

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Seiring perkembangan era modernisasi, hadir sarana teknologi yang lebih berkembang pula. Perkembangan ini mendatangkan dampak positif dengan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi maupun berkomunikasi jarak yang jauh. Saat ini media sosial sudah sangat melekat dengan kehidupan sehari-hari dan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan motivasi seseorang (Indriyani, Suri, 2020). Media sosial digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan membagikan opini, namun hal ini juga yang membuat masyarakat menjadi takut untuk berbeda, untuk tidak mengikuti tren yang akan menjadikan dirinya berbeda dari orang lain dan akan mendapatkan perlakuan yang berbeda. Ketakutan tersebut mendorong perkembangan budaya konsumerisme yang merupakan pola pikir konsumtif yang membeli barang atau jasa secara berlebihan demi kesenangan sementara (Hakim, Rusadi, 2022). Dengan perkembangan budaya konsumerisme, beberapa industri yang juga ikut berkembang adalah industri *fashion* dan industri *e-commerce*.

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang berkembang pesat seiring perkembangan era modernisasi. Industri *fashion* sendiri telah menghasilkan lebih dari 180 miliar USD per tahunnya dan merupakan 4% dari total GDP (*Gross Domestic Product*) (Krismawan, 2021). Dengan perkembangan yang pesat ini, muncul suatu fenomena yaitu *Fast Fashion*. *Fast fashion* merupakan strategi bisnis dengan tujuan untuk mengurangi keterlibatan dalam proses pembelian dan pengenalan produk *fashion* baru untuk memenuhi permintaan konsumen (Nidia, Suhartini, 2020:158). *Fast fashion* ini sangat berdampak terhadap lingkungan, menurut data CNBC pada tahun 2022, dari 200 miliar pakaian yang diproduksi setiap tahun, sekitar 85% pakaian di antaranya dibuang begitu saja. Limbah pakaian *fast fashion* cepat menumpuk dan sulit

terurai, selain itu, proses pembuatan produk *fast fashion* juga mencemari air bersih dan menyebabkan pemanasan global (Ütebay, Dkk, 2020:4-5). Namun sampai saat ini banyak pemilik bisnis pakaian masih mengikuti fenomena *fast fashion*, hal ini dikarenakan para pemilik bisnis tersebut belum menyadari seberapa besar isu limbah pakaian yang terus menumpuk ini.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu lingkungan yang tercemar akibat produksi *fast fashion* adalah dengan mendaur ulang pakaian bekas menjadi kain daur ulang, dengan ini limbah pakaian yang menumpuk itu dapat mendapatkan kehidupan baru. Tetapi berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis dan tim, tidak banyak masyarakat dan pemilik bisnis pakaian yang tahu mengenai kain daur ulang, hal ini membuat penulis dan tim sepakat bahwa dibutuhkan sebuah jembatan yang dapat mengenalkan dan mendorong pemilik bisnis pakaian untuk menggunakan kain daur ulang atau bahan kain *sustainable* lainnya. Jembatan yang dimaksud adalah platform *e-commerce* yang dapat memudahkan pemilik bisnis pakaian untuk mendapatkan *supplier* tekstil *sustainable* yang sesuai dengan kebutuhannya dan tentu terjaga kualitasnya. Platform *e-commerce* dipilih karena dengan perkembangan teknologi, industri *e-commerce* juga meningkat dan pada tahun 2023 sendiri pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai 196,47 juta pengguna (Deny, 2023).

Dalam perancangan platform tersebut tentu dibutuhkan aset yang bertujuan untuk memperkuat identitas dan impresi suatu *brand* kepada target sasaran, sehingga penulis memutuskan untuk ikut berperan dalam perancangan dengan merancang aset yang akan digunakan pada *website* serta media promosi. Aset yang akan dirancang oleh penulis terdiri dari *icon*, ilustrasi, filter Instagram, dan *merchandise*.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, penulis dapat menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan ini adalah sebagai berikut, bagaimana perancangan *asset* untuk media digital berbasis

website dan media promosi untuk memperkuat identitas dan impresi *brand* LoomLooma?.

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Untuk mencegah pembahasan ruang lingkup yang terlalu luas, penulis menetapkan batasan masalah yang akan dibahas pada laporan ini sebagai berikut:

1.3.1 Aset

Pengertian *aset* menurut KBBI merupakan suatu sumber daya yang memiliki nilai tukar atau suatu modal dan kekayaan. Pada desain, aset merupakan sumber daya yang dimiliki oleh desainer yang dibuat dan digunakan dalam proses perancangan suatu media. Perancangan aset yang akan dibahas dalam laporan ini meliputi perancangan ilustrasi, ikon, tombol, dan aset latar belakang.

1.3.2 Target Sasaran

Berikut adalah batasan target sasaran yang akan dibahas dalam laporan ini:

1.3.2.1 Konsumer

1. Geografis
 - a. Domisili: Seluruh Indonesia, Jabodetabek.
2. Demografis
 - a. Usia: 21 – 30 tahun.
 - b. Gender: Perempuan dan laki-laki.
 - c. Pekerjaan: Pemilik bisnis UMKM *fashion*, mahasiswa/i *fashion designer*, penjahit, *influencer*, dan blogger.
 - d. Pendidikan: SMA, S1 atau setara.
 - e. SES: B – A.
3. Psikografis
 - a. Gaya hidup: *Maker, innovator, thinker*.
 - b. Ketertarikan: tertarik dengan dunia *fashion*.
 - c. *Mindset*: Peduli akan lingkungan dan *open-minded*.

- d. Kepribadian: *Caring, Experimental, Creative, Social.*
- 4. Behavioral
 - a. Kebiasaan: Aktif mengikuti tren *fashion* di media sosial, mau berkembang menjadi lebih baik, aktif mengikuti kegiatan lingkungan (donasi), suka berkreasi.
- 5. Firmografis
 - a. Industri: *Fashion.*
 - b. Lokasi: Jabodetabek.
 - c. Skala usaha: Mikro.
 - d. Lama berdiri: 2 – 5 tahun,
 - e. Pendapatan: Rp50 juta – Rp300 juta.

1.3.2.2 *Supplier Tekstil Sustainable*

- 1. Firmografis
 - a. Industri: *Tekstil sustainable.*
 - b. Lokasi: Jabodetabek.
 - c. Skala usaha: Kecil.
 - d. Lama berdiri: 2 – 5 tahun,
 - e. Pendapatan: Rp300 juta – Rp2.5 miliar.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM *Cluster Kewirausahaan*

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan di atas, penulis dapat menarik tujuan yang akan dibahas dalam laporan ini adalah sebagai berikut, merancang *asset* untuk media digital berbasis *website* dan media promosi untuk memperkuat identitas dan impresi *brand LoomLooma*.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM *Cluster Kewirausahaan*

Penulis berharap perancangan ini dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis berharap dengan perancangan laporan ini, penulis dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pembuatan ide bisnis yang *feasible* atau dapat diwujudkan dan perancangan *asset website* dan media promosi yang sesuai dan menarik perhatian target sasaran.

2. Bagi Masyarakat.

Penulis berharap dengan perancangan laporan ini, diharapkan bahwa masyarakat dapat lebih menyadari isu mengenai banyaknya limbah tekstil akibat fenomena *fast fashion* dan ingin ikut berperan dalam upaya mengurangi limbah tekstil dengan menggunakan bahan tekstil yang lebih *sustainable* atau membeli pakaian berkualitas yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap laporan perancangan ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan mengangkat topik pembahasan mengenai isu limbah tekstil dan bagi mahasiswa yang ingin merancang aset baik untuk *website* maupun media promosi lainnya.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Pelaksanaan MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini berlangsung selama 1 semester atau 4 bulan pengerjaan aktif, yaitu dengan bobot 20 SKS dan minimal waktu pengerjaan berupa 670 jam. Dalam pengerjaan bulan pertama, penulis melakukan riset untuk memperkuat dan memvalidasi ide bisnis, kemudian pada bulan kedua, penulis mulai menentukan target sasaran, mengumpulkan data dari narasumber, dan mulai memfinalisasi ide bisnis. Pada bulan ketiga, penulis mulai merancang desain aset dan mengimplementasikan *asset* pada *website* dan media promosi. Pada bulan keempat, penulis dan tim akan mulai melakukan tahap *prototype* dan merevisi sesuai *feedback* yang didapatkan setelah melakukan *user test*. Terakhir, pada bulan kelima, penulis akan melakukan sidang untuk menentukan kelulusan *Cluster* MBKM Kewirausahaan ini.

Tabel 1.1 Timeline Pelaksanaan MBKM Kewirausahaan

Agenda	Tanggal dan Jam	Detail Pelaksanaan
Sosialisasi <i>Cluster</i> MBKM	13 November 2023	Penjelasan mengenai MBKM, terdapat <i>cluster</i> apa saja dan teknis pelaksanaan.
Pendaftaran <i>Cluster</i> MBKM	17 November 2023	Melakukan pendaftaran <i>cluster</i> melalui <i>form</i> Onedrive yang telah disediakan.
Pengambilan KRS <i>Cluster</i> MBKM	18 Januari 2024	Dilakukan secara <i>online</i> melalui <i>website</i> Myumn.
Tahap 1 <i>Cluster</i> MBKM	29 Januari – 15 Maret 2024	Pengerjaan laporan dan pengumpulan data yang mendukung sebelum melanjutkan ke proses desain.
Evaluasi 1 <i>Cluster</i> MBKM	18 Maret – 26 Maret 2024	Pengumpulan laporan evaluasi 1 melalui <i>website</i> Merdeka dan sudah melaksanakan minimal 200 jam kerja (<i>Supervisor Daily Task</i>) & 50 jam kerja (<i>Advisor Daily Task</i>).
Tahap 2 <i>Cluster</i> MBKM	27 Maret – 3 Juni 2024	Melanjutkan pengerjaan laporan dan pengerjaan karya.
Bimbingan PRA-Sidang Evaluasi 2 <i>Cluster</i> MBKM	4 Juni – 7 Juni 2024	Bimbingan wajib sebelum pendaftaran

		sidang untuk evaluasi 2.
Evaluasi 2 <i>Cluster</i> MBKM	27 Mei – 31 Mei 2024	Pengumpulan laporan evaluasi 2 melalui <i>website</i> Merdeka dan sudah melaksanakan minimal 640 jam kerja (<i>Supervisor Daily Task</i>) & 207 jam kerja (<i>Advisor Daily Task</i>).
Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2 <i>Cluster</i> MBKM	3 Juni – 6 Juni 2024	Dosen pembimbing melakukan pengecekan laporan dan melakukan registrasi sidang evaluasi 2.
Sidang Evaluasi 2 <i>Cluster</i> MBKM	12 Juni – 14 Juni 2024	Mempresentasikan laporan bisnis kepada penguji.
Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir Sidang <i>Cluster</i> MBKM	18 Juni – 20 Juni 2024	Pengumpulan laporan evaluasi 2 yang sudah di revisi dan mendapat pengesahan dari dewan sidang.
Pengumpulan Laporan Akhir Sidang <i>Cluster</i> MBKM	21 Juni 2024	Mengumpulkan laporan akhir sidang <i>cluster</i> MBKM melalui <i>website</i> Merdeka.