

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan program dari pemerintah yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman belajar di luar kelas. Program ini dirancang agar mahasiswa bisa belajar secara lebih fleksibel dan tidak hanya terpaku pada teori di dalam perkuliahan. Dengan adanya MBKM, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan kemampuan, kreativitas, serta pengalaman nyata yang relevan dengan dunia kerja dan masyarakat (Meke, 2022, h.676).

Salah satu program dari kampus merdeka adalah proyek di desa. Dalam pembangunan nasional, desa memegang peranan yang sangat penting, sebab desa merupakan struktur pemerintahan terendah dari sistem pemerintahan Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 mengamanahkan bahwa pembangunan desa bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan kualitas hidup manusia serta penanggulangan kemiskinan melalui pemenuhan kebutuhan dasar, pembangunan sarana dan prasarana desa, pengembangan potensi ekonomi lokal, serta pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan secara berkelanjutan. Program Proyek Desa ini dilaksanakan di lokasi Desa Cihuni, Tangerang.

Dalam menunjang aktivitas perekonomian masyarakat setempat, UMKM hadir sebagai unit usaha yang memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, membuka lapangan pekerjaan, serta meningkatkan kesejahteraan warga melalui berbagai kegiatan usaha produktif (Lubis, 2024, h. 92). Salah satu UMKM yang sedang dijalankan adalah Madu Naudi, yang fokus menjual madu alami, khususnya *jenis raw honey* atau madu mentah. Produk ini ditawarkan sebagai madu asli tanpa campuran dan tanpa proses pemanasan berlebih. Tujuannya adalah memberikan pilihan madu yang lebih natural bagi konsumen yang mulai peduli terhadap kesehatan dan kualitas bahan yang mereka konsumsi.

Meskipun Madu Naudi memiliki keunggulan dari segi kualitas produk, Madu Naudi masih memiliki beberapa kendala dalam hal promosi. Pemasaran yang dilakukan saat ini masih terbatas dan belum maksimal dalam menyampaikan keunggulan produk, terutama mengenai perbedaan antara madu biasa dan *raw honey*. Dari sisi visual, identitas *brand* juga belum terlihat konsisten seperti penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual yang digunakan belum memiliki kesatuan visual yang kuat, sehingga karakter Madu Naudi sebagai produk madu murni yang natural, sehat, dan terpercaya belum tergambar secara maksimal. Hal ini membuat tampilan *brand* masih kurang mudah dikenali serta belum mampu membedakan Madu Naudi dari produk madu lainnya. Padahal, identitas visual memiliki peran penting dalam membangun *brand image* serta *brand awareness* konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas sebuah produk. Oleh karena itu, Madu Naudi membutuhkan perancangan identitas visual yang lebih terstruktur agar nilai yang ingin disampaikan oleh Madu Naudi dapat tersampaikan secara maksimal.

Selain Madu Naudi, terdapat UMKM Rara Cloths yang berlokasi di Desa Medang, Tangerang dan bergerak di bidang *fashion* rumahan, khususnya daster dengan harga yang relatif terjangkau. Rara Cloths memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan, namun dari sisi identitas visual dan konsistensi brand masih belum memiliki karakter yang kuat dan berbeda dari kompetitor sejenis. UMKM lainnya yang terlibat dalam MBKM Proyek Desa ini adalah Dapur Azriel yang berlokasi di Cihuni, Tangerang. Dapur Azriel merupakan usaha kuliner yang berfokus pada penjualan dimsum *homemade* dengan isi dominan daging ayam dengan variasi *topping*. Namun dari sisi *branding* dan visual, logo, *packaging*, serta promosi pada sosial media masih belum maksimal dan belum mencerminkan konsep *chinese food* yang ingin dibangun.

Maka dari itu, diperlukan perancangan identitas visual yang lebih terarah dan konsisten bagi UMKM Madu Naudi, Rara Cloths, dan Dapur Azriel. Dengan identitas visual yang jelas dan memiliki karakter yang kuat, ketiga UMKM ini diharapkan dapat lebih mudah dikenali, membangun kepercayaan konsumen, serta memiliki citra *brand* yang profesional dan kompetitif.

## 1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Untuk melakukan perancangan dan pembahasan tetap fokus dan sesuai dengan cakupannya, maka ditentukan batasan masalah sebagai berikut:

Segmentasi UMKM Madu Naudi

1. Geografis
  - a. Kota/Kabupaten : Tangerang Selatan (Bintaro dan sekitarnya), Jabodetabek
  - b. Provinsi : Banten, DKI Jakarta, Jakarta Barat
  - c. Karakter Area : Urban dan suburban, dekat masjid besar, komunitas pengajian, serta lingkungan perumahan keluarga
2. Demografis
  - a. Usia : 30-40 tahun
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
  - c. Pendidikan : SMA - Sarjana
  - d. Pekerjaan : Karyawan, wirausaha
  - e. Penghasilan : Rp4.000.000 – Rp10.000.000 per bulan (SES B)
  - f. Status Pernikahan : Menikah (primer), lajang (sekunder)
3. Psikografis
  - a. Sikap : *Health-conscious*, selektif, mengutamakan kualitas dan keaslian
  - b. Gaya Hidup : Pola hidup sehat, rutin mengonsumsi produk alami, terbiasa belanja online dan fokus menjaga kesehatan keluarga
4. Perilaku Konsumen
  - a. Tingkat Pengguna : *Medium-heavy user*
  - b. *Brand Relationship* : *Emotional, value-based loyalty*
  - c. Pengambilan Keputusan : Menyadari pentingnya kesehatan keluarga, mencari informasi produk, membandingkan kualitas dan keaslian, lalu melakukan pembelian, dan *re-order* jika merasakan manfaat.

## Segmentasi UMKM Rara Cloths

### 1. Geografis

- a. Kota/ Kabupaten : Jabodetabek, khususnya Tangerang Selatan
- b. Provinsi : Banten
- c. Karakter Area : Urban dan suburban, aktif di bazar UMKM dan komunitas lokal

### 2. Demografis

- a. Usia : 25 - 40 tahun (primer) dan 18 - 24 tahun (sekunder)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pendidikan : SMP - Sarjana
- d. Pekerjaan : Mahasiswi, karyawan, ibu rumah tangga
- e. Penghasilan : Rp3.000.000 - Rp8.000.000 per bulan (SES B - A)
- f. Status Pernikahan : Lajang dan menikah

### 3. Psikografis

- a. Sikap : Peduli *fashion* lokal, mengutamakan kenyamanan, dan kualitas, menyukai desain minimalis
- b. Gaya Hidup : Aktif media sosial, terbiasa belanja *online*, dan memilih pakaian rumah yang nyaman dipakai sehari-hari

### 4. Perilaku Konsumen

- a. Tingkat Pengguna : *Medium user*
- b. *Brand Relationship* : *Rational - quality seeker*
- c. Pengambilan Keputusan : Mendapat *awareness* melalui sosial media atau bazar, melihat foto dan detail bahan, membaca ulasan atau bertanya langsung, mempertimbangkan kenyamanan serta harga, lalu melakukan pembelian dan *re-order* jika kualitas sesuai ekspektasi

## Segmentasi UMKM Dapur Azriel

- Geografis

- a. Kota/Kabupaten : Tangerang (Desa Cihuni dan sekitar)
- b. Provinsi : Banten
- c. Karakter Area : Urban dan suburban, aktif menggunakan TikTok dan aplikasi *online-food*
- Demografis
  - a. Usia : 15 - 45 tahun (primer) dan 36 - 45 tahun (sekunder)
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
  - c. Pendidikan : SD/SMP - Sarjana
  - d. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, karyawan, pekerja harian, keluarga muda
  - e. Penghasilan : Rp1.500.000 – Rp6.000.000 per bulan (SES C - B)
  - f. Status Pernikahan : Lajang (primer) dan menikah (sekunder)
- Psikografis
  - a. Sikap : Aktif, suka cemilan viral, ceria, tertarik pada *brand* unik, ramah, *trendy*
  - b. Gaya Hidup : Terbiasa membeli jajanan praktis, aktif mencari rekomendasi kuliner terjangkau, *hangout-lifestyle*
- Perilaku Konsumen
  - a. Tingkat Pengguna : *Medium-heavy user*
  - b. *Brand Relationship* : *Experiential, value-seeker*
  - c. Pengambilan Keputusan : Ingin camilan praktis, mengetahui produk dari TikTok atau lapak penjualan, mencari informasi produk, membandingkan dengan kompetitor, lalu melakukan pembelian dan *re-order* jika rasa, porsi, dan harga sesuai

### 1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, diketahui bahwa UMKM Madu Naudi di Desa Cihuni belum memiliki identitas

visual yang konsisten. Maka dari itu, diperlukan perancangan identitas visual yang terarah dan konsisten agar Madu Naudi memiliki ciri khas serta mampu membangun citra sebagai produk *raw honey* yang terpercaya.

Selain Madu Naudi, permasalahan serupa juga ditemukan pada UMKM Rara Cloths dan Dapur Azriel. Rara Cloths belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten sehingga citra *brand* belum terbentuk secara maksimal. Sementara itu, Dapur Azriel masih memiliki keterbatasan pada identitas visual khususnya logo, *packaging*, serta media promosi digital yang belum sepenuhnya mencerminkan karakter *brand* dan konsep usaha yang ingin dibangun. Maka dari itu, berikut rumusan masalah yang telah disusun:

“Bagaimana perancangan identitas visual UMKM Madu Naudi di Desa Cihuni?”

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan perancangan identitas visual yang konsisten dan sesuai dengan karakter masing-masing UMKM agar mampu memperkuat identitas, meningkatkan *brand awareness*, serta mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan di Desa Cihuni.

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

Pelaksanaan MBKM Proyek Desa terhadap UMKM di Desa Cihuni memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara melalui program MBKM yang dilaksanakan selama satu semester dengan jangka waktu sebanyak 640 jam atau 80 hari kerja dalam 20 minggu.
2. Membantu UMKM di Desa Cihuni dalam memperkuat identitas visual agar memiliki karakter *brand* yang lebih jelas, konsisten, dan mudah dikenali oleh masyarakat.
3. Merancang sistem visual dan media promosi yang sesuai dengan karakter masing-masing UMKM.

4. Meningkatkan *brand awareness* melalui pemasaran digital di media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.

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

Pelaksanaan MBKM Proyek Desa ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Penulis.

Penulis dapat memiliki pengalaman baru, wawasan, serta kemampuan dalam merancang identitas visual dan media promosi bagi UMKM secara nyata. Melalui proses ini, penulis dapat mengimplementasikan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks pemberdayaan masyarakat.

2. Bagi Orang Lain.

Membantu pelaku UMKM dalam memperkuat identitas visual dan strategi promosi agar lebih konsisten, menarik, dan unggul. Selain itu, hasil perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, serta menjadi referensi bagi UMKM lain mengenai pentingnya peran desain dalam perkembangan usaha.

3. Bagi Universitas.

Menjadi bentuk implementasi ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam lapangan dan referensi akademik bagi Universitas Multimedia Nusantara dalam pelaksanaan program MBKM Proyek Desa. Laporan dan hasil perancangan ini juga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa atau pihak lain dalam mengembangkan proyek serupa mengenai perkembangan UMKM.

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

MBKM Proyek Desa merupakan program yang diselenggarakan oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual bekerja sama dengan LPPM UMN

dengan bobot 20 SKS, setara dengan 800 jam kerja atau kurang lebih 20–21 minggu dalam satu semester. Berikut pemetaan beberapa tahapan pelaksanaan MBKM Proyek Desa.

Tabel 1.1 Tahapan Pelaksanaan MBKM Proyek Desa

<b>Tahapan</b>	<b>Waktu Pelaksanaan</b>	<b>Prosedur Pelaksanaan</b>
Tahap 1 (Sosialisasi Pre-Activities dan Registrasi Awal)	10 November 2025 - 1 Desember 2025	Mahasiswa wajib mengikuti sosialisasi PRO-STEP yang telah dipilih. Selanjutnya, mahasiswa melakukan registrasi melalui formulir di One Drive yang dikirimkan ke <i>e-mail</i> mahasiswa.
Tahap 2 (Seleksi Awal)	8 Desember 2025 - 16 Desember 2025	Pengumuman hasil penerimaan kelompok mahasiswa PRO-STEP dari seleksi tahap sebelumnya.
Tahap 3 (Administrasi Akademik)	19 Januari 2026 - 23 Januari 2026	Mahasiswa melakukan pengisian KRS semester genap serta melakukan persiapan akademik PRO-STEP.
Tahap 4 (Pelaksanaan PRO-STEP dan Evaluasi 1)	2 Februari 2026 - 13 Maret 2026	Mahasiswa menjalankan kegiatan Proyek Desa setiap harinya dan melaporkan tugas perhari ke dalam <i>Daily Task</i> , menyusun laporan PRO-STEP serta melakukan bimbingan mingguan bersama dosen pembimbing. Mahasiswa sudah menyelesaikan penulisan bab 3 laporan PRO-STEP sebelum Evaluasi 1 dan melakukan evaluasi secara individu dengan mengunggah laporan Evaluasi 1 ke laman merdeka PRO-STEP.
Tahap 5 (Pelaksanaan PRO-STEP)	16 Maret 2026 - 29 Mei 2026	Mahasiswa melanjutkan kegiatan PRO-STEP, pengisian <i>Daily Task</i> serta bimbingan mingguan dengan dosen

		pembimbing. Mahasiswa juga akan mengunggah laporan Evaluasi 2 secara individu yang akan diperiksa.
Tahap 6 (Sidang Awal Evaluasi 2)	Juni 2026	Mahasiswa melakukan registrasi sidang serta mengikuti Sidang Evaluasi 2 berdasarkan jadwal.
Tahap 7 (Pengesahan Laporan Akhir)	Juni 2026 - 10 Juni 2026	Mahasiswa melakukan revisi laporan berdasarkan arahan dosen penguji, mengurus tanda tangan pengesahan, dan mengunggah laporan akhir ke laman merdeka PRO-STEP yang dikumpulkan maksimal dua minggu setelah tanggal sidang.

Berdasarkan tahapan pelaksanaan yang telah ditetapkan, MBKM Proyek Desa dilaksanakan secara bertahap mulai dari proses sosialisasi, seleksi, administrasi akademik, pelaksanaan program, evaluasi, hingga pengesahan laporan akhir. Setiap tahapan memiliki prosedur dan target yang harus diselesaikan oleh mahasiswa selama program berlangsung. Dengan adanya tahapan yang terstruktur, pelaksanaan MBKM Proyek Desa diharapkan dapat berjalan secara sistematis, terarah, serta mampu membantu mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan akademik maupun profesional melalui pengalaman belajar secara langsung di masyarakat.

U M M N  
 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