

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Proyek Desa

Kampus Merdeka merupakan program belajar yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) dengan memberikan hak dan pilihan kepada mahasiswa untuk mengambil mata kuliah atau memilih program kegiatan di luar program studi yang berlangsung selama 1 semester. Program Kampus Merdeka memiliki tujuan antara lain meningkatkan keterampilan serta kompetensi mahasiswa di bidang *soft skills* maupun *hard skills* dan mempersiapkan mahasiswa dalam dunia karier. Terdapat beberapa jenis kegiatan yang tersedia dalam program Kampus Merdeka, antara lain: Magang, studi independen, pertukaran pelajar dalam maupun luar negeri (IISMA), KKN, dan penelitian. Program Kampus Merdeka sendiri disalurkan melalui universitas.

Penulis memutuskan untuk memilih proyek desa yang akan dilaksanakan dengan kelompok berjumlah 4 orang. Proyek desa sendiri merupakan suatu kegiatan sosial dimana mahasiswa dapat terjun langsung dan berbaur dengan masyarakat yang memiliki tujuan untuk membantu desa agar dapat berkembang. Alasan penulis memilih proyek desa sebagai kegiatan MBKM yang akan dijalankan adalah karena penulis merasa bahwa proyek desa merupakan kegiatan yang paling tepat untuk mengembangkan keterampilan dan wawasan, dimana mahasiswa dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dan mengimplementasikan ilmunya untuk kebutuhan desa. Penulis juga berkeinginan untuk membantu kebutuhan desa dalam bidang desain dengan menggunakan ilmu desain yang sudah penulis pelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam klaster proyek desa ini, Universitas Multimedia Nusantara merangkul beberapa desa, antara lain: Desa Kemuning, Desa Pagedangan, Desa Legok, Desa Curug Sangereng, dan Desa Rancagong. Sebelum merencanakan tahapan kegiatan selama MBKM berlangsung, penulis dan kelompok terlebih dahulu melakukan

survey ke desa-desa tersebut, sebelum akhirnya sepakat memilih Desa Kemuning sebagai tempat penulis melaksanakan proyek desa.

Desa Kemuning merupakan desa yang terletak di Legok, Tangerang. Desa ini memiliki jumlah penduduk yang relatif besar, yaitu sebesar 8.100 orang (pencatatan tahun 2020). Desa Kemuning dipimpin oleh seorang kepala desa yang kepemimpinannya dibantu oleh seorang sekretaris desa. Penulis melakukan survey ke Desa Kemuning dan berdiskusi langsung dengan Pak Eko Heri Prabowo, selaku sekretaris desa. Beliau menyampaikan beberapa permasalahan Desa Kemuning, salah satunya adalah masyarakat Desa Kemuning masih kesulitan untuk mengembangkan mereka hingga keluar desa karena memiliki kendala di bidang penguasaan desain, teknologi, dan pemasaran.

Dengan perkembangan teknologi, kegiatan jual-beli dapat dengan media sosial namun harus dibarengi dengan penguasaan pemakaian teknologi itu sendiri. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa* (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Shopee dan Tokopedia adalah situs jual-beli *online* yang umumnya digunakan masyarakat Indonesia. Namun, masih banyak masyarakat Desa Kemuning yang belum menguasai cara penggunaannya. Selain dibutuhkan kemampuan menggunakan situs jual-beli *online*, tahapan pertama yang dibutuhkan dalam pemasaran produk secara online adalah dengan memiliki brand dan produk yang memiliki identitas. Menurut Keller (2013), citra merek (*brand image*) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Perancangan identitas *brand* inilah yang membutuhkan ilmu dan keterampilan di bidang desain, sebab di dalamnya termasuk perancangan logo, supergrafis, *mascot*, desain kemasan, dan identitas *brand* lainnya yang dapat mendukung terbentuknya ciri khas merek itu sendiri. Tahapan kedua merupakan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini berkaitan dengan produk apa yang akan dijual, menyesuaikan dengan target pasar yang disusun dengan menentukan sasaran umur, pekerjaan, penghasilan, dan domisili konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan,

dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran dapat dilakukan baik secara *offline* dengan *banner*, *baliho*, dan *brosur*, dan dapat dilakukan secara daring yaitu dengan memakai fitur ‘*Ad*’ yang tersedia di media sosial. Salah satu hal yang membuat pemasaran daring menjadi unggul adalah karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen bahkan dari luar desa.

Penguasaan teknologi, keterampilan desain, dan kemampuan pemasaran dianggap sebagai tiga hal krusial dalam perkembangan UMKM di Desa Kemuning. Penulis terdorong untuk membagikan wawasan dan ilmu serta keterampilan yang penulis miliki agar dapat diimplementasikan untuk keperluan pengembangan UMKM Desa Kemuning yang diharapkan dapat membawa perubahan ke arah yang positif. Dari sekian banyak UMKM yang ada di Desa Kemuning, penulis memilih 2 (dua) UMKM yang akan dikembangkan bersama dengan anggota kelompok lainnya, yaitu Yogiebanas dan Putra Bungsu P2NH.

Melalui wawancara yang dilaksanakan penulis dengan pemilik UMKM Yogiebanas secara lisan, beliau menyampaikan bahwa Yogiebanas belum memiliki media sosial dan belum pernah melakukan pemasaran secara *online*. Penulis dan pemilik UMKM sepakat bahwa pemasaran *online* dapat membantu mengenalkan *brand* kepada khalayak luas dan mendorong penjualan, sehingga untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan perancangan konten media sosial Yogiebanas. Berbeda dengan UMKM Yogiebanas, UMKM Putra Bungsu P2NH sudah mempunyai media sosial dan sudah melakukan penjualan secara *online* yang cukup besar. Namun, melalui wawancara lisan yang penulis lakukan bersama dengan pemilik UMKM Putra Bungsu P2NH, beliau menyampaikan bahwa desain dan foto yang digunakan untuk media sosial Putra Bungsu P2NH belum profesional. Sebagian besar diambil dari internet dan difoto secara amatir. Pemilik UMKM menyampaikan bahwa beliau memerlukan perancangan desain ulang media sosial agar tampilannya lebih profesional dan menarik, yang diharapkan mampu meningkatkan *value* terhadap merek.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Dari penjabaran latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana merancang konten media sosial untuk UMKM Yogiebanas dan Putra Bungsu P2NH?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Proyek Desa

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan oleh penulis, adapun batasan masalah yang dikaji agar lebih spesifik, yaitu sebagai berikut:

1. Demografis:

- a. Usia : 20-35 tahun
- b. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- c. Kewarganegaraan : Indonesia
- d. Pendidikan : Tidak terbatas
- e. Bahasa yang digunakan : Bahasa Indonesia
- f. Status Pernikahan : Belum menikah-sudah menikah

2. Geografis:

- a. Negara : Indonesia
- b. Kota : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi

3. Psikografis:

Orang yang menyukai makanan ringan, orang yang suka berbelanja *online* dan aktif menggunakan media sosial.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Proyek Desa

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan MBKM *Cluster* Proyek Desa Kemuning adalah untuk merancang konten media sosial *brand* UMKM agar dapat memberikan konsumen kemampuan untuk mengenali *brand* serta mengetahui

produk-produk yang dijual. Selain itu, dengan dirancangnya konten media sosial diharapkan dapat memberikan kemampuan bagi UMKM untuk mengembangkan merek nya serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pelaksanaan kegiatan MBKM *Cluster* Proyek Desa ini juga dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi langsung dalam masyarakat dengan mengimplementasikan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki untuk merancang hasil luaran yang bermanfaat, serta menjadi pembelajaran bagi mahasiswa tentang proses pengerjaan proyek di lapangan.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Proyek Desa

Terdapat beberapa manfaat dari diadakannya MBKM *Cluster* Proyek Desa, antara lain:

1. Bagi Penulis.
 - a. Menjadi sarana penulis untuk mengimplementasikan dan mengasah ilmu serta keterampilan desain dengan bekerja langsung di lapangan guna membuat hasil luaran yang sesuai dengan keperluan UMKM Desa Kemuning.
 - b. Memberikan pengalaman terjun langsung ke lapangan serta memberikan wawasan baru tentang kehidupan bermasyarakat.
2. Bagi Orang Lain.
 - a. Hasil dari proyek ini dapat menjadi batu loncatan bagi pemilik UMKM untuk perkembangan produknya.
 - b. Membantu mengatasi kesulitan pemilik UMKM untuk merancang konten-konten media sosial. Dengan teratasinya hal ini, maka merek tersebut dapat lebih dikenal masyarakat luas yang kemudian akan meningkatkan penjualan.
3. Bagi Universitas.
 - a. Menjadi salah satu pertimbangan untuk meluluskan mahasiswa berprestasi di bidang pengabdian masyarakat.

- b. Dapat dijadikan materi pembelajaran serta referensi bagi mahasiswa lainnya untuk masa-masa yang akan datang.
- c. Sebagai bentuk kontribusi universitas dalam kehidupan bermasyarakat.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan MBKM Cluster Proyek Desa

Kegiatan MBKM Proyek Desa dilaksanakan selama satu semester mulai dari tanggal 9 Februari 2023 sampai dengan 21 Juli 2022 untuk memenuhi sebesar 20 SKS. Selama jangka waktu tersebut, mahasiswa diwajibkan untuk melakukan total pengerjaan selama 800 jam, dengan durasi pengerjaan 9 jam per hari (Senin-Jumat).

Pada tahapan awal kegiatan, seluruh mahasiswa yang akan masuk ke semester 6 dengan minimal IPK 3,00 dan memiliki minimal 90 SKS wajib mengikuti sosialisasi klaster MBKM yang dilaksanakan pada 28 Oktober 2022 secara luring. Tahapan selanjutnya adalah mendaftarkan diri dan kelompok melalui *website* kampus merdeka Universitas Multimedia Nusantara agar resmi dinyatakan sebagai peserta kegiatan MBKM. Kegiatan MBKM berlangsung mulai dari bulan Februari 2023 yang akan melewati tahapan evaluasi 1 atau Ujian Tengah Semester di bulan April 2023 dengan syarat kelompok sudah melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing internal sebanyak minimal 4x dan sudah memenuhi 200 jam pengerjaan. Setelah tahapan evaluasi 1, mahasiswa menyelesaikan proyek dan menyempurnakan laporan kegiatan MBKM untuk memasuki tahapan evaluasi 2 atau Ujian Akhir Semester. Mahasiswa yang dapat memasuki tahapan evaluasi 2 adalah kelompok mahasiswa yang sudah melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing internal sebanyak 8x dan telah memenuhi 800 jam pengerjaan. Setelah tahapan evaluasi 2, mahasiswa diwajibkan untuk melakukan registrasi sidang agar koordinator/admin FSD dapat mengecek kelengkapan dokumen untuk keperluan sidang mahasiswa. Jika seluruh dokumen yang dibutuhkan sudah lengkap, mahasiswa dapat maju untuk sidang pada bulan Juli 2023. Setelah sidang berlangsung, mahasiswa dapat merevisi laporan kegiatan MBKM agar dapat disahkan dan di submisi.