

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk memperoleh pendapatan (Sulaeman, 2023). Menurut Aliyah (2022), kehadiran UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi negara. Mayoritas UMKM telah menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan peningkatan kebutuhan individu di tengah masyarakat, khususnya wilayah Medang, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi bagi sejumlah pelaku UMKM. Pokdarwis atau Organisasi Kelompok Sadar Wisata, berperan mengoptimalkan potensi pariwisata lokal di Desa Medang dan memberikan dukungan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, penulis menganalisis tiga UMKM yang beroperasi di desa Medang, yaitu Chick N Pepper, Fayaz Craft, dan Loyalista untuk membantu pelaku UMKM dalam merancang media promosi dan meningkatkan kesadaran identitas UMKM, melalui desain secara *digital*.

Chick N Pepper merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 2021 oleh Ubaidillah. Pengalaman bekerja di sebuah restoran *western* dan kemampuan dalam mengelola restoran menjadi alasan UMKM ini didirikan. Produk yang ditawarkan oleh Chick N Pepper mengambil konsep makanan *western* yang diolah dari bahan hewani. Pada saat ini, Chick N Pepper berfokus menjual *burger* dan *hotdog*. Rasa dan kualitas produk Chick N Pepper lebih unggul dibandingkan para pedagang UMKM lainnya, karena racikan bumbu spesial secara pribadi. Adapun estimasi harga produk yang dimulai dari Rp. 20.000 - Rp. 40.000, memberikan konsumen fleksibilitas dalam melakukan pembelian sesuai kemampuan finansial yang dimiliki. Keunggulan ini, dapat menjadi poin utama Chick N Pepper dalam memasarkan produknya untuk menarik minat para kalangan muda yang menginginkan makanan *western* dengan bumbu *special* dan harga terjangkau. Target pasar Chick N Pepper adalah kalangan remaja dan dewasa muda dengan

tingkat ekonomi menengah hingga atas, sehingga konsep yang diusung memberikan kesan *fun*, *fresh*, dan *flavorful* guna menjangkau para konsumen dan menunjukkan semangat Chick N Pepper dalam memberikan pelayanan terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lokasi UMKM Chick N Pepper, penulis menemukan kekurangan pada media promosi yang menghambat upaya pemasaran UMKM. Chick N Pepper aktif menggunakan *platform* media sosial, seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan aplikasi *e-commerce* Gojek untuk memasarkan produknya. Namun, terdapat sejumlah masalah operasional pada media sosial tersebut, seperti keterbatasan jumlah konten dan frekuensi unggahan yang tidak konsisten karena dikelola oleh satu orang. Sebagian besar konten tidak menekankan identitas visual usaha, sebagaimana berupa foto dengan desain teks sederhana. Pada aspek *copywriting*, Chick N Pepper cenderung menggunakan kalimat deskriptif tentang produk dan harga, tanpa menyertakan unsur persuasif. Oleh sebab itu, target pasar yang berhasil dijangkau hanya sebatas kenalan dan orang terdekat saja. Selain Chick N Pepper, Fayaz Craft dan Loyalista juga menghadapi tantangan yang serupa pada media promosi mereka.

Pada era modern ini, mayoritas pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan popularitas usaha dan interaksi dengan konsumen (Arumsari, Lailiyah, & Rahayu, 2022). Masalah yang dialami oleh Chick N Pepper dan UMKM lainnya, menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat umum mengenai keberadaan UMKM secara *online*, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Menurut Ayyub, Kuncoro, Suhono, & Mufadhhol (2022), media promosi membantu pelaku usaha menarik minat konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, untuk mengatasi permasalahan ketiga UMKM di Desa Medang, penulis menciptakan solusi berupa perancangan desain media promosi yang efektif dan persuasif. Perancangan ini diharapkan meningkatkan kesadaran target pasar terhadap identitas usaha, mendorong keputusan pembelian produk, serta membuat UMKM lebih dikenal oleh masyarakat lokal secara luas.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penulisan laporan MBKM Cluster Proyek Desa adalah, bagaimana cara merancang desain media promosi untuk meningkatkan pemasaran UMKM Chick N Pepper, Fayaz Craft, dan Loyalista secara digital?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Untuk memperjelas cakupan dan fokus penelitian dalam laporan perancangan, penulis menerapkan batasan variabel yang menjadi objek utama penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Geografis

Segmentasi geografis UMKM mayoritas adalah para penduduk yang bertempat tinggal di Desa Medang dan sekitarnya.

1.3.2 Demografis

- A. Usia: 18 - 25 Tahun
- B. Jenis Kelamin: Laki-Laki dan Perempuan
- C. Penghasilan: SES C - B
- D. Pekerjaan: Mahasiswa dan Karyawan

1.3.3 Psikografis

- A. Sikap: Mudah bergaul dan bijak dalam mengatur pengeluaran
- B. Gaya Hidup: Sering mengonsumsi makanan *western & fast food*, aktif menggunakan media sosial

1.3.4 Behavioral

- A. Tipe Loyalitas: Tingkatan loyalitas tergolong rendah karena individu yang selektif terhadap pengeluaran mayoritas sangat memperhitungkan frekuensi pembelian karena harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- B. Tipe Pengambilan Keputusan: Termasuk rendah karena dari segi harga lebih mudah dijangkau dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Perancangan MBKM Cluster Proyek Desa ini bermaksud untuk mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan guna meningkatkan popularitas UMKM di desa Medang melalui penggunaan media promosi berbasis digital. Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah mendukung kemajuan UMKM Lokal, khususnya Chick N Pepper, Fayaz Craft, dan Loyalista dengan memberikan akses dan pengetahuan mengenai UMKM secara *online* melalui media sosial. Perancangan media promosi dalam program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM.

Berikut pencapaian dari pelaksanaan Program MBKM Cluster Proyek Desa yang dapat penulis pertanggungjawabkan:

1. Peningkatan *awareness* terhadap produk dan identitas UMKM di mata masyarakat luas, yang dapat diukur melalui intensitas pengunjung platform *e-commerce* pemilik UMKM.
2. Terdapat keterlibatan pelanggan, adanya interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen yang membangun hubungan kuat, seperti komentar positif dan *review* yang baik mengenai produk/jasa yang ditawarkan.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Melalui perancangan media promosi bagi UMKM yang ada di Kelurahan Medang dalam program MBKM Cluster Proyek Desa ini, manfaat yang penulis dapatkan selama menjalankan program adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.
Penulis memperoleh pengalaman, serta meningkatkan keterampilan dalam merancang strategi media promosi yang efektif untuk meningkatkan popularitas dan kesadaran terhadap identitas UMKM melalui media sosial.
2. Bagi Orang Lain.
Para pelaku UMKM, yakni Chick N Pepper, Fayaz Craft, dan Loyalista dapat menjangkau target pasar lebih luas, karena adanya kemudahan akses untuk mencari informasi produk dan jasa UMKM melalui media

sosial. Selain itu, konsumen dapat mengenal produk dengan lebih cepat dan efisien, berinteraksi langsung dengan UMKM, serta mengikuti perkembangan UMKM.

3. Bagi Universitas.

Pemilihan daftar UMKM dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengevaluasi kembali untuk menghindari adanya kesalahan pada pengisian data UMKM dan memastikan keaktifan UMKM sebelum diserahkan kepada peserta MBKM Cluster Proyek Desa.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

MBKM Cluster Proyek Desa merupakan sebuah program yang dibentuk oleh LPPM UMN dan dilaksanakan oleh mahasiswa/i pada semester 6 dengan bobot 20 SKS selama 20-21 minggu dalam 1 semester, atau sama dengan 800 jam kerja. Program ini dimulai dari kegiatan sosialisasi besar yang dihadiri oleh seluruh peserta MBKM pada tanggal 13 November 2023, yang kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan registrasi/pendaftaran Cluster MBKM Proyek Desa tahap 01 dan 02 melalui *website* merdeka pada tanggal 11 Desember 2023 hingga 16 Januari 2016.

Pada tahapan MBKM 01, para peserta diwajibkan untuk melakukan proses registrasi dengan mengisi data pada *website* merdeka untuk mendapatkan *cover letter*, yaitu dokumen yang akan dilampirkan pada laporan sidang Cluster MBKM. Kemudian, setelah menyelesaikan tahap 01, seluruh peserta MBKM akan memasuki tahapan MBKM 02. Pada tahapan ini, peserta harus menyelesaikan proses registrasi untuk mendapatkan kartu identitas mahasiswa MBKM dan mengikuti *briefing* MBKM yang dilaksanakan secara *online* melalui *platform zoom* pada tanggal 22 Januari 2024.

Pada tanggal 29 Januari 2024, Program Cluster MBKM Proyek Desa dimulai seiring dengan masuknya tahun ajaran genap 2023/2024. Para peserta kemudian memasuki tahapan MBKM 03 dengan mengisi *daily task* yang terbagi kedalam dua bagian, yakni *supervisor* dan *advisor*. Adapun perbedaan diantara keduanya adalah, *supervisor* merupakan dosen pembimbing eksternal yang bertugas membimbing

peserta MBKM mengenai perancangan proyek desain, sedangkan *advisor* adalah dosen pembimbing internal yang membimbing peserta MBKM dalam menyusun laporan perancangan. Berdasarkan hal tersebut, seluruh peserta MBKM wajib memenuhi jam kerja pada *daily task* melalui *website* merdeka, yaitu dengan total 640 jam untuk *supervisor*, dan 207 jam untuk *advisor*. Oleh karena itu, untuk memenuhi jumlah jam kerja tersebut, para peserta harus mengisi *daily task* sejumlah 9 jam untuk *supervisor* setiap hari, serta 3-4 jam untuk *advisor* setiap 2-3 hari sekali. Selain itu, selama Program Cluster MBKM berlangsung, para peserta harus melakukan bimbingan dengan total sebanyak 8 kali agar dapat mengumpulkan laporan, yang diantaranya 4 kali sebelum tahap Evaluasi 01 yang akan diselenggarakan pada tanggal 18-26 Maret 2024, serta 4 kali sebelum tahap Evaluasi 02 yang diselenggarakan pada tanggal 27-31 Mei 2024.

Setelah melewati seluruh tahapan tersebut, para peserta kemudian memasuki tahapan MBKM 04 yang merupakan tahapan akhir dari program Cluster MBKM Proyek Desa. Pada tahapan ini, seluruh peserta akan melakukan pendaftaran sidang akhir pada tanggal 7 Juni 2024. Pendaftaran ini dapat dilakukan melalui *website* kampus merdeka pada *menu register exam*. Setelah itu, para peserta akan melaksanakan sidang akhir, yaitu evaluasi terhadap seluruh proyek dan laporan yang telah dikerjakan selama program MBKM berlangsung. Evaluasi ini akan dilakukan oleh Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing pada tanggal 12-14 Juni secara *offline*. Setelah melakukan sidang akhir, para peserta MBKM kemudian wajib mengumpulkan laporan final MBKM pada 18-21 Juni 2024 setelah dinyatakan lulus.

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