era digital (Laras Wati dkk., 2024). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lady dkk. (2023), media sosial merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan produk dikarenakan hampir setiap orang banyak menghabiskan waktu dalam dunia *online* saat ini.

Peluang promosi usaha di media sosial saat ini sangat tinggi, Namun banyak pelaku UMKM belum menggunakan promosi digital secara optimal. Seperti UMKM Dbumbu yang menawarkan berbagai produk bumbu masak dan herbal variatif dengan potensi berkembang tinggi terutama pada pasar bisnis (B2B), Dbumbu belum menggunakan strategi promosi yang matang dan hanya mengunggah foto produk dengan penjelasan minim di platform Instagram (@dbumbu_dbumbu) serta *e-commerce*. Pada hasil wawancara dengan Guruh Mahendra selaku pemilik UMKM Dbumbu pada 9 Februari 2026 di kediamannya,

beliau menyatakan bahwa pada skala usahanya, promosi Dbumbu secara digital belum dilakukan dengan baik karena keterbatasan pengetahuan, tenaga kerja, dan keterampilan teknis.

UMKM NaS Parfum sebelumnya telah merancang konsep dan filosofi merek yang matang, Nano Sujani selaku pemilik NaS Parfum pada wawancara tanggal 16 Februari 2026 menyatakan bahwa unggahan pada platform Instagram NaS Parfum (@bynas.id) memerlukan perancangan konsep dan visual yang lebih terarah, sehingga saat ini dilakukan penarikan (*archive*) pada unggahan lama untuk menyiapkan promosi baru. Sementara itu, UMKM Dimsum Dapur Azriel telah aktif menggunakan platform Instagram dan TikTok (@dimsumdapurazriel) untuk mempromosikan usahanya. Pada wawancara dengan Badru pada tanggal 12 Februari 2026, promosi digital Dimsum Dapur Azriel dilakukan seorang diri dengan tujuan memberi informasi terkait produk, lokasi toko, dan promosi yang sedang berjalan. Namun promosi masih menggunakan *template* Canva sehingga belum tercipta konsistensi identitas dan kualitas yang memadai.

Kurangnya strategi matang dalam promosi digital dapat berdampak pada target penjualan yang belum maksimal (Herlina dkk., 2025). Kualitas visual yang menarik serta pemanfaatan media sosial secara efektif terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan membangun kepercayaan pelanggan (Khairunnisa Ritonga & N Abdul Rasyid, 2025; Mardiani dkk., 2024). Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan perancangan *promotional kit* yang komprehensif guna memperkuat identitas visual UMKM secara konsisten. Perancangan *promotional kit* yang dimaksud meliputi perancangan konten media sosial, fotografi produk, dan konten periklanan digital. Perancangan konten digital juga dapat digunakan sebagai materi promosi cetak untuk keperluan penjualan. Integrasi media komunikasi digital dan tradisional dinilai lebih efektif karena mampu menciptakan pesan yang selaras di berbagai saluran komunikasi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Fraccastoro dkk., 2021).

1.2 Batasan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Demografis
 - a. Usia : 20-40 Tahun
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - c. Pekerjaan : Karyawan, Wirausaha
 - d. Kelas Ekonomi : Menengah (SES B)
2. Geografis
 - a. Kota/Kabupaten : Tangerang Selatan
 - b. Provinsi : Banten
3. Psikografis
 - a. Sikap : *Family oriented*, ramah, senang bersosialisasi
 - b. Gaya Hidup : Peduli dengan kesehatan, pengguna media sosial aktif, sederhana
4. *Behavioral*
 - a. Loyalitas : Tingkat loyalitas tinggi, melakukan pembelian ulang
 - b. Keputusan Pembelian : Melalui komunitas, pengalaman pembeli lainnya, kebutuhan bisnis *Food and Beverage (F&B)*

1.3 Rumusan Masalah *Community and Engagement Program*

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa poin masalah sebagai berikut.

1. UMKM Dbumbu, NaS Parfum, dan Dimsum Dapur Azriel belum memiliki strategi promosi, terutama dalam pemanfaatan media digital.
2. Identitas visual dan kualitas konten promosi belum konsisten dalam membangun daya tarik serta kepercayaan konsumen.
3. Visibilitas merek belum terintegrasi melalui komunikasi promosi yang menyebabkan pencapaian target penjualan belum optimal.

Ketiga UMKM (Dbumbu, NaS Parfum, dan Dimsum Dapur Azriel) memiliki karakteristik merek dan produk yang berbeda namun menunjukkan permasalahan serupa dalam aspek promosi dan konsistensi identitas visual. Maka dari itu, penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana merancang *promotional kit* untuk meningkatkan visibilitas usaha melalui promosi dan memperkuat identitas visual pada UMKM Dbumbu, NaS Parfum, dan Dimsum Dapur Azriel?”

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement Program*

PROSTEP *Community and Engagement Program* ini dilaksanakan dengan maksud untuk merancang serta menerapkan identitas visual yang kuat, guna meningkatkan *brand awareness* dan daya saing UMKM dalam pasar. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM DBumbu, NaS Parfum, dan Dimsum Dapur Azriel dapat memiliki nilai bisnis yang konsisten dan meningkatkan daya jualnya. Selain itu, penulis juga mengambil program ini sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan semester enam.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement Program*

Pelaksanaan program PRO-Step *Community and Engagement Program* ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, masyarakat, pemilik usaha, masyarakat, juga universitas sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Program ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk melihat permasalahan dunia bisnis secara nyata dari segi desain komunikasi visual, memahami dan memberikan solusi yang tepat dengan merancang media promosi UMKM. Penulis juga menambah pengetahuan dan mengasah *skill* dalam merancang komunikasi efektif melalui desain.

b. Bagi Orang Lain

Program ini dapat meningkatkan nilai usaha UMKM melalui strategi promosi yang lebih menarik dan efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan berkembangnya suatu usaha, diharapkan lapangan kerja juga tercipta bagi masyarakat sekitar.

c. Bagi Universitas

Program ini menjadi kontribusi universitas dalam menjalankan pemberdayaan UMKM, memperkuat peran institusi sebagai agen perubahan sosial. Keberhasilan program ini juga turut meningkatkan citra dan reputasi universitas sebagai institusi yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat serta mampu menghasilkan kontribusi yang berdampak.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

Professional Skill Enhancement Program atau disingkat PROSTEP merupakan salah satu program pengembangan kompetensi yang disusun dalam Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang sejalan dengan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan. Di dalamnya terdapat PROSTEP *Community and Engagement Program* yang mengikutsertakan mahasiswa semester 6 untuk mengabdikan kepada desa atau UMKM di lingkungan sekitar selama 20 SKS, atau setara dengan 640 jam kerja *Supervisor Daily Task* dan 207 jam kerja *Advisor Daily Task* selama 18-20 minggu dalam 1 semester. Berikut alur pengerjaan *PROSTEP Community and Engagement Program* dalam empat tahapan.

Tabel 1.1 Skema alur PROSTEP *Community and Engagement Program*

SKEMA ALUR PRO-STEP PRODI DKV	
TAHAP 1: PRE- ACTIVITIES PRO-STEP PROGRAM	<ul style="list-style-type: none">- Mahasiswa WAJIB melakukan bimbingan akademik dengan dosen PA (pembimbing akademik) untuk berdiskusi menentukan Program PRO-STEP yang akan ditempuh.- Mengis PRA-KRS (Pre-Enrollment) sesuai kalender akademik UMN dan memilih Program PRO-STEP sesuai hasil bimbingan akademik.- WAJIB mengikuti Sosialisasi / Briefing PRO-STEP yang dilaksanakan oleh Prodi DKV
TAHAP 2: REGISTRASI PRO-STEP PROGRAM	<ul style="list-style-type: none">- Mahasiswa melakukan Registrasi Program PRO-STEP melalui OneDrive Form yang dikirimkan ke student email mahasiswa.

SKEMA ALUR PRO-STEP PRODI DKV	
	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan Program PRO-STEP saat PRA-KRS dan OneDrive Form dan pada saat pengisian KRS WAJIB sama
TAHAP 3: PELAKSANAAN PRO-STEP PROGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa bergabung kedalam grup line Program PRO-STEP. Untuk memudahkan proses koordinasi dalam pelaksanaan Program PRO-STEP - Link Group Line akan dikirimkan melalui email student. - Mahasiswa melakukan Registrasi PRO-STEP kedalam website PRO-STEP (akan dipandu dengan buku panduan User Guide Website PRO-STEP untuk Mahasiswa) - Mahasiswa melaksanakan proses pelaksanaan PRO-STEP (registrasi > bimbingan > Evaluasi 1, Evaluasi 2, dan Sidang Evaluasi PRO-STEP)
TAHAP 4: PASCA PRO-STEP PROGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Pengumuman hasil akhir (lulus atau tidak lulus) PRO-STEP - Melanjutkan ke tahap selanjutnya (TA/Magang)

Di dalamnya juga disertakan agenda prosedur PROSTEP yang dimulai dengan Sosialisasi hingga diakhiri dengan Sidang Evaluasi 2 PROSTEP *Community and Engagement Program*. Selanjutnya, akan dilakukan pengumpulan laporan akhir Sidang Evaluasi 2 yang telah direvisi ke dalam website PROSTEP.

Tabel 1.2 Prosedur alur *PROSTEP Community and Engagement Program*

AGENDA	WEEK	TANGGAL	KETERANGAN
Sosialisasi Cluster PRO-STEP		10 November 2025	Sosialisasi Cluster PRO-STEP (Onsite – Lecturer Theater)

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

AGENDA	WEEK	TANGGAL	KETERANGAN
Periode Registrasi PRO-STEP		10 November 2025 – 1 Desember 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Periode registrasi Cluster PRO-STEP melalui website merdeka. - Submit LoA (Letter of Acceptance) Cluster PRO-STEP untuk mendapatkan PRO-STEP 02. - LoA dapat diunduh link: bit.ly/PRO-STEP_GSL25-26> pilih folder PRO-STEP anda > Folder 01. LoA (Letter of Acceptance). - Tanpa PRO-STEP 02 anda tidak akan terdata sebagai Peserta PRO-STEP dan tidak dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.
Pengumuman Hasil Seleksi PRO-STEP Tahap 1		8 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi Diterima/Revisi
Submit Revisi Proposal PRO-STEP		12 Desember 2025	Submit Revisi Proposal PRO-STEP melalui OneDrive Form, maksimal 17.00
Pengumuman Final Penerimaan PRO-STEP		16 Desember 2025	Keputusan Final Penerimaan PRO-STEP Diterima/Ditolak
KRS		19 Januari 2026 – 23 Januari 2026	My.umn.ac.id
KRS Tambah Ganti		28 Januari 2026 – 29 Januari 2026	My.umn.ac.id
START	1	2 Februari 2026	

AGENDA	WEEK	TANGGAL	KETERANGAN
Periode Bimbingan Tahap 1	1 - 5	2 Februari 2026 – 6 Maret 2026	Periode bimbingan PRO-STEP (Mengisi Supervisor dan Advisor Daily Task serta Counselling Meeting).

Berdasarkan tabel tahapan serta prosedur pelaksanaan PROSTEP *Community and Engagement Program* yang telah disediakan, setiap tahapannya telah dirancang untuk mahasiswa dapat menjalankan prosesnya secara optimal. Tanggal telah dicantumkan secara spesifik, dilengkapi dengan keterangan yang memungkinkan mahasiswa untuk mempersiapkan, melaksanakan, serta mengevaluasi setiap tahapannya. Dengan demikian mahasiswa dapat mendapatkan manfaat dari PROSTEP *Community and Engagement Program* dengan maksimal.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA