

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

Di tengah meningkatnya arus promosi digital, kualitas produk saja tidak selalu cukup untuk membuat sebuah UMKM bertahan dan berkembang. Kini, konsumen menilai suatu merek dari kesan pertama yang muncul melalui tampilan visual yang menarik di mata mereka, hal tersebut tentu akan sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, hal tersebut ditegaskan oleh Sholichah & Mardikaningsih (2024). Dengan akses internet yang bebas dan luas, konsumen akan mulai membandingkan berbagai tampilan produk brand di platform digital, yang membuat persaingan pasar semakin sengit (Rizqiani et al, 2024).

Dalam kondisi ini, banyak UMKM yang sebenarnya memiliki potensi untuk bersaing melalui kualitas produk mereka, namun kesulitan untuk memperluas pasar dengan adanya keterbatasan dalam tampilan branding produk mereka di platform digital. Sehingga belum mampu “menceritakan” keunggulan produknya dengan cara jelas dan menarik di mata konsumen. Situasi ini lebih terasa pada UMKM desa, yang biasanya memiliki sumber daya yang terbatas untuk membangun identitas merek dan materi promosi yang terstruktur. Pada akhirnya, UMKM desa berisiko tenggelam di tengah persaingan yang semakin kompetitif, meskipun kualitas produknya sebenarnya memadai.

Dengan adanya kebutuhan tersebut, kegiatan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) *Community and Engagement Program* dilihat relevan untuk menjembatani kemampuan akademik mahasiswa dengan permasalahan nyata di masyarakat. Program ini merupakan kegiatan wajib mahasiswa yang dilaksanakan pada semester 6 dengan total 15 sks, di mana mahasiswa diberikan kebebasan untuk memilih bentuk kegiatan sesuai minat dan kompetensi. Penulis memilih MBKM (*Community and Engagement Program*) karena memungkinkan keterlibatan langsung dengan mitra UMKM serta menghasilkan solusi desain atas masalah yang dialami UMKM tersebut, khususnya di bidang perancangan. Melalui program ini

mahasiswa tidak hanya mengasah kemampuan teknis, tetapi juga mengembangkan *soft skills* seperti komunikasi, adaptasi, kerja tim, dan kepedulian sosial (*civic engagement*) dalam proses kolaborasi bersama mitra. Dalam pelaksanaannya, pihak kampus menyediakan daftar UMKM untuk dipilih, dengan ketentuan setiap kelompok menangani tiga UMKM. Kelompok penulis yang beranggotakan empat orang memilih UMKM sektor *F&B* yaitu Kamba Food, Madu Naudi, dan Hotang Mozzarella. Pemilihan sektor *F&B* didasarkan pada ketergantungan produk makanan-minuman terhadap persepsi visual, di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi tampilan produk dan konten promosi.

Berdasarkan data hasil wawancara dengan masing-masing UMKM, ditemukan bahwa kedua mitra memiliki potensi produk yang baik, namun menghadapi permasalahan yang relatif sama, yaitu keunggulan produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen karena branding dan media komunikasi yang belum terarah. Pada Madu Naudi, produk mereka memiliki nilai yang kuat, yaitu berupa produk madu mentah yang alami disertai informasi asal nectar yang transparan. Meski begitu, persaingan produk madu yang tinggi serta perilaku belanja konsumen yang semakin bergantung pada *marketplace* dan media sosial menuntut tampilan visual yang lebih menarik dan meyakinkan. Kemudian yang kedua adalah Hotang Mozzarella. Usaha ini telah berjalan sejak tahun 2016 sehingga memiliki peluang untuk berkembang lebih besar. Namun, belum adanya identitas brand yang kuat membuat citra usaha kurang terbentuk secara profesional sehingga Hotang kesulitan melebarkan pasarnya pada konsumen, khususnya di tengah persaingan *street food* yang mengandalkan daya tarik visual.

Berdasarkan temuan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan utama kedua UMKM bukan semata pada peningkatan kualitas produk saja, melainkan pada penguatan cara brand berkomunikasi dengan pasar dan konsumen. Karena itu, kegiatan MBKM *Community and Engagement Program* ini diarahkan pada perancangan media promosi dan aktivasi brand yang terstruktur, sebagai solusi yang tidak hanya memperbaiki tampilan produk, tetapi juga

membantu UMKM membangun identitas yang konsisten, meningkatkan brand *awareness*, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital maupun promosi langsung.

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Untuk memastikan bahwa pembahasan dalam laporan ini tetap terfokus dan tidak meluas ke topik lain, penting untuk menetapkan batasan yang jelas mengenai permasalahan yang ada agar lebih terstruktur. Kegiatan ini difokuskan pada perancangan media promosi dan aktivasi brand untuk dua UMKM mitra yaitu Madu Naudi dan Hotang Mozzarella. Desa yang dipilih sebagai bahan pengamatan dalam pengembangan strategi pemasaran bagi ketiga UMKM tersebut. Untuk karakteristik target audiens kedua UMKM tersebut bervariasi sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Dari sisi geografis, Madu Naudi fokus pada konsumen di daerah Jabodetabek, dengan memanfaatkan penjualan *online* melalui media sosial dan *marketplace*. Di sisi lain, Hotang Mozzarella memiliki jangkauan yang lebih terbatas, yaitu di sekitar wilayah Tangerang. Di mana produk ini dijual sebagai *street food* melalui bazaar atau stand kuliner. Dari segi demografis Madu Naudi menargetkan konsumen berusia 30-55 tahun dengan SES yang serupa, yang memiliki perhatian khusus terhadap kesehatan dan ketertarikan terhadap produk alami. Sementara itu, Hotang Mozzarella ingin menjangkau konsumen yang lebih luas, yaitu dalam rentang usia 10-40 tahun dengan SES menengah hingga menengah bawah, yang menyukai jajanan praktis dan terjangkau.

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam laporan ini adalah:

Bagaimana Perancangan Aktivasi Brand untuk UMKM Madu Naudi?

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maksud dan tujuan laporan ini adalah:

1. Meningkatkan awareness konsumen mengenai produk dan keunggulan yang ditawarkan oleh UMKM
2. Menciptakan daya Tarik visual yang identitik dan menonjol di mata konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian
3. Merancang media kolateral untuk aktivasi brand UMKM Madu Naudi

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Menjelaskan tujuan yang lebih meluas dari adanya hasil *Community Engagement Program*. Manfaat bias berdampak:

1. Bagi penulis, manfaat yang di dapat adalah mampu meningkatkan keterampilan komunikasi dan presentasi, dan tidak hanya itu, penulis juga mendapatkan pengalaman praktik dalam menerapkan pengetahuan akademik yang dipelajari pada semester-semester sebelumnya ke dalam konteks nyata. Selain itu, penulis mampu mengembangkan kemampuan kolaborasi melalui interaksi langsung dengan mitra UMKM yang ditangani dengan kelompok serta meningkatkan kemampuan *problem solving*.
2. Bagi orang lain, atau phak UMKM yang ditangani, program ini dapat membantu mereka dalam meningkatkan *branding* dan strategi pemasaran produk ke konsumen. Program ini memberikan solusi yang membantu UMKM dalam mengoptimalkan daya Tarik visual produk dan cara berkomunikasi dengan konsumen. Di sisi lain, masyarakat sekitar juga mendapatkan keuntungan, karena mereka mendapatkan informasi tentang produk berkualitas yang ditawarkan oleh UMKM, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
3. Bagi Universitas, penulisan laporan ini dapat menjadi arsip serta acuan bagi mahasiswa tahun mendatang yang akan mengikuti MBKM *Community and Engagement Program*. Selain itu, program ini juga dapat memperkuat hubungan antara universitas dengan komunitas lokal.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement

Program

Program PRO-STEP *Community and Engagement* ini ditujukan untuk mahasiswa semester 6 yang dimulai pada tanggal 2 Februari 2026 hingga 10 Juni 2026, di mana mahasiswa diwajibkan untuk menyelesaikan durasi kerja sebanyak 640 jam, yang mencakup 80 hari kerja, dengan tambahan 207 kam. Durasi ini terdiri dari tugas harian yang dilakukan di lapangan dan pengawasan dari *advisor* dengan melakukan bimbingan 1 kali dalam seminggu dan wajib mencatat rekap aktivitas mereka dari minggu pertama perkuliahan melalui *logbook supervisor daily* dan juga *counseling review* pada platform resmi PRO-STEP UMN, yaitu (prostep.umn.ac.id), hal ini akan membantu mahasiswa dalam memantau progress mereka secara sistematis.

Proses kerja dilakukan selama 9 jam setiap harinya, dari pukul 08.00 hingga 18.00 dan tidak diperkenankan untuk mengisi tugas pada akhir pekan atau pada hari libur. Apabila mahasiswa tidak memenuhi atau menyelesaikan durasi yang sudah ditentukan yaitu sebanyak 640 jam, maka mahasiswa tidak dapat mengikuti sidang evaluasi 2. Sumber ini di dapatkan dari buku panduan PRO-STEP MBKM.

Tabel 1.6 Tabel *Timeline* Pelaksanaan PRO-STEP

Agenda	Tanggal	Keterangan
Sosialisasi PRO-STEP	10 November 2025	Sosialisasi PRO-STEP (daring)
KRS	11-12 Agustus 2025	my.umn.ac.id
KRS Tambah Ganti	20-21 Agustus 2025	my.umn.ac.id
Pengumuman Hasil Seleksi PRO-STEP	8 desember 2025	- Periode registrasi PRO-STEP melalui

Tahap 1		<p>website PRO-STEP</p> <ul style="list-style-type: none"> - Submit LoA (Letter of Acceptance) untuk mendapatkan PRO-STEP 02 - Tanpa PRO-STEP 02 mahasiswa tidak akan terdata sebagai Peserta PRO-STEP dan tidak dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.
Submit/Revisi Proposal PRO-STEP	12 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi TAHAP 1 PRO-STEP: Diterima/Direvisi, jam 10.00-12.00
Pengumuman Final Penerimaan PRO-STEP	16 Desember 2025	Submit revisi Proposal PRO-STEP (Kewirausahaan dan Proyek Desa) melalui

		<i>OneDrive Form</i> , jam 17.00
Bimbingan – Tahap 1 PRO-STEP	2 Februari – 6 Maret 2026	Keputusan final terkait penerimaan PRO-STEP: Diterima/Ditolak
Evaluasi 1 PRO- STEP	9-13 Maret 2026	<ul style="list-style-type: none"> - Periode Penilaian Evaluasi 1 PRO-STEP, dilakukan secara individu - Mahasiswa peserta PRO-STEP memenuhi prasyarat menempuh Evaluasi 1 PRO-STEP. - Mahasiswa peserta PRO-STEP HANYA submit laporan Evaluasi 1 PRO-STEP melalui website PRO-STEP, menggunakan

		<p>menu “<i>upload file</i>” dan mengunggah laporannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa PRO-STEP menginfokan Dospem Internal dan Eksternal untuk menginput nilai Evaluasi 1 kedalam website PRO-STEP. - Mahasiswa tetap dapat menginput daily task (supervisor dan <i>advisor daily task</i>) selama periode Evaluasi 1 PRO-STEP.
<p>Bimbingan- Tahap 2 PRO-STEP</p>	<p>16 Maret – 22 Mei 2026</p>	<p>Periode bimbingan PRO-STEP (Mengisi <i>Supervisor dan Advisor Daily Task</i> serta <i>Counselling Meeting</i>)</p>

<p>Evaluasi 2 PRO-STEP</p>	<p>18 - 29 Mei 2026</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Periode Penilaian Evaluasi 2 PRO-STEP, dilakukan secara individu. - Peserta PRO-STEP telah memenuhi prasyarat menempuh Evaluasi 2 PRO-STEP - Peserta PRO-STEP submit laporan Evaluasi 2 PRO-STEP melalui website PRO-STEP, menggunakan menu “<i>upload file</i>” - Peserta PRO-STEP menginfokan Dospem Internal dan Eksternal
----------------------------	-------------------------	--

		<p>untuk menginput nilai Evaluasi 2 kedalam website merdeka.</p>
<p>Pengecekan Kelengkapan Dokumen & Laporan Sidang Evaluasi PRO-STEP</p>	<p>25 - 26 Mei 2026</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dosen Pembimbing Internal melakukan pengecekan terkait kerangka, konten, judul dan kelengkapan dokumen Laporan Sidang PRO-STEP sebelum mahasiswa bimbingannya melakukan registrasi Sidang Evaluasi 2. - Pastikan Laporan Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP sudah sesuai template,

		dan peserta sudah memenuhi prasyarat baik akademis dan administratif untuk melakukan registrasi Sidang Evaluasi PRO-STEP.
Deadline Registrasi Sidang Evaluasi PRO-STEP	28 Mei 2026	Batas Akhir Registrasi Sidang Evaluasi PRO-STEP PRO-STEP, jam 17.00
Sidang Evaluasi 2 PROS-TEP	4- 5 Juni 2026	<ul style="list-style-type: none"> - Periode Sidang Evaluasi PRO-STEP (<i>offline/onsite</i>). - Jadwal sidang akan diumumkan melalui email student dan blast Line Group
Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir	9 - 10 Juni 2026	- Periode Pengumpulan Laporan Sidang

<p>(Final) Sidang PROS-TEP s/d Submit Kedalam Website PROS-TEP</p>		<p>Evaluasi PRO-STEP yang sudah di revisi dan mendapatkan TTD Pengesahan dari Dewan Sidang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tata cara revisi dan TTD lembar pengesahana menyesuaikan arahan Dewan Sidang.
--	--	---

Dengan demikian, pelaksanaan Program PRO-STEP MBKM dilaksanakan melalui tahapan yang terencana dan sistematis, mulai dari proses pendaftaran hingga penyelesaian laporan akhir. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut menjadi pedoman bagi mahasiswa dalam menjalankan program serta memastikan terpenuhinya seluruh persyaratan akademik dan administratif yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.