

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Di era modern, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut setiap usaha di berbagai sektor industri untuk terus meningkatkan daya saing agar dapat mempertahankan keberadaannya di tengah kompetisi usaha dalam berbisnis. Marketing collateral terbukti mampu membantu meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, serta menjadi media efektif dalam mengomunikasikan penawaran produk. Penting bagi pelaku UMKM untuk mempertimbangkan pemilihan media collateral yang efektif serta penyajian representatif agar pesan yang disampaikan mudah diingat oleh target audiens. Selain itu, visual yang akan dirancang juga mencerminkan brand image serta mengombinasikan elemen-elemen desain sesuai dengan prinsip desain agar menghasilkan tampilan yang optimal (Djunaedi et al., 2024).

Persaingan dalam industry ini mencakup kualitas produk dan kemampuan untuk menampilkan identitas yang menarik bagi konsumen. Hal ini mencerminkan identitas dan status sosial kesadaran masyarakat terhadap fashion bagian dari gaya hidup (Lifestyle) (Mia, n.d.). Salah satunya terdapat UMKM yang terletak pada Desa Gunung Sindur yaitu Ellena Fashion. Ellena Fashion merupakan brand UMKM di bidang fashion yang mengusung identitas visual budaya Nusantara dengan konsep desain gaya klasik modern.

Dikutip melalui hasil wawancara Bersama owner Joanita Kusumawati, brand ini bergerak dengan inisiatifnya dalam memanfaatkan limbah kain menjadi produk yang bernilai ekonomi dan ramah lingkungan. Produk yang ditawarkan cukup beragam, dimulai dari *shrunchie* atau ikat rambut, *vest*, *outer*, *belt*, hingga kemeja. Ellena Fashion ditunjukkan kepada kalangan mahasiswa hingga karyawan dengan strata ekonomi menengah ke atas. Oleh karena itu, Ellena Fashion memanfaatkan berbagai peluang pemasaran, yaitu melalui event dan bazar, kemudian Ellena Fashion menjalin kerja sama dengan beberapa hotel, serta

memasarkan produk melalui platform online seperti Shopee, dengan rentang harga mulai dari Rp15.000 hingga Rp800.000.

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan penulis saat menelusuri keberadaan media offline Ellena Fashion, penulis menyimpulkan bahwa UMKM tersebut memiliki media promosi yang belum berjalan secara maksimal. Media promosi yang digunakan saat ini belum memiliki media yang optimal dari segi visual dan desain. Ellena Fashion masih menggunakan material sederhana untuk desain *collateral* seperti plastic sebagai media kemasan. Penggunaan plastic sederhana tanpa elemen visual yang kuat cenderung kurang mencerminkan identitas brand Ellena Fashion. Tanpa pengembangan strategi pemasaran dan penguatan identitas merek yang efektif dari sego desain *collateral*, Ellena Fashion memiliki Risiko tertinggal dalam persaingan dengan competitor yang telah menerapkan strategi pemasaran offline yang lebih inovatif. Selain itu, Ellena Fashion masih belum cukup kuat dalam identitas visual untuk membangun citra merek di pasar. Maka dari itu, penulis merancang media *Design Collateral* sebagai Langkah yang penting untuk membantu UMKM Ellena Fashion dalam membangun identitas visual yang optimal. Melalui perancangan *Collateral*, diharapkan UMKM Ellena Fashion dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat posisi pasar dalam menjangkau target audiens.

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah di uraikan di atas, penulis menentukan batasan masalah untuk mencegah topik pembahasan yang meluas. Adapun Batasan masalah tersebut sebagai berikut:

Perancangan difokuskan pada pembuatan media design collateral yang meliputi packaging, hang tag, kartu nama, dan media collateral lainnya sebagai pendukung promosi dan branding UMKM Ellena Fashion. Target penelitian di dasari oleh segmentasi sebagai berikut:

1.2.1 Demografis

- a. Usia : 25-40 tahun (primer) dan 18-24 tahun (sekunder)

- b. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - c. Pekerjaan : Karyawan (primer) dan Mahasiswa (sekunder)
 - d. Kelas ekonomi : SES B
- 1.2.2 Geografis
- a. Kota/Kabupaten : JABODETABEK
 - b. Provinsi : Banten, Jawa Barat
- 1.2.3 Psikografis:
- a. Sikap : Memiliki sikap apresiatif terhadap produk yang mengangkat nilai budaya kearifan lokal, bersikap terbuka terhadap inovasi dalam desain fashion.
 - b. Gaya hidup : Tertarik pada produk fashion yang memiliki unsur budaya lokal atau motif khas Nusantara, menyukai produk fashion yang nyaman digunakan dalam aktivitas acara tertentu, pengguna aktif media sosial.

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah dalam laporan ini:

1. UMKM Ellena Fashion masih menghadapi masalah dalam menjangkau target audiens yang tepat dan strategi pemasaran dan penguatan identitas merek yang efektif dari segi media yang belum berjalan secara maksimal, sehingga sulit untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik pasar.
2. Identitas visual Ellena Fashion masih belum cukup kuat untuk membangun citra merek di pasar.
3. Penggunaan material sederhana seperti plastik pada kemasan masih kurang mempresentasikan citra brand.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis dapat menyusun rumusan masalah bagaimana perancangan media *Design Collateral* UMKM Ellena Fashion mampu mempresentasikan identitas Ellena Fashion?

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maksud dan tujuan dari laporan perancangan proyek ini Adalah, sebagai berikut:

1. Meningkatkan brand *awareness* kepada Masyarakat mengenai brand UMKM Ellena Fashion melalui media *collateral*.
2. Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai *brand* UMKM Ellena Fashion.
3. Meningkatkan identitas visual yang dibagikan di media online maupun offline sehingga menarik calon pelanggan.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Dengan solusi desain 'Perancangan Media *Design Collateral* UMKM Ellena Fashion' diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak:

1. Bagi penulis, Program PRO-STEP ini membantu mahasiswa mengaplikasikan ilmu Desain Komunikasi Visual secara langsung pada kasus nyata di lapangan, membantu penulis dalam mengembangkan kemampuan kreativitas dalam menciptakan desain yang komunikatif, melatih kemampuan komunikasi, *problem solving*, dan kerja sama dengan client, serta menjadi asset tambahan berharga untuk portofolio penulis.
2. Bagi orang lain atau bagi UMKM Ellena Fashion, pihak UMKM tersebut mendapat bantuan berupa desain *collateral* yang kuat dan konsisten dengan identitas visual yang dimiliki Ellena Fashion. Selain itu dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal dan minat mendukung UMKM.
3. Bagi universitas, program PRO-STEP ini akan menjadi sumber pembelajaran dan mendukung penelitian universitas, serta menghasilkan mahasiswa yang siap bekerja di dunia kerja.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

PRO-STEP *Community and engagement*, program ini berbobot 15 SKS, atau setara dengan 640 jam kerja untuk *supervisor daily task* dan 207 jam kerja

untuk *advisor daily task*, atau setara dengan 18-20 minggu dalam 1 semester. Secara keseluruhan, PRO-STEP ini terbagi menjadi 4 tahapan: yakni Tahap 1: *Pre-Activities* PRO-STEP program, Tahap 2: Registrasi PRO-STEP program, Tahap 3: Pelaksanaan PRO-STEP program, dan Tahap 4: pasca-PRO-STEP program.

Tabel 1. 1 *Timeline* Pelaksanaan PRO-STEP program

Alur	Kegiatan	Tanggal	Keterangan
Tahap 1: Pre-Activities PRO-STEP Program	Sosialisasi Cluster PRO-STEP	10 November 2025	Sosialisasi cluster PRO-STEP (onsite) yang diadakan untuk mendapatkan informasi terkait PRO-STEP dan benefit setiap cluster PRO-STEP
	Bimbingan Akademik	22 Oktober 2025	Mahasiswa wajib melakukan Bimbingan Akademik sebelum memilih PRA-KRS
	Pra-KRS	27 Oktober – 21 November 2025	Wajib melakukan PRA-KRS di myumn.ac.id sesuai timeline yang telah ditentukan
Tahap 2: Registrasi PRO-STEP Program	Registrasi melalui One Drive Form	1 Desember 2025	Mahasiswa melakukan registrasi melalui One Drive Form yang diberikan coordinator PRO-STEP Prodi DKV melalui email
	Bimbingan Akademik	14 Januari 2026	Mahasiswa wajib melakukan Bimbingan Akademik sebelum memilih PRO-STEP Program
	KRS	22 – 23 Januari 2026	Melakukan KRS di myumn.ac.id sesuai dengan cluster PRO-STEP yang dipilih saat pra-KRS

Tahap 3: Pelaksanaan PRO-STEP Program	Pengajuan proposal PRO- STEP	20 Januari 2026	Proposal diterima oleh PIC PROSTEP, mahasiswa diundang ke dalam grup Line Proyek Desa yang diberikan via email student. Grup Line memudahkan komunikasi antar PIC dengan mahasiswa
	Periode Registrasi PRO-STEP	21 Januari – 2 Februari 2026	Melakukan registrasi ulang pada website merdeka.umn.ac.id sampai tahap 02 dengan LoA yang diberikan oleh PIC
	START	2 Februari 2026	PROSTEP Proyek Desa dimulai
	Periode Bimbingan Tahap 1 Cluster PROSTEP	2 Februari – 6 Maret 2026	Periode bimbingan PROSTEP dalam mengisi supervisor dan advisor daily task serta counseling meeting sebagai prasyarat evaluasi 1
	Evaluasi 1 Cluster PROSTEP	9 – 13 Maret 2026	Periode penilaian evaluasi 1 dilakukan secara pribadi dengan mengupload progres laporan ke merdeka.umn.ac.id .
	Periode Bimbingan	16 Maret – 22 Mei 2026	Periode bimbingan PROSTEP dalam mengisi supervisor dan advisor daily task serta counseling meeting sebagai prasyarat evaluasi 2
	Tahap 2 Cluster PRO- STEP	16 Maret – 22 Mei 2026	Mahasiswa lanjut mengisi supervisor daily task dan advisor daily task di website postep

			setiap hari kerja, serta melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing.
	Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	25 – 29 Mei 2026	Selama periode penilaian Evaluasi 2, penulis harus memenuhi seluruh persyaratan untuk melakukan Evaluasi 2 Cluster MBKM.
	Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	25 – 29 Mei 2026	Sebelum mahasiswa bimbingan melakukan registrasi Sidang Evaluasi 2, dosen pembimbing internal akan memeriksa kerangka, konten, judul, dan kelengkapan dokumen Laporan Sidang PRO-STEP.
	Deadline Registrasi Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	28 Mei 2026	Batas akhir pengumpulan registrasi sidang evaluasi 2 Cluster PROSTEP sebelum 28 Mei 2026.
	Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	4 – 5 Juni 2026	Sidang akan dilakukan onsite, dengan jadwal yang diumumkan melalui email student dan blast di grup LINE.
	Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir (Final) Sidang	9 – 10 Juni 2026	Periode Pengumpulan Laporan Sidang Evaluasi 2 yang sudah direvisi dan mendapatkan TTD Pengesahan dari Dewan Sidang.

	Cluster PRO-STEP		
	Batas Akhir Submisi Laporan Akhir (Final) Sidang Cluster PRO-STEP	24 Juli 2026	Tenggat waktu revisi dan pengesahan s/d submisi Adalah 2 minggu setelah tanggal sidang. Jika terjadi kekuarangan kelengkapan Laporan Final, maka Koordinator/Admin FSD akan menghubungi mahasiswa melewati dosen pembimbing internal Cluster dan melalui email student mahasiswa
Tahap 4: Pasca-PRO-STEP Program	Pengumuman hasil PRO-STEP Program pada my.umn.ac.id.	TBA	Pengumuman hasil PRO-STEP Program pada my.umn.ac.id kemudian mahasiswa mengikuti informasi untuk melaksanakan perkuliahan pada semester Genap 2025/2026

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA