

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) secara aktif menjangkau komunitas sekitar melalui program pendidikan yang mendukung bisnis lokal. Dengan kegiatan yang memberikan mahasiswa kesempatan untuk belajar secara langsung, dan bimbingan untuk membantu masyarakat bertumbuh dan beradaptasi, Community and Engagement Program menghubungkan sumber daya universitas dengan kebutuhan dunia nyata (Rachel, 2024). UMKM adalah akronim dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang didefinisikan oleh Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 (Prasetya, 2023). UMKM memiliki peran besar dalam perekonomian nasional sehingga seringkali menjadi fokus dalam program pemberdayaan masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui lapangan kerja baru yang dapat tercipta dan peningkatan pendapatan masyarakat (*Tujuan Dan Strategi Pemberdayaan UMKM*, 2024).

Penulis beserta kelompok fokus melaksanakan PRO-STEP Community and Engagement Program di Desa Gunungsindur, Kecamatan Gunung Sindur, dan dalam membantu para pelaku UMKM mengembangkan serta mempromosikan bisnisnya, terdapat *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sinar Mas Land yang membina pelaku UMKM untuk beradaptasi di era digital (*Program Youthpreneur Sinar Mas Land, Cetak UMKM Muda Mandiri*, 2025), dengan Elleta sebagai salah satu UMKM yang dibina. Elleta yang sebelumnya bernama Ellena Fashion merupakan UMKM yang bergerak di bidang *fashion*. Secara daring, Elleta menjual syal berbahan kain produksi pabrik dengan harga Rp13.000–Rp37.000, sedangkan secara luring berfokus pada *fashion* buatan tangan (*handmade*) dengan harga yang lebih tinggi yaitu Rp200.000–Rp700.000. Elleta mengangkat nilai bangga berbudaya serta fokus pada busana bersifat *timeless* yang tidak bergantung pada tren sesaat.

Namun, ketika penulis melakukan riset media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee, penulis menemukan bahwa ada banyak perbedaan terkait

produk yang ditampilkan di kedua platform, serta ada berbagai informasi menarik yang tidak dapat ditemukan pada media sosial seperti *workshop* pembuatan kain *shibori*. Bahkan diperlukan perhatian merinci untuk mengetahui keberadaan *booth* Elleta yang aktif berpindah mengikuti acara yang ada. Pada era ini, perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi dan terbuka terhadap rekomendasi media sosial juga dapat dimanfaatkan. Meskipun akun *marketplace* Shopee Elleta sudah memiliki rekam jejak penjualan yang baik, tanpa pemanfaatan desain visual yang tepat, Elleta tidak dapat memaksimalkan potensi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan tidak dapat membangun cerita unik tentang merek dan produk mereka (Basri, 2024). Desain visual menjadi kunci penarik perhatian yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gambar yang tertata dan menarik dapat membantu sebuah merek membedakan diri dari pesaing, menciptakan identitas yang kuat, dan meningkatkan *brand awareness* di pasar (*Pentingnya Visual Dalam Konten Media Sosial: Membuat Gambar Yang Menarik*, 2024)

Masalah minim informasi yang terjadi pada UMKM Elleta tidak terjadi tanpa alasan. Dengan skala usaha yang cenderung kecil, Joanita Kusumawati selaku pemilik Elleta menyatakan dalam wawancara bahwa kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan biaya untuk menambah SDM yang dapat berfokus pada media sosial. Namun, penulis juga menyadari bahwa penulis dan kelompok hanya dapat membantu Elleta selama satu semester. Produk penjualan luring buatan tangan Elleta juga memiliki stok yang terbatas serta kualitas yang kurang konsisten sehingga tidak sesuai untuk dipromosikan lewat *marketplace*, sehingga Elleta memerlukan media informasi seperti katalog yang terus diperbarui. Dari uraian masalah desain yang dihadapi oleh Elleta, ditemukan urgensi bahwa penting untuk merancang media informasi yang efektif dan dapat diperbarui secara mandiri baik oleh Joanita Kusumawati sendiri atau SDM Elleta yang ada. Dengan adanya *template* media informasi yang mudah untuk dikelola secara mandiri, Elleta dapat memberikan informasi terbaru dengan lebih cepat dan jelas, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penulis menggunakan pilar Desain Komunikasi Visual informasi sebagai acuan perancangan proyek akan merancang solusi yang tepat

untuk merancang template media informasi Elleta dengan judul “Perancangan *Template* Katalog untuk UMKM Elleta”.

## **1.2 Rumusan Masalah Community and Engagement Program**

Merujuk pada latar belakang di atas, maka disusunlah beberapa masalah yang akan penulis tinjau, antara lain:

1. Terbatasnya stok busana buatan tangan beserta dengan kualitasnya yang dapat berbeda pada setiap hasil membuat Elleta membutuhkan metode komunikasi alternatif.
2. Kepadatan jadwal UMKM dan keterbatasan biaya untuk menambah SDM menyebabkan Elleta belum bisa menyampaikan informasi ketersediaan produk secara lebih aktif.

Berdasarkan kedua identifikasi masalah di atas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian ini menjadi bagaimana perancangan *template* media informasi untuk UMKM Elleta?

## **1.3 Batasan Masalah Community and Engagement Program**

Perancangan ini dibatasi pada pembuatan template sebagai media informasi. Target perancangan ditujukan kepada wanita berusia 17-40 tahun, yang berlokasi di Tangerang, SES B-A, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pekerja korporat. Secara psikografis, difokuskan kepada wanita yang sering menghadiri acara, membutuhkan busana formal untuk sehari-hari, dan peduli sejarah, budaya, serta kerajinan tangan.

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

Maksud dari dilaksanakannya Community and Engagement Program ini adalah untuk merancang media informasi bagi UMKM Elleta dari segi visual dan komunikasi dengan harapan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan citranya di media sosial, berkomunikasi dengan lebih jelas baik ke pelanggan maupun ke calon pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penulis berharap hal ini juga dapat mendorong kesadaran pelaku UMKM akan

pentingnya penyampaian informasi melalui desain visual yang tertata dan konsisten demi meningkatkan potensi UMKM.

Tujuan dari dilaksanakannya Community and Engagement Program adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *awareness* pelaku UMKM terhadap pentingnya desain visual informasi produk sehingga usaha dapat bersaing di pasar.
2. Menerapkan ilmu dan wawasan seputar desain komunikasi visual terhadap masalah nyata yang ada di lapangan seperti penyampaian informasi yang banyak dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM.
3. Melatih mahasiswa membangun jalan karir di dunia desain komunikasi visual dengan menangani masalah-masalah desain yang ada di sekitar.
4. Meningkatkan potensi pelaku bisnis UMKM di Desa Gunungsindur untuk melestarikan berbagai kekayaan yang mereka miliki.

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

Manfaat dan dampak positif yang dapat dirasakan melalui pelaksanaan Community and Engagement Program adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Mendapatkan pengalaman baru dan ilmu yang bermanfaat dalam mendukung Elleta melalui perancangan template media informasi yang memungkinkan untuk dikelola, diperbarui, dan disampaikan secara mandiri dengan lebih tertata. Penulis juga dilatih untuk menangani masalah nyata yang sering terjadi di luar kampus.
2. Bagi Orang Lain  
Pelaku UMKM yang kami bantu dapat menyadari pentingnya memiliki media informasi yang efektif dan menarik dalam memasarkan produk mereka supaya dapat bersaing dengan kompetitor lain. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk mereka.
3. Bagi Universitas  
Membangun hubungan yang baik antara pihak universitas dan pihak masyarakat di Desa Gunungsindur. Selain itu, Community and

Engagement Program dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa lain yang sedang atau akan membuat proyek serupa.

## **1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program**

Community and Engagement Program yang dijalani oleh mahasiswa selama satu semester memiliki bobot 20 SKS. Sehingga, selama semester ini berjalan mahasiswa akan fokus bekerja di luar kampus dan menangani desa dengan waktu sebanyak 640 jam kerja, sekitar 18-20 minggu. Di beberapa minggu tertentu akan diselingi bimbingan bersama *Advisor* atau Dosen Pembimbingan baik secara daring maupun luring di kampus.

Prosedur dan alur pelaksanaan Community and Engagement Program dimulai dari sosialisasi PRO-STEP yang dilakukan pada tanggal 10 November 2025. Sosialisasi ini bertujuan untuk menginformasikan tiap-tiap Cluster PRO-STEP yang nantinya harus dipilih oleh mahasiswa. Kemudian dilaksanakan bimbingan akademik dan pengisian OneDrive bagi mahasiswa untuk mengisi Cluster Pro-Step yang akan dipilih dengan tenggat pengumpulan OneDrive pada tanggal 1 Desember 2025. Pengumuman penerimaan dan seleksi final disampaikan pada tanggal 16 Desember 2025, kemudian tiap mahasiswa akan masuk ke grup LINE sesuai dengan Cluster PRO-STEP masing-masing.

Pada tanggal 21 Januari 2026, mahasiswa diarahkan untuk mengakses berbagai file penting yang diperlukan selama Community and Engagement Program dilaksanakan, mahasiswa juga diarahkan untuk melakukan registrasi di Kampus Mereka. Pengisian daily task mulai dilakukan per tanggal 2 Februari 2026. Mahasiswa perlu mengisi daily task untuk *supervisor* dan *advisor*. Daily task *supervisor* perlu diisi sebanyak 640 jam kerja, sedangkan daily task *advisor* perlu diisi sebanyak 207 jam kerja.

Selama satu semester ini berjalan, mahasiswa akan melakukan evaluasi sebanyak dua kali dan sidang evaluasi di akhir semester. Evaluasi 1 akan dilakukan di periode UTS, yaitu 9–13 Maret 2026, sedangkan evaluasi 2 dilakukan pada tanggal 18–22 Maret 2026. Kemudian pada periode UAS, mahasiswa akan melakukan registrasi untuk sidang evaluasi 2 yang akan dilakukan pada tanggal 29

Mei 2026. Terakhir, mahasiswa akan mengumpulkan Laporan Akhir Community and Engagement Program yang sudah final atau sudah direvisi pada tanggal 10–12 Juni 2026 ke website Kampus Merdeka.

Berikut adalah waktu dan prosedur pelaksanaan Community and Engagement program yang dijabarkan menggunakan tabel.

Tabel 1. 1 Tabel Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

No.	Kegiatan	2026																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Bimbingan Tahap 1	■	■	■	■																
2.	Evaluasi 1					■															
3.	Bimbingan Tahap 2							■	■	■	■										
4.	Evaluasi 2										■										
5.	Bimbingan Pra-Sidang													■	■	■	■				
6.	Registrasi Sidang																	■			
7.	Sidang Evaluasi 2																		■		
8.	Pengumpulan Laporan Akhir																			■	■

