

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Fashion telah menjadi faktor besar dalam menunjukkan kepribadian seseorang, yang kemudian menjadi kunci utama dalam perilaku konsumtif masyarakat (Ütebay et al., 2020, hlm. 40). Pada hal ini perempuan cenderung lebih suka bersaing untuk menunjukkan dirinya menarik dan fenomena terus meningkat akibat adanya media sosial. Hal tersebut mampu menurunkan kepercayaan diri sehingga memaksa mereka berpenampilan lebih untuk menutupi rasa tersebut (Indriyani & Suri, 2020, hlm. 26). Perilaku inilah yang lambat laun akan menjadi gaya hidup sehingga mendorong para masyarakat untuk konsumtif (Rachel & Rangkuty, 2020, hlm. 101). Para perusahaan tekstil melihat hal ini sebagai bentuk peluang sehingga terus merilis beragam model produk *fast fashion* terbaru yang mengikuti tren terkini dalam jumlah terbatas atau eksklusif (Pratitris & Yumarnis, 2024, hlm. 328). Dengan adanya strategi tersebut semakin banyak masyarakat yang merasa perlu untuk memiliki produk dan semakin tinggi permintaan untuk meningkatkan jumlah produksi pakaian tersebut.

Seperti yang terjadi pada industri *fast fashion* di Indonesia, telah mengalami peningkatan karena memiliki pasar yang luas (Kornelis, 2022, hlm. 267—268) data badan pusat Statistik Industri pakaian menunjukkan adanya kenaikan industri pakaian sebanyak 9,34% pada tahun 2022 yang lalu (Muiz et al., 2023, hlm. 112). Hal ini menyebabkan sampah tekstil di Indonesia tinggi seperti yang terlampir pada Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) bahwa sampah kain Indonesia tahun 2023 mencapai 344,018 ton. Limbah pakaian tersebut tentunya sangat membahayakan lingkungan karena jenisnya yang sulit untuk terurai (Pandu, 2024).

Pada umumnya dalam proses produksi pakaian di perusahaan tekstil banyak menggunakan energi dan air sehingga menyebabkan adanya polusi air oleh bahan kimia, degradasi tanah, emisi rumah kaca, dan produksi senyawa karbon yang

tinggi. Berdasarkan data laporan yang dilakukan oleh Lenzing Group, dinyatakan bahwa 63% bahan tekstil seperti polyester atau nylon mampu menghasilkan sejumlah emisi karbondioksida (CO₂) yang besar, diikuti benang kapas sebesar 37% (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Selain itu para pekerja garmen juga menerima dampak negatif dari pengaruh bahan kimia berbahaya, debu-debu serat, suara bising dan masalah etika seperti pemaksaan bekerja, pendapatan yang kecil juga fasilitas minim.

Untuk menghindari dampak dan mengurangi limbah pakaian, perlu diketahui bahwa penggunaan tekstil yang ramah lingkungan sekaligus daur ulang (*recycling* atau *upcycling*) merupakan suatu strategi penting, membuat pakaian yang tidak terpakai dapat dimanfaatkan kembali menjadi suatu hal yang baru (Nidia & Suhartini, 2020, hlm. 163—164). Namun, masih banyak dari mereka yang belum teredukasi dan tidak tahu di mana tempat untuk mengakses karena terbatasnya tempat yang menyediakan tekstil *sustainable* (Mishra et al., 2021). Berdasarkan permasalahan tersebut maka dibentuklah sebuah platform digital bernama LoomLooma.

Platform bertujuan untuk mempermudah para pemilik bisnis UMKM *fashion* Indonesia menemukan *supplier* tekstil *sustainable* yang berkualitas dan terpercaya. Kehadiran platform ini juga perlu disebarluaskan ke masyarakat sehingga dibutuhkan adanya media promosi digital lewat media sosial. Sesuai data yang dilansir dari Data Reportal tertulis bahwa terdapat 167 juta pengguna menggunakan media sosial di tahun 2023 yang setara dengan 60,4% total penduduk Indonesia sehingga penting adanya media promosi untuk menjembatani LoomLooma dengan para konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mulai melakukan *sustainable fashion*. Oleh karena itu, penulis akan melakukan perancangan media promosi digital untuk platform LoomLooma sebagai aksi untuk meningkatkan *fashion sustainability* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan latar belakang yang sudah diutarakan sebelumnya dapat dirumuskan masalah berupa, “Bagaimana perancangan media promosi

LoomLooma untuk mendorong masyarakat meningkatkan *fashion sustainability* di Indonesia?”

1.3 Batasan Masalah MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Berdasarkan rumusan masalah maka dibuat batasan masalah agar proses perancangan akan lebih terstruktur, relevan dan tidak bercabang. Berikut terdapat dua batasan masalah yang akan dibahas di dalam perancangan :

1.3.1 Ruang Lingkup Perancangan

Sesuai dengan latar masalah, perancangan hanya dibatasi seputar media promosi mengenai platform situs web LoomLooma.

1.3.2 Target Sasaran

Dalam perancangan akan terdapat dua target sasaran yang dibatasi sebagai berikut :

1.3.2.1 *Consumer (buyer)*

1) Geografis:

Indonesia, Jabodetabek

2) Demografis:

a) Usia : 21—30 tahun.

b) Gender : Perempuan dan laki-laki.

c) Pendidikan : SMA—S1/setara.

d) Pekerjaan : Pemilik bisnis UMKM fashion, mahasiswa/i fashion designer, designer lokal, influencer, blogger, penjahit lokal.

e) SES : B—A.

f) Bahasa : Indonesia dan Inggris

3) Psikografis:

a) Gaya hidup : *maker, innovator, thinker.*

b) Ketertarikan : tertarik dengan dunia *fashion.*

c) Pola Pikir : peduli akan lingkungan, *open-minded.*

d) Kepribadian : *caring, experimental, creative, social.*

4) Firmografis (UMKM fashion):

a) Industri : Fashion.

b) Lokasi : Jabodetabek.

c) Ukuran : Mikro.

d) Status : Sudah berdiri 2—5 tahun.

e) *Performance* : Pendapatan berada di antara 50 juta–300 juta rupiah. Sesuai dengan UU Nomor 20 tahun 2008 dituliskan bahwa jumlah aset maksimal berupa 50 juta rupiah dan jumlah omzet maksimalnya yang mencapai 300 juta rupiah.

1.3.2.2 Customer (supplier tekstil sustainable)

Firmografis:

a) Industri : Tekstil *sustainable*

b) Lokasi : Jabodetabek

c) Ukuran : Kecil

d) Status : Sudah berdiri 2—5 tahun

e) *Performance* : Pendapatan berada di antara 300 juta–2.5 M

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Dari permasalahan yang sudah diutarakan sebelumnya, maka tujuan dari laporan MBKM ini adalah untuk “Merancang media promosi LoomLooma untuk mendorong masyarakat meningkatkan *fashion sustainability* di Indonesia”

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

Adapun manfaat yang diharapkan penulis terkait laporan MBKM ini bagi beberapa pihak yang akan membacanya yaitu,

1. Bagi Penulis.

Teredukasi mengenai *fashion sustainable* atau konsep *circular fashion* yang dapat dijadikan solusi untuk mengurangi limbah tekstil di

Indonesia sekaligus mendapatkan pengalaman dalam melakukan perancangan media promosi digital dan pelajaran desain secara umum yang sudah dipelajari selama kuliah.

2. Bagi Orang Lain.

Mampu memberikan wawasan lebih terkait permasalahan limbah tekstil yang kini dapat diatasi dengan peningkatan *sustainable fashion* dan diharap dapat meningkatkan minat untuk membeli dan menggunakan pakaian yang berbahan tekstil *sustainable*.

3. Bagi Universitas.

Dapat digunakan sebagai sumber referensi akademik bagi para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dalam hal topik serupa untuk meningkatkan mutu dan kualitas perancangan.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

MBKM Kewirausahaan akan dilaksanakan selama satu semester dengan bobot 20 SKS dengan total 640 jam yang setara dengan 80 hari kerja/20 minggu dan memenuhi bimbingan sebesar 207 jam dengan dosen pembimbing terkait laporan. Penulis pada umumnya melakukan diskusi dengan tim hari Senin selama 3-4 jam tiap minggunya untuk melakukan proses *brainstorm* bersama dan *concepting*. Pengerjaan karya (termasuk perancangan konsep) dilakukan setiap hari selama 9 jam sambil diselingi rapat dengan pihak *supervisor*. Penulisan laporan dilaksanakan setiap 2-3 kali seminggu yang tiap hari itu memakan waktu 4 jam. Selain skema waktu yang sudah dijabarkan, berikut merupakan *timeline* dan prosedur MBKM Kewirausahaan.

Tabel 1.1 Prosedur MBKM Kewirausahaan

Agenda	Tanggal dan jam	Keterangan
Sosialisasi Cluster MBKM	13 November 2023	Sosialisasi Cluster MBKM <i>Onsite</i> (luring).
Periode Registrasi Cluster MBKM	17 November 2023	Melakukan registrasi lewat onedrive form.
KRS	18 Januari 2024	My.umn.ac.id

Masa Bimbingan – Tahap 1 Cluster MBKM	29 Januari – 15 Maret 2024	Membuat laporan, presentasi bisnis dan melakukan minimal 4 kali bimbingan.
Evaluasi 1 Cluster MBKM	18 Maret – 26 maret 2024	Minimal 200 jam kerja (<i>supervisor daily task</i>) & 50 jam kerja (<i>Advisor daily task</i>).
Pengumpulan laporan MBKM Batch 1	18 Maret – 26 maret 2024	Mengumpulan laporan evaluasi 1 lewat <i>website</i> Merdeka.
Masa Bimbingan – Tahap 2 Cluster MBKM	27 maret – 3 juni 2024	Membuat laporan, presentasi bisnis dan melakukan minimal 4 kali bimbingan.
Bimbingan PRA-Sidang Evaluasi 2 Cluster MBKM	4 Juni – 7 Juni 2024	Bimbingan wajib pra pendaftaran sidang evaluasi 2 Cluster MBKM.
Evaluasi 2 Cluster MBKM	27 Mei – 31 Mei 2024	Minimal 640 jam kerja (<i>supervisor daily task</i>) & 207 jam kerja (<i>Advisor daily task</i>).
Pengumpulan laporan MBKM Batch 2	27 Mei – 31 Mei 2024	Submit laporan melalui <i>website</i> merdeka.
Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2 Cluster MBKM	3 Juni – 6 Juni 2024	Dospem melakukan pengecekan terakhir laporan dan melakukan registrasi sidang evaluasi 2 (deadline 7 Juni jam

		17.00).
Sidang Evaluasi 2 Cluster MBKM	12 Juni – 14 Juni 2024	Presentasi laporan bisnis ke Program studi secara <i>offline</i> .
Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir (Final) Sidang Cluster MBKM	18 Juni – 21 Juni 2024	Pengumpulan laporan sidang evaluasi 2 yang sudah direvisi dan mendapat TTD Pengesahan dari Dewan Sidang.
Batas Akhir Submisi Laporan Akhir (Final) Sidang Cluster MBKM	+7 hari setelah selesai sidang	

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA