

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Perekonomian di Indonesia diangkat oleh sektor UMKM dengan kontribusi sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja (ekon.go.id, 2025). UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan sekaligus menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Ellena Fashion merupakan salah satu UMKM di bidang *fashion* dan menjadi pelopor batik modern berbasis wastra nusantara. *Brand fashion* ini berdiri sejak tahun 2017 oleh Nita yang awalnya beroperasi di Tangerang namun pindah karena pandemi dan sekarang beroperasi di Bogor, Jawa Barat.

Produk pakaian *ready-to-wear* yang *timeless* menjadi fokus utama Ellena Fashion dengan penggunaan material wastra Indonesia dari batik, tenun, hingga shibori. Produk Ellena Fashion menggabungkan tren *fashion* modern dengan sentuhan budaya khas Indonesia. Ellena Fashion memasarkan produknya melalui berbagai media, seperti Instagram, Shopee, dan *website* yang baru dibuat. *Fashion* batik ini bahkan telah menjangkau pasar internasional melalui bazar internasional dan *business matching*, dengan *customer* yang banyak membeli dari negara tetangga seperti Filipina. Ellena Fashion memiliki visi jelas yaitu, memperkenalkan wastra Indonesia ke ranah internasional dan membuat bisnis *fashion* ini menjadi sarana peningkatan ekonomi *brand* dan pengrajin lokal. Melalui kerja sama dengan para penjahit atau pengrajin lokal, *brand* ini dapat bersaing serta menjadi keunikan melalui desain motif batik yang eksklusif karena sekali buat dan lokal namun dengan unsur modern.

Melalui observasi awal terhadap media digital Ellena Fashion terutama di Instagram untuk referensi *brand* dan situs web serta wawancara langsung, Nita mengungkapkan sejumlah masalah yang menghambat pertumbuhan usaha, terutama terkait media digital. Teknologi telah mengubah sistem perdagangan yang

tradisional menjadi *e-commerce*, yaitu jual-beli barang atau jasa secara digital atau *online* (Nasution et al., 2020). Menurut pengamatan media saat ini, identitas visual pada situs web masih kurang menonjol dan tidak konsisten terutama di logo. Selain itu, situs web masih memiliki banyak halaman yang rusak (*error 404*), informasi yang cukup namun kurang memadai, dan manajemen yang kurang baik karena kurangnya sumber daya manusia. Lalu, nilai dan kualitas produk juga kurang tercermin dengan baik dalam konten visual, dan pesan yang disampaikan masih kurang membangun daya tarik emosional ke target pasar.

Menurut Nita, sebagian besar tugas terkait *branding*, media sosial, dan pemeliharaan situs web masih dilakukan sendiri tanpa bantuan staf, sehingga susah untuk mengoptimalkannya secara tepat. Masalah ini sangat vital, kebanyakan *brand* mulai melirik ekspansi bisnis digital global untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan namun dengan optimasi marketing yang tepat pada media *website* atau aplikasi (ciptausahadigital.com, 2025). Melalui optimasi marketing dan branding yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mempromosikan ekspansi *brand* ke pasar luar negeri, dan meningkatkan kesadaran *brand*. Terlepas dari kualitas produk dan nilai budaya yang sangat baik, Ellena Fashion berisiko kesulitan bersaing dengan perusahaan *fashion* lain yang memiliki strategi *branding* yang lebih baik jika tidak memiliki identitas visual dan sistem komunikasi merek yang kuat dan konsisten.

1.2 Batasan Masalah *Community and Engagement Program*

Batasan masalah desain ini berfokus pada pertumbuhan dan penguatan konsistensi visual pada media digital Ellena Fashion berbasis situs web. Desain ini dibatasi pada pembuatan komponen visual dan pengalaman pengguna pada situs web. Melalui panduan identitas untuk ranah media digital, desain ini berfokus pada solusi desain untuk meningkatkan konsistensi dan estetika *brand*. Perancangan ini tidak akan membahas detail teknis produksi pakaian, manajemen operasional bisnis, atau metode distribusi produk. Perancangan ini juga terbatas hanya pada desain tampilan *UI/UX* tanpa mencakup tahap implementasi atau pengembangan sistem *back-end*. Target demografis desain ini adalah wanita usia produktif yang

tertarik pada *fashion* batik modern dan elegan, mempunyai literasi digital yang baik serta aktif menggunakan sosial media sebagai sumber informasi dan referensi *fashion*. Dari inspirasi tersebut, target masuk ke ranah situs web atau *marketplace* untuk membandingkan harga dan mendapatkan penawaran yang terbaik.

1.3 Rumusan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang yang ditulis, maka penulis merumuskan masalah pada perancangan ini sebagai berikut:

1. Citra online melalui identitas visual Ellena Fashion yang kurang kuat dan konsisten sehingga audiens kurang terlibat secara langsung sekaligus merepresentasikan nilai budaya wastra Indonesia.
2. Situs web kurang dioptimalkan yang mengakibatkan pada penurunan daya tarik emosional, kepercayaan pelanggan, dan jangkauan pasar internasional.

Dari masalah tersebut, maka penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *UI/UX* untuk *website* Ellena *Fashion*?

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement Program*

Melalui pendekatan yang strategis dan terencana terhadap desain komunikasi visual, *Community Engagement Program* ini bertujuan untuk memaksimalkan media digital *brand* Ellena Fashion dan membantu memperkuat serta mengembangkan identitas visualnya. Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan efektivitas media digital sebagai alat komunikasi dan promosi merek, meningkatkan konsistensi visual, dan memperkuat citra merek.

Berikut adalah tujuan program ini:

1. Dengan menggunakan analisis *brand*, wawancara, dan observasi, menentukan kebutuhan dan kekhawatiran merek terkait penggunaan media digital.

2. Menciptakan dan membangun komponen *website* yang selaras dengan nilai dan karakter *brand*.
3. Memanfaatkan situs web, platform digital penting, untuk komunikasi visual dan pengembangan *brand*.
4. Meningkatkan daya *tarik* visual dan koherensi *brand* agar tampak lebih rapi dan menarik bagi target pasar sasaran.
5. Menawarkan ide desain yang dapat digunakan merek secara berkelanjutan untuk membantu kampanye pemasaran dan ekspansi *brand* selanjutnya.

Diharapkan inisiatif ini akan secara signifikan meningkatkan posisi *brand* di media digital dan meningkatkan kualitas komunikasi visual *brand*.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement Program*

Diharapkan para penulis, mitra, dan lembaga pendidikan semuanya akan memperoleh manfaat dari pelaksanaan program untuk masyarakat ini. Berikut adalah manfaat yang diharapkan:

1. Bagi penulis, menggunakan pengetahuan tentang Desain Komunikasi Visual dalam konteks dunia nyata, khususnya saat membuat media digital dan identitas visual untuk *brand* Ellena Fashion.
2. Bagi Orang Lain, dengan meningkatkan media digital dan menciptakan identitas visual yang lebih terstruktur, program ini membantu mitra, Ellena Fashion. Diharapkan desain akhir akan meningkatkan citra *brand*, memperkuat karakter *brand*, dan meningkatkan efisiensi media digital sebagai alat promosi dan komunikasi dengan audiens.
3. Bagi Universitas, melalui penggunaan Desain Komunikasi Visual, program ini membantu universitas memenuhi persyaratan pengabdian masyarakat. Selain itu, program ini menunjukkan bagaimana lembaga pendidikan secara aktif mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan meningkatkan hubungan antara universitas dan masyarakat, khususnya UMKM.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

Program PROSTEP *Community Engagement* ini adalah mata kuliah 20 SKS yang diselesaikan dalam 18–20 minggu selama satu semester, atau 640 jam kerja. Pendaftaran, implementasi program, bimbingan, evaluasi, ujian akhir, dan penyerahan laporan akhir merupakan tahapan dari implementasi program ini.

Dimulai dengan fase sosialisasi pada 10 November 2025, dan diakhiri dengan pengajuan laporan akhir pada Juni 2026, *Community Engagement Program* ini akan diimplementasikan sepanjang semester genap tahun akademik 2025–2026. Secara total, program ini akan berlangsung antara 18 hingga 20 minggu kerja efektif, dimulai pada 2 Februari 2026, dan berakhir pada akhir Mei 2026.

Mahasiswa harus secara teratur menyelesaikan tugas-tugas *Community Engagement Program* selama waktu ini, seperti penelitian, desain, pelaksanaan, dan observasi. Mereka juga harus mendapatkan bimbingan rutin dari *supervisor* internal dan eksternal. Untuk mencatat aktivitas kerja dalam program melalui *website* PROSTEP, mahasiswa juga harus menyelesaikan tugas harian.

Tabel 1.1 Timeline Prostep Genap 2025-2026

AGENDA	WEEK	TANGGAL	KETERANGAN
Sosialisasi Cluster PRO-STEP		10 November 2025	Sosialisasi Cluster PRO-STEP (Onsite - Lecturer Theater)
KRS		19-23 Januari 2026	my.umn.ac.id
KRS - Tambah Ganti		28-29 Januari 2026	my.umn.ac.id
Periode Registrasi PRO-STEP		10 November - 1 Desember 2025	<ol style="list-style-type: none">1. Periode registrasi Cluster PRO-STEP melalui website merdeka.2. <i>Submit</i> LoA (Letter of Acceptance) Cluster PRO-STEP untuk mendapatkan PRO-STEP 02.3. LoA dapat diunduh link: bit.ly/PRO-STEP_GSL25-26> pilih folder PRO-STEP anda > Folder 01. LoA (Letter of Acceptance).

			4. Tanpa PRO-STEP 02 anda tidak akan terdata sebagai Peserta PRO-STEP dan tidak dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.
Pengumuman Hasil Seleksi PRO-STEP - Tahap 1		8 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi Diterima/Revisi
Submit Revisi Proposal PRO-STEP		12 Desember 2025	Submit Revisi Proposal PRO-STEP melalui OneDrive <i>Form</i> , maksimal pk. 17.00
Pengumuman Final Penerimaan PRO-STEP		16 Desember	Keputusan Final Penerimaan PRO-STEP Diterima/Ditolak
START	1	2 Februari 2026	
Periode Bimbingan Tahap 1	1 - 5	2 Februari - 6 Maret 2026	Periode bimbingan PRO-STEP (Mengisi Supervisor dan Advisor Daily Task serta Counselling Meeting).
Evaluasi 1 Cluster PRO-STEP	6	9 - 13 Maret 2026	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periode Penilaian Evaluasi 1 PRO-STEP, dilakukan secara individu. 2. Mahasiswa Peserta PRO-STEP memenuhi prasyarat menempuh Evaluasi 1. 3. Mahasiswa Peserta PRO-STEP <i>submit</i> laporan evaluasi 1 melalui <i>website</i> PRO-STEP, menggunakan menu "<i>upload file</i>". 4. Mahasiswa Peserta PRO-STEP WAJIB menginfokan Dospem Internal dan Eksternal untuk menginput nilai Evaluasi 1 ke dalam <i>website</i> PRO-STEP. 5. Mahasiswa tetap dapat menginput <i>daily task (supervisor dan advisor daily task)</i> selama periode Evaluasi 1 PRO-STEP.
UTS (Ujian Tengah Semester)	UTS	30 Maret - 11 April 2026	Periode UTS Genap (Perkuliahan reguler, non-PRO-STEP)

Periode Bimbingan Tahap 2	7 - 12	16 Maret - 22 Mei 2026	Periode bimbingan Cluster PRO-STEP (Mengisi <i>Supervisor</i> dan <i>Advisor Daily Task</i> serta <i>Counselling Meeting</i>).
Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	14	18 - 29 Mei 2026	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periode Penilaian Evaluasi 2 dilakukan secara individu. 2. Mahasiswa Peserta PRO-STEP telah memenuhi prasyarat menempuh Evaluasi 2. 3. Mahasiswa Peserta PRO-STEP <i>submit</i> laporan Evaluasi 2 melalui <i>website</i> PRO-STEP, menggunakan menu "<i>upload file</i>". 4. Mahasiswa Peserta PRO-STEP WAJIB menginfokan Dospem Internal dan Eksternal untuk menginput nilai Evaluasi 2 ke dalam <i>website</i> PRO-STEP.
Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	-	25 - 26 Mei 2026	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dosen Pembimbing Internal melakukan pengecekan terkait kerangka, konten, judul dan kelengkapan dokumen Laporan Sidang PRO-STEP sebelum mahasiswa bimbingannya melakukan registrasi Sidang Evaluasi 2. 2. Pastikan Laporan Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP sudah sesuai template, dan peserta sudah memenuhi prasyarat baik akademis dan administratif untuk melakukan registrasi sidang
UAS (Ujian Akhir Semester)	UAS	2 - 13 Juni 2026	Periode UAS Genap (perkuliahan reguler non-PRO-STEP)

Deadline Registrasi Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	-	28 Mei 2026	Batas Akhir Registrasi Sidang Evaluasi 2, pk. 17.00
Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	-	2 - 3 Juni 2026	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periode Sidang Evaluasi 2 (<i>offline/onsite</i>). 2. Jadwal sidang akan diumumkan melalui email student dan blast Line <i>Group</i>. 3. Detail dan tata cara sidang akan dijelaskan dalam bab selanjutnya pada buku ini.
Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir (Final) Sidang Cluster PRO-STEP, Submit ke dalam <i>Website</i> PRO-STEP	-	9 - 10 Juni 2026	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periode Pengumpulan Laporan Sidang Evaluasi 2 yang sudah di revisi dan mendapatkan TTD Pengesahan dari Dewan Sidang. 2. Tata cara revisi dan TTD lembar pengesahan menyesuaikan arahan Dewan Sidang. 3. Atur <i>timeline</i> revisi sebaik mungkin.
Batas Akhir Submisi Laporan Akhir (Final) Sidang Cluster PRO-STEP			<ol style="list-style-type: none"> 1. Peserta mengecek <i>deadline</i>/batas akhir submisi laporan dari <i>website</i> PRO-STEP masing-masing. 2. Tenggat waktu revisi dan pengesahan s/d submisi HANYA 2 MINGGU setelah tanggal Sidang Evaluasi 2 3. Contoh: Sidang Tanggal 10 Juli – Maka Batas Akhir Submisi ke <i>website</i> Merdeka adalah tanggal 24 Juli, jam 17.00. 4. Jika terjadi kekurangan kelengkapan Laporan Final, maka Koordinator/Admin FSD akan menghubungi mahasiswa melewati dosen pembimbing intenal Cluster

	dan melalui email <i>student</i> mahasiswa.
--	---

Jadi kesimpulannya adalah, terdapat beberapa tahapan-tahapan PROSTEP *community engagement program* yang dimulai dari sosialisasi program untuk para mahasiswa, registrasi dan masuk ke penyeleksian, serta melakukan observasi secara langsung ke UMKM untuk memperoleh data dan permasalahan yang dialami pemilik *brand*. Setelah data sudah dikumpulkan dan melakukan bimbingan dengan pembimbing, mahasiswa lanjut ke proses perancangan solusi tetap dengan bimbingan agar proses sesuai dan lancar. Selanjutnya keseluruhan laporan akan dievaluasi melalui sidang evaluasi 1 dan lanjut dengan revisi serta mempertajam hasil desain dari *insight* yang diterima. Pada akhirnya, pelaksanaan sidang evaluasi 2 menjadi penutup untuk program ini dengan revisi akhir, serta pengumpulan laporan ke situs web PROSTEP sesuai prosedur yang telah ditentukan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA