

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

UMKM merupakan singkatan dari Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah yang didefinisikan sebagai sebuah usaha perdagangan milik perorangan atau badan usaha perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif seperti yang dinyatakan pada UU No. 20 Tahun 2008. Pada buku *Kewirausahaan UMKM di Era Digital* (Sudratono, Tiris, dkk., 2022), dijelaskan bahwa UMKM memiliki peran dan posisi yang strategis dalam perekonomian Indonesia serta berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menggerakkan roda perekonomian Indonesia, dan mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, angka UMKM meningkat secara pesat pada tahun 2021 pasca pandemi dengan jumlah sekitar 65 juta. Melalui fenomena tersebut, ditambah dengan berkembangnya teknologi dan era digitalisasi yang semakin canggih, dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam industri menjadi semakin ketat.

Terdapat banyak *brand* mikro yang berusaha untuk bersaing di lapangan, salah satunya adalah Ellena Fashion, sebuah *brand* yang bergerak pada industri kreatif yang berfokus pada penjualan produk berupa baju batik dengan desain minimalis dan *timeless* yang memanfaatkan wastra Nusantara. Pemilik usaha Ellena Fashion, Joanita Kusumawati juga bekerjasama dengan pengrajin lokal dari daerah Baduy dan Pekalongan serta menggunakan desain busana otentik miliknya sendiri yang dapat dimodifikasi menurut kebutuhannya kepada pengrajin kain tenun Baduy. *Brand* ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dan mulai berkembang untuk menyesuaikan era digitalisasi pada tahun 2022 dengan cara beralih ke *online shop*. Namun, usaha untuk beralih ke promosi secara digital belum dapat terpenuhi secara maksimal karena minimnya aset fotografi yang dimiliki oleh *brand*, penanganan konten promosi yang kurang, dan keterbatasan pada sumber daya manusia.

Saat berdiskusi secara langsung dengan Joanita Kusumawati selaku *owner* dari *brand* Ellena Fashion, beliau juga menyatakan bahwa ia lebih sering melakukan promosi melalui kegiatan bazaar yang dilakukan secara *offline*, sehingga dari segi promosi melalui media digital masih belum begitu diperhatikan. Pemanfaatan media digital yang belum maksimal sangat berpengaruh terhadap suatu *brand*, sebab promosi melalui sosial media memiliki peran yang besar dalam memperkuat citra *brand* dan menarik perhatian calon pembeli (Natari, 2024). Keterbatasan konten digital Ellena Fashion begitu berpengaruh terhadap *brand awareness* yang tidak berkembang dan aset fotografi yang masih belum diperbarui sesuai dengan kategori busana yang dijualnya juga menjadi faktor pendukung. Apabila tidak diperbaiki, maka penjualan *online* Ellena Fashion hanya akan terus bergantung pada *repeating order* dan pelanggan baru tidak dapat mengeksplorasi variasi produk yang dimiliki oleh Ellena Fashion. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah media promosi yang aksesibel dan mampu memberikan keleluasaan pada para pelanggan agar dapat secara bebas menjelajah variasi produk yang dimiliki oleh *brand*.

Agar sebuah media dapat menjadi aksesibel, maka perancangan akan dilakukan secara digital sehingga nantinya dapat mudah diakses dan mempermudah peningkatan *brand awareness* Ellena Fashion. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan adalah e-katalog, sebuah inovasi terbesar dari kemajuan teknologi yang memiliki kemampuan untuk menjangkau publik yang lebih luas dengan cepat dan berperan penting dalam perdagangan *online* (Irawati, Jumaidi, Paulina, 2025). Untuk menyesuaikan dengan masyarakat yang mayoritas sering menggunakan gawai, e-katalog menjadi media promosi yang efektif. Selain e-katalog, dibutuhkan media seperti aset fotografi produk untuk disebarkan melalui sosial media, *website* dan platform e-commerce agar calon pelanggan mampu mengetahui variasi produk yang dijual. Sedangkan secara fisik, *standing banner* juga digunakan sebagai media informasi yang dapat mengarahkan pelanggan ke e-katalog Ellena Fashion melalui sebuah kode QR agar pelanggan dapat melihat detail produk. Dengan demikian, penulis memutuskan untuk melakukan perancangan aset fotografi, e-katalog produk dan juga *standing banner* untuk Ellena Fashion.

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Proyek perancangan ini memiliki batasan masalah sehingga pembahasan tidak melebar dan lebih fokus maupun mengerucut terhadap tujuan yang jelas. Berikut adalah batasan masalah yang telah ditentukan:

1. Aset fotografi untuk digunakan sebagai aset *brand* Ellena Fashion yang dapat digunakan pada e-katalog, *website*, sosial media, dan platform e-commerce.
2. Perancangan e-katalog produk Ellena Fashion.
3. Standing banner sebagai media promosi turunan yang diletakkan pada booth bazaar Ellena Fashion.

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ditemukan beberapa poin permasalahan sebagai berikut:

1. Ellena Fashion belum memperbarui dan memperkaya aset fotografi produk dengan lengkap sesuai dengan variasi produk yang dimilikinya.
2. Promosi secara digital belum dilakukan dengan maksimal.
3. Belum ada media informasi atau promosi yang mencantumkan detail produk yang dijual oleh Ellena Fashion.

Maka rumusan masalah yang akan mendasari proyek perancangan ini adalah bagaimana perancangan aset fotografi untuk digunakan pada e-katalog produk Ellena Fashion?

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Tujuan dari proyek perancangan ini adalah untuk menaikkan *brand awareness* dari Ellena Fashion sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, dengan adanya aset fotografi dan e-katalog produk, diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian dan menaikkan nama Ellena Fashion sebagai *brand* yang menjual produk fashion dengan memanfaatkan wastra Nusantara. Joanita Kusumawati selaku *owner brand* UMKM Ellena Fashion akan mendapatkan akses terhadap aset

foto dan e-katalog produk yang dapat digunakan sebagai media promosi dan informasi untuk *brand*-nya. Aset fotografi dapat ditampilkan pada akun Instagram, *website*, maupun situs penjualan seperti Shopee atau Tokopedia. Selain itu, aset foto produk juga dapat dicantumkan pada media e-katalog produk yang nantinya akan ditampilkan menggunakan kode QR pada banner dan diletakkan pada *booth* bazaar atau event lainnya yang dilaksanakan secara *offline*.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Melalui proyek perancangan aset fotografi maupun katalog produk sebagai media promosi dan informasi, diharapkan dapat menjadi manfaat untuk berbagai belah pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Penulis, proyek ini dapat menjadi sarana pembelajaran yang dapat meningkatkan kemampuan, melatih alur kerja dalam sebuah kelompok, dan menambah pengalaman dalam relasi serta kerjasama dengan pihak eksternal.
2. Bagi Orang Lain.
 - a. Bagi Joanita Kusumawati selaku pemilik *brand*, hasil perancangan ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan promosi yang dapat ditampilkan pada booth penjualan *offline* maupun *online*.
 - b. Bagi calon pembeli, hasil perancangan ini diharapkan dapat menyajikan informasi yang lengkap terkait kualitas produk yang dijual sehingga membantu meyakinkan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas, proyek perancangan ini dapat digunakan sebagai arsip data yang dapat dibaca ulang dan dijadikan sebagai acuan bagi mahasiswa angkatan selanjutnya.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

PROSTEP Community Engagement Program memiliki bobot sejumlah 20 SKS yang setara dengan 640 jam kerja, atau 18-20 minggu dalam 1 semester. Program ini dimulai dari tanggal 2 Februari dan akan berakhir setelah batas akhir

pengumpulan laporan final PROSTEP pada 12 Juni 2026. *Timeline* kegiatan dimulai semenjak sosialisasi PROSTEP yang dilakukan pada 10 November 2025 dan dilanjutkan oleh masa registrasi PROSTEP pada 10 November-1 Desember 2025. Kemudian pengumuman tahap 1 hingga pengumuman final penerimaan PROSTEP berlangsung dari tanggal 8-16 Desember 2025.

Setelah melewati masa registrasi, program PROSTEP akhirnya dimulai pada tanggal 2 Februari 2026 dan akan berlangsung hingga bulan Juni 2026. Beberapa minggu pertama digunakan untuk proses riset dan pengumpulan data dengan bertemu dengan pelaku UMKM. Bimbingan juga dilakukan beberapa kali dalam jangka waktu tersebut dan dilanjutkan oleh Evaluasi 1 yang diadakan pada 9-13 Maret 2026 dan UTS pada 30 Maret-11 April 2026. Setelah melalui masa UTS, kegiatan akan lanjut ke tahap periode bimbingan tahap 2 pada 16 Maret-22 Mei 2026 dan evaluasi 2 pada 18-29 Mei 2026. Selain evaluasi 2, terdapat jadwal pengecekan kelengkapan dokumen sidang yang dilakukan pada 25-26 Mei 2026.

Mendekati masa sidang, terdapat jadwal UAS pada 2-13 Juni 2026 dan deadline registrasi sidang pada 28 Mei 2026. Kemudian sidang evaluasi 2 akan dilaksanakan pada 2-3 Juni 2026 yang disambung oleh revisi dan pengesahan laporan akhir pada 9-10 Juni 2026. *Timeline* kegiatan akan diakhiri oleh pengumpulan laporan akhir PROSTEP dengan deadline maksimal 2 minggu setelah sidang kedua dilakukan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA