

MAGANG MANDIRI DESAIN GRAFIS DI PT. CARMIN MAJU BERSAMA INDONESIA**Mieko Huang Vincent¹, Li Cen², Jimmy Pratama³**

Universitas Internasional Batam

email: 2231072.mieko@uib.edu¹, licen@uib.ac.id², jimmy.pratama@uib.ac.id³**Abstrak**

Pelaksanaan kerja praktik ini berlokasi di PT Carmin Maju Bersama Indonesia, sebuah entitas bisnis yang fokus pada penjualan produk secara daring. Perusahaan ini aktif mendistribusikan barang dagangannya melalui berbagai *platform e-commerce* terkemuka, seperti Shopee, Lazada, dan Akulaku. Tujuan kegiatan ini adalah membantu mitra dalam memenuhi kebutuhan visual toko, seperti pembuatan logo, banner promosi, poster produk, serta konten multimedia yang menarik untuk meningkatkan daya tarik toko dan penjualan. Metode yang digunakan adalah Model-Based Learning and Creation (MBLC), yang memungkinkan mahasiswa belajar langsung melalui penerapan nyata di dunia kerja. Tahapan kegiatan dimulai dari observasi dan wawancara, perencanaan desain, pembuatan desain menggunakan Adobe Illustrator, Photoshop, dan CapCut, hingga implementasi langsung di toko online milik mitra seperti Satu Keluarga Official, OneFamilyMall, Tseloop, dan CarmenOfficial. Hasil menunjukkan bahwa seluruh luaran desain yang dibuat dapat diterapkan dengan baik oleh mitra. Tampilan toko menjadi lebih rapi, menarik, dan profesional. Selain itu, terjadi peningkatan minat konsumen dan interaksi di platform penjualan setelah desain diterapkan. Mitra juga menyatakan kepuasan terhadap hasil kerja praktik ini karena memberikan dampak langsung terhadap branding dan performa toko. Kegiatan ini tidak hanya membantu mitra secara nyata, tetapi juga menjadi wadah bagi mahasiswa untuk menerapkan keterampilan yang dimiliki, serta mengembangkan pemahaman terhadap kebutuhan industri, khususnya dalam bidang desain grafis dan pemasaran digital.

Kata Kunci: kerja praktik, desain grafis, e-commerce, branding, MBLC**Abstract**

The internship was carried out at PT Carmin Maju Bersama Indonesia, an enterprise primarily focused on online product distribution. This company leverages prominent e-commerce platforms, including Shopee, Lazada, and Akulaku, for its sales operations. The purpose of this activity is to assist the partner in fulfilling their visual branding needs, including logo creation, promotional banners, product posters, and multimedia content to enhance store appeal and sales performance. The method used is Model-Based Learning and Creation (MBLC), which allows students to learn through real-world application. The activity stages included observation and interviews, design planning, content creation using Adobe Illustrator, Photoshop, and CapCut, and direct implementation of the designs on the partner's online stores such as *Satu Keluarga Official*, *OneFamilyMall*, *Tseloop*, and *CarmenOfficial*. The results show that all design outputs were successfully implemented by the partner. The store appearance became more organized, appealing, and professional. In addition, there was an increase in customer interest and engagement on the e-commerce platforms after the new designs were applied. The partner expressed satisfaction with the internship outcomes, as they had a direct impact on branding and store performance. This activity not only provided real benefits to the partner but also served as a valuable opportunity for the student to apply their skills and gain a deeper understanding of industry needs, particularly in graphic design and digital marketing.

Keywords : internship, graphic design, e-commerce, branding, MBLC

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memfasilitasi pelaksanaan beragam aktivitas secara cepat, tepat, dan akurat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas (Lathifah, 2022). Platform seperti Shopee, Lazada, dan Akulaku menjadi media utama masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Namun, tingginya persaingan di pasar online menuntut setiap pelaku usaha untuk tampil lebih profesional, hal ini dapat dicapai antara lain dengan menyajikan visual yang memikat dan seragam. Kondisi ini memicu intensitas persaingan yang meningkat bagi seluruh pihak yang terlibat, khususnya bagi perusahaan sebagai produsen (Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Oleh karena itu, kondisi ini mendasari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam bentuk kerja praktik di PT Carmin Maju Bersama Indonesia, yang berfokus pada pemasaran dan penjualan produk melalui platform digital.

Beberapa pelaku usaha sebelumnya telah mencoba meningkatkan performa toko online mereka dengan menggunakan jasa desain lepas (freelancer), membeli template visual, atau mengikuti pelatihan digital marketing. Namun, pendekatan tersebut kadang tidak berkelanjutan, atau hasilnya kurang sesuai dengan karakter toko yang dimiliki. Dalam konteks ini, perusahaan membutuhkan pendampingan langsung dan hasil desain yang dibuat secara khusus untuk kebutuhan mereka.

Kampus Merdeka merupakan sebuah program inisiatif yang dirancang untuk menciptakan ekosistem pendidikan yang kondusif, mendorong mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas, berinovasi, dan meraih prestasi (Intan Defi Anggini et al., 2023). Kegiatan ini bertujuan untuk membantu PT Carmin Maju Bersama Indonesia dalam mengembangkan identitas

visual toko-tokonya melalui pembuatan logo, banner, poster produk, dan konten multimedia. Di samping itu, inisiatif ini memberi kesempatan mahasiswa mengaplikasikan keahlian mereka secara langsung di dunia kerja, sekaligus menghubungkan tuntutan industri dengan kompetensi lulusan di bidang desain grafis dan teknologi informasi.

Masalah

Dalam era digital saat ini, persaingan di dunia bisnis online semakin ketat. Kompetisi bisnis berperan krusial dalam mendorong efisiensi ekonomi serta menciptakan iklim usaha di mana setiap pelaku memiliki kesempatan setara dalam mengakses sumber daya (Febrina, 2022). Entitas bisnis yang beroperasi dalam penjualan produk daring perlu menonjolkan diri di tengah maraknya persaingan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di PT Carmin Maju Bersama Indonesia, ditemukan masalah yang bersifat faktual dan aktual, yaitu belum optimalnya tampilan visual toko online mereka. Tampilan yang kurang menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas toko dan secara langsung berdampak pada angka penjualan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator krusial dalam menilai penerimaan kualitas suatu produk, terutama mengingat tingginya permintaan pasar (“Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Alumunium,” 2023).

Persoalan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang desain grafis. Saat kegiatan ini dimulai, proses pembuatan konten visual seperti logo, banner promosi, dan foto produk dilakukan oleh satu orang secara manual, tanpa adanya sistem atau tim khusus yang menangani desain. Hal ini menyebabkan banyak promosi yang terlewat atau tidak memiliki visual yang

maksimal, sehingga kurang efektif dalam menarik perhatian pelanggan.

Kebutuhan pokok dari mitra adalah tersedianya konten desain yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas toko. Dengan target kegiatan berupa pembuatan luaran desain visual seperti logo, banner, poster, dan konten multimedia, diharapkan dapat menjawab kebutuhan tersebut. Luaran ini tidak hanya ditujukan untuk memperbaiki tampilan toko online yang sudah ada, tetapi juga untuk mendukung pembukaan toko-toko baru milik mitra di berbagai platform e-commerce.

Metode

Kegiatan kerja praktik ini mengadopsi pendekatan *Design Thinking* sebagai metode utamanya, yaitu pendekatan berbasis pemecahan masalah kreatif yang berfokus pada kebutuhan pengguna (user-centered) (Ilham et al., 2021). *Design Thinking* dipilih karena metode ini sangat relevan untuk kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan desain grafis dan konten visual yang akan digunakan oleh mitra dalam platform e-commerce. Pendekatan ini terdiri dari lima tahapan utama *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*.

Dalam upaya pengumpulan data untuk kegiatan ini, wawancara dengan pemilik usaha menjadi teknik utama untuk mengidentifikasi kebutuhan visual toko. Observasi terhadap tampilan dan strategi promosi toko-toko online mitra. Dokumentasi terhadap desain lama, referensi visual, dan aset promosi yang pernah digunakan.

Analisis dilakukan secara **deskriptif kualitatif**, dengan mengelompokkan kebutuhan desain berdasarkan hasil wawancara dan observasi, lalu mencocokkannya dengan strategi promosi yang efektif. Dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif

relatif lebih baru. Meskipun demikian, baik pendekatan kualitatif maupun kuantitatif memiliki karakteristik, keunggulan, serta keterbatasannya masing-masing (Mouwun Erland, 2020). Analisis ini menjadi dasar dalam mengembangkan konsep desain yang sesuai dengan branding dan kebutuhan pasar.

Kegiatan kerja praktik dilaksanakan di PT Carmin Maju Bersama Indonesia yang berlokasi di **Jl. Pasir Putih, Sadai, Kec. Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau, Ruko Pasir Putih Blok D No. 01**. Kegiatan berlangsung selama **2 bulan**, dari **Maret hingga Mei 2025**, dengan jadwal pelaksanaan disesuaikan secara fleksibel antara pertemuan langsung dan pengerjaan mandiri.

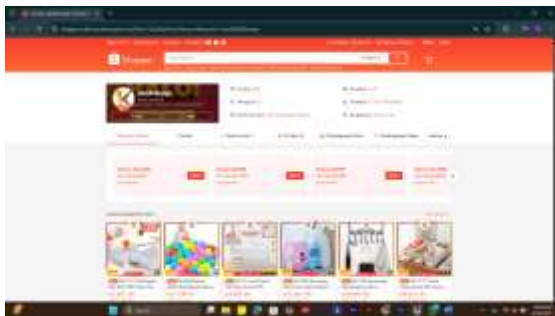
Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini secara primer berfokus pada penyediaan layanan desain grafis, yang berfungsi sebagai solusi untuk kebutuhan *branding* dan visualisasi toko *online* mitra. Jasa ini mencakup pembuatan logo toko, banner promosi, poster produk, hingga konten multimedia seperti foto produk dan video pendek. Di era *megatrend* kontemporer ini, perkembangan teknologi dan inovasi berlangsung sangat cepat, yang berimplikasi pada harapan bahwa teknologi mampu menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi penggunanya (Wibowo & Setiaji, 2020). Desain dibuat berdasarkan pendekatan *Design Thinking*, yang memusatkan proses pada kebutuhan pengguna atau audiens toko online.

Model yang diterapkan tidak hanya menghasilkan desain, tetapi juga membentuk pola kerja yang baru di lingkungan mitra, di mana pemanfaatan konten visual menjadi bagian penting dalam strategi promosi. Jasa desain ini berperan sebagai bentuk *rekayasa sosial* dalam dunia bisnis digital, karena turut mendorong perubahan cara mitra

memasarkan produk secara lebih profesional. Pengembangan sistem informasi juga dapat membantu dalam meningkatkan penjualan pada usaha percetakan Arabian grafika (Lalu Mutawali, Buyung Kurnia Fathoni, 2020).

Luaran yang dihasilkan terdokumentasi dalam berbagai bentuk seperti Gambar/visual desain Logo dan banner promosi yang telah diimplementasikan di toko seperti Satu Keluarga Official, OneFamilyMall, Tseloop, dan CarmenOfficial. Video pendek produk yang telah diunggah ke e-commerce mitra. Dokumentasi proses pembuatan seperti revisi desain, diskusi dengan mitra, dan proses penyerahan hasil akhir.



Gambar 1 (Toko Shopee Satu Keluarga)



Gambar 2 (Desain Shopee Satu Keluarga)



Gambar 3 (Hasil Desain Produk Tseloop)



Gambar 4 (Penilaian Produk Dari Customer)



Gambar 5 (Logo One Store)



Gambar 6 (Banner Promosi Tanggal Cantik)

Keunggulan utama dari luaran ini adalah Desain dibuat khusus sesuai kebutuhan mitra, tidak menggunakan template umum. Menyesuaikan dengan karakter produk dan target pasar toko online. Meningkatkan kesan profesional dan daya tarik visual, yang terbukti berdampak pada peningkatan trafik toko. Perancangan yang cermat dan detail sangat esensial untuk menjamin bahwa sistem yang dikembangkan mampu memenuhi ekspektasi bisnis dan pengguna secara optimal, sekaligus menyajikan pengalaman yang intuitif dan memuaskan (Atim, 2024). Namun, ada beberapa kelemahan yang ditemukan, seperti Ketergantungan mitra terhadap desainer karena belum ada internal team desain. Beberapa revisi desain memerlukan waktu karena komunikasi terbatas. Meski begitu, luaran tetap sesuai dengan kondisi mitra yang sedang bertumbuh dan aktif

melakukan ekspansi toko baru, sehingga masih sangat relevan dan aplikatif.

Tingkat kesulitan kegiatan ini tergolong **sedang**. Pembuatan desain dan koordinasi dengan mitra berjalan lancar, meski terdapat tantangan seperti keterbatasan waktu dan kebutuhan revisi berkala. Peluang dari kegiatan ini sangat besar, karena desain visual yang baik terbukti mendorong penjualan dan meningkatkan branding mitra. Di samping itu, inisiatif ini memberikan kesempatan kepada mitra untuk mengembangkan tim kreatif internal di kemudian hari. Bagi mahasiswa, kegiatan ini merupakan wahana praktik yang selaras dengan tuntutan terkini industri desain grafis dan pemasaran digital.

Simpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan kerja praktik yang dilakukan di PT Carmin Maju Bersama Indonesia, dapat disimpulkan bahwa target kegiatan di lapangan telah tercapai dengan baik. Seluruh luaran yang dirancang berupa logo, banner promosi, poster produk, serta konten multimedia berhasil dibuat dan diimplementasikan langsung oleh mitra pada berbagai platform toko online mereka. Respons dari mitra sangat positif, dan hasil desain tersebut telah digunakan secara aktif dalam promosi dan operasional toko.

Metode **Design Thinking** yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti tepat dan sesuai dengan permasalahan serta kebutuhan yang dihadapi mitra. Pendekatan yang berfokus pada pemahaman pengguna dan pembuatan solusi kreatif secara bertahap mampu menjawab tantangan visual branding yang sebelumnya menjadi hambatan bagi mitra dalam menarik minat konsumen.

Kegiatan ini memberikan **dampak dan manfaat nyata**, baik bagi mitra maupun mahasiswa. Bagi mitra, konten visual yang lebih menarik meningkatkan kepercayaan

pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Sementara bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi sarana untuk menerapkan keahlian desain grafis secara langsung di dunia kerja, sekaligus memperkuat pemahaman terhadap dinamika industri digital dan e-commerce.

Sebagai rekomendasi untuk kegiatan PkM berikutnya, disarankan agar pendampingan diperluas ke aspek **manajemen konten dan pemasaran digital**, serta pelatihan ringan kepada mitra agar dapat melakukan pengelolaan konten visual secara mandiri di masa depan. Kegiatan sejenis juga dapat diperluas ke UMKM lain yang memiliki kebutuhan serupa dalam membangun branding online yang efektif.

Daftar Pustaka

- Atim, S. B. (2024). Permodelan Sistem Informasi Penjualan Barang Berbasis Website Menggunakan Metode Agile. *Journal of Data Science and Information ...*, 2(1), 14–25. <https://ejournal.techcart-press.com/index.php/dimis/article/view/97%0Ahttps://ejournal.techcart-press.com/index.php/dimis/article/download/97/92>
- Febrina, R. (2022). Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2(1), 121–127. <https://doi.org/10.31849/jurkim.v2i1.9309>
- Ilham, H., Wijayanto, B., & Rahayu, S. P. (2021). ANALYSIS AND DESIGN OF USER INTERFACE/USER EXPERIENCE WITH THE DESIGN THINKING METHOD IN THE ACADEMIC INFORMATION SYSTEM OF JENDERAL SOEDIRMAN UNIVERSITY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.20884/1.jutif.2021.2.1.30>
- Intan Defi Anggini, Asbari, M., & Permata Noor, S. (2023). Program Kampus Merdeka: Wadah. *Journal of Information Systems and Management*, 02(06), 2021–2024. <https://jisma.org>
- Lalu Mutawali, Buyung Kurnia Fathoni, H. A. (2020). Implementasi Scrum Dalam Pengembangan Sistem Informasi Jasa Desain Grafis. *Manajemen Informatika Dan Sistem Informasi*, 3(2), 116–122.
- Lathifah, S. U. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia | kumparan.com. *Kompasiana.Com*, 1–7. https://www.kompasiana.com/muhamad75161/63272f356e14f10616141444/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia?lgn_method=google
- Mouwn Erland. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).
- Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Alumunium. (2023). *MUSAMUS Journal of Business & Management*, 5(2), 98–109.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com>

/science/article/pii/B97808570904095
00205%0Ahttp: