

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Pada era industri 4.0, perguruan tinggi dihadapkan pada tantangan besar untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya berorientasi pada kompetensi akademik, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat (Mariati, 2021, h. 748). Solusi terhadap kebutuhan tersebut, pemerintah Indonesia mencetuskan kebijakan *Professional Skill Enhancement Program* (PRO-STEP) sebagai program pembelajaran yang memberikan kebebasan pada mahasiswa untuk mengembangkan dirinya dalam menentukan arah pembelajaran sesuai minat dan bakatnya (Maharani dkk., 2023, h. 139). Terdapat berbagai bentuk penerapan kebijakan PRO-STEP yang dapat melatih mahasiswa untuk mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* melalui keterlibatan langsung dalam masyarakat. Bentuk PRO-STEP yang dilaksanakan dalam perancangan ini adalah proyek desa atau *Community Engagement Program*, di mana mahasiswa bekerja sama dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha mereka, khususnya dalam aspek identitas visual, *branding*, dan *marketing*. UMKM adalah usaha yang dioperasikan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil (Harahap dkk., 2025, h. 16–21). Namun, seiring berkembangnya teknologi, para pelaku UMKM mengalami kendala karena keterbatasan pemahaman teknologi dan strategi pemasaran digital yang belum optimal (Sudrarton dkk., 2022, h. 108).

Salah satu UMKM yang masih memerlukan pengembangan dalam aspek *marketing* adalah Madu Naudi. Madu Naudi merupakan UMKM skala mikro yang berlokasi di Desa Cihuni dan berfokus pada penjualan produk madu sebagai produk kesehatan alami. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2021 dengan menargetkan konsumen yang sadar akan kesehatan. Madu Naudi mengandalkan promosi usaha dengan pemasaran dari mulut ke mulut dan *event offline*. Meskipun Madu Naudi memiliki produk madu yang berkualitas tinggi, hasil observasi menunjukkan bahwa

keunggulan dan nilai Madu Naudi sebagai produk madu murni, terpercaya, dan berfokus pada edukasi kesehatan belum dikomunikasikan secara optimal kepada konsumen melalui media promosi. Kondisi ini menyebabkan *positioning* merek sebagai produk madu alami yang terpercaya belum terbentuk di benak konsumen, terutama karena banyaknya produk madu di pasaran yang juga mengklaim keaslian produknya, sehingga konsumen sulit membedakan Madu Naudi dengan produk madu sejenis dan memahami keunggulannya.

Selain permasalahan komunikasi merek, terdapat masalah desain pada media promosi Madu Naudi, yaitu informasi yang terlalu padat, tipografi yang kurang konsisten, dan penggunaan aset visual dari berbagai sumber dengan gaya desain yang berbeda-beda. Hal ini membuat identitas merek kurang kuat, sulit dikenali, dan belum mampu membangun kepercayaan konsumen secara optimal. Permasalahan desain ini dapat berpotensi membuat merek terlihat kurang dapat dipercaya oleh konsumen (Zahiro & Arilludin, 2026, h. 438). Oleh karena itu, Madu Naudi memerlukan perancangan *marketing visual* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memperkuat identitas merek, mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk dengan lebih efektif, serta meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Solusi desain yang dapat diimplementasikan adalah pembuatan poster, banner, katalog produk secara digital dan cetak, brosur, serta *collateral branding*. Maka dari itu, penulis melakukan Perancangan *Marketing Visual* Madu Naudi di Desa Cihuni.

Selain Madu Naudi, terdapat dua UMKM lainnya yang memiliki permasalahan desain komunikasi visual yang berbeda, yaitu Rara Cloth's dan Dapur Azriel. Rara Cloth's adalah usaha yang menjual pakaian daster wanita. Berdasarkan hasil observasi, logo UMKM menggunakan jenis huruf script, sehingga bentuknya kompleks, tingkat keterbacaannya rendah, dan sulit untuk diimplementasikan pada berbagai media. Oleh karena itu, Rara Cloth's memerlukan perancangan identitas visual yang lebih terstruktur dan konsisten, agar merek lebih mudah dikenali dan mempunyai karakter visual yang kuat. Solusi desain yang dapat diimplementasikan meliputi pembaruan logo, palet warna, tipografi utama dan pendukung, serta *Graphic Standard Manual*.

Sementara itu, Dapur Azriel merupakan usaha kuliner yang berfokus menjual dimsum ayam *homemade* dengan beragam varian *topping*. Berdasarkan hasil observasi, terdapat permasalahan dalam aspek kemasan produk, yaitu belum adanya konsistensi dalam penerapan identitas visual pada kemasan serta penggunaan dua material kemasan yang berbeda. Produk dimsum kukus menggunakan kemasan *aluminium foil*, sedangkan dimsum goreng menggunakan kemasan *paperboard*. Kondisi tersebut menyebabkan kemasan kurang menarik secara visual serta membuat identitas merek sulit dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, Dapur Azriel memerlukan perancangan desain kemasan produk yang lebih konsisten, fungsional, dan menarik. Solusi desain yang dapat diimplementasikan yaitu pembaruan desain kemasan primer, kemasan sekunder, dan pembungkus sumpit, label kemasan, *mockup* kemasan, serta *file* desain yang siap cetak untuk proses produksi.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada ketiga UMKM tersebut, penulis melakukan perancangan *marketing visual* untuk Madu Naudi, *visual branding* untuk Rara Cloth's, dan *packaging* dan *product visual* untuk Dapur Azriel sebagai solusi desain komunikasi visual. Perancangan desain ini akan disesuaikan dengan kebutuhan dan target audiens masing-masing UMKM.

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Perancangan ini ditujukan kepada UMKM Cluster PRO-STEP di Desa Cihuni dan Kelurahan Medang, yaitu Madu Naudi, Rara Cloth's, dan Dapur Azriel. Perancangan membahas secara terarah dan cakupannya tidak luas, berikut batasan masalah yang ditetapkan:

1.2.1 Segmentasi UMKM Madu Naudi

1. Segmentasi Geografis

- a. Wilayah Utama: Tangerang Selatan (Bintaro dan sekitarnya), Jabodetabek
- b. Provinsi: Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat
- c. Karakter Area: Urban dan suburban, dekat masjid besar, komunitas pengajian, serta lingkungan perumahan keluarga.

2. Segmentasi Demografis

- a. Usia: 30–40 tahun
- b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan (dengan kecenderungan ibu rumah tangga dan kepala keluarga sebagai pengambil keputusan pembelian).
- c. Tingkat Pendidikan: SMA – Sarjana
- d. Pekerjaan: Karyawan, wirausaha, ibu rumah tangga, komunitas Muslim aktif.
- e. Penghasilan: Rp3.000.000 – Rp7.500.000 per bulan (SES B–A2)
Rentang harga produk Madu Naudi per botol berkisar Rp25.000 – Rp250.000.
- f. Status Pernikahan: Sudah menikah dan belum menikah
- g. Agama & Suku: Semua agama dan suku (mayoritas Muslim)
- h. Bahasa: Bahasa Indonesia

3. Segmentasi Geodemografis

Wilayah urban semi urban dengan akses internet aktif, *event* olahraga, dan terbiasa bertransaksi melalui *marketplace* maupun WhatsApp.

4. Segmentasi Psikografis

- a. Sikap
 - 1) Peduli akan kesehatan diri dan keluarga.
 - 2) Memercayai produk alami atau herbal.
 - 3) Selektif, mengutamakan kualitas dan keaslian.
- b. Gaya Hidup
 - 1) Menerapkan gaya hidup sehat sederhana.
 - 2) Mengonsumsi madu atau bahan herbal sebagai *booster* imun secara rutin.
 - 3) Aktif berbelanja di *marketplace* dan WhatsApp.

5. Perilaku Konsumen

- a. Tingkat Pengguna: *Medium-Heavy User*
- b. *Brand Relationship: Emotional & value-based loyalty*

- c. Kesiapan Mengadopsi: *Early majority*
- d. Tahap Pengambilan Keputusan:
 - 1) Menyadari akan kebutuhan menjaga kesehatan keluarga (*problem recognition*).
 - 2) Mencari informasi madu murni melalui edukasi, komunitas, atau media sosial (*information search*).
 - 3) Membandingkan kualitas, keaslian, dan kepercayaan terhadap produk (*evaluation of alternatives*).
 - 4) Melakukan pembelian setelah yakin (*purchase*).
 - 5) Melakukan *repeat order* jika merasakan manfaat dan kepuasan (*repeat purchase*).

1.2.2 Segmentasi UMKM Rara Cloth's

- 1. Segmentasi Geografis
 - a. Wilayah Utama: Tangerang Selatan dan Jabodetabek
 - b. Provinsi : Banten
 - c. Karakter Area: Urban dan suburban, aktif di bazar UMKM dan komunitas lokal.
- 2. Segmentasi Demografis
 - a. Usia
 - 1) Primer: 25–40 tahun
 - 2) Sekunder : 18–24 tahun (diperluas hingga 50 tahun)
 - b. Jenis Kelamin: Perempuan (dominan sebagai pengambil keputusan pembelian).
 - c. Tingkat Pendidikan: SMA – Sarjana
 - d. Pekerjaan: Mahasiswi, karyawan swasta, wirausaha kecil, ibu rumah tangga.
 - e. Penghasilan: Rp3.000.000 – Rp7.500.000 per bulan (SES B–A2) Rentang harga produk Rara Cloth's berkisar Rp75.000 – Rp95.000, tergantung motif daster tersebut.
 - f. Status Pernikahan: Lajang dan menikah
 - g. Agama & Suku: Semua agama dan suku

- i. Bahasa: Bahasa Indonesia
3. Segmentasi Geodemografis
Wilayah dengan akses internet aktif, terbiasa berbelanja secara *online* melalui Instagram, *marketplace*, dan WhatsApp, serta sering menghadiri bazar UMKM.
4. Segmentasi Psikografis
 - a. Sikap
 - 1) Mengutamakan kenyamanan dalam kualitas bahan.
 - 2) Peduli *fashion* lokal.
 - 3) Menyukai desain simpel, minimalis, dan tidak berlebihan.
 - 4) Rasional dalam mempertimbangkan harga dan kualitas.
 - b. Gaya Hidup
 - 1) *Home-oriented* (banyak beraktivitas di rumah).
 - 2) Aktif di media sosial.
 - 3) Praktis dan menyukai pakaian yang tidak ribet (tidak mudah kusut dan tidak perlu sering disetrika).
 - 4) Terbiasa belanja daring.
5. Perilaku Konsumen
 - a. Tingkat Pengguna: *Medium User*
 - b. *Brand Relationship: Rational – Quality Seeker*
 - c. Kesiapan Mengadopsi: *Early majority*
 - d. Tahap Pengambilan Keputusan:
 - 1) *Awareness* melalui Instagram, WhatsApp, atau bazar.
 - 2) Melihat foto dan detail bahan.
 - 3) Membaca/mendengar *review* atau bertanya langsung.
 - 4) Mempertimbangkan kenyamanan serta harga.
 - 5) Melakukan pembelian.
 - 6) *Repeat order* jika kualitas sesuai ekspektasi.

1.2.3 Segmentasi UMKM Dapur Azriel

1. Segmentasi Geografis
 - a. Wilayah Utama: Tangerang (Desa Cihuni dan sekitarnya)

- b. Provinsi: Banten
 - c. Karakter Area: Urban dan suburban, aktif menggunakan TikTok dan layanan pesan antar.
2. Segmentasi Demografis
- a. Usia
 - 1) Primer: 15-35 tahun
 - 2) Sekunder: 36-45 tahun
 - b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - c. Tingkat Pendidikan: SMA – Sarjana
 - d. Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa, karyawan, pekerja harian, keluarga muda.
 - e. Penghasilan: Rp3.000.000 – Rp5.000.000 per bulan (SES B)
Rentang harga dimsum Dapur Azriel berkisar Rp5.000 – Rp176.000.
 - f. Status Pernikahan
 - 1) Primer: Lajang
 - 2) Sekunder: Sudah menikah
 - g. Agama & Suku: Semua agama dan suku
 - h. Bahasa: Bahasa Indonesia
3. Segmentasi Geodemografis
- Wilayah dengan budaya jajan tinggi, aktif di TikTok, serta terbiasa menggunakan layanan pesan antar makanan.
4. Segmentasi Psikografis
- a. Sikap
 - 1) Suka mencoba jajanan kekinian
 - 2) Sensitif terhadap harga namun tetap mencari kualitas
 - 3) Aktif, ceria, *trendy*
 - 4) Tertarik pada merek unik dan mudah diingat
 - b. Gaya Hidup
 - 1) *Snacking & hangout lifestyle*
 - 2) Aktif di TikTok dan Instagram

- 3) Praktis, menyukai makanan siap santap
- 4) Sering mencari rekomendasi kuliner terjangkau
5. Perilaku Konsumen
 - a. Tingkat Pengguna: *Medium-Heavy User*
 - b. *Brand Relationship: Experiential & Value-Seeker*
 - c. Kesiapan Mengadopsi: *Early majority*
 - d. Tahap Pengambilan Keputusan:
 - 1) *Problem recognition* (ingin camilan praktis)
 - 2) *Awareness* dari TikTok/lapak
 - 3) *Information search* (harga & varian)
 - 4) *Evaluation* (bandingkan kompetitor)
 - 5) *Purchase*
 - 6) *Repeat purchase* jika rasa, porsi, dan harga sebanding

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat tiga rumusan masalah yang ditemukan pada UMKM di Desa Cihuni, yaitu:

1. UMKM Madu Naudi membutuhkan promosi secara *online* dan *offline* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan *merek*.
2. UMKM Rara Cloth's belum mempunyai identitas visual yang konsisten, seperti logo, warna, tipografi, dan *Graphic Standard Manual*, sehingga *merek* perlu mempunyai visual yang khas dan kuat.
3. UMKM Dapur Azriel membutuhkan desain kemasan yang dapat meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen, seperti label produk dan desain kemasan primer dan sekunder.

Berdasarkan ketiga rumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan pertanyaan perancangan sebagai berikut: Bagaimana perancangan strategi desain komunikasi visual melalui pengembangan media promosi, identitas visual, serta desain kemasan untuk meningkatkan *branding* dan efektivitas pemasaran UMKM di Desa Cihuni? Pertanyaan perancangan ini akan dijadikan landasan dalam

pengembangan solusi desain komunikasi visual yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Pelaksanaan PRO-STEP *Community Engagement Program* bermaksud untuk memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa untuk ikut terlibat dalam membantu UMKM dalam mengembangkan desain komunikasi visual, *branding*, dan media promosi. Diharapkan dengan adanya pengalaman baru ini, mahasiswa akan mendapatkan ilmu dan kemampuan baru yang nantinya dapat digunakan untuk membantu kebutuhan nyata di masyarakat.

Tujuan dari pelaksanaan PRO-STEP *Community Engagement Program* di Desa Cihuni adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah desain dan media promosi berdasarkan observasi dan data lapangan pada UMKM, yaitu Madu Naudi, Rara Cloth's, dan Dapur Azriel.
2. Merancang dan membuat media promosi visual secara *offline* dan *online* yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran Madu Naudi, berupa poster, banner, spanduk, katalog produk secara digital dan cetak, brosur, serta *collateral branding*.
3. Mengembangkan identitas visual Rara Cloth's agar lebih mencerminkan *merk*, berupa logo, palet warna, tipografi, dan *Graphic Standard Manual*.
4. Menghasilkan desain kemasan primer dan sekunder, serta fotografi produk untuk Dapur Azriel agar mencerminkan sifat-sifat *merk* dan mendukung daya tarik produk.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Peneliti berharap agar perancangan ini dapat memberikan manfaat. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari program PRO-STEP *Community Engagement Program*:

1. Bagi Penulis

Perancangan memberikan pengalaman belajar baru dengan menerapkan ilmu desain komunikasi visual dalam situasi nyata di

lingkungan masyarakat Indonesia. Penulis juga dapat melatih kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan memecahkan masalah desain dalam UMKM mitra.

2. Bagi Orang Lain.

Perancangan ini diharapkan dapat membantu UMKM mitra, yaitu Madu Naudi, Rara Cloth's, dan Dapur Azriel dalam mempromosikan usaha mereka, terlihat lebih profesional, dan konsisten.

3. Bagi Universitas.

Perancangan ini diharapkan dapat memperkuat hubungan kerjasama antara universitas dengan UMKM mitra. Manfaat lainnya adalah hasil perancangan dapat dijadikan sebagai referensi akademik dalam perancangan desain komunikasi visual.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement

Program

PRO-STEP *Community Engagement Program* berobot 20 Satuan Kredit Semester (SKS), atau setara dengan 640 jam kerja, atau 18-20 minggu dalam 1 semester. Berikut *timeline* program PRO-STEP:

Tahap	Waktu Pelaksanaan	Prosedur Pelaksanaan
Tahap 1: Sosialisasi <i>Pre-Activities</i> dan Registrasi Awal	10 November 2025 – 1 Desember 2025	Mahasiswa mengikuti sosialisasi <i>cluster</i> PRO-STEP dan melakukan registrasi melalui <i>form one drive</i> .
Tahap 2: Seleksi Awal	8 Desember 2025 – 16 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi tahap 1 (diterima atau <i>pending</i>) hingga pengumuman final penerimaan PRO-STEP.

<p>Tahap 3: Administrasi Akademik dan Persiapan Program PRO-STEP</p>	<p>19 Januari 2026 – 23 Januari 2026</p>	<p>Mahasiswa melakukan KRS serta KRS periode tambah-ganti mata kuliah melalui sistem akademik sebagai persiapan mengikuti <i>cluster</i> PRO-STEP. Program PRO-STEP resmi dimulai pada awal Februari 2026.</p>
<p>Tahap 4: Pelaksanaan Program dan Bimbingan Tahap 1</p>	<p>2 Februari 2026 – 6 Maret 2026</p>	<p>Mahasiswa mulai menjalankan kegiatan PRO-STEP dan mengikuti bimbingan tahap 1 dengan mengisi <i>Supervisor daily task</i> dan <i>Advisor daily task</i> setiap harinya serta melakukan bimbingan secara berkala dengan <i>Advisor</i> (dosen pembimbing internal).</p>
<p>Tahap 5: Evaluasi 1</p>	<p>9 Maret 2026 – 13 Maret 2026</p>	<p>Mahasiswa melakukan evaluasi individu dengan mengunggah laporan Evaluasi 1 ke <i>website</i> merdeka PRO-STEP serta memastikan bahwa dosen pembimbing internal dan eksternal menginput nilai. <i>Daily task</i> tetap berjalan selama periode evaluasi 1.</p>
<p>Tahap 6: Pelaksanaan Program dan Bimbingan Tahap 2</p>	<p>16 Maret 2026 – 22 Mei 2026</p>	<p>Mahasiswa melanjutkan kegiatan lapangan dan pengembangan proyek yang disertai juga dengan bimbingan tahap 2 melalui pengisian <i>daily task</i> dan <i>counselling meeting</i> sebagai persiapan Evaluasi 2.</p>

Tahap 7: Evaluasi 2 dan Persiapan Sidang	18 Mei 2026 – 29 Mei 2026	Mahasiswa mengunggah laporan Evaluasi 2 secara individu, kemudian dosen pembimbing internal akan melakukan pengecekan kelengkapan dokumen sidang, termasuk kerangka, konten, dan kesesuaian <i>template</i> laporan.
Tahap 8: Sidang Evaluasi 2	Awal Juni 2026	Mahasiswa melakukan registrasi sidang, mengikuti Sidang Evaluasi 2 secara <i>onsite</i> atau tatap muka dengan jadwal yang sudah ditentukan dan diumumkan.
Tahap 9: Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir	9 Juni 2026 – 10 Juni 2026 + maksimal 2 minggu setelah sidang	Mahasiswa merevisi laporan sesuai arahan dewan sidang, mengurus tanda tangan pengesahan, lalu mengunggah laporan akhir ke <i>website</i> merdeka PRO-STEP. Tenggat submisi maksimal dua minggu setelah tanggal sidang.

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