

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

*Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP) cluster Community and Engagement Program* merupakan salah satu bagian dari implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar di luar lingkungan kampus dengan terlibat secara langsung di lingkungan masyarakat desa binaan yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan kolaborasi antara mitra UMKM lokal yang berfokus pada pengelolaan identitas merek, kemasan produk, media serta konten promosi agar produk UMKM tersebut memiliki daya saing yang lebih tinggi.

UMKM merupakan sebuah kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dalam skala operasional yang kecil yang memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan tenaga kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga (Wati et al., 2024, h. 53; Hapsari et al., 2024, h. 266). Kemasan produk merupakan salah satu elemen yang penting dalam strategi pemasaran karena dapat menjadi identitas visual pertama yang dilihat oleh konsumen, pelindung produk, serta media untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. Kurangnya perhatian terhadap kemasan produk dapat menyebabkan produk kurang menonjol, sulit dikenali, dan kalah bersaing dengan kompetitornya (Erlyana, 2019, h. 303; Sairun et al., 2025, h. 2).

Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan *Community and Engagement Program* ini adalah Madu Naudi, yang merupakan sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang produk pangan alami yang berupa madu murni dalam beberapa varian ukuran botol, mulai dari 50 gram hingga 1 kilogram dengan target konsumen yaitu keluarga dan masyarakat yang peduli terhadap kesehatan. Meskipun telah memiliki produk yang beragam dengan variasi ukuran yang cukup

banyak, namun ditemukan bahwa desain *packaging* yang digunakan oleh Madu Naudi belum mampu merepresentasikan karakter mereknya secara optimal karena label kemasan yang digunakan masih terlihat cukup sederhana dan belum memiliki diferensiasi yang cukup kuat ditengah persaingan produk madu lokal. Selain itu, penyusunan elemen visual seperti tata letak informasi, tipografi, dan hierarki visualnya belum tersusun secara maksimal sehingga informasi pada produk belum memiliki tampilan visual yang menarik dan identitas visualnya belum terbentuk secara konsisten.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa fungsi kemasan pada produk Madu Naudi belum dimanfaatkan dengan optimal sebagai media komunikasi visual dan sarana *branding* produk. Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, namun juga menjadi titik interaksi awal antara produk dengan konsumen. Tampilan kemasan yang belum memiliki identitas visual yang kuat akan berpotensi menyebabkan produk sulit untuk dikenali, kurang menarik perhatian konsumen, dan tidak dapat menyampaikan nilai utama yang ingin disampaikan oleh Madu Naudi sebagai produk madu murni yang alami, sehat, dan terpercaya (Amin et al., 2025, h. 299).

Selain itu, hasil riset juga menunjukkan bahwa UMKM Rara Cloth's dan Dapur Azriel juga menghadapi permasalahan yang sama dalam aspek komunikasi visual digitalnya. Pada Rara Cloth's, aktivitas *marketing visualnya* belum dapat dikelola secara strategis karena aktivitas promosinya hanya sebatas unggahan sederhana tanpa adanya sistem visual yang konsisten, sehingga diperlukan adanya perancangan poster, banner, serta katalog untuk kegiatan promosi yang terstruktur agar terlihat lebih profesional. Sementara pada Dapur Azriel, meski telah memiliki tampilan visual produk yang cukup baik, pengelolaan konten digitalnya masih dapat dimaksimalkan dengan lebih strategis lagi. Hal ini dapat dikembangkan dalam hal konten *feed* media sosial yang lebih terarah, video promosi pendek, *motion graphic* sederhana, format *story/reels* yang menarik, serta aset konten digital lainnya untuk meningkatkan *engagement*, *storytelling* produk, dan daya tarik visual produknya. Dengan mengoptimalkan aspek konten dan *motion graphicnya*, diharapkan Dapur

Azriel dapat memperkuat *brand positioning*nya serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan target pasar.

## 1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Untuk meningkatkan efektivitas perancangan ini, diperlukan beberapa batasan-batasan untuk perancangan desain kemasan untuk UMKM Madu Naudi, perancangan *marketing visual* untuk UMKM Rara Cloth's, dan perancangan *content & motion graphic* untuk Dapur Azriel. Berikut merupakan rincian dari batasan permasalahan tersebut:

1. Perancangan difokuskan pada desain *packaging* untuk seluruh produk Madu Naudi, perancangan *marketing visual* untuk UMKM Rara Cloth's, dan perancangan *content & motion graphic* untuk Dapur Azriel yang mampu mencerminkan karakter dan identitas merek, meningkatkan *awareness* dan daya tarik konsumen, serta mampu membuat produk yang dijual oleh ketiga UMKM tersebut agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif.
2. Subjek yang menjadi target audiens difokuskan pada konsumen yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
  - a. UMKM Madu Naudi
    - i. Demografis
      1. Usia: 30-40 tahun
      2. Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan (dengan kecenderungan ibu rumah tangga & kepala keluarga sebagai pengambil keputusan dalam pembelian)
      3. Tingkat Pendidikan: SMA - Sarjana
      4. Pekerjaan: Komunitas Muslim aktif (pengajian), bu rumah tangga, karyawan
      5. Penghasilan: Rp4.000.000 – Rp10.000.000 per bulan (SES B)  
Target konsumen SES B (dengan penghasilan Rp4.000.000 hingga Rp10.000.000 per bulan) karena

rentang harga produk madu yang ditawarkan masih tergolong cukup terjangkau untuk produk madu murni dan tetap menunjukkan *positioning* sebagai produk kesehatan alami dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk madu campuran biasa. Dengan rentang harga produk yang dimulai dari Rp25.000 hingga Rp250.000 (tergantung jenis dan ukuran produk), produk ini akan lebih relevan bagi konsumen kelas menengah yang memiliki kemampuan untuk membeli produk kesehatan tambahan. Selain itu, karakteristik target konsumen Madu Naudi yang terdiri dari keluarga, orang tua, dan individu yang memiliki kesadaran terhadap kesehatan juga cenderung berasal dari kelompok SES B yang umumnya mulai memperhatikan pola hidup sehat, daya tahan tubuh keluarga, dan konsumsi produk alami sebagai investasi kesehatan sehari-hari. Pemilihan kelompok SES ini juga didukung oleh *positioning* Madu Naudi sebagai madu murni yang alami, sehat, dan terpercaya, sehingga menyasar konsumen yang tidak hanya sensitif terhadap harga produk, namun juga kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

6. Status pernikahan: Sudah menikah (primer) dan belum menikah (sekunder)
  7. Agama: Semua agama, tapi cenderung untuk yang beragama Muslim
  8. Suku: Semua suku
  9. Bahasa yang digunakan: Bahasa Indonesia
- ii. Geografis
1. Kota/Kabupaten: Area Jabodetabek

2. Provinsi: Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten
- iii. Geodemografis: Wilayah urban dan sub-urban dengan akses internet yang aktif, dekat dengan komunitas Muslim, pengajian, dan *event-event* olahraga
- iv. Psikografis
  1. Sikap/*attitude*
    - a. Peduli terhadap kesehatan diri dan keluarga.
    - b. Percaya pada produk alami ataupun produk herbal.
    - c. Religius dan percaya pada nilai-nilai Islami.
    - d. Terbuka terhadap edukasi dan produk alami
  2. Gaya hidup
    - a. *Healthy lifestyle* sederhana.
    - b. Mengonsumsi madu atau produk natural/herbal lainnya sebagai *booster* imun harian.
    - c. Gemar berbelanja melalui *marketplace* seperti *e-commerce* dan WhatsApp.
    - d. Aktif mengikuti kajian atau komunitas Islami lainnya.
- v. *Behavior*
  1. Tingkat Pengguna: *Medium-heavy user*
  2. Tipe *brand relationship*: *Emotional & value-based loyalty*
  3. Tipe kesiapan mengadopsi: *Early majority*
  4. Tahap pengambilan keputusan: Dimulai dari kesadaran akan kebutuhan menjaga kesehatan keluarga (*problem recognition*), kemudian mencari informasi mengenai madu murni dan perbedaannya dengan madu olahan melalui edukasi, komunitas, atau media sosial (*information search*), membandingkan kualitas, keaslian, serta kepercayaan

terhadap penjual dengan produk lain di pasaran (*evaluation of alternatives*), melakukan pembelian setelah merasa yakin (*purchase*), lalu melakukan pemesanan ulang dan menjadi pelanggan tetap apabila merasakan manfaat serta kepuasan terhadap kualitas produk (*repeat order*).

b. UMKM Rara Cloth's

i. Demografis

1. Usia

a. Primer: 25-40 tahun

b. Sekunder: 18-24 tahun

2. Jenis kelamin: Perempuan

3. Tingkat pendidikan: SMA - Sarjana

4. Pekerjaan: Ibu rumah tangga, karyawan swasta, wirausaha kecil, pelajar

5. Penghasilan: Rp3.000.000 – Rp8.000.000 per bulan (SES B-A)

Target pembeli dengan penghasilan per bulan sekitar Rp3.000.000 hingga Rp8.000.000 (SES B-A) pada Rara Cloth's dipilih karena produk yang ditawarkan memiliki rentang harga sekitar Rp75.000 hingga Rp95.000 per produk, yang masih tergolong cukup terjangkau bagi kelas menengah yang mengutamakan kenyamanan dan fungsi pakaian sehari-hari tanpa harus mengeluarkan biaya lebih. Dengan *positioning* sebagai produk pakaian rumahan berbahan rayon premium yang nyaman, ringan, dan tetap menarik secara visual, Rara Cloth's menyasar perempuan dewasa, ibu rumah tangga, maupun pekerja yang memiliki daya beli yang cukup untuk membeli pakaian rumah harian yang nyaman namun tetap

terlihat estetik. Selain itu, kelompok SES B-A cenderung memiliki perhatian terhadap kenyamanan bahan, kualitas jahitan, dan tampilan visual produk yang sederhana namun tetap menarik untuk digunakan sehari-hari. Pemilihan target pembeli ini dipilih dengan menyesuaikan karakter dari Rara Cloth's yang ingin menghadirkan produk yang nyaman, feminin, dan mudah untuk dijangkau tanpa membangun kesan yang terlalu eksklusif ataupun terlalu premium.

6. Status pernikahan: Sudah menikah (primer) dan belum menikah (sekunder)
7. Suku: Semua suku
8. Bahasa yang digunakan: Bahasa Indonesia

ii. Geografis

1. Kota/Kabupaten: Jabodetabek
2. Provinsi: Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat

iii. Geodemografis: Kawasan urban dan suburban dengan akses internet yang aktif, terbiasa berbelanja secara *online*, sering hadir ke acara-acara bazar UMKM atau melalui komunitas UMKM lokal

iv. Psikografis

1. Sikap/*attitude*
  - a. Mengutamakan kenyamanan dalam berpakaian di rumah.
  - b. Mempertimbangkan kualitas bahan sebelum harga.
  - c. Menyukai produk yang simpel, minimalis, dan tidak berlebihan.
  - d. Gemar berbelanja dengan memesan melalui WhatsApp ataupun Instagram.

## 2. Gaya hidup

- a. *Home-oriented* (banyak beraktivitas di dalam rumah).
- b. Gemar berbelanja daring melalui Instagram dan *marketplace*.
- c. Praktis dan menyukai pakaian yang tidak ribet (seperti tidak perlu disetrika).
- d. Aktif di media sosial.

### v. *Behavior*

1. Tingkat pengguna: *Medium users*
2. Tipe *brand relationship*: *Rational-quality seeker*
3. Tipe kesiapan mengadopsi: *Early majority*
4. Tahap pengambilan keputusan: *Awareness* melalui Instagram, WhatsApp, atau bazar komunitas, melihat foto dan detail bahan rayon premium, membaca atau mendengar *review* dari teman/komunitas, bertanya langsung mengenai ukuran dan kualitas melalui *chat*, mempertimbangkan kenyamanan serta harga, melakukan pembelian, lalu melakukan pemesanan ulang apabila bahan terasa adem, tidak mudah kusut, dan sesuai dengan ekspektasi harga.

### c. UMKM Dapur Azriel

#### i. Demografis

1. Usia
  - a. Primer: 15-35 tahun
  - b. Sekunder: 36-45 tahun
2. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
3. Tingkat pendidikan: SMP - sarjana
4. Pekerjaan: Ibu rumah tangga, pekerja kantoran, pelajar/mahasiswa

5. Penghasilan: Rp1.500.000 – Rp6.000.000 per bulan (SES C-B)

Target konsumen dengan penghasilan sekitar Rp1.500.000 hingga Rp6.000.000 per bulan pada Dapur Azriel dipilih karena harga produk yang ditawarkan masih relatif terjangkau dan masih sesuai dengan kemampuan beli masyarakat kelas menengah bawah hingga menengah. Dengan rentang harga produk yang dimulai dari Rp5.000 hingga Rp176.000 tergantung varian produk dan jumlah porsi, Dapur Azriel dapat menjangkau berbagai segmen konsumen (mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga keluarga kecil) yang mencari makanan praktis dengan harga yang tetap terjangkau. Selain itu, *positioning* Dapur Azriel sebagai *homemade dimsum* dengan kualitas isi daging yang dominan, rasa yang cukup variatif, dan harga yang kompetitif juga turut membuat produk ini relevan bagi banyak konsumen yang tetap mempertimbangkan rasa dan kualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar. Pemilihan target ini juga disesuaikan dengan karakter masyarakat di sekitar daerah Pagedangan dan Cihuni yang cenderung mencari makanan ringan atau konsumsi yang praktis untuk konsumsi sehari-hari maupun untuk keperluan acara kecil dengan harga yang tetap terjangkau.

6. Status pernikahan: Belum menikah (primer) dan sudah menikah (sekunder)

7. Suku: Semua suku

8. Bahasa yang digunakan: Bahasa Indonesia

- ii. Geografis

1. Kota/Kabupaten: Tangerang (Desa Cihuni dan sekitarnya)
2. Provinsi: Banten
- iii. Geodemografis: Wilayah urban dan suburban yang aktif dalam menggunakan TikTok dan layanan pesan antar
- iv. Psikografis
  1. Sikap/*attitude*
    - a. Suka mencoba jajanan yang kekinian.
    - b. Sensitif terhadap harga, namun tetap menginginkan kualitas.
    - c. Tertarik pada brand yang simpel, unik, dan mudah diingat.
  2. Gaya hidup
    - a. *Snackhing* dan *hangout lifestyle*.
    - b. Aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram.
    - c. Praktis dan menyukai makanan cepat saji yang mudah dikonsumsi.

v. *Behavior*

1. Tingkat pengguna: *Medium-heavy user*
2. Tipe *brand relationship*: *Experiential & value-seeker*
3. Tipe kesiapan mengadopsi: *Early majority*
4. Tahap pengambilan keputusan: Menyadari keinginan untuk membeli camilan atau makanan praktis (*problem recognition*), melihat konten TikTok atau melewati lapak secara langsung (*awareness*), mencari informasi melalui media sosial atau bertanya harga dan varian (*information search*), membandingkan dengan kompetitor sekitar seperti dimsum lain di Cihuni (*evaluation*), melakukan pembelian karena tertarik topping atau isi full daging (*purchase*), lalu

melakukan pembelian ulang apabila rasa, porsi, dan harga dirasa sebanding (*repeat purchase*).

### 1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, *Professional Skill Enhancement Program* (PRO-STEP) *cluster Community and Engagement Program* merupakan bentuk implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang mendorong mahasiswa untuk berkontribusi secara langsung dalam pemberdayaan UMKM melalui pendekatan desain dan strategi komunikasi visual. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM tidak hanya dituntut untuk memiliki produk yang berkualitas, namun juga identitas visual, kemasan, serta media promosi yang mampu membangun citra merek yang terpercaya, kuat, dan profesional.

Meskipun begitu, berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap UMKM Madu Naudi, Rara Cloth's dan Dapur Azriel, masih ditemukan beberapa kendala dalam pengelolaan identitas visual dan media komunikasinya. Pada Madu Naudi, kemasan produknya belum sepenuhnya merepresentasikan karakter merek serta belum menampilkan diferensiasi yang kuat dibanding kompetitor madu lokal dan mentah lainnya. Pada Rara Cloth's, marketing visual yang digunakan belum terintegrasi secara konsisten untuk membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Sementara itu, pada Dapur Azriel, konten promosi dan *motion graphic* yang digunakan belum dimaksimalkan untuk memperkuat daya tarik merek, daya tarik visual, dan *engagement* dari audiens di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketiga UMKM tersebut belum mengoptimalkan peran desain sebagai strategi *branding* dan pemasaran yang berkelanjutan untuk jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut ini merupakan permasalahan yang ditemukan:

1. Identitas visual, desain kemasan, serta media promosi pada Madu Naudi, Rara Cloth's, dan Dapur Azriel belum sepenuhnya merepresentasikan merek dan karakter merek secara konsisten dan profesional.

2. Implementasi desain pada berbagai media komunikasi dan media sosial belum terintegrasi secara strategis sehingga ketiga UMKM tersebut belum mampu dan belum optimal dalam meningkatkan daya tarik produk, *brand awareness*, dan daya saing di lingkungan pasar yang kompetitif.

Berdasarkan pernyataan masalah di atas, maka pertanyaan yang diajukan dalam proses perancangan ini adalah: Bagaimana perancangan desain kemasan, marketing visual, serta konten dan *motion graphic* yang mampu merepresentasikan identitas merek dari Madu Naudi, Rara Cloth's, dan Dapur Azriel secara konsisten sekaligus dapat meningkatkan daya tarik dan *brand awareness* di kalangan konsumen?

Melalui rumusan masalah tersebut, perancangan ini diharapkan dapat menjadi solusi desain yang tidak hanya berfokus dalam segi estetika, namun juga strategi komunikasi visual yang terarah, konsisten, dan relevan dengan karakter dan target konsumen setiap UMKM. Dengan pendekatan yang terintegrasi, diharapkan UMKM Madu Naudi, Rara Cloth's, dan Dapur Azriel mampu membangun identitas visual yang lebih kuat, mampu meningkatkan *brand awareness*, serta mampu memperkuat posisi dan daya saingnya di tengah persaingan pasar UMKM yang semakin kompetitif.

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

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maksud dan tujuan dari laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang desain kemasan yang mampu menggambarkan identitas dari setiap UMKM secara konsisten dan komunikatif.
2. Menghasilkan marketing visual serta konten statis beserta *motion graphic* yang dapat digunakan sebagai media promosi pendukung agar dapat meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen dan calon pasar.

3. Membantu UMKM mitra untuk membangun citra merek yang lebih profesional agar mampu meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar.

### **1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement**

Dengan perancangan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun manfaat yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Mendapatkan pengalaman langsung dalam menerapkan ilmu perancangan desain kemasan, *marketing visual*, dan konten serta *motion graphic* dari permasalahan nyata yang ada di masyarakat, dapat mengembangkan kemampuan profesional seperti berkomunikasi, kerja sama dalam tim, serta berpikir kreatif untuk memecahkan suatu permasalahan, menambah wawasan mengenai proses pengembangan UMKM melalui pendekatan desain dan komunikasi visual, serta menjadi sarana pembelajaran dalam memahami kebutuhan *client* serta kondisi lapangan

2. Bagi Orang Lain.

Membantu UMKM Madu Naudi, Rara Cloth's, dan Dapur Azriel agar dapat memiliki identitas visual dan media promosi yang lebih konsisten, profesional, dan terarah, meningkatkan *brand awareness* serta daya tarik produk di mata konsumen, serta membantu mendorong pemberdayaan UMKM lokal dalam hal memperkuat ekonomi desa.

3. Bagi Universitas.

Hasil laporan dari perancangan ini diharapkan dapat memiliki peran dalam mengembangkan ilmu di bidang Desain Komunikasi Visual, serta mampu meningkatkan referensi akademik bagi mahasiswa yang sedang mengerjakan perancangan dengan topik yang serupa.

## 1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Program

PRO-STEP *Community and Engagement Program* merupakan bagian dari program pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara yang melibatkan mahasiswa pada semester 6 sebagai salah satu bentuk pengabdian terhadap desa yang ada di sekitar lingkungan daerah Tangerang. Pelaksanaan PRO-STEP *Community and Engagement Program* ini memiliki bobot sebesar 15 SKS atau setara dengan 640 jam kerja untuk Supervisor *daily task* dan 207 jam kerja untuk Advisor *daily task*, atau setara dengan 20 minggu perkuliahan dalam 1 semester. Secara keseluruhan, PRO-STEP *Community and Engagement Program* ini terbagi menjadi 9 tahapan, yang akan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Tahapan dan Waktu Pelaksanaan Program Pro-Step

Tahap	Waktu Pelaksanaan	Prosedur Pelaksanaan
Tahap 1: Sosialisasi Pre-Activities dan Registrasi Awal	10 November 2025 – 1 Desember 2025	Mahasiswa mengikuti sosialisasi <i>cluster</i> PRO-STEP dan melakukan registrasi melalui form one drive.
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.
Tahap 3: Administrasi Akademik dan Persiapan Program PRO-STEP	19 Januari 2026 – 23 Januari 2026	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.
Tahap 4: Pelaksanaan Program dan	2 Februari 2026 – 6 Maret 2026	Mahasiswa mulai menjalankan kegiatan PRO-STEP dan mengikuti bimbingan tahap 1 dengan mengisi

Bimbingan Tahap 1		Supervisor <i>daily task</i> dan Advisor <i>daily task</i> setiap harinya serta melakukan bimbingan secara berkala dengan Advisor (dosen pembimbing internal).
Tahap Evaluasi 1	5: 9 Maret 2026 – 13 Maret 2026	Mahasiswa melakukan evaluasi individu dengan mengunggah laporan Evaluasi 1 ke website merdeka PRO-STEP serta memastikan bahwa dosen pembimbing internal dan eksternal menginput nilai. <i>Daily task</i> tetap berjalan selama periode evaluasi 1.
Tahap Pelaksanaan Program dan Bimbingan Tahap 2	6: 16 Maret 2026 – 22 Mei 2026	Mahasiswa melanjutkan kegiatan lapangan dan pengembangan proyek yang disertai juga dengan bimbingan tahap 2 dengan melalui pengisian <i>daily task</i> dan <i>counselling meeting</i> sebagai persiapan Evaluasi 2.
Tahap Evaluasi 2 dan Persiapan Sidang	7: 25 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	4 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	5 Juni 2026 – 11 Juni 2026	Mahasiswa merevisi laporan sesuai arahan dewan sidang, mengurus tanda tangan pengesahan, lalu mengunggah laporan akhir ke website merdeka PRO-STEP. Tenggat submisi maksimal dua minggu setelah tanggal sidang.
--	----------------------------	---

Berdasarkan tahapan yang telah dijabarkan pada tabel diatas, pelaksanaan kegiatan Pro-Step *Community and Engagement Program* memiliki rangkaian yang berlangsung secara terstruktur, mulai dari tahap sosialisasi awal hingga tahap evaluasi dan penyusunan laporan akhir. Setiap tahapan ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap mahasiswa dapat menjalankan program ini dengan optimal sekaligus mengikuti proses pembekalan yang terarah melalui bimbingan dengan dosen pembimbing yang rutin diadakan setiap minggunya dan rangkaian evaluasi yang dilakukan secara berkala. Dengan adanya alur dan prosedur tersebut, diharapkan bahwa program *Community and Engagement Program* ini dapat berjalan dengan efektif dan mahasiswa mampu menghasilkan hasil *output* kegiatan yang dapat membantu para pelaku UMKM mitra.

